

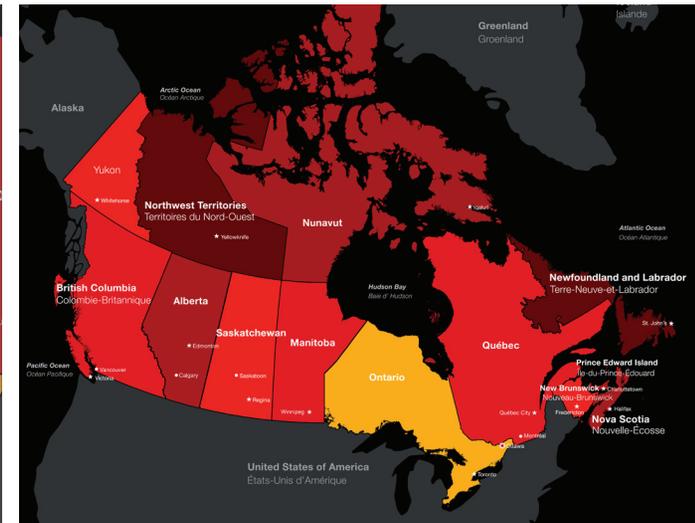
Études de cas sur la Collection
 d'expériences distinctives^{MD}

Circuit Great Spirit Circle Trail

Île Manitoulin, Ontario

www.circletrail.com/portfolios/our-packages

Octobre 2012



Circuit Great Spirit Circle Trail

Île Manitoulin, Ontario

www.circlerail.com/portfolios/our-packages

Octobre 2012

Revivez le temps passé et savourez l'instant présent

Montrer l'exemple

Découvrez comment le courage de transformer votre modèle d'élaboration de produits en une approche programmable et modulaire peut changer les occasions qui se présentent à votre entreprise et à la collectivité ainsi la qualité de votre expérience touristique.

Kevin Eshkawkogan, président-directeur général du Circuit Great Spirit Circle Trail, nous parle de son entreprise, du tourisme axé sur les expériences et de son expérience distinctive canadienne.

Parlez-nous de votre entreprise

Notre entreprise se spécialise dans les expériences autochtones authentiques qui témoignent de la culture et des traditions du peuple Anishinaabe de l'Île Manitoulin et de la région de Sagamok.

Le Circuit Great Spirit Circle Trail a été mis en place en 1997, lorsque les aînés et les agents du développement économique de la région ontarienne de LaCloche-Manitoulin se sont rendu compte que les visiteurs arrivaient sur l'île Manitoulin en autocar, guidés par des non-Autochtones qui leur donnaient « leur » interprétation de l'histoire et de la culture des Premières nations locales. Nous avons vite compris que nous étions les mieux placés pour raconter notre vécu et qu'en invitant les touristes à prendre part à l'histoire et à la culture de l'île, nous pourrions profiter d'une occasion d'affaires intéressante.

Tout ce que nous faisons repose sur nos quatre piliers :

- l'authenticité culturelle;
- l'élaboration de produits;
- le développement des ressources humaines;
- le marketing et la marque.



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

Pour nous, cela signifie partager notre culture avec les visiteurs de différentes façons, en mettant à contribution les cinq sens, s'attacher à créer des souvenirs et créer des liens émotifs avec les visiteurs.

Comment une expérience touristique devient-elle « mémorable »?

Le caractère mémorable du Circuit Great Spirit Circle Trail lui vient du fait que nous démontrons notre mode de vie simple et enseignons notre culture par des moyens interactifs et éducatifs. L'authenticité culturelle est au cœur de nos expériences autochtones mémorables. Il n'est pas question de galvauder notre culture pour faire plus d'argent. Nous tenons à établir des liens spirituels avec nos invités. Rien ne nous fait plus plaisir que d'apprendre que nous avons déclenché des changements positifs dans la vie de quelqu'un.

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

Oui, nos ventes ont augmenté, en fait doublé chaque année depuis quatre ans, quand nous nous sommes transformés en passant d'un simple voyageur intéressé essentiellement par le marketing et les forfaits à une entreprise qui investit dans l'élaboration de produits en essayant de vraiment comprendre le type d'expériences que nos invités recherchent. L'hiver, notre effectif se limite à trois personnes, mais en été, nous employons jusqu'à 20 personnes de notre bande de Première nation, en plus de faire appel à de nouveaux partenaires pour réaliser les programmes.



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

Nous tenons à ce que nos invités repartent d'ici riches d'une meilleure compréhension des peuples et de la culture des Premières nations et, dans certains cas (surtout pour les Canadiens), d'un nouveau point de vue sur les Premières nations.

Nous voulons que notre peuple soit le moteur qui fait participer les visiteurs à nos histoires et à notre culture. Notre relation avec la terre a une énorme importance à nos yeux, et nous voulons que les invités en fassent l'expérience.

Comment décririez-vous votre visiteur idéal?

Ils ont l'esprit ouvert et la volonté de découvrir d'autres cultures. Ils sont en quête de savoir et sont disposés à accepter une conception du monde qui diffère de la leur.

Parlez-nous de vos principaux partenaires.

Lorsque nous avons adopté le concept de tourisme axé sur les expériences, en 2006, nous avons d'abord travaillé à développer des capacités au sein de notre Première nation. Maintenant que nous disposons d'un solide éventail de produits axés sur l'expérience, nous commençons à nous diversifier et à recourir à des partenaires pour concevoir des expériences et des forfaits touristiques avantageux aussi bien pour eux que pour notre clientèle. Nous venons par exemple de créer une aventure équestre avec une nuit dans un tipi, appelée *Horse and Teepee Overnight Adventure*, que nous offrons en partenariat avec une entreprise non autochtone.

Quels sont vos principaux canaux de vente?

Nous vendons directement aux voyageurs, de même que par l'intermédiaire de voyagistes qui vendent des voyages de groupe et des forfaits pour voyageur indépendant. La majeure partie de notre clientèle se compose de voyageurs indépendants. Au fil des années, nous avons collaboré avec de nombreux voyagistes réceptifs et canadiens. Nous travaillons surtout avec Jonview, JAC Travel et Audley Travel.

Depuis quelques années, nous avons vu passer la proportion des demandes provenant des professionnels des voyages, par rapport aux voyageurs indépendants, de 70:30 à près de 50:50. Cette évolution nous a amenés à augmenter le nombre de forfaits touristiques que nous vendons directement aux invités et à en varier les types. Enfin, l'ouverture de notre nouvel hôtel augmentera certainement notre capacité de créer nos propres forfaits et de vendre directement dans le marché, sans intermédiaire.

Parlez-nous de votre marketing.

Nous nous sommes dotés d'un plan de marketing très détaillé. Malgré un budget assez restreint, nous essayons toujours de nous harmoniser avec notre OMD, notre organisme touristique régional, notre organisme de marketing provincial et les marchés internationaux de la Commission canadienne du tourisme.

Les Ontariens représentent notre plus vaste marché intérieur. À l'étranger, nous ciblons l'Allemagne, les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni. Parmi les marchés émergents, la Chine et l'Inde nous offrent des perspectives intéressantes.

En tant que petite entreprise, nous n'avons pas les moyens d'investir de 2 000 \$ à 3 000 \$ dans la publicité, les campagnes et les activités dans les marchés. Nous investissons plutôt dans notre site Web, en veillant à la qualité des images à haute définition de nos expériences touristiques, et nous offrons un service de réservation bilingue.

Il est crucial d'entretenir d'excellentes relations avec nos invités et nos partenaires professionnels des voyages. Nous portons une attention particulière à forger des liens personnels, afin de susciter le désir de visiter notre île, d'y revenir et de faire connaître notre entreprise. Notre récente adhésion à TripAdvisor permet à nos invités de partager leurs impressions. À nos yeux, c'est une excellente façon de donner davantage de validité et de crédibilité à notre entreprise.

« Tout le marketing du monde n'y changera rien : à moins d'offrir un nouveau produit, la marque ne suffit pas pour attirer plus de touristes. »



Votre expérience distinctive canadienne

Prenez part à un authentique voyage culturel autochtone. Pénétrez dans notre monde pour saisir au plus profond de vous-même l'essence de la culture et des traditions du peuple Anishinaabe de l'île Manitoulin, exprimée par la parole et le point de vue d'un conteur des Premières nations.

Choisissez un ou quelques-uns de nos programmes minutieusement conçus. Choisissez-les pour personnaliser votre séjour parmi nous en composant une expérience d'une demi-journée, d'une journée ou de plusieurs jours. Voici quelques exemples de nos 17 modules axés sur l'expérience :

- Thés de Manitoulin
- Bannock et petits fruits
- Artisanat Eagle Cloud
- Découvrez l'histoire, goûtez à la culture
- Chevaux et légendes de la Terre
- Chants et tambours
- Sentier de randonnée de Mère Nature
- Contes et récits
- Pain, petits fruits et biodiversité au jardin de Maja

Ces expériences sont offertes de mai à octobre. Le ratio guide/visiteur habituel est de 1 pour 10 et nous sommes en mesure de recevoir les grands groupes composés au maximum de 400 personnes.

Nos guides parlent anglais, français et allemand. De plus nous pouvons répondre à une grande variété de besoins alimentaires spéciaux.

Qui votre expérience distinctive attire-t-elle?

Des gens qui apprécient la culture et l'histoire et souhaitent vivre une expérience d'un nouveau genre. Nous offrons nos expériences en français et en anglais de façon régulière, mais aussi en allemand sur demande spéciale.

Comme nous venons de nous joindre à la Collection de la CCT, nous n'avons pas encore suivi le processus du Quotient explorateur, mais je présume que nos invités se composent majoritairement d'adeptes d'expériences authentiques, d'explorateurs culturels et de passionnés d'histoire culturelle.

« Parfois, des visiteurs se mettent à pleurer durant le parcours sur l'eau, lorsqu'on leur parle des esprits. Ce récit les frappe d'une manière inattendue. Les gens se sentent plongés dans l'instant. Mais notre promotion n'insiste pas explicitement sur cet aspect spirituel. »



« Ma mère, âgée de 86 ans, et moi avons participé aux expériences Thés de Manitoulin et Bannock et petits fruits. Nous avons cueilli, fait bouillir et siroté des thés naturels, avons fait cuire du bannock sur le feu et l'avons dégusté avec des petits fruits et du sirop d'érable. L'expérience s'est terminée en beauté en compagnie d'un conteur. Notre guide était sympathique et informatif; il a répondu à toutes nos questions. Je prévois de retourner à l'île Manitoulin pour participer à d'autres de leurs activités. »

Commentaire publié sur Trip Advisor



Racontez-nous quelque chose que nous ignorons!

Au début, nos produits touristiques n'étaient pas axés sur les expériences comme ils le sont aujourd'hui. Nos produits et forfaits se limitaient essentiellement à la visite d'une collectivité des Premières nations. Lorsque nous avons compris ce que nos invités recherchaient vraiment, nous avons radicalement transformé notre modèle d'affaires pour porter notre attention sur l'expérience et les souvenirs que nous souhaitons laisser aux invités.

Nos programmes sont maintenant structurés en modules d'une à trois heures que les voyageurs et les professionnels des voyages peuvent acheter séparément ou regrouper en forfaits pour répondre à des besoins ou à des intérêts spéciaux.

Notre entreprise participe activement aux programmes et aux services offerts à l'industrie, notamment en enseignant la façon de collaborer avec des entreprises des Premières nations, en aidant nos collègues à développer leurs capacités et en contribuant aux initiatives provinciales et régionales.

Tous les quelques mois, notre équipe se réunit pour lancer de nouvelles idées. Suit une séance de planification durant laquelle nous prévoyons en détail chaque minute et chaque étape de l'expérience. Nous avons une liste de vérification des éléments qui doivent être réalisés avant, durant et après chaque expérience, afin de garantir l'uniformité tout en laissant assez de latitude pour que chaque conteur crée des liens à sa manière avec les invités.

Le contenu et les récits ancrent chaque programme. Il s'agit de manières peu coûteuses d'investir dans l'élaboration d'expériences touristiques et de favoriser le partage de notre histoire exceptionnelle.

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

C'est simple! Manitoulin est la plus vaste île en eau douce de la planète, ce qui en fait un lieu unique. Nous offrons une expérience autochtone authentique, basée sur la géographie de la terre, intimement liée à l'histoire et à la culture des Premières nations d'origine, les peuples Ojibwe, Odawa et Pottawatomi.

Comment vendez-vous votre expérience distinctive?

La majeure partie de nos ventes sont conclues directement avec les clients.

Notre approche modulaire nous donne la latitude voulue pour déployer des trésors d'originalité dans notre collaboration avec les professionnels des voyages. Nous pouvons prévoir l'hébergement pour deux ou trois nuits et laisser notre partenaire touristique choisir les expériences qu'il estime les mieux adaptées à ses invités.

Toutes les expériences célèbrent un aspect de la vie des Premières nations et se vendent au même prix net, ce qui est en soi un argument de vente intéressant. C'est une approche que nous avons mise en œuvre il y a quelques années, aux fins des voyages en groupe et des forfaits pour voyageurs indépendants, mais qui s'est avérée extrêmement souple et bien adaptée aux besoins des professionnels des voyages et de leur clientèle. Après qu'un voyageur se soit familiarisé avec notre entreprise, nous pouvons discuter ensemble des options, découvrir les intérêts de leurs invités et personnaliser un forfait à leur intention, au téléphone.

Les fruits de l'expérience

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

Oui. Aujourd'hui, nous insistons davantage sur l'élaboration des produits que sur le marketing. Il faut cerner les récits culturellement authentiques qui nous appartiennent et qu'on souhaite raconter aux visiteurs. En outre, il faut porter attention aux détails, aux petits riens qui font toute la différence.

Nous accueillons des groupes restreints, habituellement de cinq ou six personnes, rarement plus de dix. Cependant, nous pouvons aussi adapter notre formule pour recevoir un autocar ou 400 passagers d'un navire de croisière.

Connaissez-vous des difficultés de marketing?

Le manque de ressources est toujours un obstacle quand il s'agit de participer à des campagnes. Pour cette raison, nous avons trouvé dans les médias sociaux une manière idéale de communiquer avec la clientèle de nos marchés. Ce véhicule exige toutefois des ressources humaines et un volet de formation. En effet, il faut rester au courant des nouveautés en matière de marketing en ligne et mobile.

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

Comme nous venons de nous joindre à la Collection d'expériences distinctives, nous profitons pour le moment de la reconnaissance et de la crédibilité associées au statut de membre. Au cours des prochaines années, nous prévoyons les avantages suivants :

- rencontrer le personnel de la CCT en place dans les marchés internationaux qui nous intéressent;
- profiter du haut profil des membres de la Collection lors de Rendez-vous Canada ou d'autres salons professionnels;
- accueillir des employés de la CCT pour leur faire vivre personnellement notre expérience, de sorte qu'ils puissent parler de notre gamme d'expériences en connaissance de cause et vraiment comprendre notre façon de faire les choses;



- contribuer à faire évoluer les perceptions dépassées qui ont encore cours dans l'industrie touristique à propos de nous, de ce que nous faisons et du potentiel touristique des Premières nations en général.

Avez-vous des conseils à donner aux autres?

D'abord, menez des études! Ensuite, « mettez-vous dans les mocassins des voyageurs » et, enfin, réfléchissez profondément à ce que vous pouvez faire pour transformer une expérience intéressante en une expérience fascinante, puis axez votre marketing sur la différence.

Quelques sages conseils pour conclure?

- Attardez-vous à offrir une expérience authentique qui met en valeur votre culture.
- Faites appel à tous les sens possibles.
- Créez une expérience aussi mémorable et authentique que possible.

Propos de Kevin Eshkawkogan, président-directeur général.

Recherchiste : Nancy Arsenault, Tourism Cafe Canada.