

Guide destiné aux entrepreneurs en tourisme



Table des matières

Introduction : l'endroit idéal pour commencer	3
À propos de ce guide : un outil pour vous aider à bâtir votre avenir	4
Chapitre I : Industrie touristique de la Colombie-Britannique	5
Valeur économique du tourisme : <i>troisième plus important secteur en Colombie-Britannique</i>	5
Tendances en matière de tourisme : <i>un nouveau type de visiteur</i>	5
Marchés touristiques <i>locaux, nationaux, américains et internationaux</i>	6
Types de visiteurs : <i>voyage d'agrément et d'affaires</i>	7
Produits touristiques : <i>adaptez votre entreprise à votre visiteur</i>	8
Types d'entreprises touristiques en Colombie-Britannique	8
Chapitre II : Démarrage d'une entreprise touristique	9
Élaboration d'un plan d'affaires : <i>étape essentielle</i>	9
Financement de votre entreprise : <i>haute et basse saisons</i>	11
Enregistrement fédéral, provincial et municipal de votre entreprise	12
Inscription propre au secteur: <i>licences, honoraires et permis</i>	13
Assurance : <i>protection de votre entreprise</i>	15
Gestion des risques	15
Opérations commerciales : <i>votre liste de choses à faire</i>	16
Chapitre III : Ressources humaines	17
Dotations : <i>les besoins changent selon les saisons</i>	17
Formation : <i>les nouvelles compétences sont essentielles à chaque entreprise</i>	18
Chapitre IV : Développement de votre produit	19
Étude de marché : <i>ciblez votre clientèle</i>	19
Développement et mise en forfait de produits : <i>soyez créatif et concurrentiel</i>	20
Offre d'un forfait touristique	20
Établissement du prix de votre produit et de vos forfaits	20
Chapitre V : Commercialisation de votre entreprise	21
Plan de commercialisation et de vente : <i>votre plan de réussite</i>	21
Travail avec des partenaires : <i>moyen abordable d'accroître votre portée</i>	21
Organismes de commercialisation des destinations (OCD) : <i>Travail concerté</i>	22
Profil d'une association touristique régionale	23
Organisateurs de voyages en groupe : <i>votre partenaire du marché visé</i>	24
Agents de voyages : <i>vitrites du marché visé</i>	26
Relations avec les médias : <i>couverture médiatique gratuite</i>	28
Le marché du voyage d'affaires : <i>Accès aux voyageurs qui effectuent des voyages d'affaires et des voyages-récompenses</i>	28
Commercialisation Internet : <i>maximisation de vos occasions en ligne</i>	31
Foires commerciales et places de marché : <i>rencontre avec vos partenaires</i>	33
Commercialisation et publicité : <i>faire une impression</i>	34
Répertoire de ressources touristiques utiles	35

Introduction : l'endroit idéal pour commencer

Quiconque songe à démarrer une entreprise touristique en Colombie-Britannique, aborde une industrie stimulante qui offre à l'échelle mondiale des produits et services dans des lieux magnifiques. La Colombie-Britannique est l'un des meilleurs endroits sur la planète où réussir en tourisme. Notre province, d'une très grande beauté naturelle, offre des centres de villégiature ouverts à l'année, la possibilité de vivre des aventures et des expériences récréatives de calibre mondial, des villes cosmopolites, une gastronomie exceptionnelle et une culture Asie-Pacifique diversifiée. Le tourisme est maintenant la troisième industrie en importance de la province. Nous attirons des gens de partout et le nombre de visiteurs internationaux croît chaque année en Colombie-Britannique.

CRÉATIVITÉ, SERVICES ET SYNERGIE

L'industrie touristique est créative. Il s'agit de créer des expériences mémorables pour le visiteur et de lui permettre de réaliser ses rêves de vacances.

L'industrie touristique offre des services. Elle est bien adaptée aux personnes qui aiment faire de nouvelles rencontres, partager leur expérience et veiller à ce que leurs invités soient traités comme elles aimeraient être traitées lorsqu'elles voyagent.

L'industrie touristique dépend de la création d'une synergie, de l'établissement de partenariats et de la collaboration. Il existe de nombreux types d'entreprises touristiques prospères en Colombie-Britannique : les hôtelleries, attractions touristiques, agences de voyages, entreprises axées sur les visites guidées, l'aventure et la nature, pour ne nommer que celles-là. Les exploitants d'une entreprise touristique jumellent souvent leurs produits et services afin d'offrir des forfaits aux visiteurs. De nombreuses entreprises touristiques de la Colombie-Britannique prennent part à des programmes de commercialisation coopératifs et à d'autres démarches concertées, souvent par le biais d'associations de l'industrie.

Le secteur touristique de la Colombie-Britannique est tourné vers l'extérieur, car il offre des services aux visiteurs qui voyagent à l'extérieur de la Colombie-Britannique, et vers l'intérieur, car il offre des services aux visiteurs qui voyagent à l'intérieur de la Colombie-Britannique.

LE TOURISME EST UNE ENTREPRISE

Il est possible que vous connaissiez déjà le type d'entreprise touristique que vous désiriez démarrer ou que vous soyez encore en train de tenter de trouver l'entreprise qui vous convient le mieux. Peu importe, il est important de savoir que le démarrage d'une entreprise touristique ne diffère en rien du démarrage de toute autre entreprise. Parmi les étapes importantes, vous devez effectuer les suivantes :

1. déterminer clairement le type d'entreprise à démarrer;
2. étudier l'entreprise et ses défis particuliers;
3. analyser les marchés et les occasions;
4. élaborer un plan d'affaires;
5. obtenir du financement;
6. mettre sur pied l'entreprise;
7. commercialiser et promouvoir l'entreprise

À propos de ce guide : *un outil pour vous aider à bâtir votre avenir*

Ce guide de ressources a été élaboré à l'intention des entrepreneurs qui désirent démarrer une entreprise touristique en Colombie-Britannique. Dans ce guide, vous trouverez de précieux renseignements, dont les suivants :

1. un aperçu de l'industrie touristique, des marchés clés et des secteurs de croissance de la Colombie-Britannique;
2. les étapes de base du démarrage, de l'exploitation et de la croissance d'une entreprise touristique;
3. les exigences particulières en matière d'enregistrement et d'obtention de permis de chaque secteur touristique;
4. un aperçu des sujets relatifs aux ressources humaines, comme la dotation et la formation;
5. des conseils sur le développement, la commercialisation, la vente et la distribution de produits touristiques.

Ce guide présente aussi des liens intégrés menant à des ressources clés qui peuvent vous aider à effectuer les étapes listées ci-dessus. À la fin de ce guide, vous trouverez un répertoire des sources clés de l'industrie touristique que vous pourrez consulter pour obtenir de plus amples renseignements et de l'aide. Grâce aux connaissances acquises par le biais de ce guide, vous serez en mesure de faire vos premiers pas et de vous préparer à un avenir passionnant et enrichissant dans l'industrie touristique de la Colombie-Britannique.

Chapitre I : Industrie touristique de la Colombie-Britannique

VALEUR ÉCONOMIQUE DU TOURISME : *troisième plus important secteur en Colombie-Britannique.*

Le tourisme est le troisième plus important secteur économique en Colombie-Britannique, après ceux de la foresterie et de l'énergie. Les revenus issus de l'industrie touristique sont supérieurs à ceux des secteurs minier, agricole et poissonnier combinés. Les revenus issus du tourisme ont excédé 9,9 milliards de dollars en 2004 et il est prévu qu'ils doubleront pour atteindre 19,6 milliards de dollars en 2015¹. L'industrie touristique de la Colombie-Britannique semble promise à un brillant avenir.

Selon le Council of Tourism Associations of British Columbia (COTA), en 2004, il y avait près de 18 000 entreprises touristiques à l'échelle de la province et 117 500 personnes occupaient des emplois directement liés au tourisme. On prévoit qu'en 2010, plus de 50 000 nouveaux emplois seront créés dans le secteur touristique.

L'octroi des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à la ville de Vancouver fera croître l'industrie touristique de la province au cours des années qui mèneront aux Jeux et par la suite. Tout comme l'a fait Expo 86 il y a une génération, la tenue des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 offre une magnifique occasion de présenter la Colombie-Britannique au monde. Tourism British Columbia, société d'État responsable de commercialiser et de promouvoir la Colombie-Britannique à titre de destination de choix, met en œuvre des stratégies visant à maximiser les avantages à longue échéance des Jeux olympiques et paralympiques de 2010, dont tireront profit toutes les régions de la Colombie-Britannique.

TENDANCES EN MATIÈRE DE TOURISME : *un nouveau type de visiteur*

De plus en plus, des voyageurs à l'échelle mondiale veulent vivre des vacances expérientielles enrichissantes qui touchent la culture, la nature, le plein air et l'apprentissage.² Ces consommateurs désirent vivre des expériences authentiques centrées sur la culture et la nourriture locales, ce qui leur permet de faire appel à tous leurs sens. Ils désirent aller au-delà des paysages et être enrichis par les gens et les lieux qu'ils visitent.

Cette tendance offre à l'industrie touristique l'occasion de servir un nouveau type de visiteurs qui recherchent plus que de beaux paysages aperçus à travers la vitre d'une voiture ou d'un autocar. Ils désirent pénétrer " à l'intérieur " d'une destination en rencontrant la population locale et en faisant l'apprentissage de la communauté et de ses cultures. Ils cherchent à obtenir une meilleure compréhension de la nature et du monde dans lequel nous vivons. Cette tendance entraînera l'avènement de nouvelles occasions intéressantes pour le secteur touristique de la Colombie-Britannique, car nous disposons d'une mine de ressources avec lesquelles travailler.

SECTEURS DE CROISSANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les secteurs de croissance de l'industrie touristique au cours du 21^e siècle seront les suivants :

- culture et patrimoine
- écotourisme
- tourisme d'aventure
- tourisme d'intérêt particulier
- tourisme sportif
- tourisme de santé et de mieux-être
- croisière

¹Rapport annuel de Tourism British Columbia 2004 - 2005, Page 3.

²Commission canadienne du tourisme (2001) Plan stratégique 2002 - 2005. Aperçu. Ottawa, Ontario, Page 16.

Marchés touristiques locaux, nationaux, américains et internationaux

MARCHÉS DE TRANSPORT SUR ÉTAPES COURTES À COMPARER AUX MARCHÉS DE TRANSPORT SUR LONGUE DISTANCE

Transport sur étape courte - voyageurs issus de marchés régionaux, dont un grand nombre empruntent la voiture pour se rendre à destination.

Transport sur longue distance - voyageurs qui vivent généralement suffisamment loin pour emprunter l'avion pour se rendre à destination.



La Colombie-Britannique accueille des visiteurs de partout. Toutefois, le marché touristique le plus important pour la Colombie-Britannique est le **marché local**. Les Britanno-colombiens qui voyagent dans la province représentent 49,7 % des 21,9 millions de visiteurs qui font un séjour d'une nuit ou plus [données de 2003].³

Les **États-Unis** constituent aussi un marché extrêmement important, car environ 22 % des visiteurs qui font un séjour d'une nuit ou plus en Colombie-Britannique proviennent de ce pays. Les principaux marchés américains de la province sont les états du Washington et de la Californie.

Les personnes issues **des autres provinces du Canada** représentent 21,2 % des visiteurs qui font un séjour d'une nuit ou plus en Colombie-Britannique. Ce sont les citoyens de l'Alberta et de l'Ontario qui sont les plus nombreux à visiter la province.

Les **marchés des pays d'outre-mer** fournissent près de 6 % des visiteurs qui font un séjour d'une nuit ou plus en Colombie-Britannique. Les marchés d'Asie-Pacifique et d'Europe représentent respectivement 3,2 % et 2,5 % des visiteurs qui font un séjour d'une nuit ou plus en Colombie-Britannique.

Au début de 2005, le gouvernement chinois a accordé au Canada le droit d'amorcer des pourparlers afin d'obtenir le *statut de destination approuvée (SDA)*. Le SDA permettra aux résidents chinois de voyager au Canada munis d'un visa de sortie de touriste. Bien que le processus d'approbation du SDA nécessitera du temps, une fois obtenu, il aura le potentiel d'accroître grandement le nombre de personnes qui visiteront la Colombie-Britannique en provenance de la Chine et il offrira aux entreprises touristiques de la Colombie-Britannique de nouvelles occasions d'offrir des services à cet immense marché.

PRINCIPAUX MARCHÉS DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

Canada : Colombie-Britannique, Alberta, Ontario

É.-U. : Washington, California

Asie : Japon, Taiwan, Corée du Sud, Chine

Pacifique Sud : Australie

Europe : **Royaume-Uni, Allemagne**

MARCHÉS SECONDAIRES DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

Amérique du Nord : Mexique

Pacifique Sud : Nouvelle-Zélande

Europe : Pays-Bas, Suisse germanophone

³Rapport annuel de Tourism British Columbia 2003/2004, page 12.

Types de visiteurs : *voyage d'agrément et d'affaires*

Les voyageurs qui effectuent un voyage d'agrément en Colombie-Britannique sont ceux qui sont en vacances. Les voyageurs qui effectuent des voyages d'affaires sont ceux qui visitent la Colombie-Britannique à des fins d'activités commerciales. Pour départir ces visiteurs, l'industrie touristique les divise en deux marchés : le marché du voyage d'agrément et le marché du voyage d'affaires. Ces deux marchés comportent différentes exigences en matière de services touristiques et doivent être abordés en conséquence.

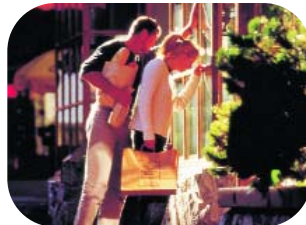
Le marché du voyage d'agrément englobe le marché du voyage individuel et collectif.

- **Les voyageurs qui effectuent des voyages individuels** sont aussi connus sous le nom de voyageurs entièrement indépendants (VEI). Les VEI constituent une tendance florissante à l'échelle mondiale et représentent un nombre croissant de visiteurs qui désirent explorer de nouveaux endroits sans les contraintes qu'imposent les voyages en groupe. Les VEI peuvent acheter à l'avance un itinéraire planifié (avion-voiture) qui comporte la location d'une voiture, l'hébergement, les billets d'avion et les activités à qui seront effectuées à différents endroits. Ils peuvent aussi acheter un forfait de plusieurs jours dans une destination unique axé sur le ski, le golf ou le tourisme d'aventure ou encore sur une ville ou un centre de villégiature. En outre, ils peuvent simplement retenir des services de voyage individuels, que ce soit à l'avance ou une fois sur place dans la province.

Un grand pourcentage de VEI est ici pour visiter des amis ou des parents (VAP). Les voyageurs de type VAP habitent souvent avec leurs hôtes dans des résidences privées. Toutefois, bon nombre d'entre eux sillonnent aussi la province et c'est pourquoi ils constituent une partie importante de la clientèle touristique.

- **Les voyageurs qui effectuent des voyages collectifs** sont ceux qui participent à des voyages organisés guidés. Le transport et l'hébergement sont généralement compris dans le forfait, ainsi que certains des repas ou tous ceux-ci et l'entrée des attractions et événements. Il existe de nombreux types de voyageurs qui effectuent des voyages collectifs, des groupes de personnes âgées aux groupes scolaires en passant par les groupes qui font des voyages axés sur un intérêt comme les clubs de jardinage, d'ornithologie et d'aventure.

Le marché du voyage d'affaires englobe les visiteurs qui voyagent en Colombie-Britannique pour participer à des réunions d'affaires, une conférence, une assemblée ou un congrès. Ils peuvent arriver en groupe, mais il est fréquent qu'ils voyagent seuls jusqu'à destination et qu'ils se rencontrent une fois rendus sur place. En outre, le voyage de certains de ces voyageurs est centré sur des programmes de promotion du travail d'équipe, des ateliers et des programmes d'incitation. Les programmes d'incitation offrent des voyages-récompenses que les entreprises décernent à leurs clients ou employés pour les remercier ou les récompenser.



Produits touristiques : adaptez votre entreprise à votre visiteur

ENTREPRISES TOURISTIQUES FONDÉES SUR LA NATURE

Environ 2 200 des 18 000 entreprises touristiques britanno-colombiennes offrent des activités fondées sur la nature. Ce nombre s'ajoute aux entreprises qui offrent des locaux d'hébergement simples, des marinas et des campings autonomes.⁴ Plus de la moitié de ces entreprises touristiques proposent des services sur l'île de Vancouver, à Victoria et dans les îles du Golf, ainsi que dans la région de Vancouver, côte et montagnes.

Certains exemples d'activités touristiques fondées sur la nature :

- Canotage • Descente de rivière en radeau pneumatique • Kayak • Randonnée • Équitation
- Ranchs qui accueillent des visiteurs • Hôtels pavillonnaires situés en nature • Ski de fond / ski de randonnée nordique / ski héliporté / cat skiing • Alpinisme • Plongée en scaphandre autonome
- Pêche en eau salée et en eau douce • Chasse • Spéléologie • Voile • Planche à voile • Surf • Bateau de plaisance • Randonnée en motoneige / véhicule tout-terrain • Vélo de route / vélo de montagne • Observation ornithologique, naturelle, faunique (baleines, ours)

⁴Tourism British Columbia, services de recherche - janvier 2005, Characteristics of the Commercial Nature-based Tourism Industry in British Columbia.

La Colombie-Britannique est connue pour sa gamme exceptionnellement variée d'expériences touristiques. En outre, elle est très bien positionnée pour tirer profit de l'augmentation mondiale du voyage expérientiel.

Tourism British Columbia a identifié plus de 50 secteurs de produits distincts offerts actuellement dans la province. Grand nombre de ces secteurs ont fait surface au cours des dernières années. Ces secteurs comportent l'agrotourisme, la culture et l'art, le tourisme autochtone, l'aventure, le ski, le golf, la pêche sportive, les croisières, la gastronomie, les stations thermales (spa) et de nombreux autres.

TYPES D'ENTREPRISES TOURISTIQUES EN COLOMBIE-BRITANNIQUE

Classés par fonction, les secteurs clés de l'industrie touristique de la Colombie-Britannique sont les suivants :

Hébergement : Gîte touristique (*B&B*), auberges, centres de villégiature, hôtels pavillonnaires (*lodges*), maisonnettes pour touristes (*cabins*), ranchs qui accueillent des visiteurs, hôtels, motels, campings

Transport : Autocars, voitures de location, bateaux de louage, traversiers, bateaux-taxis, autocaravanes, trains, avions

Attractions : Musées, centres culturels, galeries d'art, parcs thématiques

Organisateurs de voyages collectifs : Aventures, croisières, pourvoiries et entreprises de visites touristiques

Planificateurs d'entreprise : Entreprises de gestion des destinations, entreprises de service de congrès, planificateurs d'événements

SYNERGIE ET TRAVAIL D'ÉQUIPE

Certains secteurs touristiques de la Colombie-Britannique se sont regroupés en alliances officielles, qu'il s'agisse d'associations ou de consortiums, afin de commercialiser et de soutenir coopérativement leurs activités. Parmi ces alliances on retrouve notamment : *Cruise B.C.*, *B.C. Lodging & Campground Association* et *Wilderness Tourism Association*. En regroupant ainsi ses ressources financières, un secteur est capable d'adopter une démarche mieux centrée et plus abordable pour cibler un marché à créneaux.

Tourism British Columbia travaille avec plusieurs de ces secteurs de produits par l'entremise de son programme "Experiences B.C.", qui fournit un appui à la commercialisation pour aider à accroître les recettes issues principalement des marchés de transport sur longue distance nord-américains.

Les entrepreneurs qui démarrent une entreprise touristique devraient penser à devenir membres d'un secteur de produits, à titre d'élément clé de leur stratégie de commercialisation.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les associations de secteurs touristiques en Colombie-Britannique, consultez la section Répertoires de ressources touristiques utiles de ce guide ou visitez la section Développement de l'industrie du site Web de Tourism British Columbia à l'adresse : www.tourismbc.com/industrydevelopment.

Chapitre II : Démarrage d'une entreprise touristique

ÉLABORATION D'UN PLAN D'AFFAIRES : *étape essentielle*

Les entreprises touristiques sont souvent démarrées par des entrepreneurs qui choisissent le tourisme pour des raisons de mode de vie ou en tant que deuxième carrière. Toutefois, pour mettre sur pied une entreprise durable, le démarrage d'une entreprise touristique doit être abordé aussi rigoureusement que celui de toute autre entreprise.

Une première étape astucieuse à effectuer est de déterminer la faisabilité globale de votre concept commercial. Voici les étapes générales à suivre.

1. **Vision** : Exprimez en mots et en images ce que vous désirez que soit votre entreprise touristique. Votre vision constituera le fondement de votre planification d'entreprise.
2. **Recherche** : Obtenez l'information la plus récente et la plus juste sur tous les aspects du produit et du secteur touristiques auxquels vous vous intéressez.
 - Examinez avec soin le marché et la concurrence.
 - Précisez les marchés et les clients potentiels, la demande et les prix acceptables pour le produit.
 - Établissez une liste des exigences en matière de permis, de baux, de licences, d'assurance, de dotation et d'autres facteurs pour déterminer tout ce que vous devez savoir afin d'exploiter votre entreprise.
 - Précisez les activités de commercialisation et de vente dont vous aurez besoin pour participer et réussir dans vos marchés cibles, ainsi que les coûts et l'échéance de ces activités.
 - Étudiez les entreprises existantes dans votre région qui risquent de courtiser la même clientèle.
 - Adoptez une méthode qui rend votre entreprise unique, tout en tirant des leçons de l'expérience des entreprises existantes.
3. **Analyse de valeur et de rentabilité** : Prenez l'information que votre étude vous a permis de colliger et analysez-la afin de déterminer si votre idée d'entreprise est viable. Mettez-vous au défi afin de vous poser des questions telles que celles listées ci-dessous.
 - Ai-je pris en compte la saisonnalité de l'entreprise touristique? Comment ferai-je pour payer les factures durant la basse saison?
 - Devrai-je embaucher des employés? Combien? Devront-ils travailler à temps plein ou à temps partiel? Quelles compétences devront-ils posséder?
 - Quels sont les meilleurs marchés potentiels? Comment ferai-je pour commercialiser mes produits et services auprès de ces marchés?
 - Comment devrais-je perfectionner mes compétences de directeur?
 - Et, ce qui est plus important, ai-je les moyens de commercialiser correctement mes produits et services auprès de mes marchés cibles?

Établissez un budget approximatif. Examinez vos dépenses et recettes prévues afin de vous assurer que votre entreprise peut être rentable à longue échéance.

4. **Plan d'affaires** : Si vous croyez que votre idée d'entreprise est viable, vous devez élaborer un plan d'affaires et des budgets détaillés. Ces éléments doivent traiter de tous les aspects de votre entreprise, y compris la gestion, l'exploitation, la dotation, l'analyse des risques, la commercialisation et la vente. Un bon plan d'affaires est essentiel à une prise de décisions de gestion éclairées. Vous pouvez le présenter à la banque - la plupart des prêteurs voudront examiner votre plan d'affaires avant de prendre votre projet en compte à des fins de financement.

Démarrage d'une entreprise touristique

ÉTAPES À ACCOMPLIR POUR DÉMARRER UNE ENTREPRISE :

1. Identifiez votre entreprise.
2. Étudiez et analysez votre entreprise.
3. Élaborez votre plan d'affaires.
4. Trouvez les fonds pour financer votre entreprise.
5. Procédez à l'enregistrement de votre entreprise.
6. Souscrivez aux services d'une compagnie d'assurances et d'une agence de gestion des risques.
7. Lancez votre entreprise.
8. Développez votre produit.
9. Embauchez et formez votre personnel.
10. Commercialisez votre entreprise.

RESSOURCES NÉCESSAIRES AU DÉMARRAGE D'UNE ENTREPRISE

Small Business B.C.

Small Business B.C., en partenariat avec les Centres de services aux entreprises du Canada, a créé un outil de soutien pour vous aider à élaborer votre plan d'affaires - le *Plan d'affaires interactif*. Cette ressource en ligne vous fait faire une révision structurée des étapes de création d'un plan d'affaires et vous fournit des exemples de plans d'affaires. Vous trouverez cet outil à l'adresse : www.smallbusinessbc.ca/ibp.

Le site Web de Small Business B.C. présente aussi des exemples de plan d'affaires à l'adresse : www.smallbusinessbc.ca/guides-list.php.

Small Business B.C. a aussi préparé le guide *Business Planning and Financial Forecasting* pour vous aider. Vous trouverez ce guide à l'adresse : www.smallbusinessbc.ca/pdf/businessplanning.pdf.

OneStop

OneStop, en partenariat avec le Ministry of Tourism, Sport & the Arts et Small Business B.C., a produit un livret intitulé *Starting a Small Business in British Columbia*. Pour en commander un exemplaire gratuit, transmettez un courriel à l'adresse OneStop.Help@gems7.gov.B.C.ca ou composez le numéro 1.877.822.6727. Dans la région métropolitaine de Victoria ou à l'extérieur de la Colombie-Britannique, composez le (250) 370-0332.

Entrepreneurs autochtones

Exploité par Small Business B.C. en coopération avec le Aboriginal Business Services Network, Firstbusiness.ca constitue une précieuse ressource en ligne destinée aux entrepreneurs autochtones de la Colombie-Britannique. Le site Web offre de l'information sur le démarrage, le financement et la commercialisation d'une entreprise. Il offre aussi un répertoire, une liste des ateliers offerts et des liens permettant de faire afficher des sites d'organismes d'aide aux entrepreneurs autochtones. Visitez leur site Web à l'adresse www.firstbusiness.ca.

Démarrage d'une entreprise touristique

Tourism British Columbia a créé le guide *Starting a Tourism Business* qui fournit toute l'information dont vous avez besoin sur le démarrage d'une entreprise touristique et comprend une section sur le financement. Ce guide fait partie de la série de guides d'information pratiques intitulée *Tourism Business Essentials* que publie Tourism British Columbia. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements sur ce guide et sur les autres guides de la série Tourism Business Essentials en visitant le site Web de Tourism British Columbia destiné aux entreprises à l'adresse : www.tourismbc.com/industrydevelopment.

Financement de votre entreprise : *haute et basse saisons*

Dans le cas de la plupart des entreprises touristiques de la Colombie-Britannique, la principale saison est soit l'hiver, soit l'été. De nombreuses entreprises n'offrent pas de services à l'année. La plupart des entreprises touristiques voient généralement le printemps et l'automne comme de basses saisons. Ces périodes d'affluence minimale et maximale doivent être prises en compte dans votre planification financière.

Si vos recettes annuelles sont cumulées durant une période de six mois, vous devez prévoir vos recettes et vos dépenses pour l'année complète afin d'assurer la survie de l'entreprise durant les six mois de faible rentrée de fonds. Cela peut devenir difficile, surtout en raison du fait que la période de faible rentrée de fonds est souvent la période durant laquelle vous devez investir en matière de commercialisation et de promotion pour la saison suivante. Ainsi, vous devrez probablement obtenir une marge de crédit auprès d'une banque afin de vous permettre de traverser les périodes d'affluence minimale. Ces fonds devront s'ajouter aux fonds de roulement initiaux dont vous aurez besoin pour démarrer votre entreprise.

Le financement des petites entreprises peut comporter plusieurs types de financement, y compris la dette à court terme, la dette à long terme et le financement par actions, ainsi que des sources de financement de rechange, dont le crédit-bail, le paiement anticipé avant que les services ne soient rendus et le financement fournisseur par le biais de modalités de paiement prolongées.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les types de financement offerts aux petites entreprises, visitez la section *Exploring Your Finance Options* du site Web de Small Business B.C. à l'adresse : www.smallbusinessbc.ca/bizstart-financing.php. Small Business B.C. présente aussi une liste exhaustive des sources de financement gouvernementales et privées ainsi que les sources de capital de risque sur leur site Web à l'adresse : www.smallbusinessbc.ca/financing.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

Société d'aide au développement des collectivités (SADC) (Community Futures Development Corporation - FDC) : Dans les régions rurales de la Colombie-Britannique, la Société d'aide au développement des collectivités (SADC) locale est une bonne source de renseignements sur le financement. Pour trouver la SADC la plus près de chez vous, visitez : www.communityfutures.ca/provincial/bc.

Financement destiné aux entrepreneurs autochtones : Si vous êtes autochtone et que vous prévoyez acquérir ou lancer une entreprise touristique, des sources de financement supplémentaires vous sont offertes par le biais d'Entreprise autochtone Canada (EAC). EAC aide aussi les jeunes entrepreneurs autochtones de 18 à 35 ans à lancer, acquérir ou accroître leur entreprise. Pour obtenir un complément d'information sur EAC ou pour consulter les exigences détaillées d'admissibilité et de soutien financier, visitez : www.abc-eac.ic.gc.ca. De plus, **Affaires indiennes et du Nord Canada (AINC)** aide les Premières nations qui désirent obtenir du financement pour mettre en oeuvre une entreprise ou les entreprises qui désirent établir des partenariats avec une Première nation. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les programmes, les lignes directrices et les critères, visitez : www.inac.gc.ca/bc.

Commission canadienne du tourisme (CCT) : La commission canadienne du tourisme est responsable de la commercialisation du Canada à l'échelle mondiale. www.canadatourism.com.

L'organisme offre aussi des ressources qui aident les entreprises touristiques canadiennes à réussir, dont un certain nombre de guides-ressources liés au financement. Pour consulter ces guides, vous devez vous inscrire à la page d'accueil du site Web de la CCT à l'adresse : www.canadatourism.com.

Vous pouvez commander en ligne les guides suivants sur le site Web de la CCT. À la page d'accueil, cliquez sur Publications, puis sur Recherche et enfin sur Documents portant sur des lignes directrices.

1) L'ABC des mesures du rendement financier et des repères financiers à l'intention du secteur canadien du tourisme :

- La planification financière : Un outil clé pour maximiser votre résultat net
- Les états financiers
- Mesures de rendement financier et repères financiers pour les entreprises touristiques
- Outils de prise de décisions à l'intention du secteur des exploitants d'une entreprise touristique
- Conseils pratiques pour arrimer les mesures du rendement financier à votre plan d'affaires
- Moyennes industrielles et repères financiers des secteurs du tourisme
- Chiffriers de planification financière

2) La recherche de financement : La réponse à vos besoins financiers en dix étapes : Consultez le site Web : www.canadatourism.com (cliquez sur le lien Publications, puis sur Relations avec l'industrie)

Enregistrement fédéral, provincial et municipal de votre entreprise

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES : RÈGLEMENTS ET INSCRIPTION

Le site Web Small Business B.C. offre des guides pratiques pour que les entrepreneurs qui exploitent des entreprises touristiques, comme les gîtes touristiques, les stations-destinations, les entreprises d'écotourisme, les organisateurs de voyages en groupe et les restaurants, puissent se conformer aux règlements et aux dispositions législatives. Pour consulter ces guides gratuits, visitez : www.smallbusinessbc.ca/guides-list.php?catID=5.

Pour obtenir un complément d'information sur l'inscription aux registres provinciaux, fédéraux et municipaux, appelez Small Business B.C. en composant le 1 800 667-2272 ou à Vancouver le (604) 775-5525. Vous pouvez aussi visiter le site Web à l'adresse : www.smallbusinessbc.ca/biz-start-reglist.php.

NOTE IMPORTANTE : L'INSCRIPTION NÉCESSITE DU TEMPS

Il est possible qu'il faille plus de temps que prévu pour vous inscrire à tous les registres et obtenir tous les permis dont vous avez besoin pour exploiter votre entreprise touristique. Assurez-vous d'accorder suffisamment de temps au procédé d'inscription dans votre planification d'activités, car des retards imprévus pourraient affecter votre horaire de démarrage.

Une fois que vous avez terminé les étapes de planification et de financement, vous êtes prêt à établir votre entreprise à titre de personne morale. Peu importe le type de produit ou de service touristique que vous avez l'intention d'offrir, vous devez effectuer les étapes suivantes pour enregistrer votre entreprise auprès des organismes gouvernementaux.

1. Choisissez votre raison sociale et obtenez l'approbation du conservateur du registre du commerce.
2. Choisissez un nom de domaine pour votre site Web et votre adresse de courrier électronique – étape facultative, mais recommandée.
3. Enregistrez votre entreprise à titre d'entreprise individuelle, de partenariat, de société par actions à responsabilité limitée ou de compagnie constituée en personne morale auprès du conservateur du registre du commerce de la Colombie-Britannique.
4. Communiquez avec la municipalité ou le district régional pour obtenir une licence d'exploitation des commerces.
5. Étudiez les règlements de zonage et d'aménagement du territoire afin de vous assurer d'être conforme.
6. Si votre entreprise est incorporée, enregistrez-la auprès de l'Agence de revenus du Canada afin qu'elle vous attribue un numéro d'entreprise (NE) et vous inscrive à l'impôt des sociétés.
7. Si vous offrez des produits et des services et que votre chiffre d'affaires annuel excède 30 000 \$, inscrivez-vous auprès de l'Agence de revenus du Canada aux fins de la taxe sur les produits et services.
8. Si vous vendez des produits ou que vous offrez des services taxables, inscrivez-vous auprès de l'Agence de revenus du Canada aux fins de la taxe de vente provinciale.
9. Si vous prévoyez embaucher du personnel, vous devrez vous inscrire auprès de la Commission des accidents du travail (Workers' Compensation Board - WCB) et de l'Agence de revenus du Canada afin d'effectuer les retenues salariales.
10. Si vous effectuez de l'importation ou de l'exportation commerciale de biens, vous devez vous inscrire auprès de l'Agence de revenus du Canada afin d'ouvrir un compte d'importation / d'exportation.

Si vous désirez constituer votre entreprise en personne morale, vous devez le faire d'abord. Vous pouvez constituer votre entreprise en personne morale en ligne à l'adresse : www.corporateonline.gov.bc.ca.

Le site **OneStop Business Registry** offre des services électroniques intégrés d'inscription au registre du commerce et de changement d'adresse. Vous pouvez vous inscrire en ligne aux fins de différentes taxes provinciales et inscrire votre entreprise auprès des organismes publics, dont la Commission des accidents du travail (Workers' Compensation Board - WCB). Le site Web présente aussi de l'information générale sur le démarrage ou l'expansion d'une entreprise. Pour obtenir de l'information supplémentaire sur le service **OneStop Business Registry**, visitez www.bcbusinessregistry.ca ou composez le 1 877 822-6727. À Victoria, composez le (250) 370-0332.

Inscription propre au secteur : *licences, honoraires et permis*

En plus de l'inscription aux registres du commerce de base, certaines entreprises touristiques peuvent avoir à effectuer des inscriptions additionnelles ou à obtenir des licences et permis supplémentaires afin de se conformer aux règlements ou aux lois propres à leur secteur particulier. Cette section offre un aperçu des exigences réglementaires qui régissent l'exploitation de différents types d'entreprises touristiques en Colombie-Britannique.

1. Entreprises d'hébergement

- **Inscription à la taxe hôtelière** : Si vous vendez des services d'hébergement taxables en Colombie-Britannique, vous devez inscrire votre entreprise d'hébergement aux fins de taxe de chambre d'hôtel (Hotel Room Tax - HRT). Pour obtenir de plus amples renseignements sur la loi sur la taxe hôtelière (Hotel Room Tax Act), visitez l'agence Consumer Taxation Branch du Ministry of Finance à l'adresse : www.rev.gov.bc.ca/ctb/publications/bulletins/hrt_005.pdf.
- **Inscription au programme d'hébergement approuvé** : Tourism British Columbia enregistre des établissements d'hébergement provinciaux par le biais de son programme consacré d'inspection et d'inscription, nommé *Approved Accommodation*. Grâce à une participation volontaire à ce programme, votre établissement d'hébergement pourrait être listé dans le guide *Approved Accommodation*, que publie Tourism British Columbia. Vous pourriez aussi faire une demande afin d'obtenir un panneau routier du programme. Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez : www.tourismbc.com/tourismproductmanagement.

2. Entreprises touristiques qui utilisent un véhicule commercial pour le transport de passagers

- **Permis de véhicule commercial** : Toutes les personnes qui utilisent un véhicule pour transporter des passagers en échange d'une compensation financière doivent faire inspecter leur véhicule commercial chaque année par ICBC et doivent détenir un permis émis en vertu de la loi Passenger Transportation Act. Pour obtenir davantage d'information, visitez : www.th.gov.bc.ca/rpt.
- **Permis de conduire commercial** : Si vous possédez ou que vous utilisez des véhicules de transport terrestre (autobus, fourgonnette, voitures et limousines) dans le cadre de vos activités, vos chauffeurs doivent posséder un permis de classe 2 ou 4, selon le type de véhicule utilisé. Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez : www.icbc.com/Licensing/lic_getlic_comm_index.html.

3. Entreprises touristiques qui utilisent une embarcation commerciale

- **Permis pour petit bâtiment de commerce** : Les navires et les autres embarcations dont le tonnage brut n'excède pas 15 tonnes sont classés en tant que " petit bâtiment " en vertu de la *Loi sur la marine marchande du Canada* et doivent être immatriculés. Pour obtenir un complément d'information, visitez : www.tc.gc.ca/MarineSafety/Ships-and-operations-standards/faq.htm#Licensing.

En outre, les exploitants qui utilisent des canoës, kayaks, canots pneumatiques, embarcations d'observation des baleines et autres petites embarcations sont assujettis à la **Loi sur la responsabilité en matière maritime (LRMM)**. Pour consulter la Loi sur la responsabilité en matière maritime, visitez : www.tc.gc.ca/acts-regulations/GENERAL/M/mla/act/mla.html.

4. Exploitants d'une entreprise d'aventure, guides de pêche et guides-pourvoyeurs

- **Régime foncier des terres de la couronne des entreprises commerciales de loisirs** : Si vous exploitez une entreprise touristique qui effectue des activités récréatives en plein air sur des terres de la couronne contre un paiement à l'acte, vous devez acquérir les tenures des terres de la couronne que vous utilisez. Pour obtenir des renseignements supplémentaires, consultez le site Web de Land and Water B.C. Inc. à l'adresse : www.lwbc.bc.ca/02land/tenuring/commercialrecreation/index.html.
- **Permis d'utilisation d'un parc provincial** : Si vous offrez des services récréatifs commerciaux dans un parc provincial ou une aire protégée, vous devez obtenir un permis que délivre le Ministry of Water, Land and Air Protection. Cette exigence s'applique aux activités de randonnée, de ski de fond, d'enseignement de la plongée en scaphandre autonome, de kayak/canoë, de chasse au gros gibier, de pêche à la ligne et autres activités semblables. Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'émission, les frais d'émission et le procédé de demande de permis, visitez : http://wlapwww.gov.bc.ca/bcparks/info/permit_overview.htm#pup.
- **Permis d'utilisation d'un parc national** : Une entreprise qui mène ne serait-ce qu'une partie de ses activités dans un parc national doit obtenir un permis d'exploitation commerciale. Chaque parc national fixe ses propres tarifs et par conséquent vous devez communiquer avec chacun séparément. Pour consulter une liste des parcs nationaux de la Colombie-Britannique, visitez : www.pc.gc.ca/progs/np-pn/index_E.asp.

5. Permis destinés aux guides de pêche et aux guides-pourvoyeurs

- **Permis de pêche en eau douce ou de guide-pourvoyeur** : Vous devez obtenir un permis d'exploitation commerciale provincial pour être guide de chasse ou de pêche en Colombie-Britannique. L'agence Fish and Wildlife Recreation and Allocation Branch du Ministry of Environment est responsable de la gestion de cette industrie et doit en assurer la conformité avec la réglementation en plus d'assurer l'utilisation optimale des ressources. Elle établit aussi les dispositions législatives, les politiques et les procédures de gestion des activités de chasse et de pêche. Pour obtenir un complément d'information sur le procédé d'application permettant d'obtenir un permis de guide, visitez : http://wlapwww.gov.bc.ca/fw/home/licence_faq.htm.
- **Permis de pêche en eaux de marée** : La pêche en eaux de marée est régie par le ministère des Pêches et des Océans du gouvernement fédéral. Si vous désirez mener des activités de pêche, de pêche au harpon, de pêche au filet ou de cueillette de toute espèce de poisson ou de crustacé dans les eaux de marée, vous devez obtenir un permis de pêche sportive en eaux de marée. Les exploitants d'une entreprise touristique doivent s'assurer que chaque guide et que chaque invité détient un permis de pêche. Pour obtenir un complément d'information, visitez : www.pac.dfo-mpo.gc.ca/recfish/Licensing/default_e.htm.

6. Organisateurs de voyages en groupe, grossistes en voyages et agents de voyages

- **Business Practices & Consumer Protection Authority - BPCPA (autorité de pratiques commerciales et de protection du consommateur)** : Les organisateurs de voyages en groupe, grossistes en voyages et agents de voyages qui offrent régulièrement des services de voyage au public en Colombie-Britannique doivent détenir un permis que délivre la province, et verser des droits annuels ainsi qu'un cautionnement de garantie financière. Pour savoir si votre entreprise doit s'inscrire auprès de la BPCPA, visitez son site Web à l'adresse : www.bcpa.ca/Industry/travel/industry-travel-app.htm. Vous pouvez aussi composer son numéro sans frais : 1 888 564-9963 ou à Vancouver : (604) 320-1664.

Pour obtenir un complément d'information sur les exigences en matière d'inscription de votre entreprise touristique, consultez le site Web **OneStop Business Registry** à l'adresse <http://www.bcbusinessregistry.ca> ou appelez Small Business B.C. au 1 800 667-2272 ou à Vancouver au (604) 775-5525.

Assurance : protection de votre entreprise

Une importante étape du démarrage de votre entreprise veille à la protection de votre investissement contre différents risques. Votre compagnie ou votre courtier d'assurance peut vous guider afin de déterminer la protection dont vous avez besoin pour protéger votre entreprise touristique. Les types d'assurance listés ci-dessous sont les types les plus couramment exigés dans l'industrie touristique.

Assurance de responsabilité civile des entreprises (RCE) : Cette assurance vous protège et protège votre entreprise contre les recours de tiers découlant de vos activités ou de votre exploitation.

Assurance des biens : Cette assurance garantit les biens d'entreprise contre les pertes découlant du dommage ou de la destruction.

Assurance des comptes clients : Cette assurance couvre jusqu'à 90 % de vos comptes clients si un organisateur de voyages en groupe ne vous paie pas en raison de son insolvabilité ou de défaut de paiement. Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez Exportation et développement Canada à l'adresse : www.edc.ca/prodserv/insurance/accounts_e.htm.

Pour obtenir un complément d'information sur les exigences en matière d'assurance et de courtiers d'assurance, visitez le site Web du Bureau d'assurance du Canada à l'adresse : www.ibc.ca/bc.asp.

GESTION DES RISQUES

Une stratégie de gestion des risques reconnaît les menaces réelles et potentielles à l'exploitation prospère d'une entreprise et détermine les moyens à mettre en œuvre pour minimiser ou éliminer les risques. Les entreprises qui disposent de plans de gestion des risques et de procédés d'exploitation peuvent se qualifier pour des réductions de primes de la part de compagnies d'assurances.

La Commission canadienne du tourisme a publié deux excellents guides-ressources pour vous aider à élaborer votre stratégie de gestion des risques:

- Guide de gestion des risques à l'usage des exploitants d'une entreprise touristique
- Guide de gestion du risque et d'assurance à l'intention des industries du tourisme d'aventure, de l'écotourisme et du ski

Il s'agit de guides-ressources détaillés qui peuvent être commandés en transmettant un courriel à la Commission canadienne du tourisme à l'adresse : distribution@ctc-cct.ca et en indiquant le numéro C50128E.

PROGRAMME DE GESTION DES RISQUES ET D'ASSURANCE DU COTA

Le COTA (Council of Tourism Associations of B.C.) travaille en équipe avec Adventure Insurance Agency pour offrir aux entreprises touristiques de la Colombie-Britannique une vaste gamme de produits d'assurance commerciale. Si votre entreprise offre des expériences touristiques en plein air et que vous devez souscrire à une assurance de responsabilité civile, Adventureinsurance.ca offre un accès exclusif au programme COTA Risk Management and Insurance Program et aux économies potentielles qu'il permet de réaliser.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le programme *COTA Risk Management and Insurance Program*, visitez : www.adventureinsurance.ca.

EXONÉRATIONS DE RESPONSABILITÉ

Les entreprises touristiques qui effectuent des activités d'aventure ou comportant des risques utilisent généralement des exonérations de responsabilité. Les participants doivent lire et signer l'exonération avant de participer à l'activité. Les exonérations de responsabilité peuvent fournir un moyen de défense juridique contre toute réclamation découlant de ces activités.

Opérations commerciales : votre liste de choses à faire

Une fois que vous avez enregistré votre entreprise, que vous avez obtenu le financement et que vous avez souscrit aux assurances nécessaires, il est temps de mettre en place vos opérations commerciales. Peu importe le type d'entreprise touristique que vous démarrez, les étapes suivantes sont essentielles à l'établissement de votre entreprise sur des bases solides.

1. Obtenez des numéros de téléphone et de télécopieur pour votre entreprise.
2. Sélectionnez et enregistrez un nom de domaine pour votre site Web - étape facultative, mais recommandée.
3. Ouvrez un compte en banque et obtenez une marge de crédit ou des fonds de roulement.
4. Mettez en place un système de tenue des comptes et de comptabilité.
5. Louez des locaux à bureaux.
6. Installez vos bureaux et louez à bail ou achetez l'équipement de bureau nécessaire.
7. Élaborez des contrats, exonérations de responsabilité et autres outils légaux dont vous aurez besoin pour mener vos affaires.
8. Établissez un plan de gestion et de dotation.

Chapitre III : Ressources humaines

Bien qu'un grand nombre d'entreprises touristiques soient dirigées par un propriétaire exploitant, elles doivent presque toutes embaucher des employés pour effectuer leurs activités. Avant d'embaucher des employés, vous devez prendre en compte de nombreux éléments, dont les suivants :

- façon de recruter la bonne personne pour votre entreprise;
- niveaux de rémunération et de salaire;
- assurance et avantages;
- gestion du personnel;
- formation du personnel;
- conservation du personnel.

Vous devez aussi connaître la Employment Standards Act (loi sur les normes d'emploi) actuelle de la Colombie-Britannique. Pour obtenir un complément d'information, visitez le site Web de l'agence Employment Standards Branch à l'adresse: www.labour.gov.bc.ca/esb.

DOTATION : les besoins changent selon les saisons

La saisonnalité signifie habituellement que les besoins en matière de dotation varieront au cours de l'année. En raison de cela, de nombreuses entreprises touristiques se fient au personnel arrivant sur le marché du travail qui ne possède pas une vaste expérience ou une grande formation. Le roulement du personnel peut être élevé. Si votre entreprise est saisonnière, vous devez élaborer une stratégie qui vous permet de relever ces défis.

Dans le cas des entreprises qui embauchent des employés saisonniers durant les mois printaniers ou estivaux, les collèges du tourisme et de l'accueil et les instituts de formation de la Colombie-Britannique peuvent constituer une excellente source d'employés enthousiastes, déterminés et bien formés.

En outre, de nombreux collèges du tourisme ont des programmes de stage à temps plein ou partiel à l'intention de leurs étudiants de troisième et de quatrième année. Offrir des occasions de stage à ces étudiants profitera à votre entreprise. Certains programmes de stage ne nécessitent pas le versement d'un salaire, alors que d'autres exigent que vous versiez au moins le salaire minimum.

Les ressources suivantes sont aussi offertes pour aider les entreprises touristiques de la Colombie-Britannique à satisfaire leurs besoins en matière de dotation.

go2 - La ressource des exploitants d'une entreprise touristique

go2 est un organisme sans but lucratif piloté par l'industrie mis en oeuvre pour aider les exploitants d'une entreprise touristique de la Colombie-Britannique à attirer, recruter et conserver des employés, afin de soutenir la croissance de l'industrie. Le site Web go2 comporte de l'information détaillée à l'intention des employeurs, dont des conseils sur la rémunération des employés, les employés saisonniers et la formation du personnel ainsi qu'un babillard d'emploi où l'affichage est gratuit. Pour obtenir de l'information supplémentaire sur go2, visitez : www.go2hr.ca.

Destinations

Géré conjointement par GT Hiring Solutions et le Council of Tourism Associations (COTA) de la Colombie-Britannique, ce service d'emploi se spécialise dans les emplois de l'industrie touristique et des industries connexes. Le personnel de *Destinations* trouve des candidats qualifiés pour des employeurs éventuels au bénéfice des deux parties. Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez : www.destinations.ca.

Ressources humaines et développement des compétences du Canada (RHDC)

RHDC offre le programme *Placement carrière-été* conçu pour aider les étudiants à temps plein à préparer leur entrée sur le marché du travail. Ce programme offre des subventions salariales aux employeurs, dont ceux de l'industrie touristique, qui offrent des occasions de travail d'été aux étudiants âgés entre 15 et 30 ans. Pour obtenir un complément d'information et pour se procurer un formulaire de demande, visitez le site Web de RHDC à l'adresse : www.hrsdc.gc.ca/en/epb/yi/yep/programs/scpp_bc.shtml.

Formation : les nouvelles compétences sont essentielles à chaque entreprise

En Colombie-Britannique, il existe un éventail de programmes de formation et de soutien conçus pour aider les propriétaires d'entreprises, employeurs et employés à accroître leurs connaissances et leurs compétences. Certains programmes sont généraux, alors que d'autres sont centrés sur l'industrie touristique.

PROGRAMMES DE FORMATION GÉNÉRALE

Séminaires de Small Business B.C.

Small Business B.C. offre une large gamme de séminaires abordables aux petites entreprises de Vancouver. Des cours sont offerts le jour, le soir et les fins de semaine. Pour consulter les séminaires qui seront offerts sous peu, visitez : www.smallbusinessbc.ca/seminars-list.php.

Ateliers à l'intention des autochtones First Business.ca

Ces ateliers, qui mettent l'accent sur des questions relatives aux Premières nations, traitent de chaque aspect du démarrage d'entreprise, du concept d'origine à la commercialisation, en passant par la planification et le financement. À votre propre rythme, effectuez toutes les étapes du processus complet de la planification des notions élémentaires aux prévisions de trésorerie en passant par la planification fiscale. Pour consulter une liste des ateliers offerts, visitez : www.firstbusiness.ca/workshops/index.htm.

FORMATION DESTINÉE À L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Tourism British Columbia - Éléments indispensables aux entreprises touristiques

La série de guides d'information pratiques intitulée *Tourism Business Essentials* que publie Tourism British Columbia fournit aux exploitants d'une entreprise touristique de précieux renseignements sur l'exploitation d'une entreprise touristique prospère. Les titres actuels comportent notamment *Hospitality Law, Ads and Brochures that Sell, Internet Marketing, Tourism Packaging and Product Distribution, Travel Media Relations, Starting a Tourism Business, Sport Tourism* et *Environmentally Responsible Tourism*.

Tourism British Columbia offre aussi des ateliers qui appuient trois des guides: *Travel Media Relations, Tourism Packaging & Product Distribution* et *Sport Tourism*. Des professionnels de l'industrie animent chaque atelier d'une heure. Pour obtenir un complément d'information sur les ateliers ou pour acheter l'un des guides de la série *Tourism Business Essentials*, visitez : www.tourismbc.com/industrydevelopment.

SuperHost® 2010

SuperHost® a d'abord été mis sur pied en 1985 pour préparer la main-d'œuvre du secteur touristique de la Colombie-Britannique pour Expo 86. Il s'agit de l'un des meilleurs programmes de formation en service à la clientèle destinés aux employés et aux entreprises des secteurs du tourisme et de l'accueil. *SuperHost®* 2010 table sur cet héritage et le porte à un niveau supérieur en préparation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010. Les entreprises peuvent obtenir la désignation *SuperHost®* si 60 % ou plus de leurs employés participent à au moins l'un des huit ateliers *SuperHost®*. Animés par des formateurs certifiés, ces ateliers sont offerts à l'échelle de la Colombie-Britannique. Pour obtenir de l'information supplémentaire, visitez : www.tourismbc.com/superhost.

go2 - The Resource for People in Tourism

En plus d'aider les exploitants d'une entreprise touristique à satisfaire leurs besoins en matière de dotation, go2 fournit de l'information et des ressources à l'intention des employés et des employeurs sur un éventail de programmes de formation en tourisme. Les ressources d'apprentissage go2 peuvent être consultées à l'adresse : www.go2hr.ca/Main.aspx.

Chapitre IV : Développement de votre produit

Afin de développer votre produit ou votre entreprise, vous devez comprendre les marchés que vous désirez cibler et la demande pour votre produit. Votre marché est votre groupe de clients cibles. La détermination et la connaissance de vos marchés nécessitent une étude. Bien qu'elle requière un effort au début, une étude de marché approfondie vous permettra de réaliser de précieuses économies de temps et d'argent à longue échéance.

ÉTUDE DE MARCHÉ : *ciblez votre clientèle*

Dans le but de vous apprendre le plus possible de choses, votre étude doit être conçue pour déterminer :

- le client qui sera à votre avis le plus interpellé par votre produit;
- les expériences et les services, la durée du séjour et les prix les plus courants de ce marché;
- les réseaux de vente que vous utiliserez pour acheminer votre produit à votre clientèle cible.

La détermination d'une lacune en matière de produit ou de service constitue une autre façon de développer un produit. Il s'agit ensuite de centrer votre entreprise sur le produit ou le service pouvant combler cette lacune. Pour découvrir une lacune en matière de produit ou de service dans un marché, vous devez comprendre les besoins de ce marché, ce qui nécessite aussi une étude.

Selon votre entreprise, les questions listées ci-dessous sont celles à prendre en compte pour déterminer votre marché cible et développer efficacement un produit et un forfait qui séduiront cette clientèle.

- Quand votre clientèle voyage-t-elle?
- Combien votre clientèle dépense-t-elle lorsqu'elle est en vacances?
- Quelle est la durée moyenne du séjour de votre clientèle?
- Quels types d'activités préfère votre clientèle?
- Votre clientèle désire-t-elle effectuer une journée complète d'activités ou seulement une heure ou deux?
- À quel moment votre clientèle planifie-t-elle et réserve-t-elle ses vacances?
- Quel moyen votre clientèle utilise-t-elle pour réserver ses vacances?
- Quel moyen votre clientèle emprunte-t-elle pour se rendre à destination?
- Quel type d'hébergement votre clientèle préfère-t-elle?

RESSOURCES EN MATIÈRE D'ÉTUDE

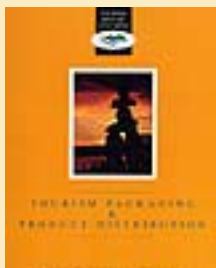
La Commission canadienne du tourisme (CCT) et Tourism British Columbia (TBC) effectuent régulièrement des études de marché. Leur personnel et site Web peuvent vous offrir l'information courante sur les marchés intérieur, régional et international.

Les résultats des études de marché de Tourism British Columbia, y compris les profils de marché et l'information de marché clé, peuvent être consultés à l'adresse : www.tourismbc.com/research.

Les rapports trimestriels de la Commission canadienne du tourisme analysent un éventail d'activités dans divers marchés. Consultez la section *Publications* du site Web de CCT. Les sommaires mensuels de la CCT sont affichés dans la section *Ressources pour l'industrie*. Les entreprises peuvent s'inscrire sans frais pour accéder à ces ressources en ligne. Visitez : www.canadatourism.com.

Développement et mise en forfait de produits : *soyez créatif et concurrentiel*

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES



Constitution de forfaits touristiques et distribution de produits

Tourism British Columbia a élaboré le guide *Tourism Packaging & Product Distribution* qui comporte de l'information sur la façon de créer un plan de distribution, la façon de figurer dans les catalogues ou itinéraires de voyages organisés et la façon d'élaborer des stratégies de commercialisation et de promotion à l'intention des marchés intérieur et international. Ce guide fait partie de la série de guides d'information pratiques intitulée *Tourism Business Essentials* que publie Tourism British Columbia. Pour obtenir un complément d'information, visitez le site Web de Tourism British Columbia à l'adresse : www.tourismbc.com/industrydevelopment.

Une fois votre étude de marché effectuée, le temps est venu de développer votre produit. Utilisez les résultats de votre étude de marché pour aider à guider le développement, la commercialisation et l'établissement de prix de votre produit. Vous devrez prendre en compte les activités qui séduisent votre marché cible. Si vous exploitez une entreprise d'hébergement, vous devez déterminer la durée du séjour de vos invités. En outre, vous devez établir le prix du produit. L'étude que vous avez réalisée sur vos concurrents devrait vous indiquer ce qu'ils offrent. Ainsi, vous pourrez déterminer vos prix afin d'être concurrentiel tout en créant un produit ou un forfait unique.

OFFRE D'UN FORFAIT TOURISTIQUE

Selon le type d'entreprise touristique que vous mettez sur pied, il est souvent possible de combiner de multiples services et composantes - comme l'hébergement, les activités, les attractions, les repas et le transport - pour créer un éventail de forfaits touristiques uniques et intéressants. Un forfait peut être constitué d'aussi peu que deux composantes. La durée du forfait peut varier entre une heure et plusieurs jours.

Tant que votre produit repose sur des bases solides, vous pouvez ajouter ou redéfinir des composantes au fil du temps et modifier le forfait pour l'adapter à différents marchés.

ÉTABLISSEMENT DU PRIX DE VOTRE PRODUIT ET DE VOS FORFAITS

Il est important d'établir le prix de votre produit et de vos services pour que votre entreprise soit concurrentielle et qu'elle attire des clients, tout en vous assurant que vos opérations génèrent suffisamment de recettes. Afin de fixer un prix approximatif, déterminez ce qu'il vous en coûtera pour mettre en oeuvre l'expérience que vous désirez offrir, puis ajoutez-y le profit que vous désirez réaliser. Il s'agit de votre prix net. Si vous vendez votre produit directement au public, votre prix net peut aussi être votre prix de vente au détail. Si vous commercialisez votre produit par l'entremise de partenaires de l'industrie du voyage, votre prix devra aussi comprendre les commissions que vous devrez leur verser pour qu'ils vous aident à vendre votre produit.

Pour commercialiser votre entreprise touristique à l'extérieur de votre région, vous devrez probablement recourir aux organisateurs de voyages en groupe ou aux agents de voyages. Pour obtenir leur soutien, soyez prêt à leur verser une commission sur le prix de vente au détail de votre produit. Avant d'établir votre prix de vente au détail, vous devez intégrer la commission au prix de votre forfait. Une fois votre prix de vente au détail publié, c'est en fonction de ce prix que les commissions seront fondées. En outre, dans cette section vous pourrez consulter de l'information sur les commissions appropriées à verser aux organisateurs de voyages en groupe et agents de voyages.

Chapitre V : Commercialisation de votre entreprise

Une fois que vous êtes prêt à commercialiser votre produit, vous devez vous poser la grande question : "*Comment?*" Faites-vous la promotion de votre produit directement auprès du consommateur? Vendez-vous votre produit par l'entreprise de partenaires de l'industrie du voyage? Ou encore, utilisez-vous les deux méthodes?

Pour répondre à ces questions et élaborer votre plan de commercialisation, vous devez effectuer une étude. Vous devez comprendre votre marché cible et déterminer comment et quand vos clients éventuels réservent leurs vacances et l'endroit où ils puisent leurs renseignements de voyage. Vous devez répondre à ces questions durant la phase d'étude tracée au chapitre IV. Vous devez ensuite déterminer les ressources qui pourront le mieux vous aider à commercialiser votre produit auprès de vos marchés cibles.

PLAN DE COMMERCIALISATION ET DE VENTE : *votre plan de réussite*

Votre plan de commercialisation et de vente doit déterminer les marchés que vous désirez cibler et les réseaux de vente qui vous permettront le mieux de les atteindre. Ces réseaux peuvent comporter l'Internet, les organisateurs de voyages en groupe et les agents de voyages ou la commercialisation directe auprès des consommateurs. Vous devez aussi comprendre le cycle d'achat des clients qui constituent votre marché cible, afin de préparer des documents de commercialisation efficace et de déterminer les activités de vente que vous devrez mettre en oeuvre.

Les documents de commercialisation et activités de vente à prendre en compte au cours de votre planification et de l'établissement de votre budget comportent notamment :

- la publicité imprimée et électronique;
- les brochures;
- le site Web;
- les communiqués de presse;
- les images de qualité de votre produit et destination;
- la participation personnelle à des places de marché et des salons à l'intention des consommateurs;
- les visites de vente;
- le publipostage;
- l'abonnement à des associations touristiques ou des associations de secteur.

TRAVAIL AVEC DES PARTENAIRES : *moyen abordable d'accroître votre portée*

Travailler en partenariat avec des organismes de commercialisation ou d'autres entreprises touristiques peut grandement accroître l'efficacité de vos efforts de commercialisation. Les organismes de commercialisation des destinations, organisateurs de voyages en groupe, agents de voyages, entreprises de gestion des destinations, planificateurs de voyages-récompenses et médias du voyage détiennent une expérience précieuse et une réputation établie dans le secteur touristique. Votre nouvelle entreprise peut bénéficier de la formation de partenariats avec ces entreprises, car ils établissent votre crédibilité, accroissent votre visibilité et haussent la portée de votre commercialisation.

Organismes de commercialisation des destinations (OCD) : *Travail concerté*

Les organismes de commercialisation des destinations (OCD) peuvent constituer des ressources de commercialisation importantes pour les entreprises touristiques. Les OCD sont responsables de l'élaboration et de la prestation de programmes de commercialisation qui augmentent le nombre de visites touristiques dans un endroit particulier. Les OCD représentent un large éventail de destinations au niveau d'un pays ou encore d'une région, d'une ville, d'une communauté ou d'un centre de villégiature.

Commission canadienne du tourisme (CCT) : Il s'agit de l'organisme de commercialisation touristique nationale du Canada. Elle prend généralement les devants dans les marchés internationaux, en faisant la promotion du Canada en tant que destination touristique. Le CCT établit aussi des partenariats avec des provinces, villes et régions pour mettre en oeuvre des initiatives de commercialisation conjointes à l'échelle internationale.

Tourism British Columbia (TBC) : Il s'agit d'un organisme public qui travaille étroitement avec l'industrie touristique de la Colombie-Britannique pour promouvoir et favoriser le tourisme à l'échelle de la province, et pour veiller à la croissance et à la prospérité à longue échéance de l'industrie du tourisme provincial. Tourism British Columbia met en oeuvre un éventail de campagnes de commercialisation et de promotion partout dans le monde.

Associations touristiques régionales (ATR) : Il s'agit d'organismes chargés de faire la promotion à l'échelle mondiale, en partenariat avec Tourism British Columbia, de chacune des six régions touristiques officielles de la Colombie-Britannique. Les ATR offrent des occasions de commercialisation aux entreprises dans leur région et appuient le développement de produits touristiques. Elles entreprennent des initiatives de vente et de commercialisation dans des marchés clés au nom de la région. Les régions touristiques de la Colombie-Britannique sont les suivantes :

- Région côtière Cariboo Chilcotin
- Rocheuses de la Colombie-Britannique
- Le nord de la Colombie-Britannique
- Région Thompson-Okanagan
- Île de Vancouver
- Vancouver, côte et montagnes

“Travailler avec des organismes de commercialisation des destinations permet aux exploitants d'une petite entreprise de promouvoir de façon abordable et efficace leurs produits à l'échelle mondiale par le biais d'une démarche collective ciblée.”

*Chris Dadson, président
Kootenay Rockies Tourism Association*

Organismes de commercialisation de villes

et de centres de villégiature : Il s'agit d'organismes qui font la promotion de certaines villes et de certains centres de villégiature à l'échelle de la province. La plupart d'entre eux sont fondés sur le principe de l'adhésion (membership). Ils offrent à leurs membres des occasions de participer aux initiatives de commercialisation qu'ils entreprennent. Ils travaillent en étroite collaboration avec les ATR et Tourism British Columbia pour commercialiser leur destination.

Chambres de commerce : Il s'agit d'organismes fondés sur le principe de l'adhésion (membership) qui effectuent la commercialisation locale des entreprises de leurs membres et travaillent étroitement avec les ATR pour commercialiser leur destination. De nombreuses chambres de commerce abritent aussi les centres d'information touristique de la Colombie-Britannique, où les visiteurs peuvent obtenir des conseils et de l'information sur la localité et sur les déplacements à l'intérieur de la Colombie-Britannique.

Associations de secteur : Il s'agit de grappes d'entreprises issues d'un même secteur touristique, comme des organismes représentant l'industrie de la croisière, des exploitants d'une entreprise offrant des services en milieu sauvage, des hôtels et terrains de camping, des exploitants d'une entreprise de pêche sportive, des exploitants d'une entreprise touristique autochtone ou des exploitants d'une entreprise agrotouristique. Les associations de secteur combinent les ressources de leurs membres pour créer des initiatives de commercialisation centrées sur leur secteur, souvent en partenariat avec des organismes de commercialisation des destinations.

Profil d'une association touristique régionale

KOOTENAY ROCKIES TOURISM ASSOCIATION CHRIS DADSON, PRÉSIDENT

La Kootenay Rockies Tourism Association représente l'une des six régions touristiques officielles de la Colombie-Britannique. Chris Dadson, président de l'association, a consacré plusieurs années à la promotion des entreprises de la région auprès des organisateurs de voyages en groupe internationaux, des médias et des consommateurs. Il supervise la mise en œuvre de programmes de commercialisation afin de soutenir des secteurs de produits-créneaux comme le golf et le tourisme d'aventure.

M. Dason soutient que les produits gagnent à être regroupés. " Les petites entreprises disposent de ressources limitées et, par conséquent, ne peuvent pas commercialiser leur produit partout où il devrait l'être. Elles doivent pouvoir cibler leurs dépenses de commercialisation sur les marchés les mieux adaptés à leur produit et sur les activités qui leur permettront de réaliser le rendement maximal ", a-t-il déclaré.

Grâce à la combinaison des ressources de plus de 100 entreprises touristiques afin de constituer des initiatives de commercialisation qui ciblent stratégiquement des marchés désignés pour la région, la Kootenay Rockies Tourism Association est capable de présenter de façon abordable de petites entreprises aux marchés internationaux.

L'association élabore des occasions de publicité coopératives auxquelles peuvent adhérer les entreprises de la région en plus d'effectuer des études et de fournir des conseils. L'association, qui participe à des foires commerciales et à des places de marché, collabore avec les organisateurs de voyages en groupe afin d'élaborer de nouveaux itinéraires dans la région et assure la liaison avec les médias du voyage pour assurer la couverture médiatique des Rocheuses des Kootenays.

L'association publie aussi des guides à l'intention des visiteurs qui offrent de précieuses occasions publicitaires aux petites entreprises. Les guides sont distribués gratuitement aux médias, organisateurs de voyages en groupe et consommateurs et sont disponibles dans les bureaux de Tourism British Columbia et les *centres d'information touristique*.



*Chris Dadson, président
Kootenay Rockies Tourism
Association*

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Site Web à l'intention des
entreprises :

www.canadatourism.com

Site Web à l'intention des
consommateurs :

www.travelcanada.ca

Tourism British Columbia (TBC)

Site Web à l'intention des
entreprises :

www.tourismbc.com

Site Web à l'intention des
consommateurs :

www.hellobc.com

Associations touristiques régionales (ATR)

Cariboo Chilcotin Coast:

www.landwithoutlimits.com

Kootenay Rockies:

www.kootenayrockies.com

Northern British Columbia:

www.nbctourism.com

Thompson Okanagan:

www.thompsonokanagan.com

Tourism Vancouver Island:

www.islands.bc.ca

Vancouver, Coast &

Mountains:

www.coastandmountains.com

Organisateurs de voyages en groupe : votre partenaire du marché visé

Vous pourriez désirer faire la promotion de votre produit touristique directement auprès du visiteur ou vous pourriez vouloir diversifier la façon dont votre produit est commercialisé. Plus le marché que vous désirez cibler est éloigné, plus vous tirerez d'avantages de travailler avec des partenaires de vente comme les organisateurs de voyages en groupe pour vous aider à vendre votre produit.

Les organisateurs de voyages en groupe peuvent jouer un rôle essentiel pour aider les petites entreprises touristiques à vendre un produit et une destination. Par le biais de leurs activités de vente sur place et de leur accès aux marchés internationaux, les organisateurs de voyages en groupe offrent aux petites entreprises un moyen efficace et abordable de joindre les consommateurs internationaux. Il existe trois types **d'organismes de voyages en groupe** différents :

“Choisissez avec soin les organisateurs de voyages en groupe avec lesquels vous travaillez. Assurez-vous qu'ils apprécient la qualité et les connaissances spécialisées que vous offrez. Un organisateur de voyages en groupe qui recherche uniquement le meilleur prix ne constitue pas nécessairement votre meilleur partenaire.”

*Don Travers, président
Remote Passages Marine
Excursions*

- Les **organismes de voyages en groupe** produisent des dépliants et des brochures pour vendre des produits ou les commercialiser par le biais d'Internet dans leur pays ou région de marché. Ils vendent souvent par l'entremise d'agents de voyages, bien que certains vendent directement aux consommateurs. À l'occasion, ils achètent à forfait des services de voyage directement auprès de leurs fournisseurs. Toutefois, il est plus fréquent qu'ils passent par un voyageur réceptif.
- Les **voyagistes réceptifs** sont des organisateurs de voyages en groupe interentreprises canadiens qui achètent à forfait des services auprès de fournisseurs canadiens puis les revendent aux organisateurs de voyages en groupe internationaux.
- Les **grossistes en voyages** sont des organisateurs de voyages en groupe interentreprises étrangers qui achètent à forfait des services auprès de fournisseurs ou de voyageur réceptifs canadiens, puis qui les revendent aux organisateurs de voyages en groupe dans leur pays ou région de marché.

Les organisateurs de voyages en groupe achètent à forfait des services de divers secteurs touristiques comme celui de l'hébergement, du transport et des activités récréatives. Ils regroupent ces services en forfaits à l'intention d'un voyageur individuel ou de groupes de voyageurs, puis les revendent à leur marché. Ils peuvent vendre leurs forfaits directement aux consommateurs ou passer par des agents de voyages et d'autres organisateurs de voyages en groupe. Les organisateurs de voyages en groupe sont généralement rémunérés à la commission, à un taux variant entre 20 et 30 % du prix de vente au détail du produit.

Par exemple, si votre produit a un prix de vente au détail de 100 \$ et que votre entente avec un organisateur de voyages en groupe stipule que vous devez lui verser une commission de 20 %, vous devez lui verser une commission de 20 \$, ce qui vous laisse 80 \$ pour couvrir vos frais et réaliser des profits.

Exemple britanno-colombien : collaboration réussie avec des organisateurs de voyages en groupe

REMOTE PASSAGES MARINE EXCURSIONS DON TRAVERS, PRÉSIDENT

À la fin des années 1980, Don Travers est étudiant au nouveau programme en gestion touristique du Capilano College. Dans le cadre de son programme d'études, M. Travers occupe un emploi d'été coopératif dans une entreprise d'observation des baleines de Tofino. D'abord affecté au service des réservations, il finit par guider des excursions d'observation des baleines. À la fin du programme de travail coopératif d'été, il retourne au Capilano College et obtient son diplôme en 1989.



*Don Travers, président
Remote Passages Marine
Excursions*

M. Travers décide qu'il veut exploiter sa propre entreprise touristique d'exploration marine et retourne à Tofino. En 1991, il lance Remote Passages Marine Excursions. Sa vision est d'aider les visiteurs à apprécier l'environnement côtier de Clayoquot Sound grâce à des excursions ludiques et éducatives qui mettent l'accent sur les nombreux liens qui existent entre les écosystèmes forestier et marin. Il décide d'offrir uniquement des visites guidées et lance son entreprise en utilisant des bateaux Zodiac, auxquels il ajoute par la suite des kayaks et, tout récemment, un bateau moteur couvert de 32 pieds.

Dès le début, M. Travers comprend qu'il ne peut pas compter sur le fait que ses clients vont se bousculer au portillon. Il doit pouvoir se fier sur des réservations anticipées afin de planifier correctement ses besoins en matière de dotation et de fixer les horaires d'excursion. Par conséquent, la collaboration avec les organisateurs de voyages en groupe fait partie de sa stratégie de vente initiale.

M. Travers participe à des places de marché où il rencontre des organisateurs de voyages en groupe. Il découvre que le marché international offre des occasions remarquables pour son entreprise. Toutefois, beaucoup d'organisateur de voyages en groupe et de grossistes en voyage veulent que ses expéditions d'observation de baleine comportent l'hébergement, ce qu'il n'est pas en mesure d'offrir. C'est pourquoi il fait équipe avec des voyageurs réceptifs canadiens qui connaissent Tofino et qui sont en mesure de conclure leurs propres ententes d'hébergement. Ces voyageurs réceptifs regroupent son produit d'exploration marine avec des services d'hébergement locaux, puis vendent ces forfaits à des centaines d'organisateur de voyages en groupe internationaux et de grossistes en voyages avec lesquels ils travaillent.

Rapidement, les organisateurs de voyages en groupe deviennent les partenaires clés de l'industrie du voyage de M. Travers et ils demeurent l'une de ses principales sources d'affaires réservées. M. Travers participe encore à des places de marché comme Rendezvous Canada et Canada's West Marketplace, où il rencontre des organisateurs de voyages en groupe et des grossistes en voyages internationaux afin de leur donner les plus récents renseignements sur ses produits ou de les leur présenter. Bien qu'il ait établi de bonnes relations avec des organisateurs de voyages en groupe et des grossistes en voyages internationaux, M. Travers les encourage à réserver ses produits par l'entremise de voyageurs réceptifs canadiens, car ils ont prouvé qu'ils sont des partenaires solides à longue échéance pour son entreprise.

www.remotepassages.com

Agents de voyages : vitrines du marché visé

En plus des organisateurs de voyages en groupe, les **agents de voyages** jouent un rôle important dans la vente d'une destination. Les agences de voyages constituent des vitrines offrant aux consommateurs de l'information sur les produits de voyage, des dépliants sur les destinations et des conseils de voyage; tout en effectuant les réservations pour leurs voyages d'agrément ou d'affaires. De nombreuses agences de voyages font partie de chaînes comme American Express, Carlson Wagonlit, Cruise Ship Centres et Uniglobe, qui entreprennent de vastes campagnes de commercialisation pour promouvoir des produits et des destinations.

Les agences de voyages réservent des services directement auprès des fournisseurs de produits de voyage (comme les chambres d'hôtel, billets d'avion et croisières) ou elles achètent des forfaits que vendent les organisateurs de voyages en groupe. Les agences de voyages demandent généralement des commissions de 10 à 15 % du prix de détail du produit.

Les agents de voyages sont des conseillers en voyage qui travaillent dans une agence. Ils sont là pour conseiller les clients sur leurs plans de voyage et effectuer leurs réservations. Un bon agent de voyages qui aime votre produit peut constituer une importante source d'occasions d'affaires pour vous. En outre, s'il a personnellement l'occasion de faire l'expérience de votre produit et qu'il l'apprécie, il peut être votre meilleur représentant.

Certains agents de voyages se spécialisent dans un type de voyage particulier. Les exemples comportent les croisières, voyages de luxe, aventures ou voyages d'affaires. D'autres centrent leurs efforts sur une destination précise. Selon les produits qu'offre votre nouvelle entreprise touristique, vous pouvez bénéficier de l'établissement de bonnes relations d'affaires avec les agences de voyages et leurs agents.

“Les commissions versées aux agents de voyages constituent des frais de distribution et une façon de récompenser les gens qui vous font faire des affaires.”

*Marc Telio, président
Entrée Canada*

B.C. Example: Working Successfully with Travel Agents

ENTRÉE CANADA MARC TELIO, PRÉSIDENT

En 1994, lorsque Marc Telio lance son entreprise, il a l'intention de se spécialiser dans la commercialisation de vacances indépendantes dans l'Ouest canadien auprès du marché des organisateurs de voyages en groupe japonais. Toutefois, il comprend rapidement que le développement de ce marché sera un processus long et laborieux. À titre de président d'une nouvelle entreprise, il doit intégrer un marché qui peut lui fournir immédiatement des occasions d'affaires afin de générer des recettes. Par conséquent, il décide de viser un marché moins éloigné et de centrer son attention sur l'Amérique du Nord.



Marc Telio, président
Entrée Canada

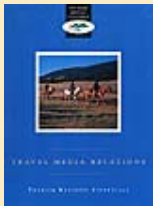
La première étape que franchit M. Telio est d'explorer s'il y a une lacune dans le marché. Il découvre cette lacune dans la capitale mondiale du divertissement : Los Angeles. Bien que beaucoup de gens de l'industrie du film et du divertissement voyagent entre Los Angeles et Vancouver, M. Telio se rend compte qu'aucune entreprise n'offre de services de voyage à ces voyageurs aisés une fois qu'ils sont à Vancouver. M. Telio et son équipe décident de recentrer l'entreprise et de reconcevoir la gamme de produits afin de l'adapter au voyageur du domaine du divertissement, ce qui signifie réserver des suites dans des hôtels, des limousines privées, des tables dans les meilleurs restaurants et offrir un service de conciergerie aux clients 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

M. Telio développe une nouvelle image de marque pour son entreprise, crée de nouveaux documents publicitaires. Il établit aussi des relations d'affaires avec les agents de voyages américains offrant des services aux gens riches et célèbres. Entrée Canada forme un partenariat avec chaque agence et chaque agent en appuyant des initiatives de commercialisation, en établissant des relations personnelles et en offrant systématiquement un service de qualité exceptionnelle à ses clients. Entrée Canada trouve rapidement de nombreux partisans loyaux qui deviennent une source constante de nouvelles occasions d'affaires. Au fil des ans, M. Telio accroît son marché afin de travailler avec les groupes d'agences de voyages américaines qui servent le marché des personnes aisées qui ne sont pas célèbres. Il augmente aussi sa gamme de produits à l'échelle du Canada, ce qui fait de son entreprise le chef de file à l'échelle nationale en services offerts au marché du voyage de luxe.

M. Telio croit que sa réussite est due à son choix de travailler uniquement avec les agences de voyages qui reconnaissent la valeur des services qu'offre Entrée Canada et qui sont prêtes à payer le coût d'un service exceptionnel. En retour, l'équipe de M. Telio excède les attentes des clients et traite les agents de voyages comme des partenaires loyaux. M. Telio refuse de prendre des réservations directement des consommateurs. Les agents de voyages constituent son unique source d'occasions d'affaires.

Relations avec les médias : *couverture médiatique gratuite*

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES



Tourism British Columbia a conçu un guide intitulé *Travel Media Relations* qui vous renseignera sur la façon d'établir des relations à longue échéance avec les médias et sur la façon de les aider à produire un bon reportage. Ce guide fait partie de la série de guides d'information pratiques intitulée *Tourism Business Essentials* que publie Tourism British Columbia. Vous pouvez obtenir de plus amples renseignements sur ce guide et sur les autres guides de la série *Tourism Business Essentials* en visitant le site Web de Tourism British Columbia destiné aux entreprises à l'adresse www.tourismbc.com/industrydevelopment.

Les journalistes et les médias sont des partenaires extrêmement importants en ce qui a trait à la commercialisation de produits touristiques. Les voyageurs sont influencés par ce qu'ils lisent dans les médias et la couverture médiatique est habituellement vue comme étant plus crédible que la publicité. Un article positif dans la bonne publication peut signifier la réussite instantanée pour des entreprises chanceuses.

Vos personnes-ressources clés de l'industrie médiatique seront les journalistes qui écrivent pour des revues, journaux, guides de voyage et sites Web. D'autres personnes-ressources clés de l'industrie médiatique comportent les annonceurs radio, producteurs de vidéos et équipes de télévision. La plupart des journalistes travaillent pour une publication ou un réseau. Très souvent, le chroniqueur touristique d'un journal rédige aussi des reportages-voyages pour cette publication. Certains journalistes rédigent des reportages particuliers que leur demande l'éditeur. Les journalistes indépendants écrivent des reportages, puis les acheminent aux publications dans l'espoir que l'une d'entre elles les publiera.

“Ne perdez jamais de vue la raison qui vous a initialement motivé à faire ce que vous faites. C'est cette raison qui doit vous guider dans vos décisions d'affaires à mesure que croît votre entreprise.”

*Manfred Scholerman, président
Rockwood Adventures*

Le marché du voyage d'affaires : *Accès aux voyageurs qui effectuent des voyages d'affaires et des voyages-récompenses*

“Soyez souple. Ne tombez pas amoureux de ce que vous pensiez vouloir faire. Les marchés changent et des occasions surviennent. Profitez de ce que vous offre le marché.”

*Jamie Corbett, président
Canadian Outback*

Les conférences, congrès, réunions, grands événements, programmes d'encouragement, séances de réflexion, événements de promotion du travail d'équipe, ateliers de travail et séminaires sont tous des exemples d'occasions de voyages d'affaires. Il s'agit d'un secteur de marché sophistiqué qui requiert une démarche différente de celle qu'on utilise lorsque l'on fait affaire avec des organisateurs de voyages en groupe et des agents de voyages.

Pour réussir dans ce secteur de marché, vous devriez établir des partenariats avec des entreprises qui se spécialisent dans la gestion de conférences et la prise de dispositions de réunions d'entreprise. D'autres partenaires potentiels comportent notamment les entreprises de gestion des destinations (EGD) qui travaillent avec les entreprises afin de livrer des événements et des programmes d'encouragement. De plus, bon nombre de grandes sociétés ont du personnel qui organise leurs réunions, séances de réflexion et événements de promotion du travail d'équipe.

Exemple britanno-colombien : *collaboration réussie avec les médias*

ROCKWOOD ADVENTURES MANFRED SCHOLERMAN, PRÉSIDENT

Manfred Scholerman a une expérience de première main de la valeur de la collaboration avec les médias. Après avoir offert ses services gratuitement à des journalistes, un profil de son entreprise touristique a paru dans des publications de premier plan et son entreprise a reçu une couverture télé à l'échelle mondiale. Cette visibilité s'est traduite par une hausse immédiate de son chiffre d'affaires.

En 1995, lorsqu'il établit Rockwood Adventures, Manfred Scholerman ne connaît rien à l'industrie touristique, mais il sait que Vancouver dispose d'une abondante nature située à proximité du centre-ville qui ne reçoit pas de visiteurs. M. Scholerman veut rendre cette ressource naturelle accessible et éduquer le visiteur sur l'écosystème primitif des forêts locales.



*Manfred Scholerman, président,
Rockwood Adventures*

M. Scholerman commence par guider de petits groupes dans le cadre de randonnées de découverte de la nature dans les forêts de la rive nord de Vancouver ainsi que sur l'île Bowen. Plutôt que d'entraîner les visiteurs sur des sentiers pédestres accidentés, il les emmène sur des sentiers faciles. Ainsi, ses visites sont commercialisables auprès des visiteurs "ordinaires". M. Scholerman met l'accent sur la qualité de l'interprétation de la nature qu'il offre, afin de s'assurer que les visiteurs apprennent à apprécier l'écosystème de nos forêts côtières. Il fournit aussi des déjeuners champêtres gourmets, qui remportent un vif succès.

Comme pour la plupart des exploitants d'une petite entreprise, M. Scholerman dispose d'un budget de commercialisation limité. Il cherche des moyens de maximiser la visibilité de son entreprise au meilleur coût possible. Utilisant les médias à son avantage, il fait faire une visite guidée à des rédacteurs locaux qui écrivent des reportages sur Rockwood Adventures. Lorsqu'on l'approche afin qu'il emmène sans frais un journaliste du Royaume-Uni sur l'une de ses visites, M. Scholerman se dit que cette visite représente un investissement intéressant pour lui. Il a raison. L'article du journaliste est publié dans un important journal du Royaume-Uni, ce qui se traduit par de nouvelles occasions d'affaires pour Rockwood Adventures. Cette expérience inspire M. Scholerman à explorer d'autres occasions médiatiques internationales.

Son coup de chance suivant survient lorsque son entreprise est présentée dans un segment sur l'alimentation portant les repas champêtres sur un réseau américain diffusé à l'échelle nationale. L'émission commence par présenter un restaurant situé sur le toit d'un immeuble de Manhattan, puis se termine par un voyage en hydravion jusqu'à l'île Bowen où M. Scholerman sert un petit-déjeuner champêtre gourmet. À la suite de cette émission, les téléphones commencent véritablement à sonner. Depuis, Rockwood Adventures a fait l'objet de reportages dans National Geographic Traveler, sur les réseaux CNN et NBC et dans de nombreux magazines et journaux. Ses relations avec les médias aident aussi à faire en sorte que Tourism British Columbia, Tourism Vancouver et les organisateurs de voyages en groupe connaissent son entreprise.

www.rockwoodadventures.com

Exemple britanno-colombien : collaboration réussie avec le marché du voyage d'affaires



Jamie Corbett, président,
Canadian Outback

CANADIAN OUTBACK JAMIE CORBETT, PRÉSIDENT

Au début des années 1990, Jamie Corbett et son frère Steve mettent sur pied Canadian Outback. L'amour du plein air des frères Corbett stimule leur vision d'entreprise. Bien qu'ils exploitent alors une entreprise de fabrication prospère, ils désirent faire partie de l'industrie touristique. Ils commencent par représenter d'autres exploitants qui offrent des voyages d'aventure et par vendre leurs produits en gros aux organisateurs de voyages en groupe.

Après plusieurs années, les frères Corbett déterminent qu'ils seraient en mesure de faire plus d'argent s'ils possédaient et exploitaient leur propre entreprise de tourisme d'aventure et centraient leur attention sur la vente directe de leurs produits à de grands groupes de 50 personnes ou plus. Ils effectuent des recherches afin de déterminer comment faire pour accéder à ce type de marché et se rendent compte que l'accès peut se faire par le biais d'associations, de clubs, de corporations et d'institutions. Ensuite, ils recentrent leurs efforts de vente et de commercialisation dans cette direction, en commençant par offrir des programmes de ski de groupes, puis des descentes de rivières en groupe. Les frères Corbett abordent d'abord les affaires sur une base régionale, puis passent aux marchés internationaux grâce à l'établissement de relations solides avec des entreprises de gestion des destinations.

À présent, le marché des entreprises fournit plus de 50 % des occasions d'affaires de Canadian Outback. En plus d'avoir accru le nombre d'entreprises avec lesquelles ils travaillent, les frères Corbett ont aussi augmenté le nombre d'affaires qu'ils réalisent avec chaque entreprise en haussant les services qu'ils offrent et en collaborant avec différents services chargés de séances de réflexion, événements de promotion du travail d'équipe, des événements destinés au personnel et d'autres événements. Selon Jamie Corbett, "le marché des entreprises est lucratif et si vous faites un bon travail et que vous optimisez vos ressources. Vos clients constitueront une clientèle régulière et fidèle."

www.canadianoutback.com

Commercialisation Internet : maximisation de vos occasions en ligne

En raison de la popularité d'Internet à titre d'outil de planification et de réservation de vacances, **les agences de voyages Internet** comme Expedia et Travelocity sont devenues un important réseau de vente - particulièrement dans le cas des petites entreprises touristiques et des jeunes entreprises.

L'utilisation d'Internet pour commercialiser votre entreprise constitue un moyen abordable et efficace de joindre le marché de consommation. Les voyageurs utilisent de plus en plus Internet pour planifier et réserver leurs vacances. Selon la Consumer Internet Barometer 2004 (une étude trimestrielle des tendances et des préférences des consommateurs américains) qu'a publiée le Conference Board Inc., deux-tiers des consommateurs utilisent maintenant l'Internet pour préparer leurs voyages.

En 2003, 26 % des entreprises canadiennes effectuaient en ligne des achats liés au voyage, ce qui représentait une augmentation de 18 % par rapport à 2002. Les ventes en ligne des secteurs privé et public combinés ont connu une hausse de près de 40 % en 2003, pour atteindre 19,1 G\$.

Un article récent qu'a publié The Economist indiquait que les achats liés aux voyages constituent l'une des formes les plus prospères de commerce électronique. Les Américains achètent actuellement 20 % de tous leurs voyages en ligne. Toutefois, de nombreux intervenants de l'industrie croient que cette proportion pourrait atteindre 50 à 60 % au cours de la prochaine décennie.

La création d'un site Web constitue un bon investissement pour une entreprise touristique. Votre site doit fournir de l'information intéressante, précise et courante sur votre produit. Il doit aussi présenter des images attrayantes dans un format simple. Vous devez concevoir votre site Web afin qu'il ait des adresses permettant de le faire afficher par les moteurs de recherche et l'inscrire auprès des moteurs de recherche. Vous devez aussi effectuer l'achat et le suivi des mots clés (les mots qu'utiliseraient les clients potentiels dans leurs recherches pour trouver votre destination, produit ou service particuliers), et utiliser des bulletins de nouvelles électroniques, bandeaux publicitaires, liens réciproques et liens achetés pour attirer des clients.

Si vous ne voulez pas créer votre propre site Web, **HelloBC®** est une excellente façon de promouvoir votre produit auprès des consommateurs. Par l'entremise du site Web HelloBC® et de la ligne d'aide 1 800 Hello-BC®, les consommateurs peuvent réserver leurs services d'hébergement, activités et forfaits spéciaux à un guichet unique. Ils peuvent aussi parler avec des conseillers en voyage pour obtenir de l'information de voyage. Apprenez comment joindre ces consommateurs en communiquant avec HelloBC® à l'adresse www.hellobc.com.

Les services de réservation Internet qu'offrent Expedia, Travelocity, HelloBC® et d'autres entreprises constituent une nouvelle façon de présenter votre produit au marché de consommation. Ces services sont semblables à ceux qu'offrent les organisateurs de voyages en groupe, mais comme l'Internet n'est pas confiné à un marché unique, les services de réservation Internet vous donnent l'occasion d'atteindre un public mondial de manière abordable. Tout comme dans le cas des organisateurs de voyages en groupe, vous devez verser une commission sur les réservations effectuées par le biais de ces services.

"Afin de réussir sur Internet, vous devez travailler de concert avec des experts en commercialisation électronique qui savent comment maximiser votre investissement."

*Brent MacDonald, président,
Exclusively Canada*

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES



Tourism British Columbia a élaboré un guide de commercialisation Internet - *Internet Marketing* qui vous aidera à comprendre comment utiliser Internet à des fins de commercialisation, comment élaborer une stratégie de commercialisation Internet pour votre entreprise touristique et comment trouver les ressources nécessaires à la mise en œuvre de votre stratégie. Ce guide fait partie de la série de guides d'information pratiques que publie Tourism British Columbia - *Tourism Business Essentials*. Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez le site Web à l'intention des entreprises de Tourism British Columbia à l'adresse : www.tourismbc.com/industrydevelopment.

Exemple britanno-colombien : collaboration réussie avec Internet



*Brent MacDonald, président,
Exclusively Canada*

EXCLUSIVELY CANADA BRENT MACDONALD, PRÉSIDENT

En 1997, après avoir obtenu son diplôme du programme en gestion touristique du Capilano College, Brent MacDonald commence à travailler pour un organisateur de voyages en groupe de Vancouver spécialisé dans la vente de forfaits de vacances et de vacances sur mesure destinés au marché américain. Au service de cette entreprise, il développe un très grand réseau de contacts dans le marché des agents de voyages américains et acquiert une expérience de travail avec les fournisseurs touristiques canadiens. En 2002, M. MacDonald est prêt à utiliser son expérience et ses contacts pour démarrer sa propre entreprise et bientôt il lance Exclusively Canada.

Spécialisé dans les forfaits sur mesure destinés aux personnes et aux groupes au Canada, M. MacDonald choisit de cibler les marchés haut de gamme aux États-Unis et en Amérique latine, se fiant à son réseau de contacts dans le marché des agents de voyages dans les Amériques pour générer des affaires. Au lieu d'investir dans la publication d'une brochure imprimée, il crée un site Web à l'intention des agents de voyages. Toutefois, il se rend rapidement compte que bien que les agents de voyages utilisent son site Web et effectuent des réservations, un nombre croissant de consommateurs visitent son site Web et demandent des renseignements sur le fait de voyager au Canada.

Il décide de faire un essai et de créer une version de son site Web destinée aux consommateurs. Il retient les services d'un spécialiste en commercialisation électronique afin que celui-ci l'aide à élaborer une stratégie de commercialisation. À présent, Exclusively Canada tire ses recettes d'une combinaison de clientèles, des agents de voyages aux consommateurs, principalement générées par le biais de ses activités de commercialisation électronique. M. MacDonald attribue sa réussite à son investissement en matière de commercialisation Internet.

www.exclusivelycanada.com

Foires commerciales et places de marché : rencontre avec vos partenaires

PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché sont des forums interentreprises où les entreprises touristiques, fournisseurs de produits et organismes de commercialisation des destinations peuvent rencontrer des organisateurs de voyages en groupe, compagnies aériennes et médias du voyage internationaux. Les places de marché vous donnent l'occasion d'introduire de nouveaux produits, de concevoir de nouveaux itinéraires, de vous tenir au courant des tendances du marché et de négocier de nouvelles ententes.

Tourism British Columbia représente l'industrie touristique de la province dans des places de marchés clés à l'échelle mondiale. Tourism British Columbia informe l'industrie du voyage, les médias et les consommateurs de la diversité des expériences et des produits touristiques offerts dans la province. Les associations touristiques régionales, OCD de ville / centre de villégiature, associations de secteur et entreprises touristiques peuvent aussi participer aux places de marché et exposer dans les places de marché où Tourism British Columbia est présent. D'autres participants s'associent à Tourism British Columbia dans le cadre des places de marché pour créer une présence forte pour la Colombie-Britannique.

La décision de participer à une place de marché, dont les coûts totaux de participation peuvent atteindre entre 3 000 \$ et 10 000 \$, doit être prise avec soin. Elle doit aussi être planifiée et budgétée longtemps d'avance, afin de récupérer les frais d'inscription, les frais de déplacement, les coûts des matériaux de présentation et des brochures en plus des dépenses personnelles comme les repas et l'hébergement.

Pour obtenir de l'information complémentaire sur les places de marché, communiquez avec votre association touristique régionale ou visitez la section de commercialisation et de vente du site Web de Tourism British Columbia à l'adresse : www.tourismbc.com/marketingandsales.

FOIRES COMMERCIALES ET SALONS À L'INTENTION DES CONSOMMATEURS

Au cours des foires commerciales et des salons à l'intention des consommateurs, les entreprises touristiques peuvent cibler les agents de voyages et les consommateurs. La plupart des salons offrent aux exposants un stand ou une table d'où ils peuvent faire la promotion de leurs produits.

Les partenaires, dont les associations touristiques locales, les organismes de commercialisation de secteur et les organismes de commercialisation de ville ou de centre de villégiature, invitent souvent les entreprises touristiques de la Colombie-Britannique à participer à des foires commerciales fondées sur une destination ou un secteur. Les entreprises touristiques représentées dans chaque stand ou exposition font collectivement la promotion de leur destination ou secteur, ce qui est à l'avantage de tous. En termes de coûts, les foires constituent un moyen efficace pour les entreprises touristiques de mettre leur produit en vedette par le biais d'une identité commune reconnaissable.

Foires commerciales : Une entreprise touristique participe généralement à une foire commerciale pour faire la promotion de ses produits auprès des agents de voyages. Certaines foires commerciales sont jumelées à un salon à l'intention des consommateurs, auquel le public est aussi convié. Dans chaque stand, les exposants font la promotion de leurs produits, distribuent des brochures et ont l'occasion de rencontrer des agents de voyages et des consommateurs.

Salon à l'intention des consommateurs : Une entreprise touristique participe généralement à ce type de salon si elle désire faire la promotion de ses produits directement auprès des consommateurs. À leur stand, les exposants distribuent leurs brochures et ont l'occasion de rencontrer des consommateurs intéressés et d'expliquer leurs produits.

Pour obtenir une liste des foires commerciales et des salons à l'intention des consommateurs pertinents pour votre entreprise, communiquez avec votre association touristique régionale, organisme de commercialisation de secteur ou organisme de commercialisation de ville / centre de villégiature.

ADDITIONAL RESOURCES



Tourism British Columbia a publié le guide *Ads & Brochures That Sell* qui met l'accent sur deux outils commerciaux importants : les brochures et les publicités imprimées. Que vous créiez ces documents vous-même ou que vous travailliez de concert avec un fournisseur, ce guide vous aidera à comprendre comment créer des documents promotionnels convaincants et attirants et comment éviter les écueils courants en cours de route. Ce guide fait partie de la série de guides d'information pratiques que publie Tourism British Columbia : *Tourism Business Essentials*. Vous pouvez obtenir un complément d'information sur ce guide et sur les autres guides de la série, en visitant le site Web à l'intention des entreprises de Tourism British Columbia : www.tourismbc.com/industrydevelopment.

PUBLICITÉ IMPRIMÉE ET DOCUMENTS DE COMMERCIALISATION

Même lorsqu'une campagne de publicité fondée sur Internet efficace a été mise en oeuvre, il peut aussi être nécessaire de produire et de maintenir un stock de brochures et d'autres documents imprimés. Les brochures atteindront généralement le marché local, ainsi que les visiteurs de la région qui s'arrêtent à un centre d'information touristique pour obtenir de l'information de voyage ou des renseignements touristiques. Les brochures peuvent aussi être distribuées par le biais de campagnes de publipostage, services de distribution privés et supports de brochures installés à des endroits clés, comme les gares maritimes et les aéroports.

Vous pourriez aussi vouloir publier des publicités dans des magazines, journaux, annuaires et autres publications sélectionnées qui atteignent votre marché cible. Pour aider à partager les coûts, les associations touristiques régionales et les groupes touristiques de secteur offrent à leurs membres des occasions publicitaires coopératives. De nombreuses initiatives publicitaires sont appuyées par du financement de Tourism British Columbia par le biais du programme Tourism Partners.

En outre, vous pourriez étudier la possibilité de publier une publicité dans les guides *Vacation Planner*, *Outdoor & Adventure Guide* et *Approved Accommodation Guide* que publie Tourism British Columbia. Les bureaux de vente internationaux de Tourism British Columbia expédient ces guides directement aux consommateurs en réponse à leurs demandes de renseignements. Ces guides sont aussi distribués dans le cadre de places de marché, de foires commerciales et de salons à l'intention des consommateurs ainsi qu'aux médias et aux consommateurs par le biais du réseau de centres d'information touristique.

RESSOURCES DE TOURISM BRITISH COLUMBIA : Programme B.C. Escapes®

La campagne B.C. Escapes® est un programme de commercialisation qui fait la promotion de la Colombie-Britannique auprès des voyageurs d'agrément dans des zones sélectionnées d'Amérique du Nord. Par le biais de diverses initiatives de commercialisation et de publicité, le programme présente annuellement plus de 200 établissements d'hébergement britanno-colombiens auprès de ces marchés clés. En 2004, B.C. Escapes® a généré environ 60 000 demandes de renseignements auprès du service et du site Web de réservations et d'information HelloBC®. Pour en apprendre davantage sur la participation au programme B.C. Escapes®, visitez : www.tourismbc.com/marketingandsales.



Répertoire de ressources touristiques utiles

PROMOTION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)

Tél. : 613 238 3883
Télé. : 613 238 3878
info@tiac-aitc.ca
www.tiac-aitc.ca

Council of Tourism Associations of B.C. (COTA)

Tél. : 604 685 5956
Télé. : 604 685 5915
info@cotabc.com
www.cotabc.com

ORGANISMES ET ASSOCIATIONS SECTORIELS DE L'INDUSTRIE

Aboriginal Tourism Association of B.C.

Tél. : 604 980 1088
Télé. : 604 980 1099
T-Free: 1 877 266 2822
director@atbc.bc.ca
www.atbc.bc.ca

British Columbia Agri-tourism Alliance (B.C.A.T.A.)

Tél. : 250 544 0941
Télé. : 250 862 9353
www.agritourismbc.org

B.C. Fishing Resorts & Outfitters Association

Tél. : 250 374 6836
Télé. : 250 374 6640
b.c.froa@telus.net
www.bcfroa.bc.ca

B.C. Guest Ranch Association

Tél. : 250 374 6836
Télé. : 250 374 6640
info@bcgustranches.com
www.bcgustranches.com

B.C. Helicopter & Snowcat Skiing Operators Association

Tél. : 250 542 9020
Télé. : 250 542 5070
cwsaa@junction.net
www.bchssoa.com

B.C. Lodging & Campgrounds Association

Tél. : 604 945 7676
Télé. : 604 945 7606
T-Free: 1 888 923 4678
info@bclca.com
www.bclca.com
www.camping.bc.ca
www.lodging.bc.ca

B.C. Restaurant & Foodservices Association

Tél. : 604 669 2239
Télé. : 604 669 6175
T-Free: 1 800 663 4482
jasonmcr@telus.net
www.bc.rfa.com

B.C. Wilderness Tourism Association

Tél. : 604 886 8755
Télé. : 604 886 3768
wta@dccnet.com
www.wilderness-tourism.bc.ca

B.C. & Yukon Hotels Association

Tél. : 604 681 7164
Télé. : 604 681 7649
T-Free: 1 800 663 3153
hotel@B.C.yha.com
www.bcyha.com

Canada West Ski Areas Association

Tél. : 250 542 9020
Télé. : 250 542 5070
office@cwsaa.org
www.cwsaa.org

Guide Outfitters Association of B.C.

Tél. : 604 278 2688
Télé. : 604 278 3440
info@goaB.C..org
www.goabc.org

Sport Fishing Institute of B.C.

Tél. : 604 270 3439
Télé. : 604 270 3422
sfioB.C.@intergate.ca
www.sportfishing.bc.ca

Vancouver Hotel Association

Tél. : 604 684 8203
Télé. : 604 684 1093

Western Canada Bed & Breakfast Innkeepers Association (WCB BIA)

Tél. : 250 743 2672
info@wcbbia.com
www.wcbbia.com

RESSOURCES HUMAINES

go2 - The resource for people in tourism

Tél. : 604 930 9770
Télé. : 604 930 9771
info@go2hr.ca
www.go2hr.ca

RHDCC - Placement carrière-été

Tél. : 604 681 8253
bctpro9graminquiry@hrsdc-
rhdc.gc.ca
www.hrsdc.gc.ca/en/epb/yi/yep/programs/scpp_bc.shtml

Destinations

Tél. : (250) 383-4191
Télé. : (250) 383-4142
info@destinations.ca
www.destinations.ca

Publications utiles

Série Tourism Business Essentials

La série de guides intitulée Tourism Business Essentials que publie Tourism British Columbia offre aux exploitants d'une entreprise touristique de précieux renseignements sur des aspects clés de l'exploitation d'une entreprise touristique prospère. La série de guides traite des sujets suivants :

- Hospitality Law Guide
- Tourism Packaging & Product Distribution
- Environmentally Responsible Tourism
- Travel Media Relations
- Starting a Tourism Business
- Sport Tourism
- Ads & Brochures that Sell
- Internet Marketing



Vous pouvez commander ces guides en ligne en visitant le site Web à l'intention des entreprises de Tourism British Columbia à l'adresse : www.tourismbc.com/industrydevelopment.

Commission Canadienne de Tourisme

La Commission canadienne de tourisme (CCT) produit un certain nombre de publications et de répertoires à l'intention de l'industrie touristique. Ces documents comportent des bulletins d'information touristique, des études de marché, des renseignements sur les tendances et les motivations en matière de voyage, des guides portant sur la planification financière et la gestion des risques et de nombreux autres documents pour aider les PME. Pour consulter ces documents, vous devez être un utilisateur inscrit du site de CCT destiné aux entreprises. Pour vous inscrire, visitez le site à l'adresse : <http://www.canadatourism.com/ctx/app/en/ca/selectAccount.do>.

Bulletins de nouvelles électroniques de l'industrie

De nombreux organismes de commercialisation des destinations et organismes de secteur offrent des bulletins de nouvelles électroniques utiles pour que les exploitants d'une entreprise touristique puissent se tenir au courant de ce qui se produit dans l'industrie touristique. Certains des bulletins peuvent uniquement être consultés par les membres de l'organisme; d'autres peuvent être consultés moyennant un coût. De nombreux bulletins peuvent être consultés gratuitement, pourvu que l'utilisateur soit inscrit. Voici une sélection de bulletins de nouvelles électroniques utiles :

- *Tourisme en ligne* - Commission canadienne de tourisme : www.canadatourism.com/ctx/app/en/ca/register.do
- Tourism British Columbia *Tourism Brief* : www.tourismbc.com
- Council of Tourism Associations *Tourism News* : www.cotabc.com
- Association de l'industrie touristique du Canada *TIAC Talk* : www.tiac-aitc.ca
- Canadian Travel Press: www.travelpress.com

Liens vers des sites utiles

Aboriginal Tourism Association of B.C. :

Site Web à l'intention des consommateurs : www.aboriginalbc.com

Site Web à l'intention des entreprises : www.atbc.bc.ca

British Columbia Agri-tourism Alliance (BCATA) : www.agritourismbc.org

B.C. Fishing Resorts & Outfitters Association : www.b.c.froa.bc.ca

B.C. Guest Ranch Association : www.bcguestranches.com

B.C. Helicopter & Snowcat Skiing Operators Association : www.bchssoa.com

B.C. Lodging & Campgrounds Association :

www.bclca.com; www.camping.bc.ca; www.lodging.bc.ca

B.C. Restaurant & Foodservices Association : www.bcrfa.com

B.C. Wilderness Tourism Association : www.wilderness-tourism.bc.ca

B.C. & Yukon Hotels Association : www.bcyha.com

Canada West Ski Areas Association : www.cwsaa.org

Commission Canadienne du Tourisme :

Site Web à l'intention des consommateurs : www.travelcanada.ca

Site Web à l'intention des entreprises : www.canadatourism.com

Council of Tourism Associations of B.C. (COTA) : www.cotabc.com

Destinations : www.destinations.ca

First Business.ca : www.firstbusiness.ca

go2 - The resource for people in tourism : www.go2hr.ca

Guide Outfitters Association of B.C. : www.goabc.org

HRSDC : www.hrsdc.gc.ca

Small Business B.C. : www.smallbusinessbc.ca/seminars-list.php

Sport Fishing Institute of B.C. : www.sportfishing.bc.ca

Tourism British Columbia :

Site Web à l'intention des consommateurs : www.hellobc.com

Site Web à l'intention des entreprises : www.tourismbc.com

Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) : www.tiac-aitc.ca

Western Canada Bed & Breakfast Innkeepers Association (WCBBIA) : www.wcbbia.com