

Tobago veut amener les Canadiens « au-delà de l'ordinaire »

Office De Tourisme 07-05-2019 9:06 Blake Wolfe



(De gauche à droite) : Jesille Peters, représentant - Canada, office de tourisme de Tobago; Ann Layton, fondatrice et directrice générale de Siren Communications; Sheena Des Vignes, coordinatrice marketing, office de tourisme de Tobago; Louis Lewis, directeur général, office de tourisme de Tobago.

Blake Wolfe

Blake Wolfe est un journaliste primé qui a rejoint PAX après près de 10 ans dans l'industrie de la presse au Canada. En plus de PAX, ses articles ont été publiés dans plusieurs magazines et journaux, notamment par la société d'édition et de média Metroland Media Group, ainsi que le Toronto Sun.

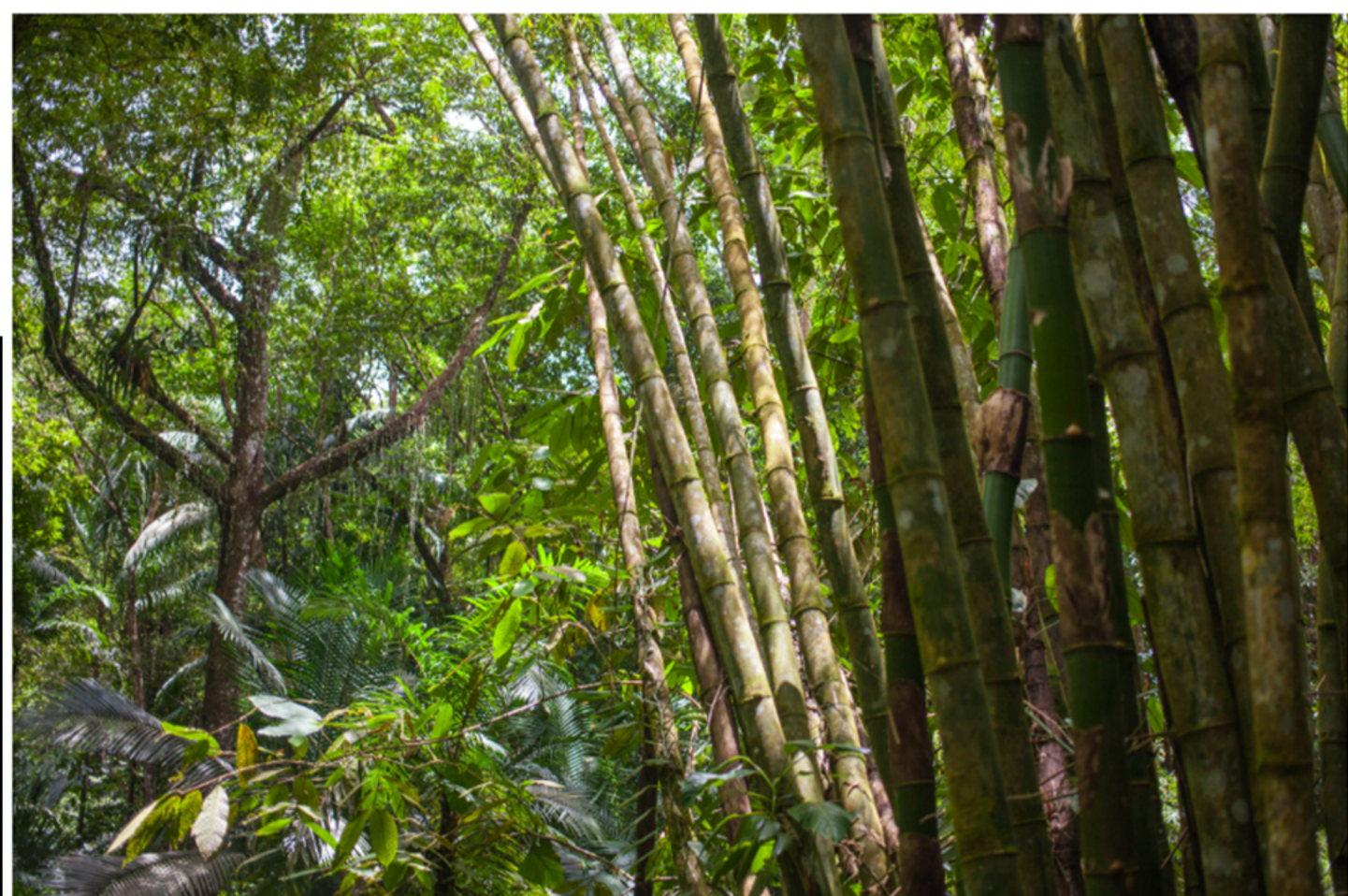
L'environnement naturel de Tobago et ses expériences de voyage authentiques sont au centre d'un ambitieux plan de croissance triennal, dans lequel la destination cherche à accroître le tourisme de 90%.

Et bien que Sandals ait annulé son projet très attendu de station balnéaire Tobago, d'autres sociétés s'intéressent beaucoup à la destination, a révélé à PAX, Louis Lewis, PDG de l'office de tourisme de Tobago.

LIRE PLUS : [Sandals renonce à s'implanter à Tobago](#)

La semaine dernière, des représentants de l'organisation touristique se sont joints au PDG pour une mise à jour sur ce que l'île réservera aux voyageurs dans les années à venir. Bien que « *Au-delà de l'ordinaire* » (*Beyond Ordinary*) ait remplacé « *Prore, vert, sûr et serein* » (*Clean, Green, Safe and Serene*) comme slogan de la destination lors de son récent changement de marque, les principes de l'ancien slogan font toujours partie de l'identité de Tobago, a expliqué Louis Lewis :

« *Nous sommes de retour sur le marché canadien et avons signalé notre retour avec cette nouvelle campagne. Ce n'est plus "Clean, Green, Safe and Serene", même si nous sommes toujours tout cela !* »



Forêt tropicale de Tobago

Le Canada étant le quatrième marché en importance pour Tobago, M. Lewis a expliqué que les Canadiens jouaient un rôle clé dans la réalisation de l'objectif consistant à accroître de 90% le tourisme sur l'île au cours des trois prochaines années, avec un objectif de 25% pour la première année. Ces prévisions sont réalistes, car, déjà cette année, Lewis a indiqué que le nombre de visiteurs à Tobago avait augmenté de 27% en février-mars et de 29% en avril.

Il a ajouté que les styles de voyage des Canadiens s'alignaient sur les « *pilliers centraux* » du tourisme à Tobago - à savoir l'environnement naturel; le soleil et le sable; un riche patrimoine culturel; les lunes de miel et les mariages à destination.

« *Le marché canadien nous intéresse beaucoup. Ce que nous avons découvert, c'est que bon nombre des attractions et des raisons de visiter Tobago, comme l'observation des oiseaux ou la plongée, intéressent vraiment les Canadiens. La stratégie globale est que Tobago dispose de nombreux atouts touristiques. Tout ce qu'une destination des Caraïbes doit avoir pour attirer des touristes, nous l'avons !* », a déclaré Louis Lewis.

LIRE PLUS : [Sunwing ajoute des vols directs vers Tobago cet hiver](#)

La destination a également bénéficié d'un coup de pouce aérien du Canada avec le nouveau service de Sunwing à Toronto-Tobago, lancé en décembre dernier avec le premier vol direct du Canada à destination de Tobago, offrant des forfaits dans des resorts comme Starfish Tobago. Avec une capacité atteinte à 79% au cours de sa première année d'exploitation, Sunwing a confirmé que le vol reprendra pour la saison 2019-2020, a déclaré M. Lewis.

En plus de Sunwing, les Canadiens peuvent également voyager avec Air Canada, WestJet et Caribbean Airlines à destination de Trinidad et établir une courte liaison aérienne de 20 minutes vers Tobago.

Plus de resort à venir bientôt ?

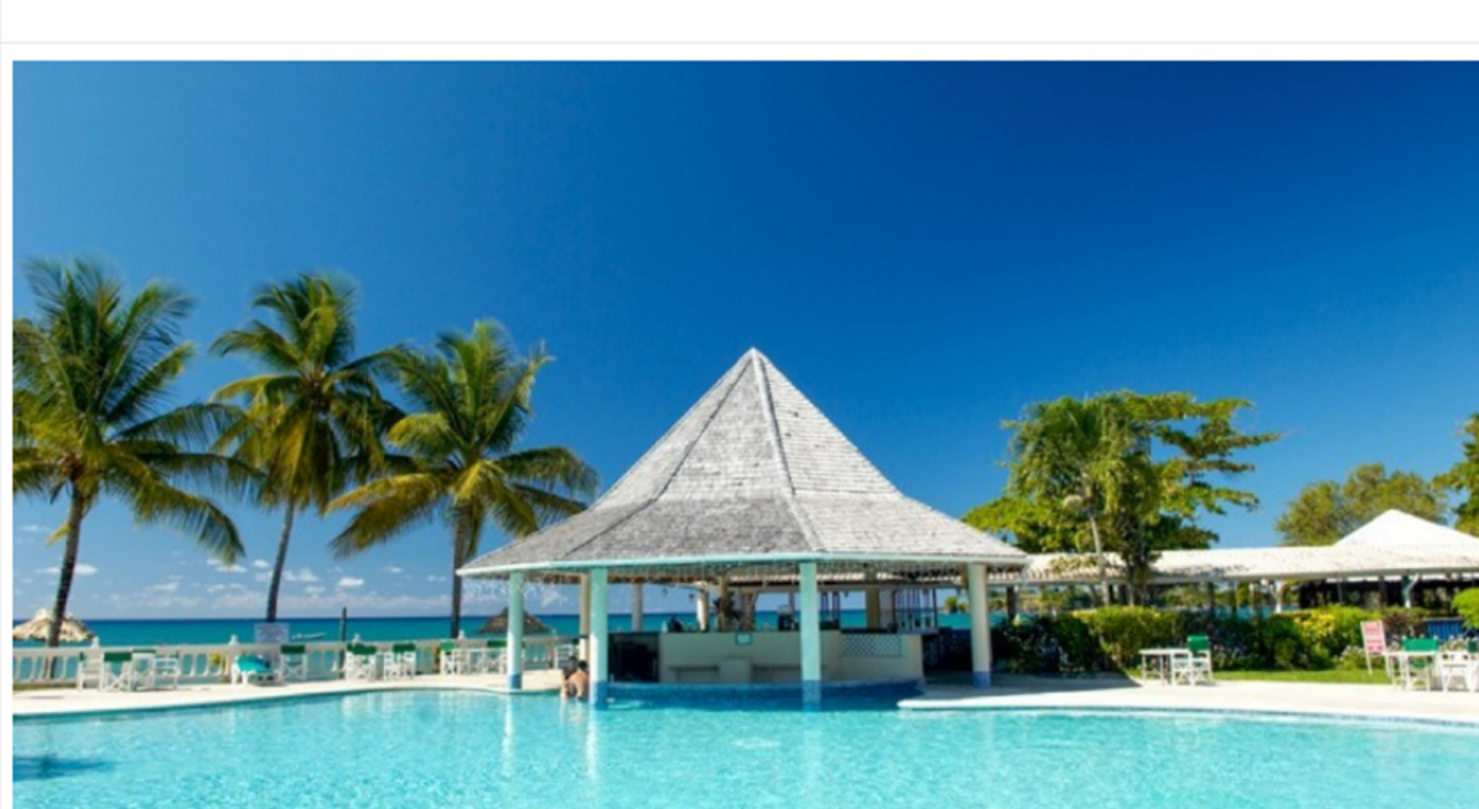
La préservation du paysage naturel de Tobago est également au centre des préoccupations en ce qui concerne le développement de nouveaux complexes hôteliers sur place, a déclaré Lewis à PAX.

Bien que des « *poches de résistance* » aient pu finalement empêcher le développement d'un nouveau resort Sandals and Beaches sur l'île (la marque s'est retirée du développement en janvier, citant une « *publicité négative* » sur le développement, y compris des critiques sur l'impact potentiel sur l'environnement local), Louis Lewis a déclaré que l'intérêt des autres investisseurs pour les hôtels reste élevé. Sandals elle-même a précédemment indiqué qu'elle envisagerait à nouveau la création future d'une propriété à Tobago.

« *La demande est toujours forte. Je pense que le résultat a finalement été positif, car les investisseurs et les marques se tournent maintenant vers Tobago. Je ne peux citer aucun nom, mais je suis convaincu que vous entendrez bientôt des annonces concernant des projets immobiliers. Ce sont des noms reconnaissables à coup sûr* », déclaré Louis Lewis à PAX.

La destination cherche également activement à devenir « *la destination la plus verte* », a déclaré M. Lewis, en qualifiant autant de stations balnéaires et de restaurants que possible avec des certifications respectueuses de l'environnement :

« *La dernière chose que vous voulez faire, c'est détruire l'environnement naturel. En 2019, vous pouvez construire sans perturber l'écosystème. Nous ne voulons pas envahir le pays avec de grandes stations balnéaires; nous savons que notre marché est composé de personnes ayant des intérêts de niche.* »



Starfish Tobago resort

« Faible impact, haut rendement »

Avec une offre touristique unique, Louis Lewis a déclaré que Tobago avait peaufiné son approche marketing pour la destination, en se concentrant sur ce qu'il avait décrit comme un tourisme « *à faible impact et à rendement élevé* », tel que les expériences de plein air de luxe.

Ainsi, la communauté des agents de voyages est un atout essentiel pour relier Tobago (par le biais de sa représentation canadienne à Siren) aux clients qui sont à la recherche de la prochaine grande destination de voyage.

« *La République dominicaine emmène un million de Canadiens chaque année - ils sont établis et savent qui sont leurs clients - mais Tobago va être un peu différent* », a déclaré la présidente de Siren, Ann Layton, ajoutant que la destination bénéficierait probablement de plus de FIT que de Voyage. « *C'est une approche différente et les agents doivent être un peu plus informés sur le produit. Nous recherchons un consommateur plus perspicace qui souhaite quelque chose de différent. Peut-être qu'ils ont déjà cuisiné au soleil et qu'ils recherchent quelque chose d'un peu plus unique, éducatif et authentique. C'est le consommateur auquel nous voulons parler. Pour les agents dont les clients sont un peu exigeants, nous voulons travailler avec eux.* »