

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

La compétitivité par des pratiques exemplaires



Destination commerce pour les exploitants francophones

Du 25 à 29 mars, 2008

Rapport final

Préparé par:

Aline Goyette et Deborah Doucette

Agente de l'administration des comptes et Agente des comptes

Agence de promotion économique du Canada atlantique

May 2008

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

Introduction

Comme le titre du rapport l'indique, le thème de la mission « Destination commerce pour les exploitants francophones » a misé sur une destination qui a réussi à promouvoir son produit de tourisme auprès des francophones.

Cette mission avait pour but de recruter des participants francophones dans le cadre de la région de Saguenay considérée comme un endroit idéal à visiter, d'autant plus que l'endroit était un bon exemple d'une destination qui offre ses produits touristiques aux visiteurs tant francophones qu'anglophones. En plus d'être une destination qui a développé et commercialisé avec succès un produit touristique authentique à l'intention des francophones.

La mission a donc ciblé des destinations et des produits touristiques francophones. Notamment l'accent a été mis sur les possibilités et les défis qui se présentent aux exploitants francophones en matière de développement de produits, de marketing et de promotion à l'intention des visiteurs francophones et anglophones. La mission était ouverte aux organismes de marketing de destinations, aux associations touristiques et aux exploitants.

Description de la mission

Cette mission a misé sur les destinations et les produits touristiques pour francophones et apprendre à propos des possibilités et les difficultés que rencontrent les exploitants francophones en ce qui concerne le développement, la commercialisation et la promotion de produits, autant aux visiteurs francophones qu'anglophones.

Les initiatives portaient notamment sur les partenariats avec les administrations régionales, l'offre concluante d'un produit autant aux visiteurs francophones qu'anglophones, les possibilités de développement pour favoriser le tourisme en français, le franchissement des principales difficultés concernant les exploitants francophones, les facteurs essentiels relatifs au développement réussi de produits destinés aux francophones, l'excellence au service à la clientèle, l'approche du marché du tourisme dans une autre langue officielle, les besoins spécifiques de la communauté francophone, etc.

Expectations des participants

- Quels sont les types de développement permettant de promouvoir le tourisme francophone?
- Comment réussir à offrir un produit francophone aux visiteurs tant francophones qu'anglophones?
- Comment s'associer efficacement à des administrations régionales pour promouvoir des produits touristiques francophones sur d'autres marchés?
- Comment présenter des produits touristiques existants?
- Comment concurrencer d'autres destinations (tant francophones qu'anglophones)?
- Quels sont les défis que doivent relever les exploitants francophones?

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

- La capacité de repérer et de comprendre les possibilités en matière de produits touristiques francophones.
- Déterminer quels sont les facteurs clés qui contribuent à la réussite du développement de produits francophones.
- Qu'est-ce qui fait la réussite d'un produit touristique francophone?
- Comment développer l'excellence en matière de service à la clientèle, notamment en ce qui a trait à la langue?
- Les différences entre les visiteurs francophones et les visiteurs anglophones en ce qui a trait à la promotion et au marketing.
- Comment aborder le marché touristique dans une deuxième langue officielle?
- Quels types de collaboration sont nécessaires pour assurer la réussite?
- Les besoins particuliers des collectivités francophones.
- Des stratégies qui ont porté fruit et d'autres qui ont échoué.
- Comment développer et mettre en marché le produit touristique francophone authentique?
- Qu'est-ce qui menace le produit touristique francophone? Comment surmonter ces menaces?
- Comment miser sur le patrimoine et l'histoire des francophones afin d'attirer les touristes?
- Le développement de festivals et d'événements axés sur les francophones
- Comment surmonter les difficultés qui font face au développement, à la commercialisation et à la promotion du produit touristique francophone.

Itinéraire de la mission

Mardi, le 25 mars

Vols du Canada atlantique à l'aéroport de Saguenay-Bagotville, QC

18:45 Diner en group

Mercredi, le 26 mars

8:00: Le group voyage en autobus à la présentation
Municipalité de l'anse Saint-Jean

Les Gîtes du Fjord

354, Saint-Jean-Baptiste

L'Anse-Saint-Jean, Québec

Canada, G0V 1J0

Site Web: www.lesgitesdufjord.com

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

- 9:30-10 :30: **Présentation : Association touristique de Saguenay-Lac-St-Jean et les stratégies de l'association**
ATR Saguenay--Lac-Saint-Jean
M. Carol Martel, directeur général, et
M. Maxime Saint-Laurent, coordonnateur marché québécois
- 10:30–10:45: Pause santé
- 11:45-12:45 **Présentation selon les objectifs d'apprentissage**
Nathalie Gaudreault, Directrice adjointe du tourisme (confirmé)
Promotion Saguenay
295, rue Racine Est, C.P.1023, Chicoutimi (Québec) G7H 5G4
www.promotionsaguenay.qc.ca
- 13:00 : Déjeuner
- 14:15 : Voyage à Mont-Édouard
- 14:30-16:00: **Présentation selon les objectifs d'apprentissage**
Mont-Édouard
Alain Goulet, directeur général
Station Mont-Édouard
67, rue Dallaire
L'Anse-Saint-Jean G0V 1J0
- 16:00: Retour à l'hôtel
- 19:00-21:00 **Dîner et présentation en group**
Représentants de Tourisme Alma-Lac-Saint-Jean, l'organisme responsable du marketing touristique de ville d'Alma et des environs (14 localités), et Jean-Claude Lindsay, Président, Véloroute des bleuets

Jeudi, le 27 mars

- 8:00: Le group voyage en autobus à la présentation à Saint-Félicien
- 9:45-11:45: **Présentation selon les objectifs d'apprentissage**
Jeannot Tremblay
Coordonnateur à l'exploitation et au développement
Zoo Sauvage de Saint-Félicien
2230 boul. du Jardin, Saint-Félicien, Québec, Canada, G8K 2P8
Site web: www.borealie.org
- 12:10-13:10: Déjeuner
- 13:10 Départ pour le Musée Mashteuiatsh

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

- 14:00-15:30: Musée Mashteuiatsh
Mme Maryse Boily, directrice général
Lieu: 1787 rue Amishk
Mashteuiatsh, Québec, Canada, G0W 2H0
- 15:30: Voyage au Jardin Scullion
- 17:00-18:00 **Présentation selon les objectifs d'apprentissage**
Jardin Scullion
M. Brian Scullion, président
1985, Rang 7 ouest, l'Ascension
Lac-Saint-Jean, Québec, Canada G0W 1Y0
- 18:00: Voyage à Alma
- 18:30-20:00: **Dîner et présentation en groupe**
Représentants de Festivalma, organisme responsable de plusieurs activités
touristiques et Jean-Claude Lindsay, Président, Véloroute des bleuets
Contacte : Festivalma
655, Sacré-Cœur Ouest
Alma, Québec G8B 1M4
Site web : www.festivalma.com
- 20 :00: Retour à l'hôtel (1h10)

Vendredi, le 28 mars

- 8:00: Rencontre en group sur l'autobus et voyage à Alma
- 9:00-11:00: **Présentation selon les objectifs d'apprentissage**
Véloroute des Bleuets
Jean-Claude Lindsay, Président
Site web: www.veloroute-bleuets.qc.ca
Lieu: 1692, avenue du Pont, Nord
Alma (Québec) G8B 5G3
- 11:00-11:45: Retour à Jonquière
- 12:00-13:30: Déjeuner
- 13:30: Retour à l'hôtel – Salle de réunion Pierre-Asselin
Holiday Inn Saguenay
2675, boul. Du Royaume
Jonquière (Québec) Canada G7S 5B8

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

13:45-15:30: **Présentation : tourisme internationale**

Synergie Marketing (confirmé)

M. Dany Bouchard, président directeur-général

ATR Saguenay--Lac-Saint-Jean

Mélanie Renaud, coordonnatrice marché internationaux

Le soir : Grands Prix du tourisme québécois 2008

Opportunité de voir le travail de la dernière année récompensée par l'association touristique de Saguenay

17:00 : **Cocktail - Grands Prix**

18:00 **Remises des Grand Prix et repas**

21:00 **Danse - Grands Prix**

Samedi, le 29 mars

Le matin: Départ de l'aéroport Saguenay-Bagotville pour les vols au Canada atlantique

Coordinatrices

Aline Goyette

Agente de l'administration des comptes,

Tourisme, Commerce et Investissement

APÉCA - Nouvelle Écosse

Lisette Jenkins

Adjointe administrative

Tourisme atlantique - APÉCA

Participants

New Brunswick

Carole Tremblay, Présidente

Chambre de commerce de Kedgwick

114-C, rue Notre-Dame, Kedgwick, N.-B. E8B 1H6

Tel : 506.284.2150

Télécopieur : 506.284.2139

Courriel : caroletremblay@nb.aibn.com

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

Serge Collin, Adjoint administratif, responsable du tourisme et développement économique

Ville de Lamèque

C.P. 2037, Lamèque NB E2T 3N4

Tel : 506.344.3222

Télécopieur : 506.344.3266

Courriel : slameque@nb.aibn.com

Karen Lanteigne

ATPA

220, boul. Saint-Pierre Ouest, local 214 C.P. 5570 Caraquet, NB E1W1B7

Tel: 506.727.2931

Télécopieur: 727.3191

Courriel: chambre@nb.aira.com

Nova Scotia

Brenda LaGrandeur, Agente de développement du tourisme

Municipalité d'Argyle

27 Court House Rd, PO Box 10, Tusket, NS B0W 3M0

Tel : 902.648.2931

Télécopieur : 902.648.0367

Courriel : blagrandeur@munargyle.com

Mireille Roach, Coordinatrice provinciale du tourisme acadien

Le Conseil de développement économique de la Nouvelle-Écosse

2000, rue Barrington, bureau 603, tour Cogswell, Halifax, N.-É.

Tel : 902.424.6021

Télécopieur : 902.424.6002

Courriel : mroach@cdene.ns.ca

Prince Edward Island

Velma Robichaud, Directrice générale

Centre Expo-Festival

C.P. 37, Wellington, I.-P.-É.

Tel: 902.854.3300

Télécopieur: 902.854.3533

Courriel: centreexpo-feestival@pei.sympatico.ca

Jeannita Bernard, Propriétaire

Chalets de la grande Basse

2629 MacIsaac Road, Richmond RR#2, I.-P.-É.

Tel: 902.854.2189

Télécopieur: 902.854.3011

Courriel: jmbernar@hotmail.com

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

Les activités et présentation de la mission

1. Association touristique de Saguenay-Lac-St-Jean

Contacts

M. Carol Martel, directeur général

M. Maxime Saint-Laurent, coordonnateur marché québécois

L'Association touristique régionale

- Il y a 22 associations touristiques régionales (ATR) au Québec.
- Le rôle de l'ATR est :
 - o de réunir les différentes stratégies des Municipalités régionales du comté (MRC) et
 - o de se donner une identité et la vendre.
- Les outils promotionnels de l'ATR sont auto-générés par les revenus d'adhésions des membres.
- Les gens de la région doit être encouragés à faire du tourisme avec leurs amis / parents en visite.
- Le budget de fonctionnement de l'ATR est 3 500 000 \$. Il provient de :
 - o Développement économique Canada 825 000 \$
 - o Ministère du tourisme 400 000 \$
 - o Taxe sur l'hébergement 815 000 \$
 - o Adhésion des membres (700 membres) 200 000 \$
 - o Autres (fonds réinvestis, etc.) 1 260 000 \$
-
- L'ATR va chercher du financement additionnel pour :
 - o des événements spéciaux (Les Grands Prix du tourisme québécois, etc.)
 - o des salons de l'industrie touristique (Bienvenue Québec, etc.)
 - o les centres d'information touristique (CIT)
 - o de la formation professionnelle pour les personnes préposées à l'accueil des CIT
 - Offerte sur deux semaines à 30 – 35 étudiants
 - Comprend des visites des sites (tournées de familiarisation)
 - Remet une attestation collégiale aux personnes participantes
- L'ATR du Saguenay-Lac-Saint-Jean possède 29 / 30 activités recherchées par la clientèle.
- Inconvénients :
 - o Distance
 - o Pas de casino
 - o Les immigrants connaissent moins l'extérieur des milieux urbains
 - o Compétition (autres ATR québécois, l'Ontario, le Canada atlantique, l'Ouest canadien, etc.)

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

La taxe sur l'hébergement

- La région touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean adhère au Fonds de partenariat touristique du gouvernement du Québec.
- Depuis le 1^{er} juillet 2002, une taxe spécifique sur l'hébergement de 2 \$ (ou de 3 % du taux de la chambre) par nuitée est appliquée à chaque unité d'hébergement.
- Les revenus de cette taxe (moins une déduction faite pour des coûts liés à son administration) sont remis aux régions participantes (environ 840 000 \$ à l'ATR).
- Ils sont utilisés selon les modalités convenues dans le cadre d'un protocole d'entente entre Tourisme Québec et les ATR des régions participantes (renforcer et soutenir la promotion et le développement touristique).
 - o 50 % des revenus sont obligatoirement investis dans la campagne estivale.
 - o 13 % sont investis dans la campagne d'hiver (à être exploité davantage).
 - o Autres sont investis dans le volet accueil (centres d'information touristique, autres).
- Des négociations pour faire embarquer les terrains de camping permettront la promotion de ces sites.
- À éviter : une taxe sur l'hébergement *en plus* des fonds investis par les municipalités.

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

« Un peu trop long. Quelques informations très pertinentes »
« M. Martel ainsi que Maxime était très intéressant surtout dans le cadre administrative. »
« J'ai beaucoup apprécié l'hospitalité des intervenants présents. La facilité de nous communiquer leur expérience en tourisme. Leur transparence à nous fournir l'information dont nous avons besoin m'a étonné. »
« La chose qui a sortie le plus clairement de leurs présentations était l'importance #1 de la qualité de leur produit touristique. »
« Cette rencontre a été une de mes plus productives. »
« Maxime St-Laurent nous a aider à comprendre la mise en marche de l'ATR Saguenay-Lac-St-Jean dans les marchés hors région. »

2. Promotion Saguenay Inc.

Contacts

Madame Nathalie Gaudreault

Directrice adjointe au tourisme

Description des activités de l'organisme

- Promotion Saguenay est une société de développement et de promotion touristique et économique de la ville de Saguenay.
- Elle comprend aussi un territoire élargi (municipalité et ville).
- L'organisme est majoritairement financé par la ville de Saguenay.
- Le budget de fonctionnement de Promotion Saguenay est 4 500 000 \$.

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

- Ses marchés et sa clientèle cible sont :
 - o Le tourisme d'agrément (provincial, national et international)
 - o Les affaires, congrès et événements
 - o Les croisières
- Problématique : la langue (territoire n'est pas assez bilingue)
- 90 % des visiteurs actuels sont des francophones

Questions / réponses

- Comment réussir à offrir un produit touristique francophone aux visiteurs tant francophones qu'anglophones?
 - o Vision globale du développement
 - o Mise en valeur des éléments distinctifs
 - o Êtant authentique
 - o Dépasser la barrière de la langue
- Comment s'associer efficacement à des administrations régionales pour promouvoir des produits touristiques francophones sur d'autres marchés?
 - o Communiquer
 - o Ouverture d'esprit
 - o Attitude concertée
- Comment présenter des produits touristiques existants?
 - o Utiliser des thématiques
 - o Regrouper des produits (forfaits et activités complémentaires)
 - o Intégrer des facettes qui intéressent les visiteurs (*learning experiences* comme des écomusées)
 - o Rendre les produits intéressants
- Comment concurrencer d'autres destinations?
 - o Avoir une offre distinctive
 - o Se renouveler
 - o Miser sur des produits / services de qualité
 - o Faire connaître les produits / services sur les bons marchés
 - o Miser sur des nouveaux créneaux
 - o Être visionnaire et viser à être les meilleurs
- Quels sont les défis que doivent relever les exploitants francophones?
 - o Surmonter la barrière de la langue
 - o Être constant dans la qualité des produits / services
 - o Être visionnaire
 - o Faire de tournées de familiarisation
- Quels sont les défis que doivent relever l'organisme?
 - o Surmonter la barrière de la langue
 - o Se tailler une place où vivent les changes constants
 - o Faire adopter les améliorations nécessaires
 - o Miser sur l'environnement et le développement durable
 - o Prendre le virage touristique

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

- Comment aborder le marché touristique dans une deuxième langue officielle?
 - o Textes séduisants
 - o Accueil en français
 - o Deux versions de chaque brochure
 - o Penser dans les 2 langues (présentoirs, stratégies, actions, etc.)
- Quels sont les besoins particuliers des Québécois francophones?
 - o Accueil français
 - o Océan, plage, mer d'eau salée
 - o Côté acadien
 - o Dépaysement
- Commentaires sur la présentation et l'information apprise
 - « Mme Gaudreault – Il est important d'avoir quelque chose d'authentique, d'offrir des forfaits ainsi que des ateliers (culinaire, musique, artisanat etc.) »
 - « Présentation très intéressante surtout dans le cadre administrative. Beaucoup d'information. »
 - « Bonne présentation sur le rôle de l'office du Tourisme de Saguenay par rapport à l'ATR. Très bon complément à la rencontre précédente. Sans vouloir sonner redondant, mais pour cette mission, il était important de bien comprendre les rôles et les enjeux de tout les différents joueurs impliqués. Donc, cette présentation a été bien appréciée. »

3. Mont-Édouard

Contacts

Monsieur Alain Goulet

Directeur général

Description des activités de l'organisme

- Le Mont-Édouard et la montagne la première en importance dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean (450 mètres)
- Il est le 7^e plus haut sommet du Québec
- Elle se classe au 6^e rang à l'échelle provinciale
- 31 pentes skiabiles
- Belvédères, sentiers pédestre et observatoire en cours de développement
- Augmentation de 30 % d'achalandage en billetterie – résultat d'une augmentation de 10 000 \$ à 43 000 \$ des argents investis en marketing
- Aspects de vente – espèces sauvage et authenticité des gens
- Innovations – jeu de neige pour jeunes, pente école, terrasse

Défis / problématiques / menaces

- Le développement d'une infrastructure qui permettra le ski de 4 saisons.
- Consolider l'offre touristique.

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

- Développement économique Canada exige qu'une entreprise aille chercher une clientèle hors Québec afin de financer un tel projet.
- Manque de lieux d'accommodations dans la région pour créer un achalandage étranger important.
- Clientèle anglophone (moins de personnel potentiel bilingue que dans les villes de la région).
- Dollar canadien fort.

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

« Une des personnes les plus passionnée de son travail que j'ai jamais rencontré. Ça été un réel plaisir le rencontrer de voir quel approche il a utilisé afin de remettre un organisme sur ses pieds. Sa démarche pourrait être jugée audacieuse, mais selon le contexte était calculée et était exactement la bonne formule. Chapeau! »

4. Tourisme Alma Lac-Saint-Jean

Contacts

Gervais Coulombe

Directeur général

Carolyne Deschênes

Coordonnatrice à l'offre touristique

- Description des activités de l'organisme
- L'équipe de Tourisme Alma Lac-Saint-Jean travaille afin de bien desservir les membres de l'industrie touristique et les visiteurs de la région.
- Les principales responsabilités de Tourisme Alma Lac-Saint-Jean sont les suivantes :
 - o Accueil et information des visiteurs
 - o Organisation de l'offre et accompagnement des entreprises touristiques
 - o Promotion des entreprises membres de l'industrie touristique
 - o Promotion du tourisme d'affaires
 - o Création d'alliances entre les membres, les médias et l'industrie
 - o Développement de l'offre touristique d'Alma
- La corporation gère deux bureaux d'accueil et d'information touristique qui répondent aux récents standards de qualité de l'industrie touristique (Alma et Hébertville).

Avantages offerts aux membres

- Tourisme Alma Lac-Saint-Jean ne sollicite pas de 'membership.'
- L'organisme utilise le membership de l'Association touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean.
- Travailler avec Tourisme Alma Lac-Saint-Jean c'est :
 - o S'associer à un regroupement dont le but est de faire du territoire de la M.R.C. Lac-Saint-Jean-Est une destination touristique incontournable.
 - o Profiter d'une importante visibilité par l'entremise d'outils de communication et de promotion.

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

- Tisser des liens professionnels par l'entremise d'activités de réseautage.
- Positionner les entreprises et rejoindre des milliers de visiteurs.
- Contribuer activement au développement de l'industrie touristique régionale en investissant dans la promotion de la région.
- Obtenir de l'aide et des conseils judicieux d'une équipe compétente.

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

« Travail bien ensemble, mais quand même dans leur monde à part. »

« Beaucoup de bonnes informations et très bonne présentation. Mais le timing de celle-ci, lors du couper et dans une salle où la musique était un peu trop forte, n'a pas rendu justice à la valeur de cette présentation.

« Un très bon choix de présentation. Ce groupe fait suite à une rencontre avec l'ATR et l'Office du tourisme de Saguenay. Après celle-ci, on pouvait faire la boucle sur toute la cote organisationnel de l'industrie du Tourisme dans la région du Saguenay-Lac-St-Jean.

« Il y a un partage des bonnes idées au niveau du développement de l'offre, surtout à ce qui a trait à la qualité du produit offert. »

5. Zoo Sauvage de Saint-Félicien

Contacts

Jeannot Tremblay

Coordonnateur à l'exploitation et au développement

Description des activités de l'organisme

Le Centre de Conservation de la Biodiversité Boréale

- Le Centre de Conservation de la Biodiversité Boréale (CCBB) est l'aboutissement des efforts et de la vision des bâtisseurs du «Zoo de Saint-Félicien» :
- Un organisme à but non-lucratif fondé en 1960 qui a accueilli 9 000 000 de visiteurs, avec une provenance :
 - 64,4 % intra-québécoise
 - 34,6 % étrangère
 - 0,8 % canadienne hors Québec
 - 0,2 % américaine
- Comprend une superficie totale de 1620 hectares avec un territoire exploité de 485 hectares.
- Sa mission est axée sur la conservation et le développement durable :
 - « *Offrir à notre clientèle un Zoo unique par son intégration harmonieuse dans une nature encore sauvage, par un face à face saisissant avec la nature et ses espèces vivantes de la Boréale, par sa contribution exceptionnelle à la préservation et à la conservation de la biodiversité boréale à travers ses activités éducatives, scientifiques et récréatives.* »
- Le CCBB occupe un créneau unique, celui de la Boréale (la partie nord de l'hémisphère Nord) :

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

- *« En reformulant sa mission, en définissant la Boréale, en s'orientant vers l'approche écologique, et en se dotant d'outils comme le Boréalium (la nouvelle bâtisse d'accueil) et le portail informatique, le CCBB se trouve à occuper un créneau exclusif, de classe mondiale, qui lui permet ainsi de pleinement jouer son rôle d'éducation, de diffusion, de recherche et de conservation. Le Zoo sauvage devient alors le volet faunique du CCBB et se trouve potentialisé par le Boréalium. Ce dernier préparera les visiteurs non plus à une visite du site mais à une expérience boréale. »*
- La règle de conduite du CCBB est d'apprendre pour connaître, connaître pour aimer et aimer pour protéger.
- Sa vision est :
 - D'être reconnu pour l'originalité et la qualité exceptionnelle de son site en pleine nature et de ses aménagements harmonisés;
 - D'être établi comme une référence en ce qui concerne la préservation et la conservation de la biodiversité boréale tant par ses recherches que son développement respectueux de la nature;
 - D'être porteur d'un plan d'affaire privilégiant l'équilibre entre le respect de l'environnement, le bien-être des citoyen-ne-s et la pérennité de l'organisation;
 - D'avoir un personnel compétent et apprécié pour son accueil et son sens de l'éducation;
 - De se démarquer par des activités à la fois éducatives et récréatives en cohérence avec les valeurs et les enjeux inhérents au développement durable; et
 - De devenir un véritable chef de file dans les domaines du tourisme, de l'écotourisme, de l'aventure douce.
- Quelques exemples de projets de développement que pourrait mettre en place le CCBB :
 - Dormir et cohabiter avec les loups et les caribous dans leur habitat naturel
 - Parc boréal : activités d'interprétation sur la biodiversité boréale, hébergement - camps rustiques en bois rond et auberge, parcours aventure adaptés à différentes clientèles
 - Habitats d'espèces exotiques de la Boréale (macaque japonais, tigre de Sibérie, léopard des neiges, etc.)

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

« Apprécie la diversité et la réalisation. Bon de voir une entreprise de plus de 40 ans revivre et faire de si bons profits.»

« Parfait exemple d'un organisme et partenaire prioritaire au sein de la mise en marche de la région comme destination touristique. L'information recueillie a ce niveau me sera très utile lorsque viendra le temps de travailler à une structure organisationnelle régionale. »

« Les conseils et informations recueillis correspondent directement dans l'amélioration du produit de l'Eco-parc et seront indispensables dans mes planifications de développement futur de celui-ci. »

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

6. Le Musée amérindien de Mashteuiatsh

Contacts

Maryse Boily

Directrice générale

Description des activités de l'organisme

- Le Musée amérindien fut érigé en 1977.
- L'exposition permanente du Musée existe depuis 2006, elle fut montée en 8 mois.
- Il est géré par La Société d'histoire et d'archéologie de Mashteuiatsh
- Il a pour mission de sauvegarder le patrimoine culturel *ilnu*, d'en favoriser le développement, la promotion et la transmission aux générations futures.
- Le Musée se veut le gardien de la mémoire vivante d'un peuple qui a survécu à sa propre histoire, d'une parole qui a refusé de sombrer dans l'oubli.
- Visiter le Musée amérindien de Mashteuiatsh, c'est parcourir des millénaires d'une mémoire vivante et partager les richesses d'une culture en pleine évolution.

Défis

- Convaincre les touristes de venir qu'importe le temps et la température (les gens ne fréquentent les musées que lorsqu'il pleut).
- Recevoir la reconnaissance d'un centre d'archives car les traditions sont orales, non écrites
- Documentation n'existe qu'en *ilnu* et en français

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

« Très intéressant comme présentation. Toujours important de voir comment les différentes cultures prennent leur place à l'intérieur de l'industrie du tourisme. On a peut voir comment cette communauté autochtone s'est prise en main et font valoir la richesse de leur culture et de leur peuple. Souvent on connaît comment important est la culture et l'héritage, mais les sont souvent dans son développement comme offert ou produit touristique. Bel exemple de réussite communautaire...Je vais regarder la suite de ce projet. »

7. Jardin Scullion

Contacts

Brian Scullion

Président

Description des activités de l'organisme

Jardin Scullion est un jardin écologique reconnu pour sa grande biodiversité accueillant 10 000 visiteurs par année.

Jardin Scullion est décrit par les jardiniers professionnels comme l'un des plus beaux jardins du Québec.

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

Attraits et activités

- Jardin Scullion est sur un site d'une superficie de 40 hectares et comprend :
 - o Un site familial, avec mini ferme, jeux d'enfants et aires de pique-nique.
 - o Une passerelle en bois de 2 kilomètres accessible à tous
 - o Un magasin horticole avec équipe de conseillers professionnels
 - o Un sentier de sous-bois comprenant plus de 1500 plantes vivaces rustiques.
 - o Des aménagements paysagers peu communs.
 - o Plus de 850 espèces de plantes provenant des quatre coins du monde.
 - o 850 espèces de plantes ornementales et indigènes
 - o Plusieurs écosystèmes :
 - la forêt
 - la tourbière
 - les lieux humides
- Il offre des visites guidées d'une tourbière et d'une forêt aménagée qui conduit à un camp forestier d'époque.

Trois secteurs d'activités :

- tourisme
- aménagement paysagers
- pépinière

Services disponibles en :

- français
- anglais
- espagnol

Quoi de neuf

- Les trottinettes de neiges
 - Une activité artistique d'envergure
 - Service de restauration écologique avec produits régionaux
 - Politique environnementale
- Le directeur, Monsieur Scullion, a fait voir au group, l'importance de se diversifier.

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

« Bonne idées d'utilisation de produits non utilisable pour plantation. Différents et encourage les gens à faire le détour car on peut en faire une journée. »

9. Festivalma

Contacts

Karine Desmeules

Directrice générale

Martin Coté

Président du CRCR

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

«Cet activité m'a beaucoup aide au niveau de ma communauté Bonnes idées de développement. »

« Cette rencontre était l'autre raison de mon commentaire concernant les présentations en fin de soirée et lors du souper. Quelques bonnes idées sont ressorties, surtout au niveau de la consolidation de plusieurs festivals sous une organisation et leur campagne de financement. »

10. Véloroute des bleuets

Contacts

Jean-Claude Lindsay

Président

Description des activités de l'organisme

La loterie L'Auto-Vélo

- Les profits de la loterie sont versés pour la mise-en-marché de la Véloroute.
 - o 2800 billets vendus à 50 \$
 - o 1 / 250 chance de gagner un prix
 - o 40 000 \$ de valeur en prix
- Les acheteurs des billets de la loterie deviennent membres de la corporation et reçoivent le journal Écho-Vélo.
-

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

Informations additionnelles fournies sur place par le présentateur.

« Jean-Claude a beaucoup de passion et il rendait l'apprentissage intéressante. »

« La véloroute des Bleuets est un produit touristique d'une ingéniosité incontestée. Avoir eu déjà entendu parler de ce produit, j'aurais été très déçu de ne pas avoir eu la chance de rencontrer les responsables. L'information reçue me sera très utile au niveau de développement du produit communautaire des îles acadiennes, ainsi que dans la Péninsule acadienne. »

« On pouvait remarquer que M. Lindsay est un personnage très impliqué et dévoué dans l'industrie de tourisme. Une rencontre très apprécié. »

11. Synergie Marketing /Association touristique régionale du Saguenay-Lac-Saint-Jean

Contacts

Synergie Marketing

Dany Bouchard

Président

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

Association touristique régionale du Saguenay-Lac-Saint-Jean

Mélanie Renaud

Coordonnatrice à la commercialisation hors Québec (PMI)

Description des activités de l'organisme

L'importance de se regrouper et rassembler ses fonds et ses efforts.

- Synergie Marketing offre des services de consultation en marketing et de représentation promotionnelle et internationale.
- Dany a travaillé auprès de la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique (CTACA) dans le domaine de la planification stratégique et du mentorat en visant particulièrement les produits acadiens.
- Dany a précédemment occupé les postes de directeur du marketing pour l'Association touristique régionale du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Programme de marketing international de l'ATR du Saguenay-Lac-Saint-Jean

- 12 ans passés, les intervenants de la région participaient eux-mêmes au marketing international.
- Ce fut trois ans avant qu'on voit une augmentation de visiteurs.
- Une partie du budget actuel provient du club de produits de 40 membres.
- Les retombées des investissements des membres ont un effet positif sur les autres entreprises.
- On vend une destination, non des entreprises.
- Formation offerte aux membres, par exemple :
 - o Récepteurs (4 récepteurs principaux viennent sensibiliser les membres)
 - o Incentive Travel
 - o Réseaux de distribution
 - o Forfaitisation
 - o Tarification (récepteur, tour opérateur, consommateur, etc.)

Salons, bourses et foires

- Les membres sont invités de participer aux événements à des frais réduits.
- Différents nombres de délégués aux événements (dépend du nombre de rencontres prévues et du niveau d'éducation requis).
- Après un événement (bourse / foire), un rapport complet est présenté aux membres en plus d'une feuille avec les cartes d'affaires des gens rencontrés avec commentaires sur chacun.

-

Commentaires sur la présentation et l'information apprise

« Superbe présentation! Beaucoup d'info pertinente et belle dynamique »

« Comment décrire le charisme et le talent de Dany Bouchard. Sa présentation finale, accompagné de Mélanie Renaud, venait compléter le tout. C'est comme si on disait « Bon, on

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

vous a présenté Le Saguenay-Lac-St-Jean, maintenant voici comment on va chercher nos marchés. » Pour moi, à la fin de cette présentation, la boucle était faite!! »

Evaluation de la Mission

1. Points a noter

«Je ne m’attendais à une si grande ouverture d’esprit de la part des présentateurs. Ces derniers nous ont livrés leurs connaissances, leurs savoir-faire, leur modèle de gestion et toutes autres informations dont nous avons besoins. »

« Chaque présentation avait ses points forts. Lorsqu’on travaille sur des projets de développement touristiques toute information pertinente devient un point fort. »

« La chronologie des présentations était parfaite. On aurait cru qu’elle était orchestrée. »

«Je n’ai décelé aucun point faible durant cette mission sauf peut-être le fait de voyager beaucoup entre les présentations et de terminer tard en soirée ce qui nous amenait à être moins réceptif dû à la fatigue. »

2. Lessons apprises et recommandations

«Il y a certaines, activités qui étaient plus du tourisme que de l’apprentissage. Fun, mais rien appris à ces activités. »

La plupart des participants semblent avoir appréciés les visites ainsi que les présentations. La seule plainte qui est revenue quelque fois est le fait qu’il y avait beaucoup de voyageant et que les journées ont été plutôt longues. Mais ceci était du au fait de remplir une horaire de quatre jours en seulement trois qui a eu pour résultat de journées plutôt chargées.

« Je n’ai décelé aucun point faible durant cette mission sauf peut-être le fait de voyager beaucoup entre les présentations e de terminer tard en soirée ce qui nous amenait à être moins réceptifs dû à la fatigue. »

Conclusion

Les participants semblent pour la plupart satisfait avec l’information reçue au cours de la mission. Et chacun d’eux ont pu rapporter quelque chose pour appliquer dans leurs organisations.

Destination commerce pour les exploitants francophones

Lieu: Région de Saguenay, Québec

Du 25 à 29 mars, 2008

Commentaires

«Travaillant présentement sur un projet de développement touristique pour notre région il est certain que plusieurs choses apprises durant cette mission nous serviront pour la mise en place of notre concept touristique. Je prévois même recontacter certains présentateurs pour des informations additionnels. »

« Toute l'information reçu lors de ces présentations sont pertinentes d'une façon ou une autre et pourront s'appliquées dans leur contextes respectifs. »

« Le petit nombre de participants a permit des échanges plus intimes avec les présentateurs. »

« Bonne variété des présentations. »

« Une occasion de partager nos réussites et nos problématiques avec les autres participants avant la mission, peut-être par conférence téléphonique, aurait été intéressante. »

« Les présentations étaient très bonnes et les personnes donc qui ont a rencontré était très content de nous offrir tous leurs informations/trucs/succès etc. J'étais vraiment surprise des similarités qu'on avait d'une province à l'autre. »