

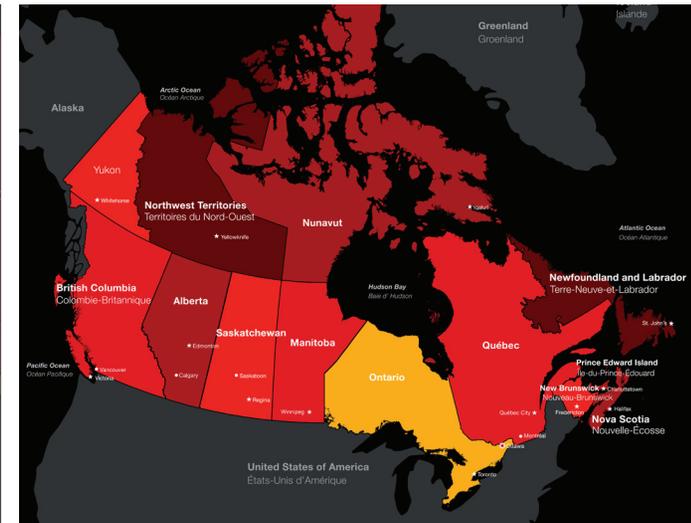
Études de cas sur la Collection d'expériences distinctives^{MD}

Inniskillin

Niagara-on-the-Lake, Ontario

www.greatesstatesniagara.com/Discovery/Group-Tours/Inniskillin

Octobre 2012



Inniskillin

Niagara-on-the-Lake, Ontario

www.greateststatesniagara.com/Discovery/Group-Tours/Inniskillin

Octobre 2012

Immersion complète au royaume des vins de glace canadiens

Montrer l'exemple

Goûter. Découvrir. Se faire plaisir. Tout est affaire de sens lorsqu'on pénètre dans le célèbre vignoble des vins de glace Inniskillin pour vivre cette expérience distinctive canadienne. Conçue pour le marché des voyages d'agrément, elle attire fréquemment nos collègues de la société Constellation. C'est une manière idéale de présenter le Canada, Niagara-on-the-Lake et notre vignoble.

Deborah Pratt, responsable des relations publiques de l'établissement vinicole Inniskillin de Niagara-on-the-Lake, nous parle de son entreprise, du tourisme axé sur les expériences et de l'expérience distinctive canadienne offerte par Inniskillin.

Parlez-nous de votre entreprise

Depuis notre fondation, en 1975, nous avons acquis une solide réputation dans l'industrie viticole pour notre capacité à produire des vins canadiens maintes fois récompensés. Principal producteur canadien de vin de glace, Inniskillin exporte aujourd'hui ce vin de luxe dans 73 pays et compte 28 compagnies aériennes parmi sa clientèle.

Inniskillin a été le premier établissement à obtenir un permis vinicole après la prohibition. La cuvée 1989 de notre vin de glace lui a valu le Grand Prix d'Honneur de Vinexpo, une reconnaissance française réputée à l'échelle internationale. Par ailleurs, notre entreprise a énormément contribué à l'élaboration de la norme canadienne VQA (Vintner's Quality Alliance). Notre établissement, situé à une heure et demie de Toronto et à 40 minutes de Buffalo, est ouvert toute l'année.

Nous ouvrons nos portes au public depuis le début des années 1980. Après plusieurs années d'expansion, nous offrons aujourd'hui un programme quatre saisons de visites publiques et privées qui accueille chaque année environ 250 000 visiteurs, de tout le Canada et du monde entier.



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

Chez Inniskillin, il s'agit de superposer judicieusement les souvenirs associés au vin de glace, au moyen d'un parcours interactif qui débute au milieu des vignes, là où les visiteurs peuvent ressentir le lieu et établir un lien avec les raisins. Au fil du parcours, nous sollicitons leurs sens et partageons avec eux l'histoire du vin, avant de conclure au plus profond du domaine, dans l'atmosphère à la fois rustique et luxueuse du cellier, entourés de vins exquis. C'est une expérience rustique qui met en valeur de façon exceptionnelle les racines historiques d'Inniskillin.

Comment une expérience touristique devient-elle « mémorable »?

Tout réside dans la création de souvenirs spéciaux et de liens avec la terre chez les voyageurs. Nous visons essentiellement à ce que chaque visiteur ressente le **luxe**.

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

Il est clair que les voyageurs recherchent des activités touristiques axées sur les expériences. Les amateurs de vin veulent approfondir leurs connaissances et les mettre en pratique dans leur vie quotidienne, notamment lorsqu'ils reçoivent leurs propres invités. Chez nous, les visiteurs ne veulent pas une simple visite-dégustation. Ils veulent en apprendre sur les verres à vin, les mariages entre mets et vins et découvrir de nouvelles façons d'apprécier le vin de glace.

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

Mise à part la fabrication d'un vin de toute première qualité, du point de vue touristique, nous insistons sur l'authenticité et la crédibilité. Nous tenons à offrir une expérience de grande valeur, à parler aux visiteurs de nos vins et à leur faire connaître nos liens avec l'histoire de l'industrie vinicole au Canada. Nous voulons aussi que tous les visiteurs puissent facilement profiter de nos expériences. Rien n'est plus frustrant que de se voir refuser une expérience parce qu'elle ne s'adresse qu'aux groupes de 30 personnes ou plus. À nos yeux, il est extrêmement important de faire preuve de souplesse et d'être à l'écoute des souhaits des visiteurs; nous ne voulons exclure personne!



Comment décririez-vous votre visiteur idéal?

Nos voyageurs d'agrément sont des gens qui voyagent beaucoup et cherchent à vivre quelque chose de plus que l'activité habituellement proposée par les établissements vinicoles; ils sont disposés à payer le prix fort pour une expérience unique. Ce sont des gens qui apprécient ce que nous appelons *l'apprentissage-loisir*, qui veulent apprendre quelque chose de nouveau, mais de façon divertissante.

Parlez-nous de vos principaux partenaires.

Nous collaborons avec de nombreux partenaires. Dans le cadre de la Collection d'expériences distinctives, mentionnons en particulier notre partenariat avec Niagara Helicopters, dont le programme *View to a Thrill* fait partie de la Collection.

Je leur offre des minibouteilles de vin de glace, de sorte qu'ils puissent emporter notre vin dans le marché asiatique et le promouvoir de concert avec leur propre expérience distinctive. Elmhirst's Resort, également membre de la Collection d'expériences distinctives, nous a contactés, ce qui nous incite à examiner d'éventuels partenariats que nous pourrions conclure avec d'autres

membres de la Collection, pour créer de nouveaux produits et promouvoir notre expérience en collaboration avec des entreprises de même qualité que la nôtre.

Quels sont vos principaux canaux de vente?

- Les voyageurs indépendants représentent 70 % de nos affaires, soit environ 250 000 visiteurs par année.
- Les visites de groupe représentent environ 30 %.
- Nos principaux partenaires au sein des voyagistes récepteurs canadiens sont Jonview, Canadian Tours International, JTB Canada, Maple Fun Tours, Canadian Odyssey Odytours et OK Tours.
- À l'étranger, nous venons de conclure un contrat avec la société américaine Tauck Tours.

Parlez-nous de votre marketing.

Parmi les marchés internationaux de la Commission canadienne du tourisme, nous ciblons les États-Unis, la Chine, le Japon et la Corée du Sud. Nous avons également jeté les bases de notre présence dans les marchés du Brésil et de l'Inde.

Nous entretenons des relations avec les professionnels des voyages et avec les médias, et nous avons une solide présence dans les médias sociaux, notamment sur Facebook et TripAdvisor.

Nous participons régulièrement à des activités telles que les salons professionnels et les voyages de familiarisation offerts aux médias et aux professionnels des voyages, nous investissons dans de la publicité payante, nous imprimons des brochures, nous participons à des séances de photos et à des publipostages électroniques et nous soutenons les initiatives en matière d'information sur l'industrie, comme la présente étude de cas! Le site Web annonce toutes nos activités touristiques et affiche le logo spécial de la Collection d'expériences distinctives de la CCT. Enfin, nous participons à des promotions croisées avec des partenaires de l'industrie.

Nous continuons de développer nos capacités linguistiques. À l'heure actuelle, nous offrons notre expérience distinctive en anglais, en français et en japonais. Nos documents imprimés sont disponibles en anglais, mais certains sont aussi traduits en chinois, en japonais, en italien et en coréen.

Qui votre expérience distinctive attire-t-elle?

Cette expérience attire tous les types de visiteurs : couples, femmes célibataires, gourmands. Qu'il s'agisse de cuisiniers de haut vol ou d'amateurs de vins, nous savons qu'une fois chez eux, ils auront envie de partager les accords mets-vin qu'ils ont découverts avec leurs amis et leur famille. Les visiteurs qui achètent des verres à vin nous disent souvent qu'ils comptent refaire l'expérience à la maison, pour leurs amis! C'est amusant : après s'être plongés dans notre histoire, ils la racontent et la mettent en scène à leur tour.

Selon la Commission canadienne du tourisme, notre expérience distinctive attire en particulier les explorateurs culturels et les esprits libres.

« Quels magnifiques vins de glace!! J'ai adoré notre visite! Après une balade au milieu des vignes, nous avons appris en quoi la forme du verre peut changer radicalement le goût du vin. Tout à fait étonnant. Notre guide était absolument charmant et très bien renseigné. Une visite des plus intéressantes! »

Commentaire publié sur Trip Advisor



Votre expérience distinctive canadienne

Découvrez les secrets de la fabrication du vin de glace lors d'une Immersion complète au royaume des vins de glace canadiens, conçue par Inniskillin pour chatouiller vos papilles et éveiller l'œnophile qui sommeille en vous.

Découvrez les secrets de la fabrication du vin de glace primé d'Inniskillin, lors d'une aventure exceptionnelle au pays du vin, qui saura satisfaire à la fois votre curiosité et votre palais.

Notre immersion complète au royaume des vins de glace canadiens est conçue spécialement pour chatouiller vos papilles et éveiller l'œnophile qui sommeille en vous.

Lors d'une promenade dans le vignoble, un verre de vin de glace pétillant Vidal à la main, levez le voile sur le procédé magique qui donne naissance au vin de glace. Vous découvrirez comment on laisse les raisins sur la vigne enveloppée de filets jusqu'à l'hiver. Nous vous expliquerons en quoi cette méthode intensifie les parfums et comment nous déterminons le moment précis où il faut cueillir les raisins, lorsque le mercure indique des températures inférieures à 8 °C pendant une période prolongée.

Dans le cellier souterrain, où des vins de glace vieillissent lentement, vous aurez droit à une dégustation privée de vins, parfaitement structurée. La dégustation comparée de nos vins de glace Riesling et Oak Vidal, dans des verres Vinum Extreme de Riedel, transformera votre compréhension de l'influence indéniable de la forme du verre sur l'arôme et le goût du vin. C'est ici que les visiteurs ressentent profondément la sensation de luxe qui accompagne la dégustation d'un vin exquis dans un cellier isolé. C'est une expérience rustique qui remonte l'histoire d'Inniskillin.

Après avoir comparé différents styles de vin, un duo de mariages inattendus compose le bouquet final. Goûtez et décidez vous-même quel vin de glace convient le mieux à chaque délice culinaire.

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

Nous avons été les premiers à commercialiser le vin de glace canadien sur le marché international. Maintenant que nous avons acquis une réputation internationale et remporté des prix, nous mettons notre nom, notre réputation et notre rayonnement dans le monde à contribution au sein de la Collection d'expériences distinctives.

Comment vendez-vous votre expérience distinctive?

Nous vendons directement aux voyageurs indépendants, mais aussi par l'intermédiaire des professionnels des voyages en ce qui concerne le marché des voyageurs d'agrément et celui des entreprises, et ce à l'année longue.

Racontez-nous quelque chose que nous ignorons!

Je fais énormément de promotion pour notre *Immersion complète au royaume des vins de glace canadiens* dans le bulletin d'information de Constellation et sur notre site intranet.

Lorsque nous accueillons un représentant des ventes de notre société, un restaurateur, un détaillant en vins ou un grossiste, nous leur offrons cette expérience de façon à les aider à forger rapidement des liens, non seulement avec nos vins de glace, mais aussi avec l'histoire et la qualité de notre entreprise.



« Nous proposons des mariages inattendus à nos invités. Au lieu de leur dire quel mets se marie le mieux à tel ou tel autre vin de glace, nous les laissons essayer, goûter et décider eux-mêmes, avant de leur donner notre opinion. De cette façon, l'expérience est beaucoup plus mémorable et personnelle. »

« Nous aimons garder un élément de surprise. Nous ne révélons pas tout à l'avance, car cela nous permet d'adapter les vins en fonction de la saison, des préférences du sommelier ou de notre désir de présenter certains vins à nos visiteurs. »



Avez-vous des conseils à donner aux autres?

Gardez le cap sur votre expérience; veillez à la simplicité de l'expérience, pour éviter de créer la confusion chez vos visiteurs.

Quelques sages conseils pour conclure?

Restez authentiques et souples, offrez un bon rapport qualité-prix, ne lésinez pas sur la qualité et gardez toujours l'œil sur la prochaine innovation, la prochaine occasion d'améliorer votre expérience touristique.

Propos de Deborah Pratt, responsable des relations publiques de l'établissement vinicole Inniskillin, Niagara-on-the-Lake.

Recherchiste : Nancy Arsenault, Tourism Cafe Canada.

Les fruits de l'expérience

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

Le plus grand changement que nous ayons apporté a été de rendre l'expérience disponible aux visiteurs, seuls ou en groupe.

Connaissez-vous des difficultés de marketing?

Nous n'avons aucune photo de nos visiteurs en train de vivre notre expérience. La majeure partie des images illustrent le vignoble, l'infrastructure et le vin. En insérant l'élément de participation, nous avons amené nos visiteurs à s'associer de façon personnelle avec nos expériences touristiques.

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

Notre expérience distinctive a énormément aidé à promouvoir nos vins au sein de notre propre société et auprès de nos clients actuels et potentiels. En outre, la Collection nous apporte les avantages suivants :

- elle aide à établir de nouveaux partenariats;
- elle stimule la réflexion sur de nouveaux forfaits touristiques;
- elle nous confère la crédibilité associée aux entreprises reconnues par la Commission canadienne du tourisme;
- elle nous permet de partager l'excellence de nos partenaires et de promouvoir notre fierté envers le Canada.