

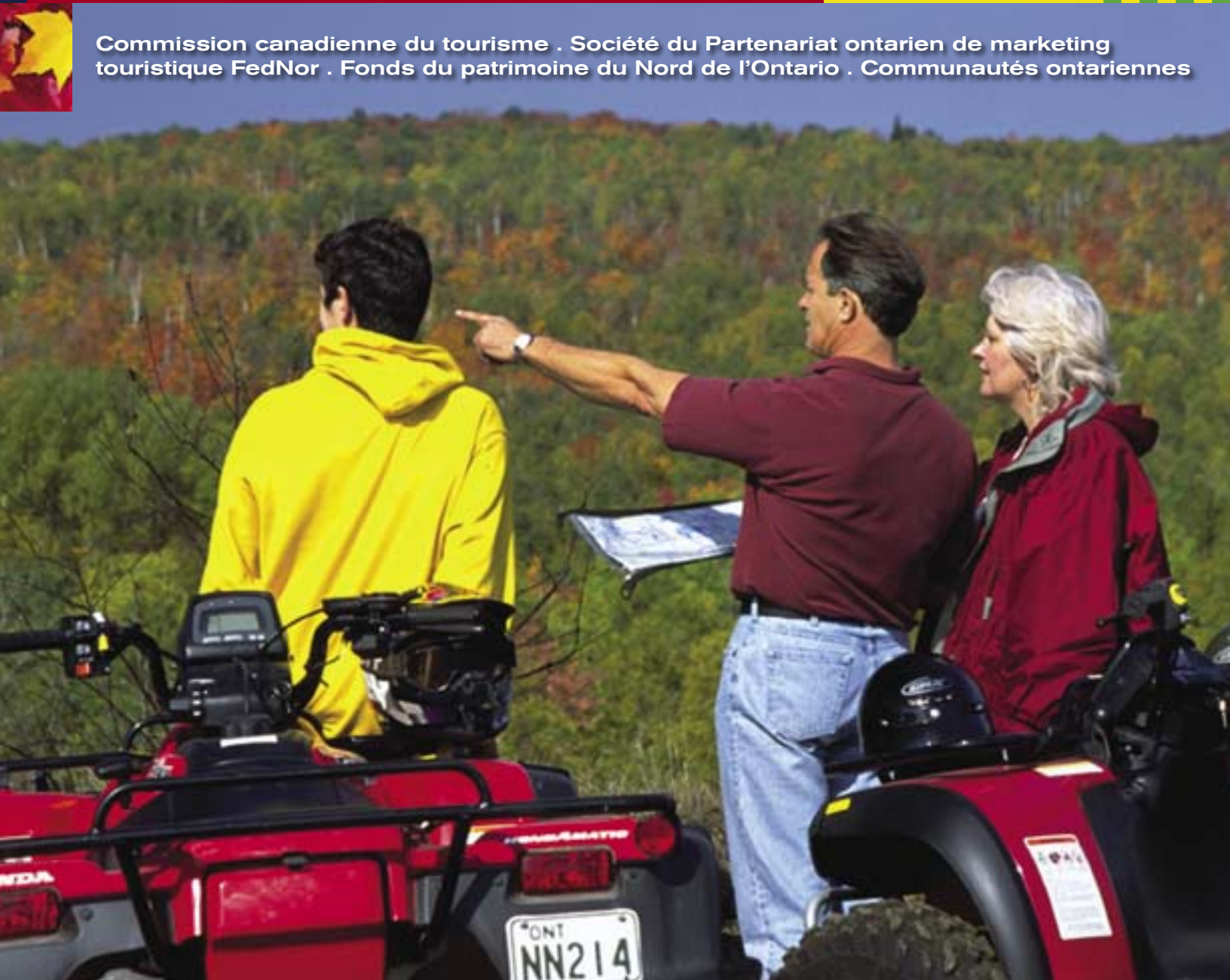
Guide de développement d'un produit

VTT touristique

communautaire



Commission canadienne du tourisme . Société du Partenariat ontarien de marketing touristique FedNor . Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario . Communautés ontariennes



Notions fondamentales du modèle de VTT touristique communautaire

- **Un modèle qui permet de stimuler le développement économique**
Qui favorise le tourisme; pas seulement les activités récréatives locales
- **Un modèle fondé sur des principes commerciaux solides**
Qui relie la communauté au marché
- **Un modèle qui tient compte de tous les intérêts**
Qui respect l'environnement et le grand public
- **Un modèle fondé sur la communauté**
Mais qui ne prétend pas pouvoir être appliqué à l'échelle de la province
- **Un modèle fondé sur un réseau de sentiers dont l'utilisation est partagée**
- **Un modèle dont l'objectif est de créer un produit durable à long terme**



Pour de plus amples renseignements ou pour obtenir des exemplaires imprimés du guide, veuillez consulter le site Web ATVOntario, www.atvontario.com

Le guide a été rédigé par Suthey Holler Associates

Conception/Production par TWG Communications

Imprimé au Canada, 2003

ISBN 0-9733935-0-5

CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



Ontario
Fonds du patrimoine
du Nord de l'Ontario



Ontario
Corporation de
partenariat Ontario
de marketing touristique

Guide pour le développement de produits touristiques communautaires

1

La présente publication est un sommaire d'un guide de développement par étapes, élaboré à l'appui du modèle de produit touristique communautaire. Afin d'aider les communautés à mieux comprendre le modèle et à franchir les étapes de la mise en œuvre d'un produit touristique, nous avons résumé les 26 modèles présentés dans le guide. Les versions intégrales du guide et des modèles ont été copiées sur le cédérom joint à cette publication. On peut également les télécharger à partir d'Internet à l'adresse suivante : www.atvontario.com.

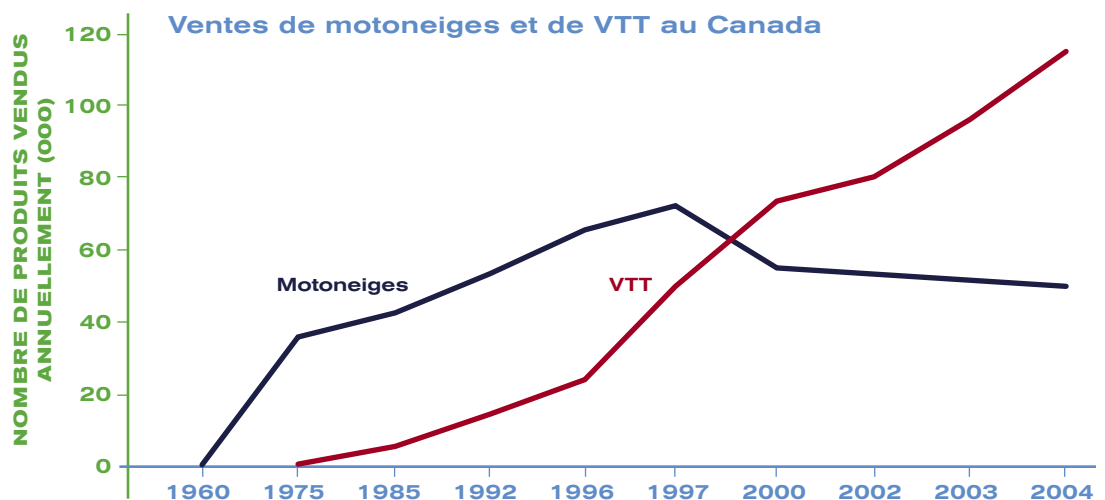
Le guide est le fruit d'un projet conjoint entre des agences du gouvernement fédéral du Canada, la province de l'Ontario, ainsi qu'un certain nombre de communautés de cette province, notamment celle d'Elliot Lake.

Le modèle est appliqué ici à un produit touristique dont la conception repose sur l'utilisation d'un véhicule tout terrain (VTT) dans un réseau de sentiers communautaires à emploi partagé. Il incombe à chaque communauté de décider si elle examinera ou non la possibilité de développer un produit touristique. Plusieurs communautés pourraient décider de ne pas développer de produit VTT touristique et le guide ne prétend pas que le modèle puisse être appliqué à l'échelle de la province. Les communautés qui choisiront de développer un produit VTT en Ontario sont destinées à faire partie d'une alliance de marketing nommée VTTOntario (ATVOntario).

Le modèle et le guide qui l'accompagne peuvent être adaptés à une foule d'autres produits touristiques et particulièrement à ceux qui sont conçus pour être utilisés sur des sentiers.

Les ventes accrues de VTT et la nécessité d'avoir accès à des sentiers sûrs ont servi de fondement au guide

La croissance rapide des ventes de VTT en Amérique du Nord, surtout depuis 1996, a fait ressortir la nécessité d'élaborer un tel guide. Le tableau ci-après illustre que les ventes de VTT surpassent celles des motoneiges et cette tendance semble vouloir se poursuivre, tant au Canada qu'aux États-Unis.



La réalité du marché est telle qu'il semblait approprié de développer un produit touristique fondé sur la pratique du VTT, en veillant à ce que les VTT soient utilisés de façon responsable et qu'ils ne diminuent en rien le plaisir d'utiliser les sentiers et terrains publics pour les autres utilisateurs.

Le guide a pour objet, en outre, de démontrer :

- comment tirer profit des possibilités que présente le produit VTT touristique dans les sentiers communautaires à emploi partagé;
- comment y parvenir en suivant un processus communautaire qui respecte les opinions et les valeurs de chacun, puis
- comment faire preuve d'initiative en matière de responsabilité environnementale.

Application du modèle communautaire aux alliances et aux clubs de produits

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) est une agence du gouvernement de l'Ontario qui relève du ministère ontarien du Tourisme et des Loisirs. Son rôle est de promouvoir l'Ontario en tant que destination touristique en partenariat avec l'industrie touristique de l'Ontario.

En collaboration avec l'industrie touristique, la SPOMT a formé de nombreuses alliances de produits. Parmi celles-ci, on compte : « Les arts en pleine nature », « Le canot », « La pêche au maskinongé » et plusieurs autres activités conçues dans la catégorie du divertissement urbain, de la culture, du patrimoine et de l'apprentissage.

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est une société d'État du gouvernement canadien. Elle a pour objectif de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie touristique. Son rôle est semblable à celui de la SPOMT et ces deux organismes travaillent en étroite collaboration. À l'instar de la SPOMT qui a formé des alliances de produits, la CCT a créé le Programme des clubs de produits. Jusqu'à maintenant 43 clubs de produits ont été formés.



En raison du nombre grandissant de VTT en circulation et de la demande manifeste pour la création de sentiers destinés à ses utilisateurs, la SPOMT et la CCT se sont rendues compte des possibilités que présenterait une « alliance de produit » en Ontario, axée sur la pratique du VTT dans la catégorie « produits de plein air ». Le comité responsable des activités de plein air de la SPOMT a en effet joué un rôle important pour la mise en œuvre de cette initiative.

Ensemble, la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario (SGFPNO), une agence du gouvernement provincial, l'Initiative fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario (FedNor), la SPOMT, avec l'appui de la CCT, ont accepté d'entreprendre un projet pilote pour le développement d'un produit VTT touristique pouvant constituer la base d'une alliance de produit appelée VTTOntario.

Les processus reliés au développement de produits et du marché suivis par la SPOMT pour la création d'alliances de marchés et par la CCT pour les clubs de produits sont semblables. Alors que les alliances et les clubs regroupent des exploitants d'entreprises touristiques, l'alliance VTT est fondée sur les communautés afin de reconnaître la responsabilité qui incombe aux utilisateurs qui sont plus nombreux à devoir partager un réseau de sentiers.

Le processus de la SPOMT pour le développement du marché

<p>PHASE 1 <i>Établissement des priorités</i> Élaboration du projet</p>	<p>Élaboration initiale du projet, y compris la recherche, l'analyse et l'orientation nécessaires au développement futur.</p>
<p>PHASE 2 <i>Précisions sur l'expérience</i> Élaboration d'un inventaire d'expériences et de fournisseurs</p>	<p>Accent mis sur les débouchés du marché; élaboration de pratiques exemplaires et de critères de qualité; et début du processus de création d'une alliance en procédant à de la formation.</p>
<p>PHASE 3 <i>Mise à l'essai du débouché auprès de l'alliance</i> Plan annuel de développement axé sur l'industrie</p>	<p>Collaboration avec l'alliance pour la marque, la forfaitisation, le choix des fournisseurs, le plan de marketing et le lancement du produit.</p>
<p>PHASE 4 <i>Marketing traditionnel</i> Plan triennal et intégration au plan de marketing de la SPOMT</p>	<p>Création d'une alliance pouvant assurer une stabilité financière grâce aux activités de marketing et de ventes.</p>
<p>PHASE 5 <i>Stabilité</i></p>	<p>Atteinte de la stabilité financière; suivi continu des résultats et recherche de nouveaux débouchés.</p>

La ville d'Elliot Lake : le fondement du modèle communautaire

Elliot Lake, une ville du Nord de l'Ontario, a été choisie pour être le premier « site parrainé » afin de participer au projet pilote. La communauté avait démontré son engagement et sa volonté de collaborer avec les divers intervenants dans le but de mettre au point un produit VTT touristique. Le « Elliot Lake ATV Club » et la ville d'Elliot Lake avaient au préalable consacré beaucoup de temps, d'efforts et de ressources pour se préparer à ce projet pilote. La communauté a reconnu les possibilités que présentaient le développement et l'entretien de sentiers à emploi partagé pour le tourisme, puisque ces possibilités figuraient dans son plan stratégique communautaire. L'expérience d'Elliot Lake constitue le fondement du modèle touristique communautaire.

On a entrepris le projet pilote en se servant du processus de développement du marché mis au point par la SPOMT. Il a alors semblé important d'élaborer un « Guide de développement » (que l'on appelle également le « Guide des pratiques exemplaires »). D'autres groupes et communautés qui avaient exprimé un intérêt pour le développement de produits VTT ont été consultés afin de peaufiner le modèle touristique en vue d'une participation éventuelle à une alliance de produits VTT.



La notion de « communauté »

La notion de « communauté » peut avoir un sens assez large. Pour les besoins du présent guide, il est utilisé dans le sens d'un lieu géographique. L'emplacement géographique d'une communauté se définit le plus souvent de la manière suivante :

par les limites d'une municipalité ou d'une Première nation ou d'un groupe de municipalités et / ou de Premières nations.

La communauté peut également exister en dehors des limites municipales (p. ex. dans des régions du Nord de l'Ontario non constituées en personne morale qui ne sont pas associées à une municipalité). Les communautés qui font partie de régions non constituées en personne morale peuvent faire partie d'un groupe plus vaste englobant certaines municipalités et/ou Premières nations ou, dans certains cas, il peut s'agir de communautés « autonomes ».

Le territoire propre à la communauté qui sera utilisé pour le développement touristique sera fort probablement des terres de la Couronne, mais il est possible qu'il englobe des terrains privés. Les terres de la Couronne ou « terres publiques » appartiennent à la province de l'Ontario. Elles peuvent être situées à l'intérieur et à l'extérieur des limites municipales. Il est plus fréquent d'avoir à utiliser des terrains privés dans le Sud de l'Ontario.

L'objectif : maximiser le développement économique grâce au tourisme

Un modèle communautaire est en fait un modèle qui met l'accent sur le développement d'un produit touristique axé sur la destination grâce à la collaboration de toute la communauté. L'objectif est de *maximiser les avantages du développement économique pour l'ensemble de la communauté tout en respectant les valeurs propres à l'environnement et à la culture.*



Dans la mesure où le produit touristique dépend de l'accès aux terres de la Couronne, un aspect important de tout projet communautaire est le respect intégral de l'environnement et de tous les utilisateurs de la base des ressources. Par respect, on entend être proactif et collaborer étroitement avec les agences fédérales, provinciales et municipales appropriées, notamment avec le ministère ontarien des Richesses naturelles, lequel est responsable de la gestion des terres de la Couronne en Ontario.

En Ontario, c'est sans doute le document intitulé : *Évaluation environnementale de portée générale visant les projets du*

Notions fondamentales du modèle de VTT touristique communautaire

- Le modèle a pour objectif de stimuler le développement économique, le point central étant le tourisme et non pas les activités récréatives locales.
- Le modèle est fondé sur des principes commerciaux solides. L'élaboration d'un plan d'entreprise qui relie la communauté et l'industrie touristique est essentielle.
- Le modèle doit tenir compte de tous les intérêts, en particulier ceux qui ont trait au respect de l'environnement, des terres privées et de la Couronne et enfin, au respect du grand public et à sa sécurité.
- Il s'agit d'un modèle fondé sur la communauté qui ne prétend pas pouvoir être appliqué à l'échelle de la province.
- Le modèle est fondé sur un réseau de sentiers et autres biens communautaires dont l'utilisation est partagée.
- À long terme, l'objectif est de créer un produit durable. L'élaboration d'un plan d'entreprise adéquat est essentielle à la durabilité du produit et à tout développement futur.

MRN en matière d'intendance environnementale et d'aménagement d'installations qui vient remplacer le document précédent intitulé : Évaluation environnementale de portée générale visant les projets du MRN de portée générale (1992), ainsi que divers décrets d'exemption et de déclaration qui serviront à faire le lien entre le projet de développement de sentiers et les règlements de l'environnement.

Même lorsque le développement d'un produit touristique donné est initié par un seul groupe tel un club, une association d'entreprises ou une municipalité, il doit rapidement évoluer pour se transformer en un projet qui « appartient » à l'ensemble de la communauté, et ainsi tenir compte des intérêts du gouvernement local, du secteur privé et d'autres organismes. Le produit doit correspondre au plan global de développement de la communauté et éviter d'aller dans des directions qu'elle n'appuierait pas. Le produit doit être axé sur les biens et les intérêts actuels.

Le modèle communautaire comprendra les meilleurs éléments des modèles qui ont été utilisés ailleurs en plus des normes en vigueur dans d'autres domaines. La communauté doit s'efforcer de mettre en œuvre les normes en vigueur à l'échelle de la province et ailleurs, car elles sont essentielles à la sécurité des utilisateurs de sentiers et du grand public et favorisent le respect de l'environnement. En définitive, quand vient le temps de mettre en œuvre un projet, les décisions quant à la meilleure démarche à adopter seront toujours prises par la communauté concernée. Le Guide de développement n'est pas un modèle standard. Il fait état de « pratiques exemplaires » qui devront être adaptées au profil et aux besoins de chacune des communautés.

Un modèle touristique fondé sur un réseau de sentiers communautaires à emploi partagé

On peut comparer le modèle touristique à une « recette » pour la conception, le développement, la commercialisation et la durabilité d'un produit touristique ou d'un ensemble de produits touristiques. La

définition d'un « touriste » diffère selon la perspective de chacun. Pour les besoins du présent guide, les touristes sont définis comme des gens qui visitent l'Ontario et qui proviennent de l'extérieur de la province, notamment des États-Unis. Toutefois, en ce qui concerne le Nord de l'Ontario, la définition d'un « touriste » peut comprendre tout visiteur venant du Sud de l'Ontario.

Qu'il s'agisse de randonnées pédestres, de ski de fond, de motoneige ou de la conduite de véhicules motorisés ou non, les débouchés que présentent les réseaux de sentiers pour le tourisme sont depuis longtemps reconnus. Le modèle touristique élaboré dans le guide s'applique aux produits touristiques axés sur des réseaux de sentiers communautaires à « emploi partagé ». Un tel réseau est constitué de sentiers communautaires pouvant servir tant aux véhicules motorisés qu'aux véhicules non motorisés. ***L'emploi partagé ne signifie aucunement que tous les sentiers sont accessibles en même temps à tous les utilisateurs.*** Bien que le système dans son ensemble soit conçu pour être partagé, certaines sections du sentier peuvent avoir une vocation unique ou être partagées dans des conditions précises. Les sentiers à emploi partagé d'une communauté donnée ne sont pas nécessairement reliés aux autres communautés, même si certaines sections du sentier peuvent l'être. De plus, ce ne sont pas tous les sentiers qui entourent la communauté qui feront partie du réseau communautaire.

Un produit touristique, pas seulement un produit récréatif local

De nombreux résidents d'une communauté utiliseront les sentiers dans le cadre de leurs activités récréatives. Or, le modèle que nous décrivons dans le guide est axé sur le développement d'un produit touristique et non pas d'un produit récréatif local.

Il existe, bien sûr, des liens entre le tourisme et les activités récréatives. Dans certains cas, les produits touristiques peuvent même « naître » d'une activité récréative locale. C'est de cette façon que la motoneige a évolué en Ontario et qu'elle continue de se développer de nos jours. Bien que le modèle touristique tienne compte de ces liens, il est fondé sur le développement précis d'un produit touristique, lequel peut engendrer d'importantes activités récréatives locales.



Les coûts élevés de construction de sentiers font que la communauté ne peut se permettre de construire deux réseaux de sentiers, un pour le tourisme et l'autre pour les activités récréatives locales. Les mêmes sentiers serviront donc dans les deux cas. Il faut, dès le début, formuler d'une manière explicite les exigences en matière de tourisme et d'activités récréatives. Pour la communauté, la tâche principale consiste donc à obtenir la collaboration de tous afin de bâtir un réseau de sentiers qui met l'accent principalement sur le développement du tourisme, tout en cherchant à maximiser les possibilités d'activités récréatives locales. Dans le cadre de la planification du projet, il importe de tenir compte des objectifs complémentaires entre groupes d'utilisateurs, sans toutefois tenter de convertir tous les groupes en « promoteurs touristiques ».

Un plan d'entreprise détaillé pour orienter le modèle

Le plan d'entreprise détaillé permet d'orienter le modèle touristique. Ce plan d'entreprise a pour but de concevoir la meilleure activité touristique communautaire possible, c'est-à-dire une activité qui convient aux ressources dont dispose la communauté et satisfait à la demande du marché. L'objectif est en fait d'attirer de nouveaux clients et d'engendrer un apport financier supplémentaire au sein de la communauté. Il n'est pas nécessaire que le produit soit « indépendant ». « L'expérience » touristique pourrait être jumelée à diverses activités. À titre d'exemple, on pourrait associer une randonnée en VTT avec d'autres activités touristiques au sein de la communauté. L'objectif ultime du modèle touristique est la durabilité.



Pour vivre l'expérience du produit VTT touristique, il est nécessaire d'avoir accès à des sentiers mais il faut également tirer profit des biens patrimoniaux et culturels en plus des atouts naturels propres à l'environnement.

Par conséquent, le plan d'entreprise suit une « grille de développement » qui permet de relier la « communauté » à « l'industrie » du tourisme.

Une grille de développement pour permettre d'établir les étapes

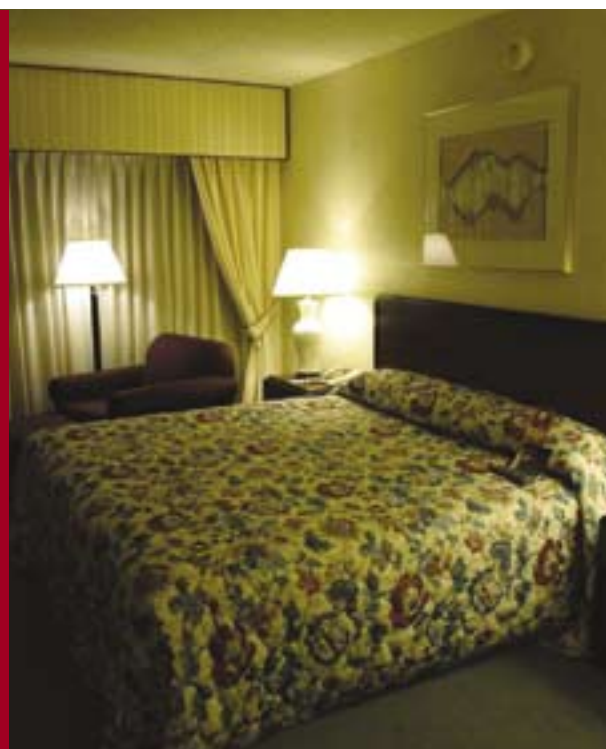
Le développement d'un produit VTT touristique doit être orienté par un processus de planification d'entreprise réaliste et précis. Ce processus est défini par la « grille de développement » qui est au cœur même du modèle des produits VTT touristiques communautaires.

Chaque colonne de cette « grille de développement » représente la planification du projet par rapport à trois phases distinctes dont :

- le processus qui permet d'établir s'il est possible d'adapter le produit VTT touristique à la communauté (étude de préfaisabilité);
- le processus qui permet d'élaborer et de décrire en détail le plan d'entreprise du produit VTT touristique communautaire, en tenant compte de la construction de sentiers et des composantes d'exploitation du produit touristique (le plan d'entreprise);
- les activités qui doivent avoir lieu pour évaluer le succès du plan d'entreprise et contrôler la qualité du produit touristique en vue d'en garantir la durabilité (mesures et contrôle de la qualité).

La grille de développement touristique

Composante de la planification				
Les intervenants	Étude de pré faisabilité	Plan d'entreprise	Évaluation	Contrôle de la qualité
Les intervenants	A. Marché	Définir les débouchés touristiques Plan de commercialisation Plan de développement des fournisseurs	Évaluer l'utilisation que font les touristes et les utilisateurs du produit et le taux de satisfaction	Améliorer la qualité du produit pour les touristes / les utilisateurs
	B. Communauté	Définir les forces et les faiblesses de la communauté Accueil par la communauté Plan de gestion	Évaluer les avantages pour la communauté	Améliorer les réactions de la communauté et maximiser les avantages
	C. Gouvernements	Comprendre les paramètres gouvernementaux et les limites du produit Plan du sentier	Évaluer si le produit est conforme aux paramètres	Accroître les partenariats avec les gouvernements
	Décision ou résultat	Décider si le produit est valable. Le cas échéant, préparer un plan d'entreprise	Créer une entreprise de tourisme pour gérer les sentiers et les produits	Se servir de l'évaluation pour garantir la durabilité du produit et comprendre l'évolution de la demande



Les rangées de la grille de développement mettent en corrélation les activités de planification d'entreprise avec les paramètres du marché touristique, de la communauté et des gouvernements. La partie inférieure de chaque colonne représente la décision ou le résultat qui doit faire l'objet d'une vérification avant de passer aux phases subséquentes.

En plus de la grille de développement, le guide comprend une série de modèles, de conseils et de ressources qui aideront la communauté à créer un produit VTT touristique. La grille doit être suivie avec souplesse afin de respecter les particularités de chaque communauté.

Une entreprise de tourisme afin d'obtenir un produit durable

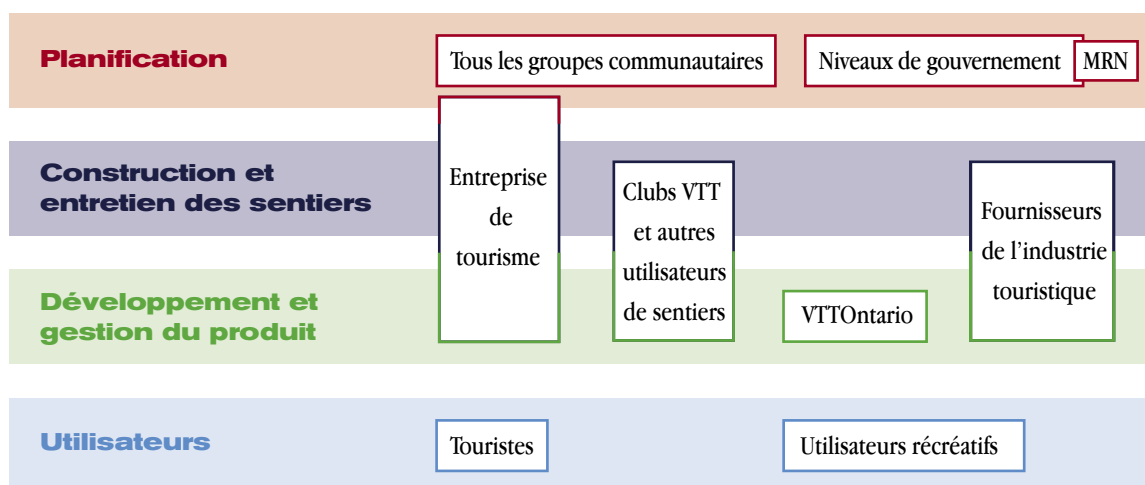
La structure organisationnelle est un élément critique du modèle communautaire. Les partenariats créés au sein de la communauté fourniront les ressources nécessaires au développement et à la mise en œuvre des étapes de la grille. Les étapes de planification et de conception sont réalisées localement, en collaboration avec les divers intervenants et les représentants gouvernementaux. La charge de travail est partagée entre les divers organismes communautaires, chacun y apportant sa propre expertise.

La durabilité constitue la « constante » pour l'ensemble du processus de développement d'un produit VTT touristique communautaire. Le Guide de développement définit les paramètres de la phase de développement du produit. Cette phase doit d'abord être suivie de celle de la construction de sentiers, puis de celle du lancement du produit et enfin, de la phase de gestion du produit. Un des moyens clés d'assurer la durabilité du produit est de bien comprendre les rôles que doit jouer chacun des participants. L'annexe ci-après illustre la participation organisationnelle des divers groupes.

Le guide recommande à chaque communauté de créer ou de désigner un organisme communautaire qui sera responsable de la gestion du réseau de sentiers à emploi partagé et du produit VTT touristique. On pourrait



Participation organisationnelle



11

nommer cette entreprise « Entreprise de tourisme de... » (suivi du nom de la communauté). À titre d'exemple, Entreprise de tourisme d'Elliott Lake, Entreprise de tourisme de Cochrane.

Une telle entreprise de tourisme sera responsable :

- de la planification, de la consultation et du développement continus des réseaux de sentiers à emploi partagé;
- de la gestion opérationnelle du réseau de sentiers à emploi partagé, y compris l'entière responsabilité pour l'environnement, la sécurité et toutes autres observations de règlements et de paramètres gouvernementaux. Cette fonction englobe également l'obtention d'assurances responsabilité civile;
- de la gestion opérationnelle du produit VTT touristique, y compris la coordination des fournisseurs de tourisme et des autres partenaires communautaires. Ceci comprend la mise à jour du plan d'entreprise global et de ses composantes;
- de la participation à l'alliance VTTOntario à titre de représentant de la communauté;
- du développement de produits touristiques communautaires complémentaires au réseau de sentiers à emploi partagé;
- de la gestion de l'évaluation et du contrôle de la qualité associées au réseau de sentiers à emploi partagé et aux produits touristiques.

Le concept de l'entreprise de tourisme repose sur le fait que le produit VTT touristique offre à la communauté un point de départ pour le développement de produits touristiques supplémentaires qui en feront une excellente destination pour toutes sortes d'activités de plein air. On peut parler de produit durable lorsque la communauté est en mesure d'offrir une gamme de produits quatre-saisons, et que l'entreprise de tourisme peut fonctionner grâce aux recettes provenant de la vente de forfaits conformément à un plan d'exploitation continu.

Le système de laissez-passer permet à l'entreprise de tourisme de générer des revenus

Dans le cas de produits VTT touristiques communautaires, la formule à adopter est celle du « paiement par l'utilisateur ». Cela permet de couvrir les frais d'établissement, d'entretien et d'exploitation du réseau de sentiers à emploi partagé, ainsi que les coûts reliés au développement et à la gestion du produit. Le touriste devra acheter un laissez-passer d'un ou de plusieurs jours et ce, pour chaque réseau communautaire auquel il désire avoir accès. Le laissez-passer est d'une durée et d'une étendue limitées. En tant que tel, ce modèle de VTT touristique ressemble davantage à celui des stations de ski, où les skieurs et les néviplanchistes achètent un abonnement ou un laissez-passer quotidien qui n'est valable que dans une station en particulier. Naturellement, certaines stations de ski peuvent signer des accords avec d'autres stations en vue de permettre aux utilisateurs d'avoir accès à plusieurs stations. Le même type d'accord peut être négocié par diverses communautés pour une foule de produits VTT touristiques. Cela pourrait se développer dans le cadre des activités de l'alliance VTTOntario.

Le visiteur peut avoir accès directement au produit VTT touristique communautaire en achetant un laissez-passer auprès d'un détaillant approuvé. Il est cependant plus probable qu'il en fera l'acquisition dans le cadre d'un forfait tout-compris offert par un grossiste ou un détaillant en voyages. Dans les deux cas, la valeur du laissez-passer est remise à l'entreprise de tourisme. Les recettes provenant des laissez-passer doivent servir à payer les dépenses encourues par l'entreprise de tourisme, y compris les assurances. Au début, l'entreprise de tourisme pourrait songer à arrondir les recettes provenant de la vente de laissez-passer en obtenant du financement de sources diverses, notamment en ayant recours à des commanditaires.

Les utilisateurs de VTT locaux ne sont pas tenus d'acheter de laissez-passer. Ils doivent, par contre, être membres du club VTT de leur région qui, en revanche, limite l'adhésion à leur club aux résidents locaux. Sans cette mesure, les touristes qui viennent d'autres régions, mais qui sont membres du club de leur localité, pourraient s'attendre à pouvoir utiliser les sentiers sans frais, sans devoir acheter de laissez-passer. Ceci aurait pour effet d'aller à l'encontre de la notion de durabilité visée par le modèle de produits VTT touristiques communautaires. Il incombe donc aux clubs VTT de « contrôler » l'utilisation que font leurs membres des sentiers VTT désignés.

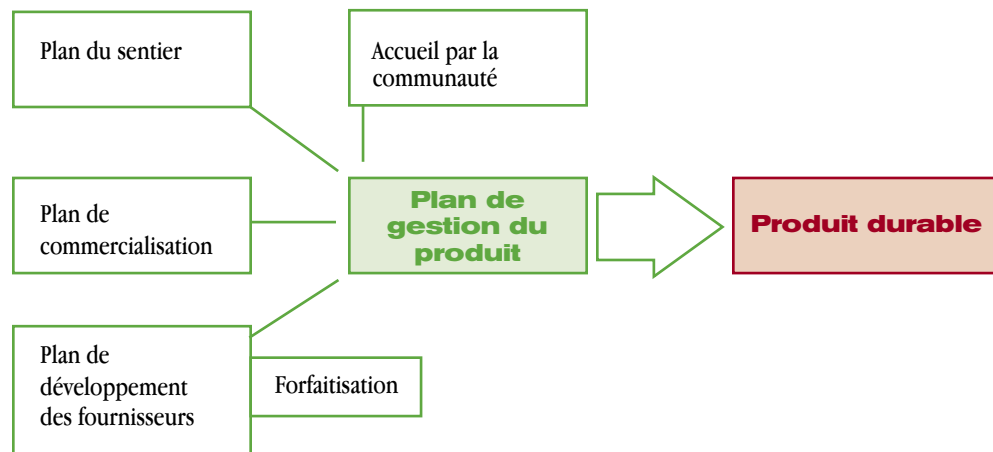
Le modèle du produit VTT touristique communautaire ne ressemble en rien à celui de l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs(OFSC), lequel est fondé sur le regroupement des utilisateurs au sein d'une seule association. Ce modèle vise principalement le développement et la gestion d'un réseau provincial de sentiers récréatifs dont l'objectif est de générer des retombées économiques et touristiques. Le réseau de l'OFSC est axé sur la vente à prix fixe de permis annuel donnant accès à tous les sentiers approuvés de la province. Ce système de permis est régi par le ministère des Transports de l'Ontario, et les dispositions législatives nécessaires visant à en autoriser la vente sur les territoires de la Couronne ou privés sont en place.

Dans la mesure où le modèle de l'OFSC pourrait s'appliquer aux VTT récréatifs en Ontario, il faudra jeter des « ponts » ou créer des ententes de réciprocité afin d'assurer des rapports harmonieux entre le modèle touristique communautaire et les modèles axés sur des associations provinciales comme la Ontario Federation of All-Terrain Vehicles (OFATV).

Le guide comprend 19 sections qui décrivent les principales composantes suivantes :

- Une explication du concept du modèle VTT touristique communautaire.
- Une liste de contrôle pour aider les communautés à décider si elles devraient se lancer dans l'aventure.
- Une étude de préfaisabilité visant à déterminer s'il est raisonnable de croire que la communauté peut développer un produit VTT touristique. L'étude tient compte de ce qui suit :
 1. Le marché
 2. La communauté
 3. Les paramètres gouvernementaux.
- Un plan d'entreprise pour le développement de produits qui comprend les diverses composantes énumérées dans le graphique ci-dessous.

Les composantes du plan d'entreprise



- Un processus pour évaluer le modèle VTT touristique communautaire, déterminer sa durabilité et effectuer un contrôle de la qualité.
- Vingt-six modèles devant être remplis par la communauté, les fournisseurs de tourisme et autres partenaires au sein de la communauté.
- Diverses annexes qui fournissent des renseignements supplémentaires.



Liste des modèles du guide de développement

ÉTUDE DE PRÉFAISABILITÉ

- Modèle 1** **Les partenaires au sein de la communauté**
La liste complète des personnes qui participent à la planification du projet VTT touristique et qui devraient y participer.
- Modèle 2** **Les attentes**
Un énoncé de vision du projet énumérant les attentes de tous les intervenants, tant du point de vue du tourisme que de celui des activités récréatives.
- Modèle 3** **Les prévisions initiales du marché**
Des prévisions initiales au marché que pourrait joindre la communauté en se fondant sur le pourcentage de personnes qui visitent la région pendant une nuit ou plus et sur les ventes de VTT au sein du marché ciblé.
- Modèle 4** **Les options de configuration des sentiers**
Une liste complète d'options pour le développement de sentiers en fonction de leur configuration (voies de contournement, point à point, aires de jeu), de l'utilisation du sentier (partagée, VTT seulement, en hiver), de l'importance relative accordée dans le marché (utilisateur expérimenté, novice, etc.) ainsi que des groupes de consommateurs visés.
- Modèle 5** **Le plan stratégique communautaire**
Le bilan du plan stratégique et des priorités en matière de tourisme pour chacune des communautés (municipalités et Premières nations) participant à la planification du projet.
- Modèle 6** **L'analyse F.F.D.R.**
Une analyse traditionnelle des forces, des faiblesses, des débouchés et des risques reliés au projet.
- Modèle 7** **L'inventaire des services**
Identification des produits touristiques communautaires actuels pouvant être associés au produit VTT touristique, ainsi qu'une liste complète des fournisseurs de services capables de soutenir le produit.
- Modèle 8** **Le plan des options de sentiers**
Un plan des options de sentiers mis au point dans le Modèle 4
- Modèle 9** **La participation organisationnelle**
Une liste des intervenants identifiés précédemment (Modèle 1) et des rôles qu'ils désirent jouer par rapport à la planification, à la construction de sentiers, à la gestion et à l'évaluation du produit..
- Modèle 10** **La liste de contrôle pour la proposition de planification de sentiers**
Une liste de contrôle détaillée pour la planification des sentiers, élaborée par le bureau de Sault Ste Marie du ministère des Ressources naturelles de l'Ontario.
- Modèle 11** **Les personnes-ressources dans les divers gouvernements**
Une liste complète des personnes-ressources au sein des divers gouvernements pour les questions de financement, de responsabilité environnementale, de sécurité publique, de protection, et tout autre motif relié au projet.
- Modèle 12** **Les coûts de construction des sentiers**
Un calcul initial des coûts reliés à la construction de chacune des options de configuration de sentiers (Modèles 4 et 8) en ce qui a trait notamment aux cours d'eau, à la signalisation, à la cartographie, ainsi qu'aux sources possibles de financement.
- Modèle 13** **Les coûts d'exploitation de l'entreprise de tourisme (Première année)**
Une première estimation des recettes et des coûts d'exploitation de l'entreprise de tourisme qui sera responsable de la gestion du réseau de sentiers et du produit VTT touristique.

PLAN D'ENTREPRISE

- Modèle 14** **Le protocole d'entente**
Un protocole d'entente formel entre les intervenants participant au développement du produit VTT touristique.
- Modèle 15** **Les services à valeur ajoutée**
Une liste détaillée des services pouvant rehausser le produit VTT touristique, dont entre autres des attractions naturelles et fabriquées, des activités de plein air guidées, ainsi qu'un aperçu de leur capacité et des précisions quand à leur valeur particulière.
- Modèle 16** **Une évaluation des fournisseurs**
Une évaluation complète des fournisseurs qui appuieront le produit VTT touristique en terme de chambres, de lits, de places dans les restaurants, de services offerts, etc. Fondé sur le Modèle 7.
- Modèle 17** **La liste de contrôle de la capacité commerciale à l'intention des fournisseurs**
Une liste de contrôle de la capacité commerciale à l'intention des fournisseurs extraite du document intitulé : « Guide to Building Successful Packages for Tourism. » publié par la SPOMT.
- Modèle 18** **Les objectifs des fournisseurs**
Document à l'intention de chacun des fournisseurs pour leur permettre de quantifier leurs attentes en matière de chiffre d'affaires découlant du produit VTT touristique et ce, par année et par mois.
- Modèle 19** **VTTOntario : Description du forfait offert**
Une description du forfait élaboré par la SPOMT à l'intention des fournisseurs.
- Modèle 20** **Le plan d'accueil communautaire**
Une liste de contrôle visant à assurer que tous les secteurs de la communauté ont en main les renseignements pertinents et qu'ils sont prêts à appuyer le produit VTT touristique, ainsi qu'un plan de communications continues.
- Modèle 21** **La liste de contrôle du plan de commercialisation**
Une liste de contrôle simplifiée des principaux éléments auxquels on doit réfléchir au moment d'élaborer un plan de commercialisation du produit, adapté à chacun des secteurs du marché.
- Modèle 22** **Le suivi des dépenses**
Un modèle servant à évaluer l'efficacité des outils de commercialisation, dont les brochures, la publicité dans les médias, le site Web, etc. À remplir une fois la saison terminée dans chacun des secteurs de marché étudié (provenance des visiteurs).
- Modèle 23** **Un modèle quinquennal d'exploitation de l'entreprise de tourisme**
Un modèle quinquennal d'exploitation de l'entreprise de tourisme dont l'objectif est d'atteindre le seuil de rentabilité à l'an 3 avec la vente de 2 500 laissez-passer.

MESURES ET CONTRÔLE DE LA QUALITÉ

- Modèle 24** **La liste de contrôle pour l'entretien des sentiers**
Une liste de contrôle servant à assurer l'entretien adéquat et régulier des sentiers.
- Modèle 25** **Le formulaire de rapport sur les sentiers (aux fins d'assurance)**
Un exemple de formulaire de rapport sur les sentiers aux fins d'assurance, accompagné d'une liste des personnes responsables pour les sentiers et les produits.
- Modèle 26** **Le formulaire de déclaration d'accident**
Un formulaire servant à l'enregistrement et au compte rendu d'accidents sur les sentiers, ainsi que des démarches que l'on prévoit entreprendre pour empêcher, à l'avenir, de tels accidents.

