Parlons tourisme dans le Nord de l'Ontario - Ep 2 - Chris Hughes

[00:00:00] **Chris Hughes** : Les gens veulent en savoir plus sur l'endroit où ils se trouvent, sur leur destination, sur l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Ils veulent comprendre ce qui fait bouger la communauté.

[00:00:17] **Karen Peacock** : Bienvenue à Let's Talk Northern Ontario Tourism, un podcast destiné aux opérateurs touristiques et aux parties prenantes de l'industrie, avec des experts qui comprennent réellement ce que signifie la gestion d'une entreprise ou d'une organisation touristique ici dans le Nord de l'Ontario.

Je suis Karen Peacock.

Dans cet épisode, j'ai une conversation incroyable avec Chris Hughes, spécialiste de la formation TEN et maître de l'expérience avec BC Hughes Tourism Consulting. Il partage généreusement une foule d'idées sur la façon de développer des produits et des expériences touristiques mémorables, y compris le processus en cinq étapes qu'il utilise avec ses clients.

[**Karen Peacock** : Je parie qu'à la fin de cet épisode, vous rêverez d'une nouvelle expérience pour votre entreprise ou votre organisation. J'espère que vous apprécierez.

Chris ! Bienvenue, c'est un plaisir de vous avoir parmi nous. Et j'attends avec impatience notre conversation.

[00:01:10] **Chris Hughes** : Oui, je suis ravi d'être en contact avec vous sur un sujet qui me tient à cœur.

[00:01:15] **Karen Peacock** : Et je sais que c'est le cas. Je savais donc que j'avais l'invité idéal. Puis-je d'abord vous demander si vous pouvez nous parler de votre expérience et du développement de produits ?

[00:01:28] **Chris Hughes** : Bien sûr, c'est, combien d'heures avons-nous ? Non, je plaisante.

[**Karen Peacock** : Ha ha. Pas tant que ça.

[00:01:33] **Chris Hughes** : Non, je vais être strict. Je vais commencer par le début, ce qui a créé la fondation. J'ai eu la chance d'étudier à l'Université de Waterloo, dans le cadre du programme d'études environnementales, et j'ai suivi de nombreux cours liés au tourisme et à l'environnement. C'est ce qui m'a permis d'acquérir les bases nécessaires pour comprendre les épreuves et les tribulations de l'industrie et les domaines dans lesquels l'industrie a besoin d'aide et de travail.

Après l'université, j'ai créé une société de tourisme avec des autorités locales chargées de la conservation, appelée Conservation Nature Tours. Nous organisons des visites immersives, pratiques et expérientielles. C'était à la fin des années 90.

J'ai ensuite rejoint le comté de Bruce en tant que responsable de la destination touristique, où nous nous sommes beaucoup concentrés sur le développement de produits et d'expériences. C'était à l'époque du marketing de destination, où nous avons en quelque sorte changé d'orientation pour devenir plus gestionnaires et essayer de créer de nouvelles expériences, d'investir dans l'expérience des visiteurs.

J'ai beaucoup appris grâce aux conseils de M. Paul Samson, qui travaillait à l'époque pour le ministère du tourisme et de la culture. Il se concentrait vraiment sur le développement de produits et nous avons fait beaucoup de choses, comme construire des visites de phares. Nous avons commencé par créer des itinéraires pour les motos. J'ai beaucoup insisté sur la question des toilettes et des installations sanitaires publiques. En ce qui concerne les produits, il s'agissait de s'assurer que l'infrastructure était en place. Hum, l'orientation et la signalisation, j'ai beaucoup travaillé dans ce domaine et j'ai essayé, encore une fois, d'améliorer l'expérience globale des clients lorsqu'ils sont à destination, donc vraiment en commençant à investir et en retirant de l'argent, pas en le retirant, mais en réaffectant les dollars du marketing au développement de produits et d'expériences.

Et cela a quelque peu changé la donne, pour essayer de convaincre, vous savez, les pouvoirs en place qu'il ne s'agit pas seulement de marketing et de ventes, mais qu'il faut investir dans ces produits et ces expériences.

[**Karen Peacock** : Cela a dû être un énorme changement, un énorme changement mental pour beaucoup de gens.

[00:03:42] **Chris Hughes** : Oui, c'est vrai et une fois que les gens y ont goûté et ont vu le fruit de leur travail, c'est devenu plus facile à justifier, mais ce n'était

pas facile de se présenter devant le conseil et de dire que nous devons dépenser, vous savez, quelques centaines de milliers de dollars pour un projet de signalisation et d'orientation parce que les visiteurs ont besoin de ce type d'infrastructure pour se déplacer dans la destination plutôt que de faire plus de publicité dans les magazines et d'organiser plus de foires commerciales.

À partir de là, nous avons créé notre propre entreprise, B.C. Hughes Tourism Consulting. Ma femme, Beverly, a créé l'entreprise et a travaillé pour IntraWest à Blue Mountain, au sein de l'équipe de développement du centre de villégiature. Elle connaissait donc très bien le secteur du tourisme. Puis nous avons décidé de voler de nos propres ailes et de voir ce que nous pouvions faire et dans quelle mesure nous pouvions aider l'industrie à opérer ces changements et à faire évoluer l'expérience et le développement des produits.

[00:04:41] **Karen Peacock** : Et à quel point cela a-t-il été amusant depuis que vous avez décidé de voler de vos propres ailes ?

[00:04:45] **Chris Hughes** : Oui, c'est formidable. C'est un voyage extraordinaire. Cela dure depuis 2006. Je me suis joint à l'équipe en 2010, alors ça fait un bout de temps qu'on fait ça et j'ai eu le plaisir absolu de travailler avec tant de personnes formidables comme vous, dans le Nord de l'Ontario. Nous avons fait beaucoup de travail dans le Nord au tout début et, vous savez, maintenant nous travaillons dans tout le pays pour éduquer, enseigner, faire beaucoup, vous savez, d'engagement des opérateurs et, et travailler avec les entreprises pour vraiment être innovant et créatif et, et créer ces expériences touristiques uniques dont les clients parleront. C'est un peu notre modus operandi et c'est très amusant et travailler dans une entreprise familiale, n'est-ce pas ?

[**Karen Peacock** : On ne peut pas faire mieux, n'est-ce pas ?

[00:05:27] **Chris Hughes** : C'est génial, très amusant.

[**Karen Peacock** : Merveilleux. Eh bien, posons les bases pour les gens. Pouvez-vous me dire ou définir pour nous ce qu'est le développement de produits et ce qu'est l'expérience ou le tourisme expérientiel ?

[00:05:44] **Chris Hughes** : Bien sûr.

[00:05:44] **Karen Peacock** : Juste les différences entre les deux.

[00:05:46] **Chris Hughes** : Oui, bien sûr. Et j'ai fait allusion à certaines choses au début, du côté des produits. Pour moi, le produit, c'est plutôt l'infrastructure, la brique et le mortier. C'est plus, vous savez, si vous êtes propriétaire d'un hôtel, la qualité de vos matelas, le type de nourriture que vous servez, la qualité de vos bateaux, de vos moteurs et de votre équipement, et c'est un peu l'aspect produit du tourisme, ce sont ces éléments d'infrastructure qui font que les clients vivent des expériences vraiment formidables.

Nous essayons toujours d'enseigner et de démontrer aux gens qu'en investissant dans des éléments de qualité dans votre entreprise, comme les matelas, les serviettes et la brosse à dents que vous fournissez aux gens ou autre, en allant plus loin et en rendant ces éléments vraiment mémorables, vous allez créer une expérience touristique globale incroyable, n'est-ce pas ? C'est donc l'attention portée à tous ces petits détails du côté du produit qui fait vraiment la différence, vous savez, dans l'expérience globale du client.

Pour ce qui est de l'expérience, je la décris comme l'acte de faire, d'être immersif et de mettre la main à la pâte dans une destination, et il s'agit vraiment de s'engager avec les gens. Il s'agit vraiment de s'engager avec les gens. Et de vivre ces expériences, que ce soit en tête-à-tête ou en groupe, où l'on crée quelque chose, où l'on se salit les mains. Vous vous immergez dans la destination pour faire quelque chose de vraiment, vraiment cool et amusant. Cela permet de créer des liens émotionnels très forts avec la destination et l'endroit où l'on se trouve. C'est donc l'acte d'apprendre, l'acte de faire, tous ces éléments qui s'ajoutent à l'expérience globale du visiteur, qui est vraiment incroyable.

Karen Peacock : Merveilleux.

En y repensant, vous faites partie de la famille de Tourism Excellence North depuis quoi ? 2016, je crois. Nous avons organisé un certain nombre de programmes Fast Track to Successes, c'est-à-dire des séances d'encadrement personnalisées. Y en a-t-il qui vous viennent à l'esprit comme étant de bons exemples que vous avez aidés en cours de route ?

[00:07:56] **Chris Hughes** : Oui, il y en a beaucoup. Vous savez, au début, je me souviens d'avoir fait Fast Track to Successes, vous savez, à travers le nord, et nous avons fait beaucoup d'expériences basées sur des lodges, beaucoup de lodges de pêche, de chasse. Et c'était vraiment très puissant, surtout pour moi, de m'asseoir avec tous ces exploitants pour voir la passion, l'énergie toujours présente, vous savez, pour offrir ces expériences incroyables aux clients et ensuite de parler avec les clients pendant que vous êtes sur place et que vous

avez la chance d'interagir et de vous engager avec les clients qui sont là, vous savez, qu'ils soient à la pêche ou à la chasse et le lien que ces personnes ont avec cette entreprise et avec les propriétaires de l'entreprise remonte à des générations.

Un soir, j'étais à table avec trois membres d'une même famille, trois générations différentes qui revenaient dans la même entreprise depuis les années 50. Vous savez, c'est très fort, et cela me dit, en ce qui concerne le propriétaire de l'entreprise, qu'il est vraiment passionné et fier d'offrir une expérience de qualité. Et je pense que c'est en grande partie dû au fait qu'ils sont ce type d'individus, et que nous venons du côté de la Voie Rapide pour essayer de donner des conseils, des astuces et des choses pour être encore meilleurs. Tout le monde est très réceptif à ces petits moments d'apprentissage.

Et ils sont très reconnaissants d'avoir ce regard extérieur. Car, comme nous le savons tous, on s'enferme dans sa propre activité et parfois on se met des œillères et on ne voit pas grand-chose, alors qu'il y a tant d'opportunités et tant d'entreprises qui font déjà un travail incroyable.

Mais les choses changent, n'est-ce pas ? Les marchés changent, les tendances générationnelles changent, ils doivent donc s'adapter et examiner ces tendances pour voir si, à quoi ressemble le nouveau visiteur, le nouveau client, dans ces entreprises.

Une autre chose importante qui se produit dans l'industrie, vous savez, en particulier dans le nord de l'Ontario, c'est la succession, n'est-ce pas ?

[00:10:01] **Karen Peacock** : Oui.

[00:10:02] **Chris Hughes** : Beaucoup d'entreprises que nous avons visitées sont plus anciennes et cherchent à prendre leur retraite et à trouver un successeur pour reprendre l'entreprise et parfois, vous savez, lorsque c'était une entreprise familiale, les familles sont parties faire d'autres choses et ne veulent pas s'impliquer.

Il y a donc un changement qui s'opère, vous savez, dans beaucoup de ces entreprises où l'on cherche à prendre sa retraite et à passer le flambeau. Il y a donc beaucoup d'opportunités pour que de nouvelles personnes arrivent, apprennent le métier et le reprennent.

[**Karen Peacock** : Oui. Du défi à l'opportunité, n'est-ce pas ?

[00:10:34] **Chris Hughes** : Exactement.

Karen Peacock : Et c'est le cas. Nous le constatons souvent dans le nord de l'Ontario.

Vous avez parlé de l'évolution des choses, de l'arrivée de nouvelles tendances. Je pense que depuis COVID, nous avons vu apparaître de nouvelles tendances, en particulier dans le domaine des voyages expérientiels.

Pouvez-vous nous décrire ou nous aider à brosser le tableau de ce que les gens recherchent maintenant depuis COVID, dans tout l'Ontario, mais plus particulièrement dans le Nord de l'Ontario.

[00:11:07] **Chris Hughes** : Je pense, vous savez, et je l'ai dit assez souvent, que l'un des aspects positifs de COVID, du point de vue du voyage, est que les gens ont été exposés aux activités de plein air, aux aventures en plein air, au temps passé dans la nature, à la raquette, au ski de fond, vous savez, les hivers, les parcs n'ont jamais été aussi occupés. Je pense donc que cela a amené beaucoup de nouvelles personnes à rechercher ce type d'expériences en plein air, ce qui correspond parfaitement à l'offre du Nord de l'Ontario. Nous avons vu, dans les nouvelles, que les parcs autour des villes et dans les zones urbaines étaient bondés de monde. Cela a donné aux gens la motivation de sortir, d'explorer et de pratiquer certaines de ces nouvelles activités. Je pense donc que c'est une très bonne chose que le système d'alimentation ait amené les gens dans le Nord de l'Ontario, parce qu'ils vont explorer leur propre petit quartier, leur propre région, et ensuite ils vont faire le saut parce qu'ils se disent, hé, nous avons déjà fait du vélo à pneus, maintenant nous voulons faire du vélo à pneus à Sault Ste. Marie ou de la raquette ou vous savez, nous avons pêché avec les enfants dans notre rivière locale et maintenant il est temps d'aller passer de bonnes vacances de pêche tout compris dans le Nord. Je pense donc que c'est un aspect positif de COVID.

D'autres choses que vous avez mentionnées, vous savez, du côté de l'expérience, je pense que tout ce que les opérateurs peuvent faire pour créer ce sens du lieu et cette connexion plus intime à la destination ou à leur entreprise est vraiment pertinent à l'heure actuelle. Les gens sont à la recherche de ces liens plus profonds et pour les établir, une grande partie peut dépendre de votre guide de pêche, par exemple. Je pense qu'il est très important de créer tous ces moments d'enseignement pour vos invités, car ils recherchent plus que des choses superficielles. Ils veulent une connexion plus profonde. Il s'agit donc d'une tendance qui prend de l'ampleur.

Les gens veulent en savoir plus sur l'endroit où ils se trouvent, sur leur destination, sur l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Ils veulent comprendre ce qui fait fonctionner la communauté. Nous entendons tous des choses comme, par exemple, vous voulez vivre ou traîner comme un local, n'est-ce pas ? Vous ne voulez pas d'une expérience touristique, vous voulez aller à la Légion et boire une bière avec votre hôte ou, vous voyez ce que je veux dire ?

[Karen Peacock : Tout à fait

[00:13:32] **Chris Hughes :** Votre souper communautaire. Toutes ces choses sont vraiment, vraiment, hum, populaires. Et je pense que si nous regardons à travers le pays, il y a une province en particulier qui fait un très bon travail dans ce domaine, ou quelques provinces de la côte Est, n'est-ce pas ? Plus précisément Terre-Neuve. Et, vous savez, le fait de s'asseoir autour d'un événement communautaire, de jouer de la musique, de danser, de faire du clogging, vous savez, de manger de la nourriture traditionnelle, tous ces types de choses sont vraiment à la mode en ce moment. Et je ne pense pas que cela va changer.

Et oui, tout ce qui a trait à la durabilité. Tout ce que vous pouvez enseigner à vos invités et à vos clients sur les activités dans cette destination, sur l'impact de ces activités sur l'environnement, la culture sociale et tout le reste, est très important et les gens sont très ouverts à ce type d'apprentissage.

[Karen Peacock : Oui. Très bien. Hum, un peu de ce que vous avez dit a également touché, pour moi en tout cas, la communauté. Alors si nous pouvons nous arrêter une minute sur le voyage expérientiel, je vais vous emmener vers la partie communautaire. Et un peu de développement économique, et je sais que vous avez cette expérience de la communauté.

Que peut faire une collectivité pour soutenir le développement ou l'amélioration du tourisme expérientiel ? Je pense même que pour un endroit comme Sudbury, où je vis, l'un des avantages que nous avons est que nous avons un centre urbain, vous savez, nous avons 160, 165 000 habitants, mais nous sommes si près de la nature.

Que peut donc faire une communauté pour aider à faire flotter ce bateau ?

[00:15:18] **Chris Hughes :** On parle beaucoup de créer des liens et je pense que c'est très important. J'ai travaillé avec certains de vos exploitants à Sudbury dans le cadre du programme Fast Track, et je pense que je peux citer Kivi Park comme exemple.

Ainsi, en travaillant avec Kivi, ils fournissent un cadre incroyable pour les raquettes, le ski de fond, le patinage et toutes ces activités de plein air en hiver, mais aussi en s'associant avec des experts de la communauté locale pour venir faire une randonnée nocturne guidée sur l'astrologie, n'est-ce pas ? Un partenariat avec un expert en ornithologie pour venir faire cela.

En ce qui concerne l'approche communautaire, il n'est pas nécessaire qu'une seule personne s'occupe de tout. Vous pouvez faire appel à tous les experts en la matière au sein de la communauté pour créer une expérience globale.

C'est quelque chose qui soulage un peu les personnes qui envisagent de se lancer dans le voyage expérientiel, en leur montrant qu'elles ne sont pas obligées de tout faire seules, qu'elles peuvent s'associer. Ils peuvent s'associer, et je pense que c'est très important, et que c'est un bon rôle pour la communauté, pour le DMO local, pour les planificateurs touristiques de la communauté de faciliter ce type de connexions, de proposer des expériences vraiment innovantes.

Il peut s'agir d'un restaurateur qui propose un menu d'hiver vraiment incroyable, n'est-ce pas ? Mais encore une fois, vous pouvez vous associer à Kivi, vous faites d'abord du ski et vous allez ensuite au restaurant pour le dîner d'hiver, n'est-ce pas ? Il s'agit de rendre les choses un peu plus solides et un peu plus grandes que les efforts individuels.

[Karen Peacock : Et connecté.

[00:16:55] **Chris Hughes :** Exactement.

[Karen Peacock : Connecté, oui, d'accord, super.

En ce qui concerne la création d'une expérience de voyage pour vos clients, pouvez-vous nous parler des éléments clés d'une expérience de voyage réussie ?

[00:17:09] **Chris Hughes :** Bien sûr. Nous avons en quelque sorte un processus en cinq ou six étapes pour y parvenir. La première chose que nous disons aux gens, c'est de définir leurs objectifs commerciaux. Tous les experts du tourisme disent qu'il faut développer des expériences, de nouvelles offres de tourisme expérientiel, mais en réalité, il faut prendre du recul et se demander si cela répond aux objectifs que l'on s'est fixés.

La question de savoir quand vous avez besoin de l'entreprise en est un parfait exemple. Par exemple, je n'ai pas besoin de créer une nouvelle expérience

pendant les principaux mois d'été parce que je suis à pleine capacité, mais j'aimerais étendre mon épaule. Même si je ferme pour l'hiver, j'aimerais avoir un peu plus d'activité en septembre ou en octobre, n'est-ce pas ? Vous commencez donc à planifier ce à quoi cela ressemble pendant cette période de l'année, dans votre entreprise et dans votre communauté. C'est la première étape.

La seconde consiste à esquisser un concept global de l'offre en fonction de votre domaine d'expertise et de vos partenaires potentiels au sein de la communauté. Il s'agit donc d'esquisser ce que pourrait être une randonnée nocturne et une expérience de fondue, et d'esquisser un concept général.

La troisième étape consiste à déterminer à qui s'adresse le produit. Quel est le public cible auquel vous voulez vendre ce produit ? Il est très important de l'identifier dès le départ pour ne pas créer quelque chose dont les gens ne veulent pas ou qui n'est pas en phase avec les tendances du marché.

[00:18:40] **Karen Peacock** : Question rapide, pensez-vous que les gens restent dans le même public cible lorsqu'ils essaient de créer un nouvel événement ? Ou bien les gens ont-ils tendance à chercher un nouveau marché, disons ?

[00:18:54] **Chris Hughes** : Je pense que par défaut, vous revenez à ce qui vous convient le mieux en termes de personnes qui viennent déjà dans votre entreprise. Mais étant donné que, encore une fois, si c'est une autre période de l'année, ces personnes ne pourront peut-être pas venir, n'est-ce pas ? Il faut donc chercher de nouvelles opportunités de marché. Il y a donc beaucoup, oui, beaucoup d'incitation à explorer ces nouveaux marchés, parce que cela pourrait attirer un type de client qui n'est jamais venu dans votre entreprise auparavant.

Il faut donc un certain courage pour le faire. Je pense donc que c'est un point très valable - il pourrait s'agir d'un tout nouveau client, c'est certain.

[**Karen Peacock** : Très bien.

[00:19:31] **Chris Hughes** : La quatrième étape, après avoir étudié votre marché cible, concerne l'aspect produit de l'expérience. Il s'agit d'examiner tous les petits détails que vous pouvez appliquer et qui auront un impact important sur l'expérience.

Ainsi, dans le cadre d'une expérience d'agritourisme dans une ferme, fournissez-vous des bottes en caoutchouc aux visiteurs parce qu'ils ne se présenteront pas avec le bon type de chaussures. Leur donnez-vous un chapeau de paille ? Leur donnez-vous un bandana ? À quoi ressemble la composante alimentaire ? Est-

elle en phase avec l'offre d'expérience ? Il s'agit d'examiner tous les petits détails de cette expérience pour s'assurer qu'elle se démarque vraiment. Et c'est la partie la plus amusante du développement de l'expérience : déterminer quels sont ces moments vraiment uniques qui se produiront dans l'expérience et qui amèneront les gens à sortir leur téléphone, à prendre une photo, à envoyer un message à leurs amis. Il est très important de créer ces moments à partager.

La cinquième étape, après l'avoir affinée, consiste à se concentrer sur les ventes et le marketing. S'assurer que l'on est en phase avec la personne à qui l'on vend l'expérience, puis identifier les canaux de marketing pour la positionner directement auprès d'elle, n'est-ce pas ?

Il s'agit en quelque sorte des cinquième et sixième étapes de la plongée dans l'espace marketing.

[Karen Peacock : C'est vrai. D'accord.

Comment calculer le coût d'une expérience ?

[00:20:57] **Chris Hughes :** Je ris parce que c'est le plus grand défi dans le développement de l'expérience, c'est l'établissement des prix et des coûts. Nous avons quelques conseils et astuces pour vous aider à y parvenir, et c'est, vous savez, vous devez aimer une bonne feuille de calcul et identifier vos coûts fixes et variables dans cette feuille de calcul afin que vous soyez en mesure de refléter ce que sont mes, tous mes coûts d'entrée pour que cela se produise.

Et vous seriez surpris parce que nous nous excusons d'être canadiens et, vous savez, nous avons peur de faire payer trop cher, et nous oublions d'inclure beaucoup de ces coûts lorsque vous calculez le coût de l'expérience. Par exemple, si votre expérience comprend un feu de camp, il y a un coût pour le feu de camp. Il y a un coût pour le bois de ce feu de camp et les gens se disent oh non, je ne peux pas faire payer cela, vous savez, mais nous encourageons vraiment les gens à identifier toutes les composantes qui entrent dans l'expérience.

Vous obtenez ainsi votre coût par personne. Ensuite, vous parlez de la marge et de l'ajout de votre marge bénéficiaire. Et c'est là que les choses se compliquent. En règle générale, les gens ne veulent pas faire payer. Ils se disent, oh, je ne peux pas faire payer 150 \$ pour ça. Pendant ce temps, leur coût est de 90 \$, et je me dis qu'il faut faire un peu de profit,

n'est-ce pas ?

[Karen Peacock : Oui, ou vous ne serez plus là à l'avenir pour l'offrir.

[00:22:26] **Chris Hughes :** Exactement. Vous savez, et encore une fois, plus vous pouvez rendre votre expérience unique et différente, plus elle a de la valeur, plus elle est rentable, plus vous pouvez la facturer, n'est-ce pas ? C'est pourquoi nous encourageons vraiment, vous savez, dans ce processus en cinq étapes, à rechercher ces moments spéciaux et ces éléments spéciaux dans cette expérience qui la rendent vraiment précieuse et vraiment désirable pour que les gens paient 159,99 \$ plutôt que 79,99 \$, parce que, vous savez, une fois que vous avez fait passer la porte à quelques personnes, qu'elles ont vécu l'expérience et qu'elles commencent à en parler à leurs amis et à leur famille en disant, oh mon Dieu, c'est la chose la plus incroyable que j'ai jamais faite, et ce n'était que 150 \$, n'est-ce pas ?

C'est donc difficile. Le calcul des coûts est un défi. Et la plupart du temps, il s'agit de renforcer la confiance de l'opérateur dans le fait qu'il existe un marché prêt à payer un prix plus élevé pour une expérience qui comporte tous ces éléments.

Par opposition à, vous savez, un très bon exemple est, je travaille avec un client sur la côte Est en ce moment sur un tour de vélo électrique. Elle l'a positionné comme une location de vélos électriques. Mais ce qui n'était pas dit, c'est qu'il s'agit d'un tour entièrement guidé, et que vous pouvez sortir avec la propriétaire, elle prépare un pique-nique, vous vous arrêtez à une lumière, un phare. Vous rencontrez un artiste sur la plage avec sa guitare, vous pique-niquez sur la plage, mais tout cela était présenté comme une expérience de location de vélos électriques, n'est-ce pas ?

[00:24:04] **Karen Peacock :** Wow, ce qui me fait dire que c'est la dernière chose que c'est.

[00:24:07] **Chris Hughes :** Il est passé d'une location à 80 \$ à un prix bien plus élevé en raison de tous les éléments vraiment intéressants qu'il contient. C'est donc l'ajout de ces éléments de valeur à la location qui justifie un prix plus élevé. Et les invités qu'elle a déjà reçus pour cette visite ont été époustouflés. Des commentaires cinq étoiles sur Google. Oh mon Dieu, c'est la meilleure excursion à vélo que j'aie jamais faite, n'est-ce pas ? Il s'agit donc d'un exercice de positionnement.

[Karen Peacock : Phénoménal.

Alors que vous nous parlez de ces éléments clés, et je sais que vous avez parlé de Terre-Neuve et des gens sur place, pouvez-vous nous dire quelle est l'importance de raconter l'histoire du lieu et comment cela relie ou a un impact sur l'invité ?

[00:25:01] **Chris Hughes** : Oui, à 100%. Il est tellement important de raconter son histoire. Et j'ai toujours, même lorsque je travaille avec, encore une fois, je vais utiliser l'exemple d'un pavillon, parce que j'ai eu, vous savez, le plaisir de visiter tellement de pavillons différents à travers le Nord de l'Ontario.

Les gens veulent passer du temps avec le propriétaire du gîte, sa famille ou des personnes importantes de l'établissement. Ils veulent que vous vous asseyiez pour dîner. Ils veulent écouter vos histoires parce que cela crée un lien avec vous. Si vous entendez l'histoire de la création de l'établissement en 1959 par votre grand-mère et que vous utilisez la même recette pour le pain qui se trouve sur la table juste devant vous et que vous parlez du menu et de tout ce qui fait la force de l'établissement. Ils veulent s'asseoir et prendre un verre avec vous, et cela devient un moment vraiment, vraiment mémorable. Cela crée un sentiment d'appartenance et de fierté, dont les gens se souviennent, n'est-ce pas ?

Je demande toujours aux gens, vous savez, quel est le moment de voyage le plus mémorable que vous ayez vécu dans votre vie ? Et 90 % des histoires que les gens me racontent concernent la connexion avec une personne, n'est-ce pas ? Et nous pouvons tous, dans l'histoire de nos voyages, accumuler tellement de souvenirs de ce genre que tout dépend des personnes que l'on rencontre et à qui l'on peut parler.

Et cela ne coûte pas cher. En tant que chef d'entreprise, c'est peut-être un peu taxant parce que vous travaillez comme un fou dans les coulisses, vous savez, pour faire en sorte que leur expérience soit vraiment mémorable, mais prendre ce temps pour passer avec vos invités, hum, parce qu'ils veulent vivre par procuration à travers vous. Ils sont fascinés par vous. À leurs yeux, vous avez le meilleur travail du monde, n'est-ce pas ? Et ils n'en savent pas la moitié, mais si vous pouvez raconter ces histoires sur, vous savez, ce que c'est que d'être propriétaire d'une entreprise de tourisme, vous avez un public pour toujours.

[**Karen Peacock** : Et le public générationnel aussi, n'est-ce pas ?

[00:27:06] **Chris Hughes** : C'est exact.

[00:27:07] **Karen Peacock** : Chris, quelle est l'une de vos expériences de voyage les plus mémorables ?

[00:27:14] **Chris Hughes : Je** suis entré dans celle-là, n'est-ce pas ?

[Karen Peacock : Oui, c'est vrai.

[00:27:17] **Chris Hughes :** Et je, vous savez, on nous pose souvent la question parce que nous travaillons avec tellement d'entreprises différentes, et encore une fois, en travaillant à travers le pays, nous avons l'occasion de rencontrer tellement de gens incroyables.

Mais l'histoire, que j'ai racontée à maintes reprises, est celle de la côte Est.

Bev et moi ne travaillions pas, nous avons voyagé à Terre-Neuve et nous avons fait une excursion d'observation des baleines et des macareux avec O'Brien's Whale Watching Tours. Nous étions là à une période de l'année où les baleines n'étaient pas là, mais nous avons quand même fait l'excursion. Nous avons vu des macareux, ce qui est cool, mais nous sommes littéralement en train de flotter au milieu de l'océan, sans rien voir, et le bateau s'arrête et nous nous disons, euh oh. Nous surfons sur la houle et nous flottons de haut en bas. Le capitaine descend du pont et nous nous disons : "Oh, il y a un problème". On se dit : "Oh, il y a un problème". Il va dans un coin, ouvre son étui à violon et sort son violon. Quelqu'un d'autre prend un petit tambour, et quelqu'un prend une mandoline, un autre membre de l'équipage, et nous nous sommes assis sur le pont, et nous avons chanté, et nous avons chanté, et nous avons dansé, et il n'y avait pas de baleines, mais c'est l'une des choses les plus mémorables et les plus surprenantes qui me soient jamais arrivées au cours d'un voyage.

C'était il y a plus de 20 ans, nous avons fait cela, vous savez, et je raconte encore cette histoire aujourd'hui, mais c'était encore une fois, super impactant parce que nous nous sommes engagés avec le, le propriétaire, le, avec le capitaine et cela nous a totalement surpris.

[Karen Peacock : Tout à fait surprenant parce que vous vous attendiez à autre chose. Vous vous attendiez à de mauvaises informations.

[00:28:56] **Chris Hughes :** Oui.

[Karen Peacock : Oh, c'est, c'est vraiment, vraiment cool.

Quels sont les pièges auxquels les gens doivent penser ou les défis qu'ils doivent relever et qu'ils vont peut-être rencontrer lorsqu'ils développent ou améliorent quelque chose qui offrira une expérience de voyage exceptionnelle à leurs clients ?

[00:29:12] **Chris Hughes** : Bien sûr, cela prend du temps. Le développement de l'expérience produit prend du temps, et parfois, si vous avez besoin de l'entreprise maintenant, ou si vous n'êtes pas là pour le long terme, les gens peuvent être déçus. Si vous essayez d'élargir vos possibilités pendant la saison intermédiaire, lorsque vous n'avez pas beaucoup d'affaires, vous vous attaquez à un nouveau marché que vous n'avez jamais eu auparavant, cela peut ne pas fonctionner, n'est-ce pas ? Il se peut qu'il n'y ait pas de connexion, qu'il n'y ait pas de résonance, et cela peut être frustrant. La patience est donc importante.

L'intérêt du processus expérientiel est qu'il n'exige pas de capitaux importants. Il s'agit d'ajouter, de faire appel à un expert de l'industrie, ce qui ne vous coûte rien parce que vous vous associez à d'autres membres de la communauté et que vous vous assurez, encore une fois, que vous prévoyez les marges nécessaires pour que cela vous rapporte de l'argent, mais vous ne construisez pas un agrandissement massif de plusieurs millions de dollars pour attirer des gens pendant deux semaines de la saison, n'est-ce pas ? Il n'y a donc pas de stress, ce qui explique pourquoi les gens veulent construire et créer de nouvelles expériences.

Hum, mais, d'autres choses qui sont des pièges, nous avons parlé de la tarification. La tarification est l'une des difficultés du développement du tourisme expérientiel.

Quoi d'autre ? Euh, ouais, c'est vraiment juste le temps. C'est la patience qui, je pense, est l'élément le plus important,

[Karen Peacock : D'accord. Lorsqu'ils développent ou améliorent quelque chose qu'ils ont déjà, quelle est l'importance de piloter cette expérience ?

[00:30:49] **Chris Hughes** : Il est très important de faire un essai. Hum, réunissez vos amis et votre famille et faites un essai, hum, pour que vous puissiez obtenir des commentaires. Et c'est très important pour des choses comme le rythme. À quoi ressemble le déroulement de l'expérience ? La présence de personnes avec qui vous pilotez est très révélatrice.

Je suis donc heureux que vous en ayez parlé, Karen. Le pilotage est, est super essentiel avant de se lancer sur le marché.

[Karen Peacock : Et une fois qu'ils l'ont testé, c'est un peu incorrect, mais nous n'allons pas revenir en arrière, comment, comment devraient-ils s'asseoir avec leurs amis et leur famille et récupérer ce retour d'information ou obtenir cette évaluation ? Qu'est-ce qu'ils en font ?

[00:31:31] **Chris Hughes** : Oui, il y a plusieurs façons de le faire. Hum, dans les projets pilotes auxquels nous avons participé, c'est exactement ce que vous faites après l'expérience, vous vous asseyez en cercle, vous buvez une bière, peu importe, et vous récapitulez et vous donnez beaucoup de suggestions.

Et il faut faire attention à ne pas submerger le propriétaire de l'entreprise avec trop de commentaires, car il pourrait se décourager, n'est-ce pas ? Il faut donc vraiment modérer les commentaires qui arrivent pour ne pas se laisser submerger.

Une autre chose que nous encourageons, c'est de faire un simple formulaire en ligne, un formulaire Google, comme une enquête après l'expérience et de faire en sorte que les gens rentrent chez eux, y réfléchissent, remplissent l'enquête, donnent leur avis et le transmettent ensuite directement au propriétaire de l'entreprise. C'est un bon moyen d'obtenir un retour d'information.

Karen Peacock : Très bien.

Je vais donc annoncer sans vergogne que vous et moi organisons une mission sur les meilleures pratiques dans le domaine de l'hébergement. Cela me fait dire qu'il s'agit d'une partie du voyage expérientiel. Voulez-vous nous parler de cette mission sur les meilleures pratiques ?

[00:32:38] **Chris Hughes** : Oui, à 100%. C'est une excellente occasion pour les hébergeurs de se joindre à nous dans le cadre de cette mission sur les meilleures pratiques afin d'apprendre ce que font les autres acteurs du secteur, en particulier pour attirer de nouveaux marchés. Cette meilleure pratique se concentre sur le secteur de l'hébergement. Elle se déroule dans la région de Collingwood, Grey-Bruce, et présente quelques-unes des propriétés les plus récentes, toutes neuves, rénovées le long des rives de la baie Georgienne et du lac Huron, qui ont beaucoup à dire sur ce qu'elles ont fait et sur les épreuves qu'elles ont traversées pour construire ou rénover leurs hébergements et pour attirer ces nouveaux marchés.

Certaines propriétés, comme le Somewhere Inn à Collingwood, sont les deuxièmes pour eux. Ils ont rénové un vieux motel à Calabogie, en Ontario. Ils ont pris ce modèle et c'est, vous savez, nous parlons de développement de produits, ils ont décoré les chambres vraiment cool, des matelas vraiment cool, vous savez, des petits bars à vin ou des zones après, et ils ont créé ces espaces funky que les gens veulent traîner dans un motel de bord de route traditionnel, euh, pour être à l'extérieur, socialiser avec d'autres clients, ce qui ne se produit pas vraiment dans cet espace. Ils ont donc créé ces petits centres et ils ont fait la

même chose au Somewhere Inn à Collingwood, qui était une ancienne maison de chambres, et qui est situé en plein centre-ville. C'est donc un exemple vraiment unique.

Ensuite, nous nous intéressons à des endroits comme le Penny's Motel à Thornbury, qui était lui aussi un motel en bord de route à Thornbury, très daté. Ce qui est intéressant, c'est qu'ils ont conservé l'enseigne d'origine, qui indique "Color TV ", ce qui est courant et que l'on voit souvent. Hum, mais encore une fois, ils ont identifié un marché différent pour les motels. Et encore une fois, ces gens qui veulent venir passer du temps et traîner sur la propriété, euh, ils ont des jeux, ils ont comme une baignoire, différentes commodités, encore une fois, sur l'investissement dans le côté du produit pour le rendre vraiment cool.

Ensuite, nous nous rendons sur le littoral du lac Huron pour visiter des endroits comme le June Motel, qui a été présenté dans la série Motel Makeover de Netflix, ce qui a été une grande affaire pour cette région. Là encore, ils ont rénové un vieux motel familial qui avait été créé dans les années 60 et qui avait fait son temps, et ils l'ont entièrement rénové de manière à attirer de nouvelles personnes sur la plage, ce qui est très bien.

Nous envisageons également deux propriétés à Southampton, le Beach Motel et le South Beach Motel, qui, une fois de plus, sont des rénovations complètes de motels.

C'est donc une excellente occasion de demander à ces propriétaires comment ils s'y sont pris, pourquoi ils s'y sont pris, et quelles sont les réussites et peut-être les moins bonnes histoires qu'ils vont partager avec nous, en espérant que cela puisse motiver les propriétaires de logements du Nord de l'Ontario et leur permettre d'apprendre.

Et ce n'est pas loin, c'est proche. Nous partons de Sudbury, ce n'est pas très loin, donc nous ne passerons pas beaucoup de temps dans le bus. Mais nous allons vraiment passer un bon moment avec ces propriétaires.

[00:35:52] **Karen Peacock** : Si vous êtes propriétaire d'un gîte, comment cela va-t-il s'appliquer à vous ? Il y a beaucoup de motels, beaucoup de propriétés rénovées.

[00:36:00] **Chris Hughes** : Oui, bien sûr. Et je pense qu'encre encore une fois, c'est du côté de l'investissement dans l'expérience. Vous savez, ce qu'ils font dans leurs chambres, en particulier ces petits détails, ces petites touches. Le style de décoration n'est peut-être pas le même du point de vue de l'hébergement, mais il

montre ce à quoi les gens réagissent, n'est-ce pas ? Et lorsque les gens font des commentaires positifs sur le meilleur matelas dans lequel j'ai jamais dormi, quelle en est la marque, je veux acheter ce matelas. Je veux acheter ce matelas, n'est-ce pas ? C'est ce que vous voulez qu'il se passe. Vous savez, les serviettes, les savons, les shampooings et toutes ces commodités. Ces lieux que nous présentons mettent l'accent sur ces petits détails. Je pense qu'il s'agit là de formidables opportunités d'apprentissage, quel que soit le type d'établissement que vous gérez.

Bien sûr, si vous êtes propriétaire d'un gîte, votre image de marque sera différente, votre style sera différent. Mais les principes fondamentaux restent les mêmes. Quelle est la réaction des clients pendant la nuitée ?

[Karen Peacock : Tout à fait. Et, je veux dire, quand vous avez eu la meilleure nuit de sommeil depuis très, très longtemps dans l'une de ces propriétés, vous savez, peu importe que ce soit un lodge ou un motel, c'était le sommeil, c'était cette merveilleuse expérience...

Comment savoir si vous avez bien fait les choses ?

[00:37:19] **Chris Hughes :** Hum, vous regardez votre compte en banque.

[Karen Peacock : Oui,

[00:37:21] **Chris Hughes :** Vous vous dites, wow, ça marche.

[Karen Peacock : Oui, ou comme l'exemple du vélo électrique que vous nous avez donné sur la côte Est, n'est-ce pas ? C'est juste du bouche à oreille.

[00:37:29] **Chris Hughes :** Oui, et nous, vous savez, j'encourage toujours les gens à tirer parti de leurs commentaires, n'est-ce pas ? Nous sommes dans une société basée sur les critiques où, pour une raison étrange, nous prenons au mot un parfait inconnu qui publie au hasard sur Internet une critique cinq étoiles ou une critique une étoile et nous considérons cela comme de l'or, n'est-ce pas ?

Mais c'est le monde dans lequel nous vivons. C'est pourquoi, en créant des expériences vraiment créatives et innovantes dans votre entreprise, vous voulez encourager le plus grand nombre possible d'avis très positifs. C'est donc une façon de faire.

Vous savez, j'ai plaisanté sur l'argent, mais je ne m'excuse pas auprès des chefs d'entreprise. Nous sommes là pour faire de l'argent. Nous voulons vous aider à

augmenter votre chiffre d'affaires. Nous voulons vous aider à réussir financièrement. Nous ne faisons donc pas de développement d'expériences par pure bonté d'âme. Nous le faisons pour gagner de l'argent. Et en créant ces offres de grande valeur, vous avez la possibilité d'augmenter vos marges sur ces produits et de générer plus de revenus. Encore une fois, je ne cesse de parler de la saison intermédiaire, mais pour beaucoup de chefs d'entreprise, c'est le seul moment ou la seule occasion qu'ils ont, vous savez, dans leur année civile de créer de nouveaux revenus, de nouvelles affaires, n'est-ce pas ? Ce qui est vraiment, vraiment important.

Un très bon exemple, que j'utilise dans mes présentations, est celui de la retraite des écrivains proposée sur la rivière des Français. Elle a lieu en mai, en pleine saison des mouches noires, n'est-ce pas ? Ils ont choisi une période de l'année où ils n'étaient pas très occupés. Maintenant, c'est complet chaque année. 20 personnes viennent. C'est environ 2 000 dollars par personne pour une semaine de travail sur un projet littéraire. Il y a un écrivain en résidence, un mentor, des ateliers, mais l'objectif principal de cette retraite est de venir écrire.

Il s'agit d'une propriété de pêche traditionnelle qui, en haute saison, est leur expérience, mais ils se sont diversifiés et génèrent un revenu important pour cette semaine de mai où cette activité n'existait tout simplement pas.

[00:39:45] **Karen Peacock** : Un exemple fantastique.

Chris, avant de conclure, j'ai pensé à une chose, et nous n'en parlerons que brièvement, mais je sais que pour la mission sur les meilleures pratiques, l'une des choses que nous avons rencontrées, semblable à ce qui se passe dans le Nord de l'Ontario, est un manque de main-d'œuvre et une pénurie de compétences ou un déficit de compétences, n'est-ce pas ? L'un des éléments de la mission sur les meilleures pratiques dont il sera probablement question est donc la main-d'œuvre, le développement de la main-d'œuvre. Voulez-vous faire un commentaire à ce sujet ?

[00:40:17] **Chris Hughes** : C'est une réalité. C'est une énorme réalité, n'est-ce pas ? Trouver ces ressources en personnel, et peu importe où l'on se trouve, que ce soit dans les régions éloignées de la province, dans le nord, ou dans des régions très peuplées, comme la Mission des meilleures pratiques, dans des zones très touristiques, et les difficultés qu'ils rencontrent avec la main-d'œuvre, c'est que les gens n'ont pas les moyens de vivre là, n'est-ce pas ?

Il y a donc une crise du logement qui fait que votre personnel, votre main-d'œuvre, doit vivre loin de vos communautés pour pouvoir se payer un logement et faire la navette pour aller travailler. C'est donc une réalité ici.

Je n'ai pas de formule magique. J'ai beaucoup d'empathie et de sympathie pour la situation et le fait d'offrir un lieu de travail vraiment incroyable, de bien payer les employés et de bien les traiter, fait beaucoup de bien. Et encore une fois, vous savez, c'est ce que l'on constate dans tous les projets Fast Track to Successes que j'ai réalisés dans le Nord. Vous l'avez vu, surtout avec les propriétaires de gîtes, où le même personnel revient année après année, les mêmes guides reviennent année après année. Ils ont tout compris à bien des égards et, vous savez, il s'agit de créer un environnement de travail incroyable où les gens sont rémunérés correctement et où ils ont la possibilité d'apprendre et de se développer au sein de l'entreprise.

[Karen Peacock : Oui, c'est vraiment une question difficile. Et je pense que nous rencontrerons en chemin des personnes qui pourront nous raconter leur histoire en termes de recrutement et de fidélisation.

Avant de conclure, y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager et dont je ne vous ai pas parlé ?

[00:42:04] **Chris Hughes :** Eh bien, nous avons parlé de beaucoup de choses. Je voudrais juste souligner le fait que, lorsque l'on pense au développement de l'expérience, il faut vraiment, dès le départ, comprendre si c'est bon pour vous.

Nous avons parlé de la première étape qui consiste à atteindre vos objectifs. Si vous êtes complet, je vous encourage toujours à investir dans votre produit et à vous assurer qu'il est le meilleur possible et que l'infrastructure dont vous disposez et ce que vous offrez à vos clients sont absolument mémorables et incroyables. Mais lorsqu'il s'agit de développer de nouvelles expériences, prenez du recul et demandez-vous si cela me convient. Vais-je atteindre mon objectif ? Ai-je besoin de revenus pendant deux semaines de l'année ? Et à quoi cela ressemble-t-il ? Vous savez, etc. Prenez de petits morceaux et voyez ce qui se passe. Si vous avez la capacité de le faire, allez de l'avant. Mais si ce n'est pas le cas, ce n'est pas pour tout le monde. C'est certain.

[Karen Peacock : Excellente remarque.

J'ai hâte que nous puissions partager ensemble la Mission Meilleures Pratiques en mai prochain, et je vous remercie beaucoup, Chris.

[00:43:16] **Chris Hughes** : Pas de problème. Toujours heureux de parler tourisme. J'adore ça.

[00:43:24] **Karen Peacock** : Prochainement à l'émission Parlons tourisme dans le Nord de l'Ontario. J'aurai une conversation approfondie sur le marketing numérique et l'intelligence artificielle avec la stratège, formatrice et professeure Emily Baillie. Que vous hésitez à utiliser ces outils ou que vous en fassiez déjà l'expérience, Emily a d'excellents conseils à partager.

Suivez-nous sur Spotify ou Apple Podcast pour ne rien manquer.

Let's Talk Northern Ontario Tourism est une initiative de Tourism Excellence North et a été enregistré sur les territoires traditionnels des Anishinaabek et des Mushkegowuk. Il est produit par Storied Places Media avec le soutien d'Erica Richard Naza Obasi et de Gillian McCullough. Je suis Karen Peacock. Merci d'avoir écouté.