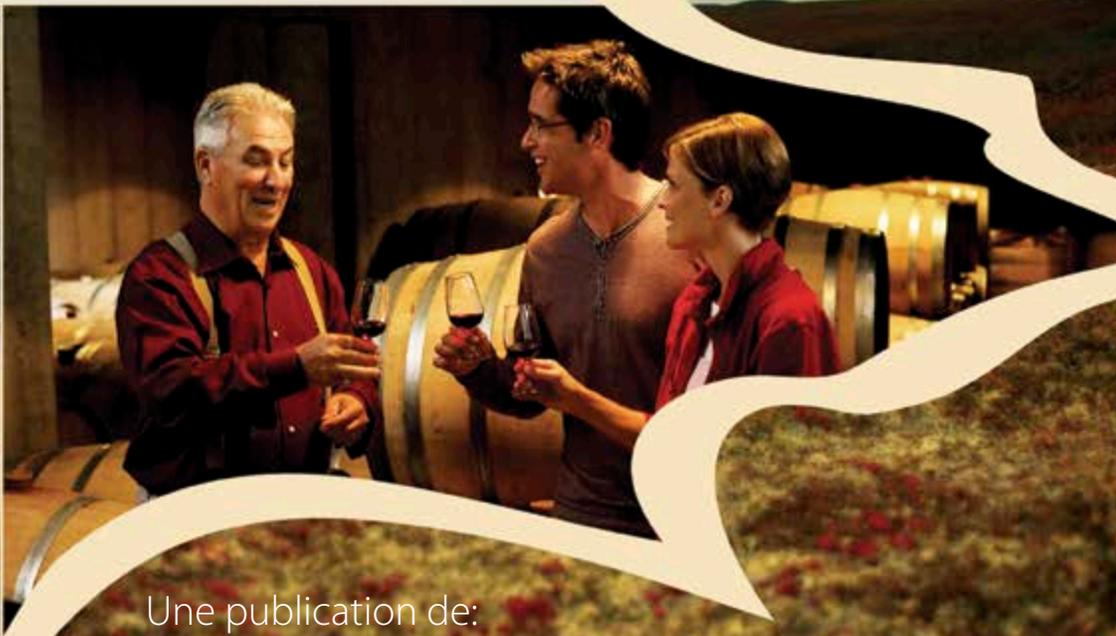


Tourisme Culturel et Patrimonial

Guide Pour les Maîtres D'œuvre Communautaires



Une publication de:

la Table sur la culture et le patrimoine des ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux (FPT)

Table des Matières

Les opinions exprimées dans le présent rapport sont celles des auteurs; elles ne reflètent pas nécessairement la position officielle des provinces et des territoires ayant soutenu le projet:



Remerciements	2
Comment utiliser le guide	3
Élaboré à l'intention des « champions » de la communauté	3
Présentation du guide	3
Études de cas	4
Pour en apprendre davantage...	4
Section A – Pourquoi le tourisme culturel/patrimonial est-il important?	5
1. Le tourisme culturel/patrimonial et votre communauté	5
1.1 Honorer notre passé, regarder vers l'avenir	5
1.2 Trouver ce qui convient à votre communauté	6
2. Définir le tourisme culturel/patrimonial.	7
2.1 La naissance d'une nouvelle économie	7
2.2 Définir nos secteurs	7
2.3 Que peut offrir votre communauté	10
Au Yukon : Le Yukon Gold Explorer's Passport	12
2.4 Avantages : Santé et bien-être de la communauté	14
3. Touristes amateurs de culture et de patrimoine : Qui sont-ils?	16
3.1 Les baby-boomers canadiens ont 65 ans	16
3.2 La culture en tant qu'élément motivateur	16
3.3 Le tourisme culturel/patrimonial au sud de la frontière	19
3.4 Demande nationale et internationale	21
3.5 Le touriste amateur de culture et de patrimoine : Un aperçu	23
3.6 Motivations des touristes amateurs de culture au Canada	24
3.7 Le modèle QEMC pour comprendre les touristes amateurs de culture	25
4. Comprendre le tourisme culturel/patrimonial communautaire	27
4.1 L'esprit du lieu	27
4.2 Communauté ou attractions	29
En C.B. : ArtsWells définit une destination grâce à une stratégie axée sur les arts créatifs	30

©2012 – Ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux de la Culture et du Patrimoine.

TOUS DROITS RÉSERVÉS. Le présent ouvrage peut être librement reproduit et distribué pour utilisation à des fins personnelles ou communautaires. Toutefois, il est interdit de reproduire le présent document, en totalité ou en partie, à des fins commerciales, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, électronique ou mécanique, sans l'autorisation écrite du Secrétariat, Ministres FPT de la Culture et du Patrimoine, 25, rue Eddy, 8e étage, Gatineau, Québec, K1A 0M5. L'information contenue dans le présent guide est présumée exacte au moment de l'impression. Le présent guide vise à offrir de l'information pour aider les collectivités du Canada. Les ministres FPT n'appuient aucune activité ni aucun organisme dont il est fait mention dans le présent ouvrage.

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Whyte, Bruce; Hood, Terry; et White, Brian P. (éd.).

Tourisme culturel et patrimonial : Guide pour les maîtres d'œuvre communautaires

Comprend des références bibliographiques et un index.

ISBN 978-0-7726-6604-8

1. Tourisme culturel, Canada. 2. Culture et patrimoine, Canada. I. Titre

Section B – Planifier le tourisme culturel/patrimonial	32
5. Planification entourant une destination de tourisme culturel/patrimonial communautaire	32
5.1 Comprendre le processus de planification	32
5.2 Se préparer à accueillir les visiteurs.	33
En Alberta : Head-Smashed-In Buffalo Jump et Fort Museum of the NWMP forment des partenariats avec les Autochtones	34
5.3 Évaluer votre potentiel (sondages et répertoire)	37
6. Préparer vos « gens »	41
6.1 Accueillir vos visiteurs	41
6.2 Des hôtes accueillants.	41
Au Manitoba : O Roseau redonne vie à la culture métisse	42
6.3 Mettre en valeur votre kiosque d'information touristique	44
6.4 Former des partenariats efficaces	45
6.5 Une collaboration avec les communautés autochtones qui repose sur le respect	46
7. Préparer les lieux	48
7.1 Des lieux plus attrayants pour les visiteurs (et les résidents)	48
7.2 Une signalisation efficace et attrayante : une priorité	50
8. Préparer les activités	51
8.1 Créer une longue liste de choses à faire.	51
À Terre-Neuve-et-Labrador : Le festival Trails, Tales and Tunes	52
Au Québec : L'ÉCONOMUSÉE met en lumière les savoirs et métiers traditionnels grâce à son réseau	56
8.2 Bien raconter son histoire	58
À l'Î.-P.-É. : Des routes régionales attrayantes pour les visiteurs et misant sur les arts et le patrimoine de l'île	60
9. Développer les thèmes et l'identité culturelle de votre communauté	62
9.1 S'inspirer de son répertoire : Regroupements et thèmes	62
En Saskatchewan : Les sentiers de 1885 font le pont entre les cultures et attirent les touristes	66
9.2 Positionner votre offre	68
En Nouvelle-Écosse : Célébrer son identité dans le cadre du Festival international Couleurs celtiques	70
10. Pour aller de l'avant	72
10.1 Surmonter les obstacles à la formation de partenariats culturels et touristiques.	72
10.2 Obtenir la participation des universités et des collèges locaux	73
10.3 Assurer son succès : Considérations particulières	73
En Ontario : Le marketing sur Internet attire des visiteurs à Stratford	76
10.4 Mesurer vos progrès	80
Au Nouveau-Brunswick : Le Pays de la Sagouine – partir de zéro	82
10.5 Célébrer vos succès!	84
Annexe 1: Ressources	84
Annexe 2 : Notes de fin de document	85

Remerciements

La présente ressource a été commandée par la Table des ministres fédéraux-provinciaux/territoriaux (FPT) responsables de la culture et du patrimoine et a bénéficié de l'aide financière de ce groupe. Sa rédaction est le fruit d'un travail de collaboration, et le rapport contient des données à jour et des idées pratiques fournies par des spécialistes de partout au Canada.

Conseillers éditoriaux/collaborateurs

- M. Cyril Simard, *Société du réseau ÉCONOMUSÉE®, Québec (Québec)*
- Steven Thorne, *spécialiste du tourisme culturel axé sur les lieux, Waterloo (Ontario)*
- M. Brian White, *Université Royal Roads, Colwood (C.-B.)*
- Bruce Whyte (directeur-rédacteur du projet), *ministère des Collectivités, du Sport et du Développement culturel, Victoria (C.-B.)*

Collaborateurs

- Kevin Desjardins, *directeur, communications et relations publiques pour l'Association de l'industrie touristique du Canada*
- Cheryl Chapman et Keith Henry, *Aboriginal Tourism Association of BC*
- Erin Hodgins, *chercheuse principale, ministère de l'Emploi, du Tourisme et de l'Innovation de la C.-B.*
- Collaborateurs, *projets particuliers : Nancy Arsenault, Ian McGilp, Ella Henaghan*

Collaborateurs du groupe de travail FPT

- Brian Groves, *gestionnaire, centre d'interprétation de la Béringie, Yukon*
- Mireille Fiset, *agente de développement touristique, ministère du Développement économique et rural et du Tourisme, Nouvelle-Écosse*
- Juanita Keel-Ryan, *directrice, développement stratégique des produits touristiques, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, Terre-Neuve-et-Labrador*
- Donna Poon, *agente de développement touristique, ministère du Tourisme, des Parcs et des Loisirs, Alberta*

Équipe de production

- Terry Hood (gestionnaire de production), *LinkBC: the tourism & hospitality education network*
- Morgan Westcott (révision), *LinkBC*
- Jason Brawn (graphiste), *Freelance Imagination*

Nous tenons à remercier tout particulièrement Steven Thorne (www.team-tourism.com/associates/stevent.asp), pionnier et promoteur de l'approche de la planification axée sur les lieux, présentée au chapitre 9. Les recherches et réflexions de M. Thorne nous ont aidés à mieux comprendre le tourisme culturel au Canada. Nous le remercions également de nous avoir donné l'autorisation d'inclure, dans le présent rapport, des extraits de ces ressources protégées par le droit d'auteur, soit *Building Place: Planning and Developing a Creative Cultural Destination*; « Place as Product »: *A Place-Based*

Approach to Cultural Tourism; et *A Tapestry of Place: Whistler's Cultural Tourism Development Strategy*. Nous remercions également la *Museum Association of Arizona* pour nous avoir autorisés à adapter plusieurs des outils pratiques tirés de *Cultural Heritage Tourism: Practical Applications*, et *Tourism British Columbia*, qui nous a permis de résumer des extraits de *Tourism Business Essentials: Cultural Heritage Tourism*. Merci également à la CCT et à tous ceux qui ont fourni des photographies.





Comment utiliser le guide

Élaboré à l'intention des « champions » de la communauté

Le présent guide a été produit dans le but d'inspirer les leaders communautaires du Canada et de les aider à tirer de plus importants avantages de ce secteur de l'industrie. Nous espérons qu'il sera distribué à grande échelle et qu'il alimentera les discussions, l'organisation d'ateliers et l'élaboration d'initiatives en matière de tourisme culturel/patrimonial.

Les « champions » du tourisme culturel communautaire sont des passionnés qui portent de nombreux chapeaux. Il peut s'agir de fonctionnaires, d'employés des points de service ou de bénévoles travaillant pour un événement ou un festival local. Ces personnes sont convaincues du potentiel du tourisme culturel/patrimonial pour leur communauté, et s'engagent à agir.

Présentation du guide

Le présent guide ne se veut pas une ressource exhaustive et définitive sur le tourisme culturel/patrimonial, mais plutôt un « résumé ». Notre objectif consiste à vous fournir suffisamment d'information pour lancer un processus de planification efficace. Le guide, qui fait écho aux principes du tourisme communautaire, favorise la création d'expériences qui reposent sur la culture unique de votre communauté. Nous ne vous fournissons pas de recettes à reproduire, mais plutôt une série d'approches et de situations à considérer, de façon à ce que vous puissiez offrir de nouveaux produits qui mettent en valeur la « saveur » culturelle de votre communauté.

Le guide se divise en deux parties principales:

Section A

porte sur les raisons pour lesquelles le tourisme culturel et patrimonial est important pour votre collectivité. Les chapitres de la section offrent des renseignements généraux ainsi que des définitions de base; les tendances mondiales en matière de tourisme et les perspectives actuelles sur les liens entre le monde des arts, de la culture et du patrimoine avec l'activité touristique y sont présentées

Section B

traite de la planification et de la création d'une forte présence du tourisme culturel et patrimonial dans votre collectivité, des étapes à suivre pour l'élaboration d'une stratégie de tourisme culturel et patrimonial et des obstacles possibles à cet égard.

Initiatives en Vedette

En plus de ces sections, et tout au long du guide, vous trouverez onze études sur des projets particuliers qui décrivent brièvement les initiatives entreprises par diverses communautés et qui donnent un bon exemple du visage que peut prendre le tourisme culturel/patrimonial.

Pour en apprendre davantage...

Le tourisme culturel/patrimonial est un vaste sujet, qui comporte de nombreux créneaux spécialisés. Comme il est impossible de couvrir tous les points de vue exprimés à ce sujet dans le présent guide, nous avons dressé une brève bibliographie des ressources consultées en annexe, la plupart accompagnées d'un lien vers un site Web. Les notes de fin de document indiquent les sources du présent guide, pour plus d'information.


**tourism online
resource centre**
your link to tourism & hospitality resources

Même si tous les liens ont été vérifiés au moment de la publication, des changements peuvent être survenus et certains liens risquent d'être défectueux. La plupart des rapports dont il est question dans le présent guide, ainsi que les milliers d'autres ressources liées au tourisme, se trouvent sur le site du Tourism Online Resource Centre à www.torc-ttracanada.ca, un site mis à jour par LinkBC en partenariat avec la Travel and Tourism Research Association (section du Canada).

linkBC
the tourism & hospitality
education network

TTRA CANADA CHAPTER | Travel and Tourism
Research Association

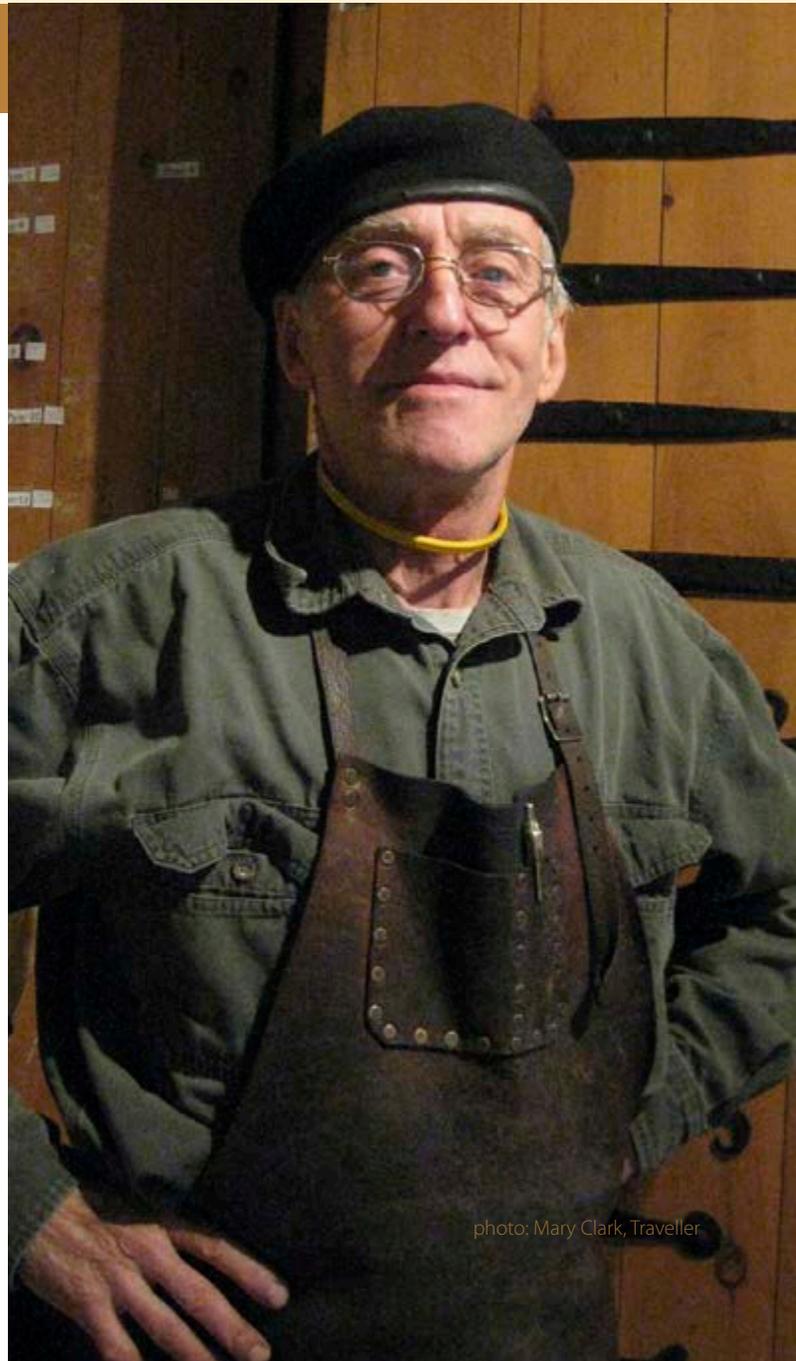


photo: Mary Clark, Traveller

1. Le tourisme culturel/patrimonial et votre communauté

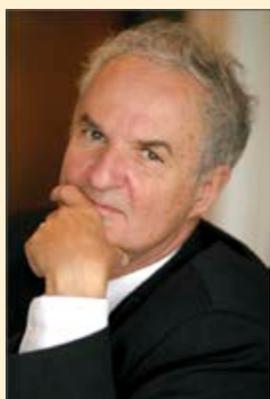
Ce chapitre présente brièvement le concept du tourisme culturel/patrimonial et les raisons pour lesquelles cette forme de tourisme est de plus en plus importante pour l'économie de nombreuses communautés canadiennes.

1.1 Honorer notre passé, regarder vers l'avenir

Dans certains pays, comme le Japon et la France, les personnes qui ont acquis une maîtrise exceptionnelle d'un art ou d'un métier sont reconnues comme des « trésors vivants ». Ces personnes assurent la pérennité des arts et métiers, permettant ainsi de transmettre le patrimoine du pays aux générations futures. Même si le Canada ne possède pas de programme visant à reconnaître la contribution de ces « trésors vivants », certaines personnes consacrent leur vie à

garder notre culture bien vivante. C'est notamment le cas de Cyril Simard, un architecte du Québec qui a fondé le réseau ÉCONOMUSÉE®, un modèle exceptionnel reconnu mondialement dans le domaine du tourisme culturel/patrimonial. Dans son mot de présentation ci-dessous, M. Simard veut inciter les champions de la communauté à trouver des façons de développer le tourisme culturel/patrimonial dans leur localité.

Tourisme culturel/patrimonial : l'esprit de nos lieux, notre identité



En tant qu'outil de communication mondial, le tourisme culturel doit devenir un agent de développement durable et s'appliquer aux valeurs fondamentales que sont l'éducation, le respect de nos différences, l'authenticité de nos projets et la protection de notre patrimoine.

Le développement durable est un facteur de croissance économique. Cependant, même si ce développement durable crée des emplois et de la richesse, il arrive parfois que cela se fasse au détriment des valeurs qui nous tiennent à cœur. Bien que la commercialisation de marchandises soit un processus simple dans nos sociétés modernes, le tourisme culturel repose sur une série d'interactions beaucoup plus complexes. L'expérience du réseau ÉCONOMUSÉE® nous apprend que les visiteurs souhaitent échanger avec les artisans à l'oeuvre : ils veulent savoir comment les produits qu'ils consomment peuvent être tracés, ils veulent en apprendre davantage sur les procédés de fabrication et ils veulent s'émerveiller dans des lieux dont l'esprit est protégé et magnifié.

Pour développer un tourisme culturel à visage humain, il faut que nos visiteurs puissent rapporter dans leurs bagages des émotions et des souvenirs, une expertise et de nouveaux amis. D'où l'importance de préserver tant notre patrimoine matériel qu'immatériel, tel que désigné par l'UNESCO, conformément à une éthique universelle qui met l'accent sur l'expression de la beauté et de l'âme de notre pays.

Grâce à la richesse de son contenu et à la qualité du message de ses auteurs, le présent guide servira sans aucun doute de précieux outil de référence visant à favoriser un tourisme culturel et humain, un tourisme qui traduit notre identité et notre authenticité.

Cyril Simard, O.Q., Ph.D.
Président du conseil d'administration
du RÉSEAU DE LA SOCIÉTÉ ÉCONOMUSÉE®

L'ÉCONOMUSÉE® propose des lieux d'échange et d'apprentissage, où l'artisan peut expliquer et transmettre aux visiteurs les secrets de son art et les produits qu'il a adaptés à la vie moderne.



1.2 Trouver Ce Qui Convient à Votre Communauté

Et maintenant, tout en gardant les sages paroles de M. Simard à l'esprit, allons de l'avant! Pour être efficace, le tourisme culturel/patrimonial doit se prêter à la communauté hôte. En effet, les voyageurs évoluent et de nombreuses communautés s'efforcent de comprendre cette tendance et de s'y adapter.

Les voyageurs évoluent

Les communautés qui veulent diversifier leur économie grâce au tourisme doivent tenir compte de l'évolution de nombreux voyageurs. Aujourd'hui, un nombre croissant de consommateurs recherchent les éléments suivants :

- des destinations sécuritaires;
- des expériences authentiques et significatives;
- la capacité de « participer » plutôt que d'« observer »;
- la possibilité de rencontrer les populations locales;
- la qualité, combinée à une bonne valeur;
- le confort et des activités d'aventure plus modérées;
- des produits uniques et des expériences personnalisées;
- des possibilités d'excursions « spontanées » et des suggestions d'itinéraires;
- la possibilité de planifier leur voyage en ligne;
- la possibilité de soutenir de bonnes pratiques en matière d'environnement et de responsabilité sociale¹.

Ce type de touriste voyage pour voir un vaste éventail d'attractions authentiques et pour faire l'expérience des services uniques offerts à cet endroit.

Les communautés réagissent

Au Canada, de nombreuses communautés sont devenues des destinations touristiques très populaires en attirant ce type de visiteurs. Elles ont constaté que le tourisme culturel/patrimonial soutient les entreprises locales, diversifie leur économie et améliore la qualité de vie de la population. En voici quelquesunes :

- Trinity, NF
- Quebec City, QC
- Rosebud, AB
- Charlottetown, PE
- Stratford, ON
- Nelson, BC
- St. Andrews, NB
- Ft. Garry, MB
- Dawson City, YT
- Lunenburg, NS
- East End, SK

Ces communautés ont toutes réussi à accroître leurs revenus tirés du tourisme en mettant en valeur les actifs historiques et culturels propres à leur région. Grâce à des partenariats et à des activités de planification et de promotion efficaces, elles ont créé des emplois et stimulé l'économie par le truchement du tourisme culturel/patrimonial.

À cette étape, vous pourriez vous poser les questions suivantes :

Est-ce qu'un effort concerté visant à développer le tourisme culturel/patrimonial est approprié dans ma communauté, AUJOURD'HUI?

Dans la mesure où nous disposons déjà d'attractions culturelles et patrimoniales, sommes nous prêts pour autant à adopter une approche communautaire plus globale qui contribuerait à rendre notre destination plus attrayante?

Si vous avez répondu « oui » aux deux questions, alors le présent guide s'adresse à vous. Devenir une destination touristique culturelle ou patrimoniale prend du temps, des ressources et une bonne dose de créativité. Vous ne deviendrez pas un expert après avoir lu le guide, mais vous serez en mesure de lancer une discussion sur le sujet et d'établir un plan concret.

Maintenant, penchons nous sur ce secteur en particulier. Qu'est ce que le tourisme culturel/patrimonial? Comment est il devenu un moteur économique aussi important?



2. Définir le Tourisme Culturel/Patrimonial

Ce chapitre porte sur l'évolution du tourisme culturel/patrimonial. On y trouve des définitions et on y décrit les retombées économiques de ce secteur, ainsi que les produits et expériences qu'il propose.

2.1 La Naissance D'une Nouvelle Économie

Le tourisme culturel/patrimonial est en grande partie le fruit de la transformation économique du Canada, survenue au cours des 30 dernières années.

Nous sommes passés d'une économie primaire à une économie tertiaire couvrant de nombreux domaines, de l'agriculture à l'animation, des finances à l'exploitation forestière et du tourisme aux technologies. Les revenus tirés de nos ressources naturelles, comme le pétrole, le gaz, les minerais, le bois et l'électricité, représentent encore une grande part de notre économie nationale, mais de moins en moins de personnes travaillent au sein de ces industries.

On a observé une transition marquée vers l'économie du savoir, où les travailleurs qualifiés constituent notre véritable avantage concurrentiel et facilitent la vente de nos produits sur les marchés locaux et mondiaux. Dans le domaine du tourisme, le concept d'économie créative, mis de l'avant par Richard Florida², est particulièrement intéressant, puisque les arts de la scène et visuels, le patrimoine et les activités culturelles de toutes sortes deviennent des moteurs économiques.

La transformation du produit touristique est également attribuable au vieillissement de la population. En effet, les voyageurs plus âgés s'intéressent davantage aux arts, au patrimoine et à la culture.

Enfin, le climat du tourisme mondial change. Le renforcement des contrôles à la frontière avec les États Unis et la crise économique mondiale ont forcé une réflexion sur les marchés et l'évolution de la demande en produits touristiques. Quelle est la meilleure approche pour récupérer les clientèles perdues? Quels marchés émergents pourrait on développer? Comment le caractère « unique » d'une communauté ou d'une région peut il être exploité pour attirer de nouveaux visiteurs? Et enfin, l'aspect sans doute le plus important du présent guide, quel est le rôle des arts, de la culture et du patrimoine dans le développement d'une économie du tourisme diversifiée et dynamique au sein de votre communauté?

2.2 Définir nos secteurs

Avant de répondre à ces questions, faisons un bref survol du tourisme et plus particulièrement du tourisme culturel/patrimonial.

Qu'est-ce que le tourisme?

Les gens voyagent pour diverses raisons : visiter leur famille, échapper à l'hiver, se ressourcer dans un spa ou découvrir une nouvelle culture ou une gastronomie différente.

L'économie du tourisme comprend tout ce qui touche aux modes de déplacement des voyageurs, aux repas, à l'hébergement et aux activités auxquelles ils s'adonnent pendant leur voyage. Avec de si nombreux produits et services répondant aux besoins des touristes, force est de constater que le tourisme est maintenant considéré comme la plus grande industrie au monde.

Il y a de nombreuses façons de définir le tourisme, mais la définition la plus répandue est celle de l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMTNU) :

« Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures, mais au plus une année, dans un but de loisirs, un but professionnel ou un autre but. »

Qu'est-ce que le Tourisme Culturel et Patrimonial?

Compte tenu des nombreuses définitions de la « culture », il n'est pas surprenant de constater qu'il existe également de nombreuses définitions du tourisme culturel/patrimonial. Souvent, on parlera simplement de tourisme culturel ou de tourisme patrimonial :

- « **Le tourisme culturel et patrimonial** repose sur la participation à une activité culturelle ou patrimoniale, activité qui devient un motif important pour justifier un déplacement. Le tourisme culturel comprend les arts de la scène (théâtre, danse, musique), les arts visuels et l'artisanat, les festivals, les musées, les centres culturels, les sites historiques et les centres d'interprétation.»
– Commission canadienne du tourisme³
- « **Le mouvement de personnes** vers des attractions culturelles établies loin de leur lieu de résidence habituel, en vue de vivre de nouvelles expériences et d'acquérir de nouvelles connaissances, le tout, dans le but de satisfaire leurs besoins culturels et (2) le mouvement de personnes vers des attractions culturelles spécifiques, comme des sites patrimoniaux, des prestations artistiques, culturelles ou théâtrales établies loin de leur lieu de résidence habituel. » – Organisation mondiale du tourisme des NU et Commission européenne de tourisme⁴
- « **Le géotourisme se définit** comme une forme de tourisme qui met l'accent sur le caractère géographique d'un lieu, soit son environnement, sa culture, son esthétique, son patrimoine et le bien être de ses résidents. » – Center for Sustainable Destinations - National Geographic
- « **Le tourisme patrimonial** repose sur les déplacements visant à découvrir le patrimoine d'une ville, d'une région, d'un État ou d'un pays. Ce type de tourisme permet au voyageur de découvrir les coutumes, les traditions, l'histoire et la culture locales, et de s'en imprégner. » – Texas Historical Commission⁵
- « **Les déplacements visant** la découverte des arts, du patrimoine et du caractère particulier d'un lieu. La richesse de la culture et du patrimoine de l'Amérique, ancrée dans notre histoire, notre créativité et notre population diversifiée, permettent de proposer aux visiteurs de nos communautés un vaste éventail d'activités culturelles englobant les musées, les sites historiques, la danse, la musique, le théâtre, la littérature et d'autres festivals, les édifices historiques, les événements axés sur l'art et l'artisanat, les quartiers et paysages. » – US National Endowment for the Arts et coll.⁶

Ensemble, ces définitions brossent un tableau coloré des nombreuses dimensions de ce secteur. La définition cidessous donne vie au concept de tourisme culturel/patrimonial communautaire, qui est le thème principal du présent guide:

« Le tourisme culturel englobe l'ensemble des expériences vécues par les visiteurs pour découvrir ce qui représente le caractère distinct d'une destination, soit le mode de vie, le patrimoine, les arts et la population, mais également, tout ce qui est offert aux visiteurs pour interpréter cette culture. »

– Australie, Creative Nation⁷



Le Lien Entre la Protection du Patrimoine et le Tourisme

Les liens entre le tourisme et la protection du patrimoine se sont resserrés au cours des dernières années. En 1999, le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS) a créé une Charte internationale du tourisme culturel : La gestion du tourisme aux sites de patrimoine significatif. En voici les principes de base⁸:

1. Puisque le tourisme est l'un des principaux véhicules des échanges culturels, la protection du patrimoine doit permettre aux membres des communautés d'accueil et aux visiteurs de vivre et de comprendre le patrimoine et la culture de cette communauté de façon concrète, grâce à une offre touristique responsable et bien administrée.
2. La relation entre le patrimoine et le tourisme est dynamique et doit dépasser les conflits de valeurs. Elle doit être gérée de manière durable au profit des générations actuelles et futures.

3. Les opérations de mise en valeur des ensembles patrimoniaux doivent assurer aux visiteurs une expérience enrichissante et agréable.
4. Les communautés d'accueil et les populations locales doivent participer aux programmes de mise en valeur touristique des sites patrimoniaux.
5. Les activités de tourisme et de protection du patrimoine doivent bénéficier aux communautés d'accueil.
6. Les programmes de promotion touristique doivent protéger et valoriser les caractéristiques du patrimoine naturel et culturel.

Ces principes montrent que le tourisme est une réalité bien implantée qui doit s'harmoniser avec la protection du patrimoine. On y établit clairement que les exploitants d'entreprises de tourisme culturel/patrimonial ont des responsabilités à l'égard de la communauté hôte, du visiteur et des ressources sur lesquelles repose leur industrie.

Principes du Tourisme Culturel Canadien

La Charte a inspiré trois principes de base établis par la Commission canadienne du tourisme dans le document Faire fructifier les atouts - Une stratégie de mise en oeuvre du tourisme culturel et patrimonial au Canada (sur cinq ans) (1999), qui précise que le tourisme culturel et patrimonial :

- Suppose la « rencontre » d'un visiteur avec une expérience culturelle ou historique de qualité et authentique, qui n'a pas été uniquement créée dans le but d'attirer des touristes.
- Doit être durable et doit assurer la qualité et l'intégrité de la ressource ou de l'expérience culturelle ou patrimoniale.
- Repose sur un partenariat qui bénéficie tant au secteur culturel/patrimonial qu'à l'industrie touristique, et qui doit générer des revenus pour les deux secteurs.



2.3 Que peut offrir votre communauté

Les listes suivantes⁹ contiennent un vaste éventail de produits et d'expériences qui pourraient être à la base d'une approche du développement du tourisme culturel/patrimonial.

Les produits sont les activités qui reposent sur une transaction financière directe (comme une visite guidée ou un repas au restaurant). Les expériences, pour leur part, ne supposent aucun paiement direct du visiteur (comme une exposition en plein air). Les produits génèrent des revenus de façon directe, alors que les expériences contribuent à l'ambiance qui rehausse la qualité du voyage ou qui incite les voyageurs à revisiter cette destination. Certains groupes spécialistes du tourisme parlent également de l'« expérience du

visiteur », qui décrit à la fois ce qu'il ressent lors de son interaction avec la communauté hôte (avant, pendant et après la visite) et les souvenirs qu'il en garde.

Quels produits et quelles expériences votre communauté/région peut elle actuellement offrir à des visiteurs? Quelles nouvelles possibilités pourriez vous exploiter? La liste suivante, inspirée des travaux de la Heritage Tourism Alliance en C. B., fait un survol des activités que vous pourriez considérer.



Sites culturels et patrimoniaux

- Galeries d'art et expositions
- Centres d'interprétation
- Musées
- Théâtres
- Ranchs et fermes
- Lieux historiques
- Vignobles
- Centres autochtones et culturels
- Forts, phares et demeures historiques
- Expositions en plein air d'oeuvres d'art ou de sculptures

Routes

- Routes historiques
- Routes panoramiques
- Sentiers historiques ou panoramiques

Services à thématique culturelle/patrimoniale

- Hébergement
- Commerces de détail
- Antiquités et objets de collection
- Restaurants
- Séjours à la ferme
- Autres services aux visiteurs

Événements

- Foires communautaires
- Marchés locaux
- Reconstitutions historiques
- Festins des récoltes
- Festivals de musique, de théâtre et de films
- Programmes d'interprétation
- Amuseurs de rue
- Pow-wow



Visites culturelles/patrimoniales

- Visites culturelles axées sur les Premières Nations, les Métis, les Inuits
- Visites en voiture dans la région
- Visites touristiques de lieux historiques
- Visites d'usines
- Visites de fermes, de vignobles ou de brasseries
- Visites de sites militaires
- Randonnées historiques
- Visites guidées axées sur l'archéologie et les fouilles

Districts culturels/historiques

- Quartiers intacts et préservés
- Caractéristiques architecturales (édifices, ponts, panneaux, etc.)
- Rues principales, parcs et squares
- Districts historiques

Paysages culturels ou patrimoniaux

- Parcs, sentiers et belvédères, avec services d'interprétation
- Monuments et lieux historiques
- Jardins et paysages

Produits/services locaux

- Artisanat et métiers authentiques
- Aliments et vins de fabrication artisanale
- Souvenirs inspirés du patrimoine, faits à la main
- Démonstrations, ce qui comprend les arts autochtones

Cette liste vous a sans doute inspiré des façons de mettre en valeur votre communauté et d'attirer des visiteurs. Penchons nous maintenant sur notre première étude de cas, au Yukon, où passé et présent se rejoignent dans le cadre du programme Yukon Gold Explorer's Passport.



Mettre en valeur des attractions de nature culturelle et patrimoniale grâce au Yukon Gold Explorer's Passport

Un passé riche, un présent à couper le souffle

Le patrimoine du Yukon repose à la fois sur les cultures des Premières Nations, des sites du patrimoine mondial, l'histoire passionnante de la ruée vers l'or du Klondike et sa majestueuse vie sauvage. Les visiteurs qui explorent ce territoire nordique canadien sont invités par Travel Yukon à « remonter dans le temps, ou simplement à arrêter le temps » en découvrant le passé et le présent « plus grands que nature » du Yukon.

On trouve au Yukon des centaines de sites historiques éparpillés un peu partout sur le territoire. Les visiteurs ont ainsi de nombreuses occasions de découvrir son passé mouvementé. La principale difficulté consiste à attirer les visiteurs, dont la plupart sont généralement en route vers l'Alaska, et à les inciter à s'arrêter au Yukon et à en découvrir les attraits.

La culture et le patrimoine du Yukon reprennent vie dans les sites historiques et les cimetières, ainsi que dans les grandes attractions et les musées, comme Fort Selkirk et le musée MacBride. Ces lieux proposent aux visiteurs de nombreuses façons de découvrir l'ancien territoire de Béringie, la complexité de la culture amérindienne, le rôle de la GRC, l'épopée de la construction de l'autoroute de l'Alaska et, bien sûr, l'histoire des mines et de la ruée vers l'or du Klondike.

Des événements promotionnels antérieurs donnent lieu à un nouveau programme de marketing

Le programme Yukon Gold Explorer's Passport résulte de la combinaison de deux concours antérieurs. Créé par le ministère du Tourisme et de la Culture, il incite les visiteurs à découvrir la région et leur propose une façon unique de le faire. Tel qu'annoncé en ligne, « le visiteur a la chance de trouver de l'or sans avoir à "patauger dans la boue", comme l'aurait dit Robert Service ».

Denny Kobayashi, gestionnaire principal du marketing à Tourism Yukon, a contribué à la fusion du programme original Yukon Passport et du concours Yukon Adventure. La croissance de la participation suivant cette fusion, survenue en 2009, est fort encourageante.

« Au fil du temps, l'approche du passeport, visant à inciter les visiteurs à découvrir les attractions culturelles, les communautés et les merveilles naturelles uniques du Yukon, s'est révélée très efficace pour attirer des touristes et générer des revenus dans les sites participants », explique M. Kobayashi.

Le programme, qui est offert pendant la courte saison estivale du Yukon (de juin à la fin d'août), permet aux touristes de visiter des musées, des centres d'interprétation et d'autres sites, et de faire estampiller leur passeport le plus de fois possible pour courir la chance de gagner des prix inspirés par le patrimoine de la région:

« Faites estampiller votre passeport 20 fois ou plus et vous pourriez gagner 5 onces troy d'or du Klondike. Collectionnez quatre estampilles de nos sites vedettes - centre d'interprétation de Binet House, centre d'interprétation de la région Campbell, musée de l'industrie minière de Keno City et centre John Tizya – pour participer aux tirages sur place d'une once troy d'or du Klondike. »



Avant 2009, le gouvernement proposait aux visiteurs deux concours distincts inspirés du patrimoine. La direction générale des services culturels a fait la promotion du concours Yukon Gold Explorer's Passport, offrant des prix aux participants (or et argent, ainsi qu'affiches ou épinglettes à collectionner) afin de faire connaître les musées du territoire. La direction générale du tourisme administrait de son côté le concours Yukon Adventure, proposant des prix en or et en essence aux visiteurs d'un plus vaste éventail de sites d'attractions et de lieux patrimoniaux.

Après avoir consulté les intervenants pendant deux ans, un nouveau concours a été lancé en 2009. « Le regroupement des deux concours a permis de simplifier l'expérience des visiteurs, d'accroître l'efficacité des efforts publicitaires et promotionnels, de réduire les coûts accessoires et d'intensifier la participation au programme en général », explique M. Kobayashi.



Passeport vers un nouvel avenir pour le tourisme culturel/patrimonial au Yukon

Le concours englobe maintenant 33 attractions patrimoniales, partout au Yukon. Le projet, qui en est maintenant à sa troisième année, a permis d'améliorer les communications entre les directions générales. Pour les intervenants, le concours est le principal outil de promotion du tourisme culturel dans la région. Il reste beaucoup à faire pour en mesurer les effets, mais les premiers résultats sont encourageants.

Selon M. Kobayashi, « la participation a continué d'augmenter année après année et les responsables des sites rapportent que les visiteurs vivent pleinement cette expérience et en parlent à d'autres touristes. Mais surtout, ces visiteurs mentionnent que c'est en parlant avec les populations locales au sujet de leur mode de vie, de leur environnement, de leur famille, de l'histoire et des lieux particuliers de la région qu'ils ont connu leurs plus beaux moments. »

Le Yukon accueille environ 300 000 visiteurs par année, et les musées, centres d'interprétation et centres culturels et patrimoniaux des Premières Nations attirent environ un tiers de ces visiteurs. Les concours antérieurs comptaient environ 1 000 participants par année, la plupart s'inscrivant aux deux concours. En 2009, ce chiffre est passé à 1 700 personnes visitant au moins 10 sites, leur nouveau passeport en main, et en 2010, 1 000 autres visiteurs se sont ajoutés. À la lumière de ce nouvel engouement, Bruce Barrett, du Ministère, mentionne que « ce type d'incitatif contribue sans aucun doute à attirer davantage de touristes dans les sites participants et permet d'offrir aux visiteurs une série d'expériences interreliées qui donnent vie aux nombreuses richesses du Yukon. »

Pour en apprendre davantage: www.travelyukon.com/explorer-passport

Nous avons examiné des données probantes indiquant que le tourisme culturel et patrimonial fait augmenter les taux de visites dans les collectivités canadiennes. Jetons maintenant un coup d'œil aux autres avantages



*« Un lieu où il fait bon vivre
est un lieu qui mérite d'être visité. »*

– Dr. Brian White¹⁰

On a souvent demandé à M. Brian White, éducateur et consultant dans le domaine du tourisme au Canada et à l'étranger pendant plus de trois décennies, d'expliquer le « pourquoi » du tourisme culturel/patrimonial. Pourquoi les communautés et les citoyens devraient ils s'y intéresser? Pourquoi les gens devraient ils consacrer plus de temps et d'énergie à rendre leur ville plus accueillante, plus attrayante et plus intéressante pour les visiteurs?

« Vous ne faites pas cela seulement pour les touristes, précisait M. White lors d'une réunion rassemblant des leaders de la municipalité, des Premières Nations, du milieu des affaires et de la communauté, à Port Alberni, une ville de l'île de Vancouver qui dépend fortement de l'industrie forestière. Vous faites cela pour améliorer votre propre qualité de vie. Si vous faites de votre communauté un endroit où

les gens veulent habiter, vous en ferez également un endroit que les touristes veulent visiter. »

Le tourisme culturel/patrimonial peut générer des retombées sociales à la fois matérielles et immatérielles, en plus de ses avantages économiques. Il offre aux visiteurs (et aux résidents, y compris les jeunes) l'occasion de découvrir le patrimoine vivant de la région. Il a également le pouvoir de rassembler les résidents autour d'un projet commun. Ainsi, les améliorations collectives apportées au nom du tourisme culturel/patrimonial contribuent à améliorer la qualité de vie des résidents et leur donnent un sentiment de fierté renouvelé.



Résumé des Avantages

Le tourisme culturel/patrimonial bénéficie aux communautés de nombreuses façons¹¹:

Résumé des avantages du tourisme culturel		
Économiques	Sociaux	Environnementaux
<ul style="list-style-type: none">• Diversifie l'économie locale en créant des emplois, des entreprises, des attractions et des événements¹².• Attire de l'argent et produit des recettes fiscales^{13, 14}.• Soutient les petites entreprises et offre des possibilités d'expansion.• Encourage la préservation et la protection d'importantes ressources locales.• Établit des relations entre les collectivités et au sein de chacune d'elles.• Favorise la mise sur pied et le maintien d'aménagements à usage collectif.	<ul style="list-style-type: none">• Rehausse l'image de la collectivité et accroît sa fierté^{15, 16, 17}.• Encourage l'embellissement de la collectivité.• Crée des occasions d'établir des relations et des partenariats communautaires sains^{18, 19}.• Propose des expériences aux visiteurs attirés par l'histoire, la préservation et les arts d'agrément dont bénéficient également les résidents.• Préserve les traditions, les coutumes ainsi que la culture de la collectivité.• Offre des occasions d'éducation, de recherche et de placement professionnel pour les étudiants.• Génère un investissement local accru dans les ressources patrimoniales et les services touristiques à l'appui.	<ul style="list-style-type: none">• Contribue à la création d'une culture de préservation.• Encourage les résidents et les visiteurs à songer à leur impact sur l'environnement naturel et bâti.• Accroît la sensibilisation aux lieux, à l'attraction ou à l'importance de la région.



3. Touristes amateurs de culture et de patrimoine : Qui sont-ils?

Ce chapitre vous aidera à déterminer qui est le « touriste amateur de culture et de patrimoine » et à trouver des façons dont votre communauté peut tirer profit des intérêts très vastes de ce groupe en pleine croissance.

3.1 Les baby boomers canadiens ont 65 ans

Depuis les débuts de l'histoire du Canada, la génération des baby boomers est celle dont les membres sont les plus riches et les plus nombreux. Ce sont des touristes en puissance : alors que bon nombre d'entre eux se retrouvent sans enfants à la maison et prennent leur retraite, leurs dépenses consacrées aux voyages augmenteront pendant une période d'environ 10 ans. Cependant, après cette période de 10 ans, leur intérêt pour le voyage et les loisirs s'amenuise, une situation attribuable au déclin de leur état de santé et à la fragilisation de leur situation financière.

Les baby boomers sont d'avidés consommateurs de culture. On les voit en grand nombre dans certains événements, comme les festivals où les grands navires sont à l'honneur, les expositions de locomotives anciennes, les foires consacrées à l'alimentation et au vin, les événements destinés aux anciens combattants, les salons des métiers d'arts, les expositions de voitures classiques et les rallyes, les salons consacrés à l'ébénisterie fine et une foule d'autres activités spécialisées qui génèrent tous les ans des millions de dollars de retombées pour les communautés canadiennes.

En y regardant de plus près, on constate que ce groupe participe également à un vaste éventail d'activités bénévoles dans la communauté, notamment dans des institutions culturelles et patrimoniales, comme les musées et les sites patrimoniaux. Ils deviennent membres de clubs et d'associations et suivent des cours : sur le plan de la politique locale, ils représentent une force considérable. Ainsi, on observe un amalgame des intérêts et activités de ce groupe démographique, dont on ne sait plus si les membres sont des « visiteurs » ou des « résidents ».

Cette demande touristique se traduit inévitablement par une activité économique. Alors que l'intérêt à l'égard de la culture augmente, de nouveaux hôtels et restaurants, des événements spéciaux et des services spécialisés voient le jour. Non seulement les touristes visitent et achètent, mais ils deviennent des résidents permanents ou, option certes moins souhaitable, à temps partiel de la région. Ce processus se nomme « migration par intérêt », où les gens s'installent dans une communauté parce qu'il y fait bon vivre.

3.2 La culture en tant qu'élément motivateur

Les Enquêtes sur les activités et les préférences en matière de voyages, menées par la Commission canadienne du tourisme et ses partenaires provinciaux et territoriaux, révèlent les tendances liées à la composition de ce marché et aux préférences des consommateurs. Ces tendances confirment l'argument en faveur du développement d'une offre touristique/patrimoniale de meilleure qualité, et de son intensification.

Les enquêtes menées au sein des marchés canadien²⁰ et américain²¹ indiquent que les activités fort populaires que sont le magasinage et les repas au restaurant (également des formes de culture) sont immédiatement suivies par les activités culturelles/patrimoniales, qui présentent les taux de participation les plus élevés pour toutes les activités touristiques, dans les deux pays. La « visite de sites patrimoniaux et de musées » est presque toujours aux premiers rangs des activités auxquelles s'adonnent la plupart des touristes. Pour les Canadiens, les balades en ville, les visites de musées et de sites patrimoniaux sont parmi les activités les plus populaires. Les Américains apprécient également ces activités, mais ils préfèrent les casinos et les parcs d'attractions.

« Dans le segment "tourisme" de l'industrie mondiale du voyage, la culture est certainement l'élément motivateur le plus important des déplacements à l'étranger. L'Europe, dont le produit touristique repose presque essentiellement sur la culture, est le continent le plus visité. La France, un pays qui "personnifie" la culture, est la destination touristique la plus populaire. »

– Steven Thorne, spécialiste du tourisme culturel



Les observateurs, de Steven Thorne, cité ci dessus, aux membres de l'équipe FPT qui ont parrainé le présent guide, ont constaté que le Canada n'a jamais vraiment misé sur la culture et le patrimoine dans sa mise en marché. Jusqu'à tout récemment, l'image du pays reposait essentiellement sur les beautés naturelles de son paysage. Cependant, des travaux entrepris par la Commission canadienne

du tourisme et les agences de tourisme provinciales et territoriales ont révélé qu'une fois les considérations fondamentales réglées (sécurité, confort et caractère abordable), les visiteurs choisissent leur destination en fonction de la « quantité de choses à voir et à faire », tel qu'illustré dans le tableau cidessous²²:

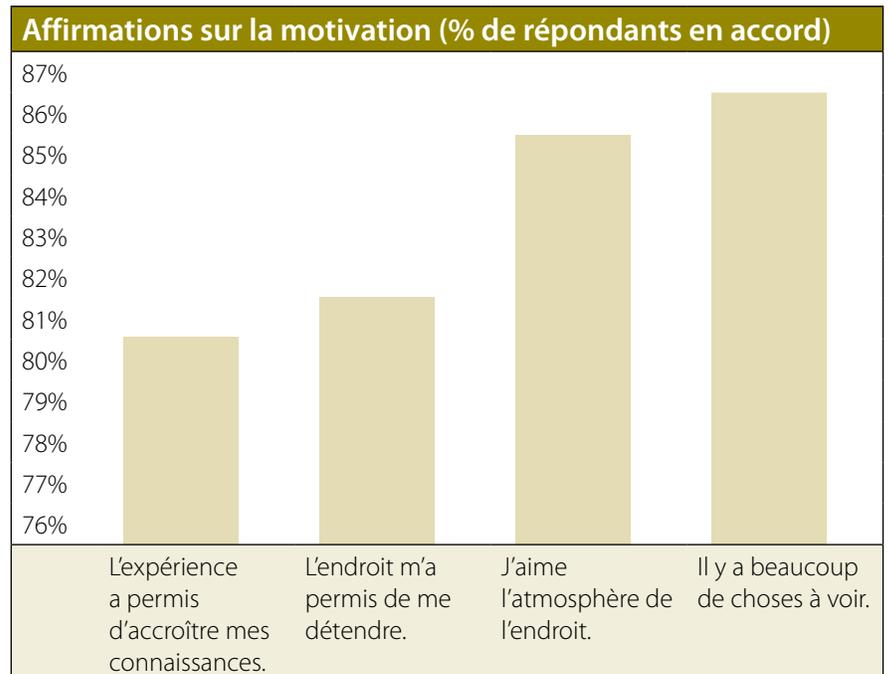
Dans quelle mesure les aspects suivants sont ils importants dans votre choix d'une destination pour un voyage d'agrément de plus de 24 heures?	Très important	Plutôt important	Pas du tout important
	% du nombre de voyageurs canadiens (20,9 millions)		
Aucune préoccupation de santé à destination	50%	38%	8%
Sentiment de sécurité à destination	66%	28%	4%
Connaissance de la culture et de la langue à destination	14%	56%	27%
Découverte d'un lieu très différent sur le plan culturel	9%	47%	40%
Amis ou famille vivant à destination	11%	27%	59%
Forfaits à bas prix offerts pour la destination	23%	50%	23%
Destination accessible aux personnes handicapées	6%	15%	73%
Beaucoup d'attractions ou d'activités pour les enfants	17%	22%	56%
Beaucoup d'attractions ou d'activités pour les adultes	38%	51%	7%
Information sur la destination pouvant être consultée en ligne	25%	43%	27%
Occasions de magasinage exceptionnelles	12%	41%	43%
Possibilités d'hébergement de luxe	7%	26%	55%
Possibilités d'hébergement à prix modérés	29%	50%	13%
Possibilités d'hébergement à bas prix	22%	44%	23%
Possibilités de camping	13%	24%	51%
Accès facile en voiture	43%	41%	11%
Vols directs offerts	29%	42%	22%
Accès facile en train ou en autobus	13%	37%	39%
Non précisé	1 %		

Qu'est-ce qui motive les visiteurs?

Selon les recherches menées par ATLAS²³, les facteurs qui motivent le choix d'une destination sont sensiblement les mêmes pour l'Europe que pour l'Amérique du Nord. Ces recherches laissent entendre que les gens veulent apprendre et étendre leurs frontières personnelles, mais qu'ils souhaitent essentiellement se reposer dans un endroit agréable où ils peuvent participer à de nombreuses activités amusantes.

Cela a d'énormes conséquences sur la façon dont nous élaborons l'offre touristique. En tant que communautés hôtes, nous avons nos propres idées sur ce que les visiteurs devraient découvrir. Mais si nous ne présentons pas ces expériences comme étant agréables, reposantes et amusantes, notre message risque de passer inaperçu, ou pire, d'être mal compris.

Le tourisme culturel/patrimonial s'arrime aux stratégies de développement de produits et de marketing touristique. Par exemple, l'écotourisme, « axé sur une expérience unique dans un décor naturel, sans laisser de trace », a été au cœur des stratégies touristiques des années 1980 et 1990. Maintenant que les baby boomers et les membres de la génération X vieillissent et recherchent des activités plus « modérées », l'orientation a quelque peu changé. L'écotourisme continue d'être un facteur de motivation important au Canada, mais le tourisme culturel/patrimonial se présente de plus en plus comme un complément permettant de revivifier des économies locales tournant au ralenti.



3.3 Le tourisme culturel/patrimonial au sud de la frontière

Les paroles de ce leader de l'industrie touristique américaine soulignent l'importance accrue du tourisme culturel/patrimonial aux États-Unis :

« Le volume élevé de voyageurs s'intéressant à l'art et à l'histoire, ainsi que leurs habitudes de consommation, leurs façons de se déplacer et leurs caractéristiques démographiques révèlent clairement que l'histoire et la culture font maintenant partie intégrante de l'offre touristique des É.U. »

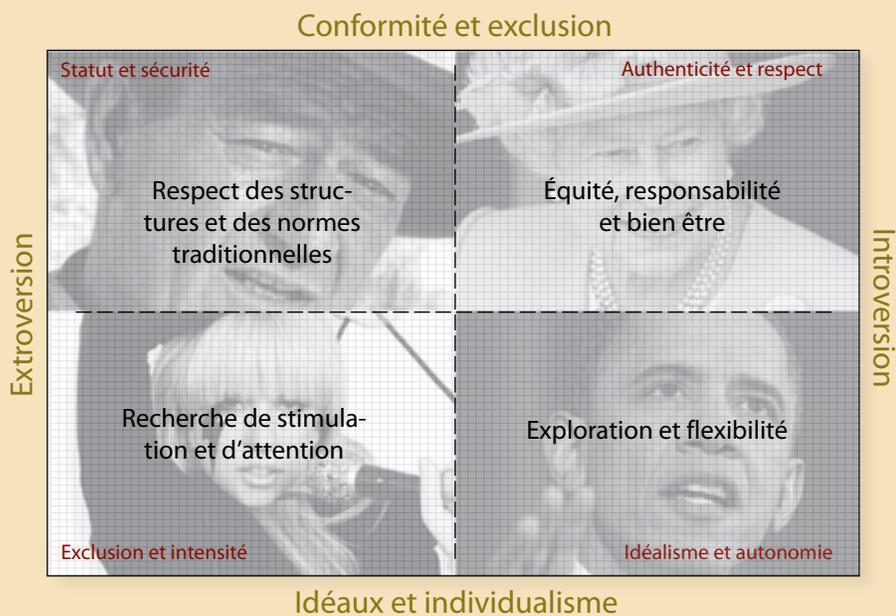
– William Norman, ex-président, Travel Industry Association of America

En sa qualité de voisin immédiat, les É.-U. ont toujours été l'un des principaux marchés pour les touristes canadiens, et il demeure essentiel de bien comprendre leurs souhaits et désirs. Mais cela pourrait être difficile, puisque des recherches récentes indiquent qu'Américains et Canadiens sont différents, une différence de plus en plus marquée.



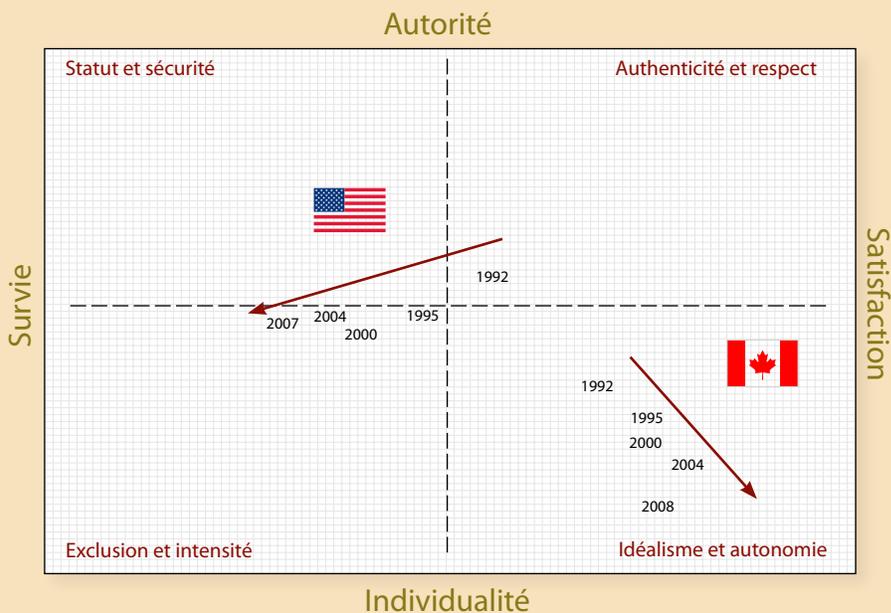
Profils sociographiques des touristes canadiens et américains

La CCT a commandé une recherche à Environics Ltd qui révèle d'importantes différences dans le profil sociographique des touristes canadiens et américains. Le premier tableau ci dessous illustre les caractéristiques du comportement des touristes dans les deux pays, alors que le second montre l'évolution des résultats pour chaque pays au fil du temps.



Profils des caractéristiques des touristes

Tendances des profils touristiques



De nombreux touristes américains penchent en faveur de l'escapade hédoniste : des destinations sécuritaires où tous les services sont inclus. Les Canadiens, pour leur part, s'intéressent davantage aux expériences d'apprentissage « concrètes », qui sont au cœur de l'offre touristique culturelle/patrimoniale. Cependant, la tendance

à l'isolationnisme des Américains et leur fermeture aux nouvelles expériences préoccupent. Comme la plupart des attractions culturelles et patrimoniales proposent des expériences nouvelles et « étrangères », elles risquent de devenir de moins en moins intéressantes pour les visiteurs américains.

3.4 Demande nationale et internationale

Du Canada

L'Enquête sur les voyages des résidents du Canada de Statistique Canada indique qu'un grand nombre de voyageurs participent à des activités culturelles ou patrimoniales. Le tableau ci-dessous montre le nombre de touristes faisant un séjour de plus de 24 heures qui

ont pris part à de telles activités. Ils sont des millions chaque année (pour la plupart des activités), preuve de l'existence d'un marché potentiel considérable. Certaines activités non culturelles, comme le golf et le ski, sont également notées aux fins de comparaison.

Taux de participation des Canadiens				
Activités réalisées à l'occasion de voyages au pays de plus de 24 heures	2007	2008	2009	2010
Événements autochtones	439,571	457,408	552,777	466,046
Variation en %		4%	21%	-16%
Lieux historiques	4,818,912	5,103,318	5,277,696	5,479,216
Variation en %		6%	3%	4%
Pièces de théâtre ou concerts	5,123,243	6,009,326	5,720,897	6,215,362
Variation en %		17%	-5%	9%
Musées ou galeries	4,552,907	4,664,681	4,942,364	5,514,626
Variation en %		2%	6%	12%
Festival ou foire	3,056,541	3,479,251	3,059,731	3,804,156
Variation en %		14%	-12%	24%
Pêche	6,460,548	6,537,252	7,412,173	6,836,753
Variation en %		1%	13%	-8%
Spectacles sportifs	3,769,531	3,805,698	4,144,498	4,462,542
Variation en %		1%	9%	8%
Golf	3,617,349	3,591,081	3,848,164	3,555,614
Variation en %		-1%	7%	-8%
Canoë-kayak	4,041,708	4,069,141	4,449,240	4,322,447
Variation en %		1%	9%	-3%
Casino	2,839,351	3,080,911	3,377,649	2,736,547
Variation en %		9%	10%	-19%
Vélo	3,658,691	3,490,802	4,264,525	4,641,959
Variation en %		-5%	22%	9%
Ski alpin et planche à neige	2,251,331	2,203,892	1,801,725	1,674,045
Variation en %		-2%	-18%	-7%

Ces statistiques reflètent le fait que le tourisme culturel/patrimonial n'est pas une mode ou une tendance, mais un véritable secteur de l'industrie.

Des É.U.

Le département du Commerce des États Unis publie les profils du marché du tourisme culturel/patrimonial dans ce pays. Le rapport de 2010²⁵ indique la proportion de tous les touristes ayant participé à des activités culturelles/patrimoniales aux É.-U. Encore une fois, on constate que ces activités sont aux premiers rangs des priorités des Américains :

Participation à des activités touristiques en voyage aux États-Unis	2009 %	2010 %	% Change
Magasinage	90	90	.3
Soupers au restaurant	86	86	0
Visite de lieux historiques	68	68	.2
Tours de ville	60	59	-.09
Galeries d'art/musées	41	41	-.01
Lieux du patrimoine culturel	40	41	-0.7
Visite de petites villes	36	37	1.5
Parcs d'attractions ou thématiques	32	34	2.1
Visite de parcs nationaux	34	34	0.2
Concerts, pièces de théâtre, comédies musicales	30	20	-0.3

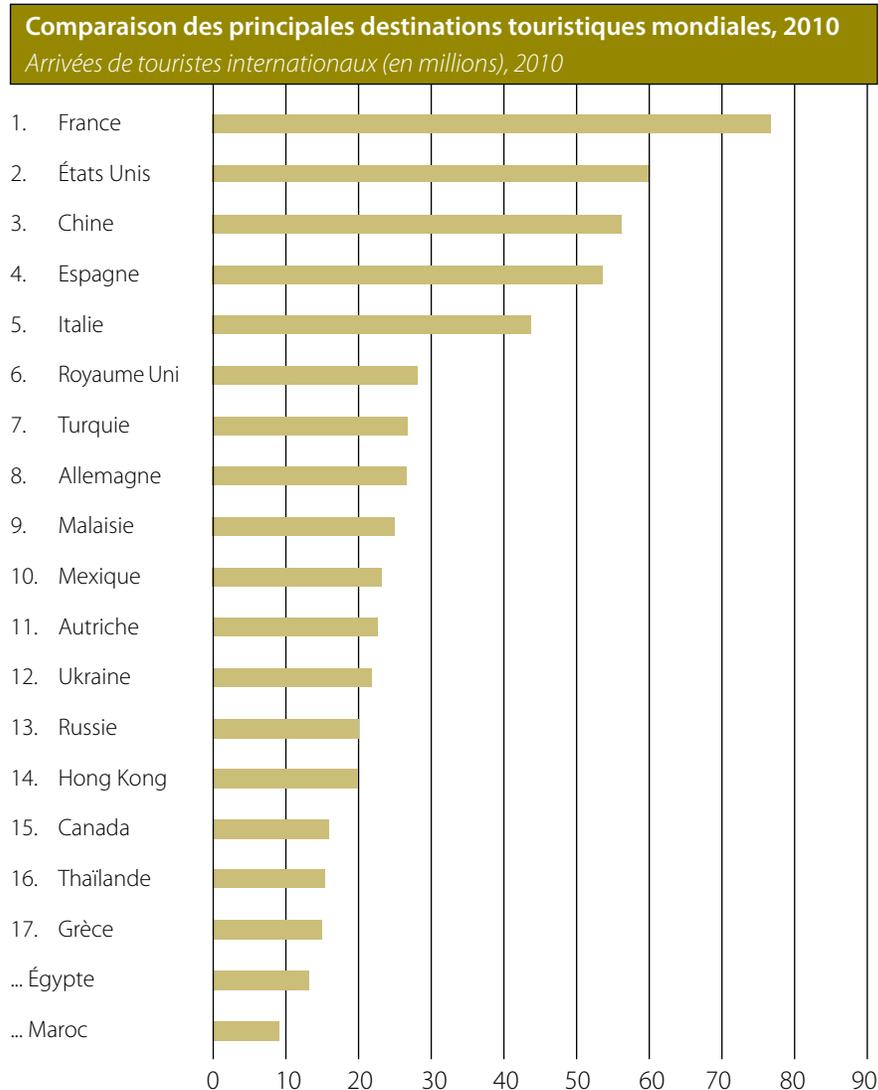
La place du Canada dans le monde

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le Canada figure au 15e rang des destinations touristiques mondiales. Les destinations occupant les premiers rangs offrent des produits culturels et patrimoniaux très diversifiés. Les pays européens, riches de toute la culture du « vieux continent », sont parmi les premiers. La France, un pays dont l'identité repose essentiellement sur la culture, est au sommet de cette liste. La Chine, qui se qualifie de plus ancienne civilisation, arrive troisième, derrière les États Unis, mais si l'on inclut Hong Kong, cette destination arrive presque à égalité avec la France.

En consultant la liste, on constate que presque tous ces pays, à l'exception du Canada, misent sur la culture et le patrimoine pour attirer des visiteurs. Nous pourrions devenir une destination touristique plus intéressante si nous accordions davantage de place à notre produit culturel/patrimonial.

Remarque: L'Égypte et le Maroc sont parmi les destinations les plus populaires au Moyen Orient et en Afrique, respectivement, même si ces deux pays ne figurent pas parmi les 20 premiers.

Source: Organisation mondiale du tourisme, (2011), *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2011*



3.5 Le touriste amateur de culture et de patrimoine : Un aperçu

Les très nombreuses recherches effectuées sur le sujet nous ont permis de créer un profil du touriste amateur de culture et de patrimoine « type ». Nous nous sommes notamment inspirés d'une excellente publication ponctuelle du US Office of Travel and Tourism Industries, Cultural and Heritage Traveller. Elle dégage les principales caractéristiques de ce type de touriste :

Éduqué: Plus susceptible de détenir un diplôme collégial ou universitaire que les autres voyageurs, ce type de touriste prépare son voyage et arrive souvent à destination en ayant une connaissance détaillée des attractions à visiter.

Nanti: Il dispose d'un revenu considérablement plus élevé que les autres voyageurs, puisqu'il est généralement plus âgé et plus éduqué.

A Beaucoup Voyageé: Il fait plus de voyages par année que les autres voyageurs.



Dans le cadre d'une étude menée par la CCT26 et ses partenaires provinciaux territoriaux, on a demandé à des touristes canadiens et américains de préciser ce qu'ils recherchent lors de leurs séjours de vacances. Voici quelles sont leurs priorités :

- Avoir quelque chose d'intéressant à raconter à leur retour (80 %).
- Être stimulé intellectuellement (77 %).
- Rétablir des liens avec des personnes à l'extérieur de la famille (73 %).
- Découvrir l'histoire et la culture d'autres lieux ou pays (69 %).
- Enrichir sa vie personnelle (64 %).
- Voir ou faire des choses différentes (52 %).

(% = très ou quelque peu important)

« La plupart des voyageurs amateurs de culture veulent enrichir leur vie personnelle grâce à de nouvelles expériences à l'étranger. Leurs vacances ne sont pas complètes s'ils n'ont pas visité un musée ou un lieu historique, ou s'ils n'ont pas assisté à un événement culturel ou artistique. »

– Initiative fédérale-provinciale/territoriale sur le rapport culture, patrimoine et tourisme²⁷

3.6 Motivations des touristes amateurs de culture au Canada

Les rapports de segmentation culture et loisir de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) contiennent de précieux renseignements sur le marché canadien. Ces rapports de « segmentation », combinés à deux aperçus de l'EAPV sur la culture et les divertissements, permettent de brosser un tableau complet du marché de la culture et du divertissement. Ils intègrent de nombreuses activités non culturelles, comme les événements sportifs, le magasinage ou le jeu. Puisqu'il y a des différences quant aux activités examinées dans chaque pays, il faut prendre certaines précautions pour interpréter les résultats sur le plan du tourisme

culturel/patrimonial. Cela étant dit, ils contiennent des données très utiles sur le pourcentage général de voyageurs qui ont intégré ces activités à leurs voyages. Dans le tableau ci-dessous, nous avons compilé des données provenant de 17 rapports canadiens et américains sur les activités de tourisme culturel²⁸.

La segmentation du marché en fonction des intérêts des visiteurs peut aider les communautés hôtes à jumeler les touristes aux bons produits, comme on le verra plus tard.

Profils d'activité de l'EAPV Canada et É.-U.

Taux de participation aux activités culturelles et patrimoniales (EAPV) : Résultats²⁹		
Groupe d'activités culturelles – Classement du Canada (Les chiffres manquants concernent des activités non culturelles)	Canada : % de participation au cours d'un voyage	É.-U. : % de participation au cours d'un voyage
1. Magasinage, repas au restaurant	61,7	60,4
2. Sites historiques, musées, galeries d'art	43,4	41,4
3. Parcs thématiques, expositions	29,1	37,8
4. Foires et festivals	28,0	31,7
5. Concerts, festivals et événements musicaux	24,4	
7. Dégustations gastronomiques (vin, bière et aliments)	17,7	17,7
8. Expositions de sciences ou de technologies	17,2	19,1
9. Théâtre	15,5	
10. Jardins	13,1	1,3
11. Agrotourisme	11,7	10,4
14. Expériences culturelles autochtones	8,6	6,6
15. Prestations artistiques de grande qualité	8,2	8,5
16. Festivals et clubs d'humour	7,5	
17. Visites au spa	7,5	
18. Participation à des activités historiques	5,0	3,0
19. Événements équestres, western	5,0	12,0
21. Festivals de littérature et de films	1,9	
Produits mesurés aux É.-U. seulement		
Théâtre, clubs de comédie et casinos		35,1
Gastronomie fine et spas		25,5
Concerts rock, danse		11,8
Festivals de théâtre, de films et de musique		6,5
Fouilles et sites archéologiques		4,2

3.7 Le modèle QE^{MC} pour comprendre les touristes amateurs de culture

Les communautés et les principales organisations à vocation touristique s'efforcent de mieux comprendre les touristes amateurs de culture et de patrimoine. Récemment, la Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec Environics, a conçu le Quotient explorateur^{MC} (QE), un outil permettant de segmenter le marché et de joindre différents types de visiteurs.

Selon la CCT, « le Quotient explorateur^{MC} est une nouvelle façon de segmenter les consommateurs, qui repose sur des éléments beaucoup plus évocateurs que les mesures traditionnelles, comme le revenu, l'âge, les intentions de déplacement et les activités préférées. Deux voyageurs se trouvant au même endroit et participant à la même activité peuvent vivre des expériences complètement différentes. Par exemple, un touriste japonais visitant le lac Louise peut y voir un lien spirituel avec la nature, alors qu'un touriste allemand en tirera peut être un sentiment d'accomplissement, puisqu'il rêve depuis longtemps de visiter ce lieu. »

Les segments du QE renvoient aux facteurs de motivation « émotionnels » des voyageurs; quatre de ces neuf segments sont directement liés au tourisme culturel :

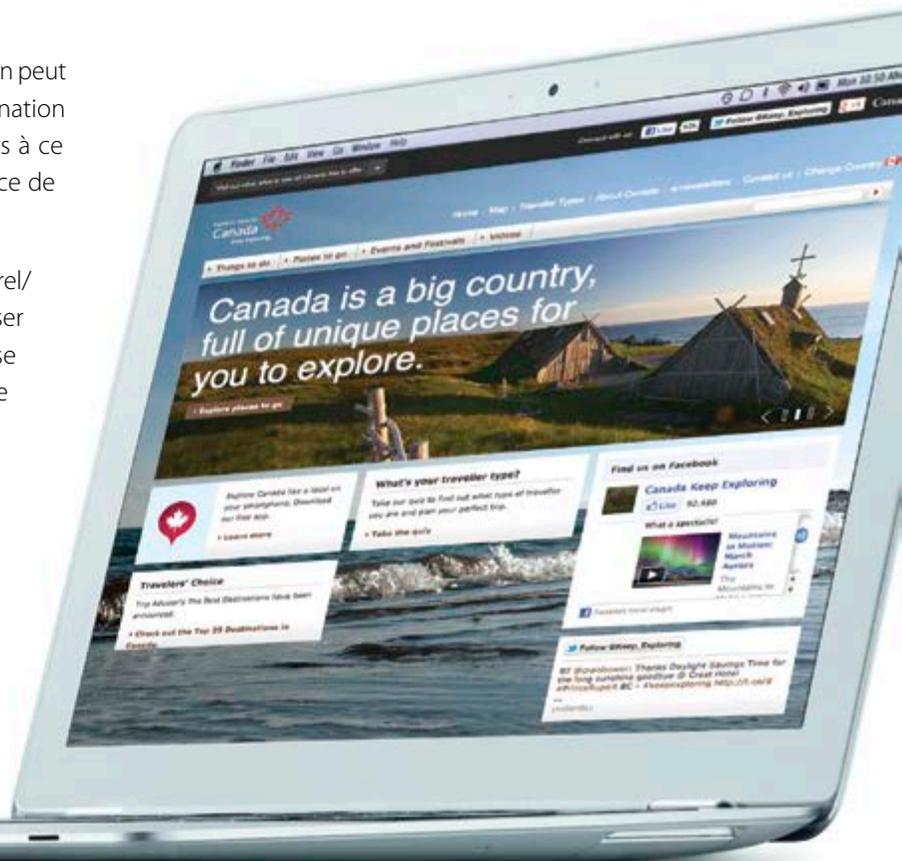
- Le passionné d'histoire et de culture
- L'explorateur culturel
- L'explorateur adepte d'expériences authentiques
- L'explorateur voulant enrichir son histoire personnelle

En sachant ce qui motive un segment particulier du marché, on peut alors redéfinir la façon d'attirer des visiteurs vers une destination ou un lieu donné. Parcs Canada, par exemple, a eu recours à ce nouvel outil pour trouver des façons d'améliorer l'expérience de divers types de visiteurs.

Il importe de souligner qu'une stratégie de tourisme culturel/patrimonial relative à une destination donnée doit intéresser plusieurs segments de voyageurs, ou des segments qui se chevauchent. Vous pouvez répondre au questionnaire en ligne pour déterminer quel type de voyageur « QE » vous êtes :

www.eq.canada.travel

Le profil QE qui suit donne un exemple des renseignements que cet outil peut fournir.



Le type *Explorateur Culturel* du Quotient explorateur

Ces voyageurs sont toujours à la recherche d'occasions de découvrir la culture, le peuple et le contexte des lieux qu'ils visitent, et de s'en imprégner.

Ils ne veulent pas seulement regarder, ils veulent participer à la culture actuelle de ce lieu ou de cette communauté. Ils échangent souvent avec les populations locales, assistent aux festivals culturels et n'hésitent pas à sortir des sentiers battus pour découvrir comment vivent réellement les gens de l'endroit.

Pour les explorateurs culturels, le voyage constitue la seule véritable façon de vivre et de découvrir le monde; la télévision ou l'Internet ne pourront jamais remplacer ces expériences uniques. Pour ce groupe, le voyage est souvent une forme d'évasion, une façon de fuir la vie quotidienne.

Explorateurs Culturels:

- Ils préfèrent les événements spontanés et les découvertes uniques; ils évitent les endroits trop touristiques ou les circuits populaires.
- Ils ne sont pas intimidés par des situations ou des lieux qui ne leur sont pas familiers, ils sont prêts à sacrifier leur confort pour faire l'expérience d'une culture différente.
- Ils préfèrent approfondir leur expérience plutôt que de tout voir de façon superficielle.
- Ils peuvent subir une certaine pression, puisqu'ils veulent atteindre tous leurs objectifs et assumer toutes leurs responsabilités.
- Ils sont prêts à prendre des risques pour atteindre leurs objectifs et ils ont confiance en leur capacité de s'adapter au changement.
- Ils sont de nature égalitaire et progressiste, et ne ressentent pas nécessairement le besoin d'adhérer aux normes de la société.
- Ils recherchent le plaisir et l'animation, et sont attirés par les foules et les événements sociaux.
- Ils accordent peu d'importance aux marques et au « standing » lorsqu'ils magasinent, et sont sceptiques face à la publicité.
- Ils sont sensibles aux enjeux écologiques et éthiques, et en tiennent compte lors de leurs achats, qui font toujours l'objet de recherches minutieuses.

Caractéristiques:

- Positif
- Curieux
- Flexible
- Énergique
- Ouvert d'esprit
- Aimant le risque
- Décontracté
- Créatif



Vous avez plus de chance de les voir aux endroits suivants:

- Sites patrimoniaux
- Événements culturels
- Gîtes touristiques et auberges
- Festivals
- Musées



Valeurs liées au voyage:

- Expériences partagées - ils préfèrent voyager avec des gens qui pensent comme eux.
- Vivre l'histoire et la culture - ils s'intéressent à l'histoire ancienne et à la culture moderne.
- Voyage éducatif - ils aiment apprendre tout ce qui concerne un lieu, une époque ou une culture.
- Prise de risque.
- Exploration constante - ils planifient constamment leur prochaine excursion

Tiré de Expériences - une boîte à outils pour les partenaires de la Commission canadienne du tourisme, CCT

Consultez le profil des autres segments à l'adresse suivante :

www.fr-corporate.canada.travel

Maintenant que nous en savons davantage sur les consommateurs de tourisme culturel/patrimonial, penchons nous sur le rôle que joue une destination dans l'élaboration de produits et d'offres qui répondront à leurs besoins.

4. Comprendre le tourisme culturel/patrimonial communautaire

Ce chapitre porte sur l'importance de mobiliser l'ensemble de la communauté autour du développement du tourisme culturel/patrimonial.

4.1 Esprit du lieu et authenticité

L'authenticité est le concept qui est à la base de « l'esprit du lieu ». Même si nous savons qu'il est essentiel de proposer une expérience touristique authentique, des chercheurs ont constaté que les visiteurs, les communautés hôtes et les exploitants d'entreprises touristiques ne donnent pas le même sens à ce concept. Pour la plupart des visiteurs, le mot authentique désigne ce qui est vrai, sincère et ancré dans la culture de l'endroit. Pour les communautés hôtes, y compris les communautés autochtones, métisses ou inuites,

l'authenticité se traduit souvent par les règles qui encadrent les traditions ou l'histoire d'une culture. Dans les sites patrimoniaux, l'authenticité renvoie au respect des contextes culturels et des communautés qui leur donnent vie. Pour les exploitants d'entreprises touristiques, il s'agit d'un concept plus souple qu'ils peuvent adapter à la façon dont ils racontent l'histoire de la communauté, mais toujours en veillant à offrir une expérience pertinente, véritable et mémorable aux visiteurs.

Esprit du lieu - Deux définitions

« Les composantes de l'esprit du lieu sont multiples. Il s'agit souvent du sentiment que l'on éprouve lorsque l'on visite un lieu pour la première fois - la première impression, l'ambiance, l'apparence, les gens. L'esprit du lieu englobe ce que l'on voit, ce que l'on entend et ce que l'on vit, des éléments qui font partie intégrante d'une destination, les qualités uniques et mémorables qui interpellent autant les visiteurs que les résidents. »

– *Sense of Place Toolkit, Wales Tourist Board.*

« L'esprit du lieu, c'est ce que l'on ressent dans une ville ou une région et qui la distingue d'un autre lieu visité. On peut parler d'atmosphère ou d'ambiance, c'est un amalgame du paysage naturel et urbain, et des résidents de l'endroit, qui s'exprime par des panoramas uniques, des sons et des façons de vivre qui piquent notre curiosité et nous captivent. »

– *Spécialiste du tourisme culturel, Steven Thorne*



Même si toutes ces définitions sont valides, les chercheurs penchent aujourd'hui vers le concept d'« autorisation », signifiant que les exploitants d'entreprises touristiques doivent obtenir des gardiens de cette culture la permission de présenter certaines histoires au public.

Les exploitants spécialistes de la culture autochtone devront probablement obtenir la permission des conseils de bande ou des aînés de la communauté. Les exploitants offrant une expérience plus générale

devront sans doute travailler avec les groupes d'histoire locale, les musées et les représentants du gouvernement provincial afin de s'assurer qu'ils présentent une information exacte, juste et équilibrée.



Ce logo constitue un exemple de programme qui vise à assurer que les expériences sont offertes d'une façon respectueuse, authentique et compétente.

– AtBC

4.2 Communauté ou attractions

De quelle façon le tourisme culturel/patrimonial « axé sur la communauté » est-il différent du tourisme reposant sur les attractions d'une communauté? Pour comprendre, lisez les brochures touristiques de presque n'importe quelle destination au Canada. Vous y verrez généralement un slogan misant sur un aspect de la communauté et une série de publicités annonçant les attractions, hôtels, centres de villégiature, excursions et restaurants de l'endroit.

Dans le modèle du tourisme traditionnel, chaque attraction est exploitée comme une entreprise « indépendante », sans relation avec l'extérieur. L'ensemble de la communauté dépend de la force de toutes ces attractions pour attirer les visiteurs dans la région.

En outre, dans l'industrie du tourisme, c'est l'hébergement qui génère le plus de revenus. Même si le confort des matelas et la douceur des draps sont peu susceptibles d'attirer des visiteurs dans la région, les hôtels et centres de villégiature bénéficient généralement d'un budget de marketing plus important. Les propriétaires de ces lieux devraient accorder une grande importance aux attractions touristiques locales, mais ils ne le font pas toujours.

Comme vous pouvez le constater, cette approche du « chacun pour soi » est risquée. Les touristes d'aujourd'hui ont des intérêts très variés et voudront sans doute participer à plus d'une activité. Les communautés qui arrivent à offrir un vaste éventail d'expériences aux visiteurs, et qui en font la promotion, sont avantagées. En effet, elles:

- **attirent** et retiennent davantage de visiteurs, et parviennent à satisfaire des intérêts multiples ou qui se recoupent;
- **ancrent** la promotion de leur offre touristique dans l'ensemble de la communauté, elles exploitent l'« esprit du lieu » et leur caractère unique pour vendre leur produit.
- **renforcent** la fierté des résidents, en transformant des citoyens ordinaires en ambassadeurs enthousiastes de leur région.

La prochaine étude de cas, qui porte sur la communauté de Wells en C. B., montre comment une approche communautaire peut donner des résultats étonnants.





ArtsWells crée une destination grâce à une stratégie d'arts créatifs

Déclin des ressources naturelles

D'un bout à l'autre du Canada, de nombreuses collectivités rurales sont forcées de se réinventer en raison du déclin ou de la disparition des activités traditionnelles liées aux ressources naturelles. Tel a été le cas de Wells, une petite collectivité de l'intérieur de la Colombie Britannique qui a connu des pertes d'emplois et l'instabilité après une diminution des activités minières et forestières. Toutefois, grâce à la vision et au travail acharné de ses maîtres d'œuvre communautaires, Wells a pu créer une économie du tourisme culturel et patrimonial respectueuse de l'environnement, qui repose sur les ressources humaines renouvelables.

Cerner l'avantage géographique

Dès le départ, les champions de la communauté de Wells ont vu que la ville historique restaurée de Barkerville, à 8 km de Wells, constituait un véritable atout. Barkerville, un lieu historique national, est une ville de la ruée vers l'or des années 1860 qui est étroitement liée à la naissance de la Colombie Britannique et qui représente une facette colorée de l'histoire du Canada. Les spectacles, les comédiens portant les vêtements de l'époque, les diligences, les restaurants et les commerces permettent d'offrir aux visiteurs une expérience culturelle inoubliable.

Le succès grâce à une économie créative

Les champions de Wells ont compris qu'il faut attirer les visiteurs qui viennent de loin avec des attractions culturelles et patrimoniales au delà de Barkerville. Ils ont donc décidé de créer une école de formation artistique et un festival axé sur les arts.

Julie Fowler, directrice exécutive du Island Mountain Arts and the ArtsWells Festival of All Things Art, explique : « La créativité, tant sur le plan communautaire qu'économique, a toujours été au coeur du ArtsWells Festival of all Things

Art. Le festival, qui en est maintenant à sa 8e saison, figure au palmarès des 10 festivals les plus populaires au Canada, établi par CBC Radio Three; il attire plus de 1 500 personnes dans la communauté de Wells/Barkerville (250 habitants) chaque fin de semaine de la fête de la Colombie-Britannique et a attiré de nouveaux résidents dans la région de Wells. »

Arts, histoire et aventure

La ville de Wells, bâtie autour des mines aurifères dans les années 1930, a maintenant pour slogan « Arts, History, Adventure » (arts, histoire et aventure). Depuis 1977, Island Mountain Arts, une organisation d'une grande efficacité, coordonne ArtsWells, l'école des beaux-arts, et une galerie publique. Cela fait maintenant 35 ans qu'Island Mountain Arts attire des visiteurs à Wells pour apprendre, enseigner, travailler, exposer et se produire. Bon nombre de ces personnes sont demeurées dans la communauté pour œuvrer dans le domaine des arts, de la culture et du tourisme, elles y louent des studios, dirigent des entreprises ou y élèvent leur famille.

Les partenariats sont essentiels

Dès le début, Island Mountain Arts a formé des partenariats pour assurer sa pérennité. En fait, les organisateurs d'ArtsWells ont pu éviter le déficit, lors de la première année du festival, grâce au don d'une compagnie minière locale, Wayside Goldmines. Ils ont rapidement créé d'autres partenariats, notamment avec la Wells Forest Society, qui a participé à la promotion et à l'organisation du festival, et avec le One Minute Play Festival – un événement déjà bien connu à Wells. Il s'agit encore d'une des activités les plus populaires du festival.



Barkerville demeure depuis longtemps un partenaire crucial. Les responsables de la ville proposent un tarif réduit aux festivaliers, ils accueillent les spectacles musicaux du festival et en font la promotion. Des entreprises locales jouent également un rôle actif en offrant des coupons, des salles de spectacle ou d'exposition, et les galeries font partie intégrante du ArtWalk. Les organisateurs du festival ont réussi à former des partenariats solides avec les médias et les exploitants d'entreprises de tourisme afin d'attirer davantage de visiteurs.



Bien sûr, les artistes eux mêmes sont d'importants partenaires.

« Comme nous ne pouvons pas payer de gros cachets (aux artistes invités), nous nous sommes assurés de leur offrir un accueil inoubliable, ainsi que d'autres petits services, notamment organiser leur tournée et d'autres spectacles avant le festival dans les communautés environnantes de Williams Lake, Quesnel et Prince George », explique Mme Fowler.

Les partenaires financiers sont également essentiels. ArtsWells travaille avec le BC Arts Council, le Conseil des Arts du Canada, Patrimoine canadien, Service Canada et le district de Wells afin de soutenir le festival en tant que véritable moteur économique de la communauté.



« Plus nous développons cette facette de notre économie, plus nos communautés seront viables et en santé. La création et la croissance du festival sont le fruit d'un travail acharné, mais l'expérience s'est également révélée très enrichissante pour nous tous. En effet, le festival a généré des revenus, puisqu'il s'agit maintenant d'un important moteur économique pour la ville, mais il nous a surtout permis de tisser des liens entre les gens et les organisations qui font aujourd'hui partie de notre communauté festivalière », conclut Mme Fowler.

Les bénévoles sont indispensables

Il n'y a pas assez d'habitants à Wells pour répondre à tous les besoins du festival en bénévoles. Les organisateurs ont donc fait preuve de créativité : ils ont créé un forfait destiné aux résidents de l'extérieur de la ville, leur proposant des laissez passer, des repas et un site pour camper, tout cela gratuitement. L'an dernier, ArtsWells pouvait compter sur 120 bénévoles, la plupart provenant de l'extérieur de la communauté. En plus de ces bénévoles itinérants, un groupe de résidents se charge de la logistique du festival et de sa mise en marché, année après année.



Pour en apprendre davantage : www.artswells.com

La première moitié du présent guide propose une information de base sur le tourisme culturel/patrimonial et sur l'importance d'adopter une approche communautaire. Dans la seconde partie du guide, nous examinons les façons dont le tourisme culturel/patrimonial peut prendre vie dans votre propre communauté.

5. Planification entourant une destination de tourisme culturel/patrimonial communautaire

Dans cette section, nous décrivons les éléments dont il faut tenir compte avant d'élaborer un plan touristique communautaire. Nous mettons également l'accent sur des facteurs importants liés au développement de partenariats avec les Premières Nations, les Inuits et les Métis.

5.1 Comprendre le processus de planification

Il n'existe pas une seule approche pour développer une économie touristique, mais nous avons pris des notes sur l'expérience de nombreuses communautés afin d'en dégager les points communs.

Pour être efficace, votre stratégie touristique doit être intégrée à un plan touristique communautaire plus vaste, qui à son tour doit faire partie d'un plan de développement économique global.

Un bon processus de planification permet d'atteindre plusieurs objectifs interreliés, notamment:

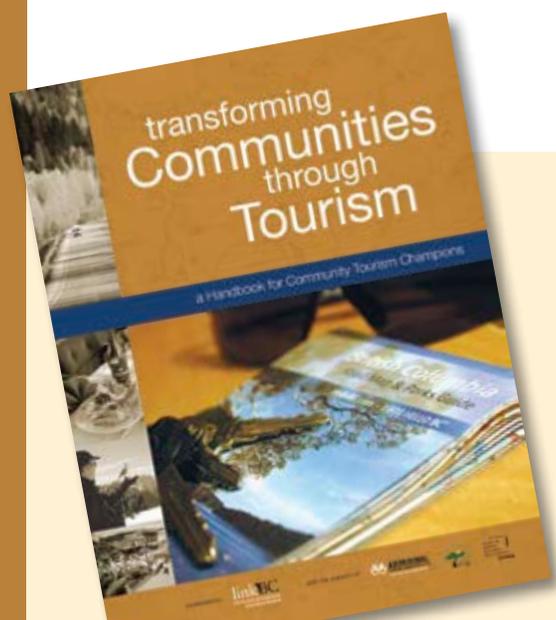
- Un bon processus de planification permet d'atteindre plusieurs objectifs interreliés, notamment :
- Attirer le type de visiteurs souhaités vers votre communauté/destination.
- Développer les services, les produits et les infrastructures nécessaires pour accueillir les touristes.
- Optimiser les possibilités que présente le tourisme en tant que mécanisme de création d'emplois et de développement économique pour la communauté.
- Veiller à ce que le tourisme soit une activité viable pour les entreprises et la communauté d'un point de vue économique, social, culturel et environnemental.
- Mettre en place les partenariats et les structures organisationnelles, et obtenir le financement requis pour réaliser sa vision.
- Garantir l'utilisation efficace et efficiente des ressources et des fonds, plus particulièrement dans les régions rurales où ces ressources sont souvent plus limitées³⁴.



« Dites moi, je vous prie, de quel côté faut il me diriger? »

« Cela dépend beaucoup de l'endroit où vous voulez aller », dit le Chat.

– Lewis Carroll, Alice au pays des merveilles



Transformer les collectivités par le tourisme: Manuel pour les maîtres d'oeuvres communautaires

Ce manuel présente un plan détaillé pour une planification efficace du tourisme communautaire. Il est disponible sans frais à www.torc-ttracanada.ca. Bien que développé pour les résidents de la Côte ouest, cette information pratique sera utile aux collectivités à travers le Canada (disponible en anglais seulement).

5.2 Se préparer à accueillir les visiteurs

Lors d'une récente réunion sur les stratégies de tourisme culturel en Colombie Britannique, un groupe d'experts formé d'universitaires et de conseillers de l'industrie et du gouvernement a adopté cette définition du tourisme culturel/patrimonial :

« Voyage vivant à découvrir des lieux, des activités et l'identité culturelle des habitants, dans un souci d'authenticité. »

Le groupe en est venu à cette définition en établissant une analogie pour expliquer la façon dont la culture peut renforcer le tourisme, soit en comparant la communauté à une maison. Une maison est un assemblage de divers matériaux de construction, mais les personnes qui y habitent sont l'« âme » de cette maison. Si une ville est un assemblage d'attractions bâties et naturelles, la communauté est l'« âme » de cette ville.

Pensons à une famille qui prépare la maison en vue de recevoir des invités. Un ménage s'impose, sans aucun doute. Les membres de la famille s'attacheront à épousseter, à refaire les lits et à planifier les repas et les loisirs.

Le tourisme culturel/patrimonial s'apparente à ce processus : c'est une façon de s'assurer que la communauté se présente sous son plus beau jour pour ses invités. Et tout comme la famille composera sa liste de choses à faire avant l'arrivée des invités, les communautés ont tout à gagner en instaurant un processus de planification.

L'organisation, la clé du succès

Une communauté réalisera son plein potentiel touristique en faisant appel à des organisations et à des personnes qui travaillent ensemble pour établir le « plan directeur » de leur succès. Ce plan prend souvent la forme d'une stratégie du tourisme culturel/patrimonial communautaire. Il s'agit d'un document produit par les principaux intervenants de la communauté qui présente une diversité d'intérêts liés à la culture, au patrimoine, au tourisme et aux autorités locales.

La stratégie propose un cadre pour les entreprises, les autorités locales, les organismes à vocation culturelle ou patrimoniale, d'autres groupes communautaires et membres de la communauté afin:

- d'analyser collectivement les ressources liées au tourisme culturel/patrimonial;
- de dégager des partenariats possibles et de les optimiser;
- de cerner les obstacles à surmonter;
- d'établir les bases d'un développement et d'une promotion durables.

La planification permet d'équilibrer les débouchés économiques et les sensibilités naturelles et culturelles de la région. Grâce aux stratégies communautaires, on peut déterminer la formation dont les résidents auront besoin pour lancer leurs propres entreprises de tourisme culturel/patrimonial ou pour trouver des emplois dans la région.

Afin d'optimiser l'acceptabilité de votre projet et d'obtenir le soutien politique requis, vous devez présenter vos stratégies de tourisme culturel/patrimonial en tant que composantes d'autres initiatives de planification plus générales déjà en place dans la communauté.

La prochaine étude de cas examine la façon dont un partenariat bénéficiant à deux lieux historiques de l'Alberta a évolué au fil des ans.

Les partenariats fructueux reposent sur la confiance, le respect mutuel et la collaboration, ce qui ne se construit pas en un jour. Ils émergent des gestes plutôt que de la parole, et ils tardent à arriver à maturité³⁵.



Le précipice à bisons Head-Smashed-In et le musée du fort de la Police à cheval du Nord Ouest établissent des partenariats autochtones

Le récit de deux lieux historiques

Le centre d'interprétation du précipice à bisons **Head-Smashed-In** (le « Précipice ») est situé au pied des Rocheuses; il s'agit d'un endroit idéal pour la chasse au bison. Pendant près de 6 000 ans, les peuples autochtones des plaines nord américaines l'ont pourchassé sur ces falaises escarpées. Figurant dans la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO, le Précipice constitue l'un des lieux témoins de cette coutume les mieux préservés. Un centre d'interprétation ayant remporté des prix, exploité par le gouvernement de l'Alberta, a ouvert ses portes en 1987.

Fort Macleod est situé tout près, dans le sud ouest de l'Alberta. Il abrite le premier poste de police permanent du Nord Ouest canadien. Établi pour assurer le maintien de l'ordre et le respect de la loi, il est reconnu pour avoir mis fin au commerce du whiskey avec les Premières Nations. L'emplacement a été choisi pour sa vue majestueuse des plaines et sa proximité de l'eau. De nos jours, Fort Macleod commémore activement ses liens avec le passé et en fait la promotion.

Travailler ensemble

« Il s'agit d'un partenariat collaboratif », explique Quinton Crowshoe, coordonnateur de programme et du marketing du site Jump, au sujet de la relation entre le site et la ville de Fort Macleod. Les personnes concernées voient bien les avantages de travailler ensemble - elles veillent à ce que les histoires racontées soient culturellement et historiquement exactes, elles offrent aux visiteurs une expérience fondée sur l'authenticité des lieux et des gens, elles intensifient l'attrait touristique de la région et elles apprennent à se découvrir mutuellement. Mais comment cette relation s'est elle développée? Les deux groupes ont visé au delà d'eux mêmes et de leurs institutions.

Mobiliser la communauté

Le personnel du site Buffalo Jump a commencé par mobiliser la communauté. Cette relation s'est concrétisée au fil du temps; les employés ont tissé des liens avec les leaders de la communauté et les exploitants d'attractions locales, ils sont devenus membres de la chambre de commerce, ils ont soutenu les initiatives du Fort Museum of the NWMP (musée de la Police à cheval du Nord-Ouest), ils ont formé des partenariats avec d'autres attractions locales et collaboré aux activités de marketing, tout en restant ouverts aux nouvelles possibilités de coopération. Ces initiatives allaient du simple bouche à oreille à des projets plus complexes faisant appel à plusieurs partenaires et reposant sur une bonne dose de coordination.

Dawn Lauder, gestionnaire de site pour le Fort Museum, ajoute que les communications ouvertes sont fort utiles, mais également le partage d'idées et l'ouverture à de nouvelles possibilités. « La relation est excellente, nous travaillons étroitement les uns avec les autres. Il ne faut pas s'arrêter. Au fil des ans, nous continuerons d'apprendre et de nous améliorer », affirme Mme Lauder.



Au départ, M. Crowshoe n'avait pas bien évalué l'éventail de ressources qui s'offraient à lui. Il a découvert par la suite des programmes et des services offerts par les autorités provinciales et régionales et en a bénéficié, en plus de participer aux travaux de plusieurs comités à vocation touristique. Cette participation l'a aidé à devenir plus efficace et à solidifier ses relations avec le Fort et d'autres partenaires.



Les partenariats demandent un certain effort

M. Crowshoe juge que le temps est l'un des plus grands défis : il faut prendre le temps d'entretenir ses relations, et de coordonner et de planifier des activités. Cela s'avère plus particulièrement pendant la haute saison, où les exploitants sont déjà fort occupés. Pendant cette période de l'année, la planification et les activités connexes sont limitées et reprennent par la suite. Tout au long de l'année, le personnel reçoit une formation sur les autres attractions de la région et la façon d'en faire la promotion auprès des visiteurs.

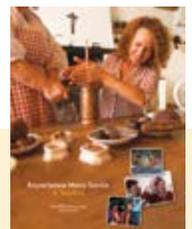
Le plus grand succès de M. Crowshoe? Les relations qu'il a tissées avec ses partenaires. « Les gens avec qui j'ai travaillé m'ont accueilli

dans la communauté. Je comprends mieux comment fonctionne la société dominante. C'est un atout exceptionnel pour une personne qui a grandi dans la réserve Piikani. Ces relations reposent sur le rapprochement et l'effort collectif, et elles sont guidées par une vision commune, le respect mutuel et la confiance. Elles visent l'obtention de résultats qui profitent à tous et qu'il serait impossible d'obtenir seul. Pour moi, l'expérience a été très enrichissante. »

Pour en apprendre davantage:

www.head-smashed-in.com www.nwmpmuseum.com www.fortmacleod.com

Experience Nova Scotia: A Toolkit constitue une autre excellente ressource pour les collectivités :
www.gov.ns.ca/econ/tourism/docs/ExperienceToolkitApril2011.pdf



Cet effort de planification est souvent mis en branle par un ou deux « champions », des personnes qui sont passionnées par leur communauté et qui voient le potentiel du tourisme culturel/patrimonial dans leur région. Chaque communauté a une histoire sociale, culturelle et politique différente, ainsi que des organisations diverses capables de développer et de planifier le tourisme à leur façon. De nombreuses communautés du pays ont fait la preuve qu'un processus collaboratif peut mener à des résultats impressionnants!

Dix conseils pour créer des expériences de tourisme culturel et patrimonial



1. **Mettez l'accent le plus possible** sur la saveur locale de votre offre - aliments et vins locaux, talents de la région, etc.
2. **Faites en sorte** qu'il soit facile pour les visiteurs de découvrir et d'apprécier ce qui définit les résidents.
3. **Proposez des offres exclusives** — par exemple, des laissez-passer en coulisse — quelque chose qui n'est pas offert à tous.
4. **Dévoilez vos « secrets bien gardés »** — possibilités d'échanger avec des résidents enthousiastes prêts à divertir les visiteurs, à leur faire découvrir la communauté, le mode de vie des habitants et les paysages.
5. **N'oubliez pas que votre travail consiste maintenant à créer des « souvenirs inoubliables »**. Assurez vous que l'expérience que vous offrez à vos visiteurs vaut la peine d'être racontée aux parents et amis.
6. **Offrez des expériences concrètes** et interactives. Ne sous estimez pas l'intérêt que peuvent présenter certaines activités locales, et que les résidents tiennent pour acquis.
7. **Soyez créatif** et ne craignez pas de prendre des risques.
8. **Travaillez avec vos concurrents**, qui sont également vos alliés pour attirer des visiteurs dans la région. Donnez aux visiteurs des conseils sur ce qu'il y a à voir et à faire à proximité, où manger, etc. Créez des forfaits et rendez les accessibles aux visiteurs.
9. **Pensez à la façon** dont vous pouvez offrir des activités « uniques » pour favoriser une expérience inoubliable.
10. **Proposez quelque chose d'inattendu ou créez la surprise**, par exemple un cadeau réalisé par des artisans locaux. Ces petits détails ajoutent à la valeur de votre offre et améliorent l'expérience des visiteurs.

– Ministère du Développement rural et économique
et du Tourisme, Nouvelle-Écosse

5.3 Évaluer votre potentiel (sondages et répertoire)

Une fois qu'un groupe de travail ou consultatif sur le tourisme culturel/patrimonial est mis sur pied, la stratégie pourra être élaborée grâce à un certain nombre d'outils et d'étapes.

- Pour évaluer le potentiel de votre communauté en matière de tourisme culturel/patrimonial, vous devez :
- Comprendre le système de l'offre touristique dans son ensemble pour votre région, votre province ou votre territoire.
- Évaluer la réceptivité des résidents à l'égard du tourisme.
- Comprendre ce que recherchent les visiteurs.

Évaluer votre potentiel en trois étapes

En tant que groupe, posez vous les trois questions suivantes:

1. Quelles sont nos ressources naturelles et culturelles et quelles possibilités offrent elles?
2. Qu'est ce qui est approprié et souhaité dans notre communauté?
3. Qu'est ce qui est viable sur le plan économique?

L'Arizona, un État de la « sunbelt » en pleine croissance, est un leader du développement du tourisme culturel/patrimonial depuis plus d'une décennie. Ses leaders croient qu'une communauté doit réunir les trois éléments essentiels suivants pour accueillir des touristes amateurs de culture et de patrimoine³⁶.

1. La présence de lieux culturels/patrimoniaux, d'attractions et de ressources déjà bien installés ou en développement.
2. La volonté des secteurs public et privé de travailler ensemble pour optimiser la qualité de l'offre historique, ainsi que la qualité des services et des installations sur lesquels repose le tourisme culturel/patrimonial.
3. L'intérêt d'une catégorie de visiteurs spécifique (et lucrative) à l'égard des produits et des activités que vous avez l'intention d'offrir.

Vous devez déterminer si votre communauté a la capacité et le désir d'aller de l'avant, si elle peut offrir les produits qui répondent aux besoins du marché (souvent appelé « jumelage produit-marché »).



En répondant à ces questions grâce aux trois étapes décrites ci dessus, vous pourrez doter votre communauté d'un plan directeur efficace.

Élément essentiel : un répertoire

Il existe plusieurs façons d'établir un répertoire de vos actifs en tourisme et en culture, d'une simple liste aux plans plus complexes produits par ordinateur. Les méthodes complexes ne sont pas obligatoires. En fait, votre groupe doit saisir de l'information sur toutes les ressources (arts, culture et patrimoine) de votre communauté, ainsi que sur les entreprises, organisations et agences (touristiques) qui offrent des biens et des services aux visiteurs.

Au centre de ressources en ligne de LinkBC Tourism, vous trouverez des répertoires simples provenant de la Nouvelle Zélande (www.torc-ttracanada.ca – chercher « Checklists » « New Zealand »). Vous devez avoir accès à un SIG (système d'information géographique). La méthode employée en C. B. pour établir un répertoire des actifs touristiques se trouve à l'adresse suivante : www.ilmb.gov.bc.ca/risc/pubs/culture/cstos/assets/digdat_tos.pdf.

On trouvera des explications sur la façon d'établir un répertoire des actifs culturels dans la Trousse de cartographie culturelle et la Trousse de planification culturelle du Réseau des villes créatives du Canada. Le processus retenu, en deux étapes, permet aux communautés de déterminer ce qui est important pour leur culture et ensuite, d'élaborer un plan pour administrer ces ressources de façon viable.

Les prochaines pages proposent des listes que vous pouvez utiliser pour évaluer le potentiel de votre communauté en matière de tourisme culturel/patrimonial.



Élément essentiel : la volonté de la communauté

Pour établir votre répertoire, vous devez comprendre les points de vue de la communauté sur le développement du tourisme culturel/patrimonial. Ces quelques questions vous aideront à prendre le pouls de la situation:

Questions sur la communauté: Quelle est notre position exactement?

(Adapté des Cultural/Heritage Tourism Practical Applications, Museum Association of Arizona)

1. Premièrement, notre communauté veut elle réellement attirer des touristes?

Il faut bien reconnaître que certaines communautés ne veulent pas accueillir un fort afflux de touristes sur leur territoire. Certaines limitent ou tentent d'empêcher le développement ou la promotion d'attractions touristiques. Les champions du tourisme culturel/patrimonial doivent s'assurer que ces points de vue, le cas échéant, sont pris en compte et respectés.

Avons nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non

2. Qui votre communauté attire t elle actuellement? Les touristes sont ils attirés par votre offre culturelle?

Si vous ne le savez pas, effectuez un sondage informel après des commerçants, des employés des restaurants et des stations service. Ce sont les gens des points de service qui parlent à ceux qui visitent votre communauté. Vous pourrez ainsi déterminer si les visiteurs sont attirés par votre offre culturelle ou par d'autres produits.

Avons nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non

3. Est ce que ces visiteurs ne font que passer, en route vers une autre destination, ou est ce qu'ils ont choisi de séjourner dans votre communauté?

Si vous ne le savez pas, faites la liste des lieux d'hébergement et des restaurants et placez de brefs questionnaires dans les chambres ou sur les tables. Rédigez une courte introduction, par exemple « Nous vivons dans une communauté extraordinaire et nous voulons savoir pourquoi vous venez nous voir. Nous vous remercions de nous aider à améliorer votre expérience. » Posez des questions simples, par exemple : Venez-vous de l'extérieur de la région? Dans l'affirmative, quelle province, quel État ou pays? Combien de temps resterez vous parmi nous? Êtes vous en route vers une autre destination?

Avons nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non



Les résultats de cet aperçu de la communauté seront complétés par votre propre évaluation des possibilités et des difficultés qui vous attendent. Les questions ci-dessous peuvent guider les recherches et les discussions de votre groupe de travail:

Évaluation des actifs et des possibilités

(Adapté des Cultural/Heritage Tourism Practical Applications, Museum Association of Arizona)

1. Quelle évaluation faites-vous de la santé financière générale de vos institutions culturelles et patrimoniales et quelle vision adoptent-elles sur le plan de leur gestion?

Les centres culturels, les musées et d'autres institutions similaires éprouvent souvent des difficultés financières. Ils ne sont pas nécessairement en mesure de lancer une nouvelle vague de tourisme. En outre, si certaines organisations n'ont pas de vision interne, elles ne pourront pas évoluer, progresser ou offrir de nouveaux produits au public. Quelles sont vos idées pour répondre à cette situation, dans votre communauté?

Avons-nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non

2. Votre communauté a-t-elle une histoire convaincante à raconter?

Votre communauté a-t-elle une histoire spéciale à raconter? En quoi votre histoire et votre patrimoine culturel sont-ils différents de l'histoire et du patrimoine de la ville voisine? Y a-t-il des personnages ou des événements importants associés à votre histoire? Pouvez-vous relier votre histoire à la région? Y a-t-il des lieux particuliers qui relatent cette histoire et, dans l'affirmative, la relatent-ils de façon authentique?

Avons-nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non

3. Y a-t-il d'autres attractions uniques dans la région (de 30 à 45 minutes en voiture) qui pourraient enrichir l'expérience des visiteurs amateurs de culture et de patrimoine?

Recherchez des liens. Un produit qui ne comprend que des musées d'histoire, par exemple, n'est pas aussi attrayant qu'un produit proposant des reconstitutions historiques, des sentiers historiques ou des visites animées par des guides. Point de départ possible : pourrait-on former des partenariats avec des organisations touristiques autochtones?

Avons-nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non

4. Avez-vous des attractions locales « vedettes » qui pourraient s'arrimer à votre orientation culturelle/patrimoniale?

Par exemple, trouvez-vous dans votre ville un restaurant populaire qui sert un aliment local unique, une boutique d'artisanat, de courtèpointes ou d'art autochtone authentique, un quartier des antiquaires, des galeries d'art et des studios? Ces commerçants peuvent-ils travailler ensemble et adopter le principe de « coopération à l'interne et de compétition à l'externe? »

Avons-nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non

5. Comment se porte votre « infrastructure humaine »?

Les élus s'impliquent-ils auprès des organismes sans but lucratif et participent-ils à un débat public sur le rôle du tourisme? Les médias, plus particulièrement les journaux et les sites Web locaux, sont-ils désireux de promouvoir l'amélioration des produits culturels et patrimoniaux, et des services touristiques? Les personnes qui œuvrent dans l'industrie touristique locale sont-elles bien formées? Les commerçants, les employés des stations service et du secteur des services sont-ils prêts à s'approprier l'histoire de la ville, à faire des recommandations et à diriger les touristes? Y a-t-il des partenariats efficaces avec les communautés autochtones locales?

Avons-nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non

6. Est-ce que les aménagements associés à la « qualité de vie » dans votre communauté sont bien soutenus et bien financés?

Pensez à vos parcs et installations récréatives, à vos bibliothèques, à l'entretien des rues, au réaménagement du centre-ville, à l'amélioration des paysages urbains. Évaluez la capacité financière de votre communauté de développer de nouveaux actifs et sa volonté à investir dans ces installations pour les résidents. Y a-t-il des sources de financement (p. ex. taxe hôtelière) qui pourraient être exploitées pour promouvoir le tourisme culturel/patrimonial?

Avons-nous besoin de plus amples renseignements?

Oui Non



En répondant à ces questions, vous brosez un tableau plus précis des actifs, des attitudes, de la volonté et de la capacité de changement de votre communauté. Si le tourisme culturel/patrimonial vous paraît toujours un objectif réaliste et souhaitable pour votre communauté, vous êtes maintenant prêt à en établir les bases.

En premier lieu, il faut préparer vos « gens ».

6. Préparer vos « gens »

Les chapitres précédents du présent guide définissaient le tourisme culturel/patrimonial et précisait certaines considérations dont il faut tenir compte lors de la planification. Maintenant, à l'aide du cadre « préparer les gens, les lieux et les activités », nous examinerons plus étroitement le développement d'expériences touristiques axées sur la culture et le patrimoine.

Pour préparer vos gens, il vous faudra suivre plusieurs étapes, notamment : veiller à ce que les membres du groupe de travail soient efficacement mobilisés, encourager les résidents à agir comme des hôtes accueillants, et fournir des services et proposer de nouvelles expériences aux visiteurs.

6.1 Accueillir vos visiteurs

Veiller à ce que les visiteurs puissent accéder facilement à vos services et s'assurer qu'ils sont bien accueillis : voilà les deux piliers de votre infrastructure touristique. L'accueil peut avoir une influence déterminante sur la durée du séjour des visiteurs, le montant qu'ils dépenseront dans la région et la façon dont ils décriront leur expérience aux autres, soit à de futurs visiteurs potentiels.

6.2 Des hôtes accueillants

Les responsables des destinations touristiques axées sur la culture et le patrimoine doivent constamment évaluer la qualité de l'hospitalité offerte aux visiteurs. Même s'il est important d'améliorer le service à la clientèle fourni par les professionnels de l'industrie touristique, n'oubliez pas que la façon dont les visiteurs voient votre communauté est fortement influencée par leurs interactions avec les résidents. Ces derniers n'apprécient pas tous nécessairement la présence de touristes dans leur région mais, si vous développez des attractions culturelles et historiques de façon à améliorer la qualité de vie de tous, vous pourrez influencer de façon positive l'accueil que les citoyens réserveront aux touristes.

Demandez aux exploitants d'attractions culturelles et patrimoniales et aux entreprises qui participent à votre stratégie de déterminer quelle est la formation la plus appropriée pour votre communauté en matière de service à la clientèle. Tous les employés des points de service devraient être encouragés à suivre cette formation. Service Best®, FirstHost®, WorldHost®, Client Plus — ces types d'ateliers aident les bénévoles et employés des points de service à comprendre l'importance d'un bon service et à acquérir des compétences



concrètes pour offrir une expérience mémorable aux visiteurs. Ces programmes varient, mais ils ont tous pour but de s'assurer que les employés qui échangent directement avec les visiteurs³⁸:

- Font une bonne première impression.
- Connaissent leur travail.
- Comprennent l'importance des visiteurs pour l'entreprise et pour la communauté.
- Connaissent leur communauté.
- Comprennent les fondements du tourisme.
- Communiquent clairement.
- Règlent les problèmes efficacement.
- Laissent une bonne impression.

En plus de préparer le personnel des points de service, certaines organisations touristiques développent une campagne de sensibilisation destinée aux résidents. Il s'agit généralement d'outils en ligne et imprimés décrivant l'importance du tourisme pour la communauté et demandant également aux entreprises d'offrir aux résidents des billets gratuits ou à prix réduits pour visiter des attractions locales. Les exploitants d'entreprises de tourisme sont parfois tout simplement encouragés à se rapprocher des membres de la communauté.

Notre prochaine étude de cas donne l'exemple de deux personnes qui répondent justement à cette description : elles accueillent les visiteurs et sont des ambassadrices des attractions culturelles et patrimoniales de leur région rurale.



O Roseau fait vivre la culture métisse

L'emplacement et l'histoire créent des occasions

Vision des propriétaires George et Florence Beaudry, O Roseau est un lieu de 200 acres situé à une heure de Winnipeg. Niché dans le tronçon des rapides de la vallée de la rivière Roseau, aux extrémités de l'ancien lac Agassiz, le paysage de la région s'est façonné au cours des 10 000 dernières années, la rivière ayant sculpté son lit entre les formations de sable et de gravier, créant ainsi des falaises spectaculaires, des vues majestueuses et des kilomètres de rapides difficiles.

Le projet O Roseau a vu le jour en l'an 2000, dans le cadre des projets du millénaire, et avait pour but de promouvoir le décor enchanteur des berges de la rivière comme lieu idéal pour accueillir diverses activités en plein air. On proposait notamment une expérience de camping comme à l'époque des pionniers et des visites guidées à saveur historique visant à redonner vie à la riche histoire des Métis du sud du Manitoba.

Créer une expérience authentique

Dès 1734, l'explorateur LaVerendrye emprunte la rivière Roseau dans le cadre de sa découverte de l'Ouest. Le premier Européen connu à être enterré dans les Prairies est le neveu de LaVerendrye, dont la pierre tombale se trouve au confluent des rivières Roseau et Rouge. Ce lieu se trouve sur le sentier Crow Wing, utilisé par les frêteurs métis dans les années 1800 pour transporter des marchandises de l'autre côté de la frontière à l'aide de charrettes de la rivière Rouge. Le sentier fait également partie du Sentier transcanadien.

Les Beaudry ont été inspirés par cette histoire et par le décor enchanteur, et ont vu le potentiel que ce site pouvait présenter. Pour attirer les visiteurs, ils ont créé le camp Crow Wing, où ils accueillent les visiteurs en costume d'époque et proposent une expérience en plein air rappelant la vie des voyageurs du 19e siècle, qui se déplaçaient en canot pour vendre des fourrures et des marchandises. Les contes, les descriptions de personnages de l'époque et le campement rudimentaire font revivre cette période du passé aux visiteurs et leur permettent de « comprendre à quel point la vie de nos ancêtres était dure », ajoute George.

La dure vie des voyageurs

O Roseau, récemment mis en nomination en vue de recevoir le Prix national pour le tourisme culturel décerné par l'Association de l'industrie touristique du Canada, a été honoré pour « son engagement à satisfaire les visiteurs, tout en restant fidèle à sa mission d'offrir une expérience de camping authentique. » Le camp reproduit le mode de vie de ceux qui parcouraient les grandes voies commerciales des années 1800, où les voyageurs s'arrêtaient pour se reposer, faire du commerce, casser la croûte et se raconter des histoires. Il n'y a aucun service moderne sur le site (à l'exception des toilettes extérieures) et les visiteurs peuvent déguster des repas de l'époque, composés de bannique et de ragoût de bison, et se reposer sur des peaux de bison. Un guide métis local aide les invités à surmonter les difficultés de la vie quotidienne dans un campement. Pour ceux qui ne souhaitent pas s'immerger complètement dans cette expérience de camping authentique, un hébergement en gîte sera bientôt offert.





Bonhomme Beaudry

Pendant l'hiver, George Beaudry visite les écoles et les festivals du Manitoba, comme le Festival du Voyageur, afin de raconter aux jeunes l'histoire des Métis avant la Confédération (vers 1800). Il se présente souvent sous l'apparence du « Bonhomme Beaudry », un personnage inspiré d'un ancêtre de la famille qui était un voyageur aguerri du début des années 1800.

Grâce à ses histoires et chansons, le Bonhomme Beaudry divertit et éduque les jeunes des camps d'été et des écoles. En classe, il redonne vie à l'histoire du Canada, parlant de son sujet dans les deux langues officielles, tout en reliant ses récits au programme d'histoire, de sciences humaines et de géographie.

Les Beaudry, qui exploitent leur entreprise à petite échelle, s'inspirent de leur passion pour l'histoire locale afin d'attirer de nouveaux visiteurs dans la région, ce qui a du coup bénéficié à d'autres attractions. Lors de leur mise en nomination, on a d'ailleurs souligné le fait qu'ils « n'hésitent pas à orienter les visiteurs vers les villes voisines de St Malo et de St Pierre Jolys afin qu'ils puissent y obtenir des services qui ne sont pas disponibles sur place. Ils encouragent également leurs invités à visiter d'autres attractions uniques de la région, dont la grotte et le parc provincial de St Malo, la Réserve des prairies à

herbes hautes et la Réserve Rosa, les Three Fires Ceremonial Grounds et le Wounded Warrior Rock. »

Ces communautés et attractions ont récemment formé un partenariat afin de promouvoir conjointement la région de St Malo et O Roseau, une première étape en vue de créer une approche communautaire pour développer le tourisme dans la région.

Malgré les difficultés, l'histoire continue

Cette exploitation touristique familiale a dû faire face à bon nombre de difficultés auxquelles sont confrontées les petites entreprises, notamment le coût très élevé des assurances pour certaines des activités offertes au camp des pionniers (feux de camp). Au moment de produire ce guide, George Beaudry était toujours l'ambassadeur du site O Roseau et continuait d'offrir ses services et une expérience inoubliable aux élèves des groupes scolaires. Il se prépare également à accueillir de nombreux invités pour la prochaine saison.

Qui pourrait être le Bonhomme Beaudry de votre communauté? Vous cachez peut-être une perle rare?

Pour en apprendre davantage: www.orseau.ca

6.3 Mettre en valeur votre kiosque d'information touristique



déjà existant (hôtel, station service ou bureau de la chambre de commerce).

Les KIT peuvent être coûteux. Si votre communauté ne dispose pas déjà d'un tel kiosque, assurez vous de déterminer quels sont les types de services les plus pertinents et les plus rentables pour votre communauté. Au lieu d'un kiosque d'information touristique, certaines plus petites communautés peuvent se doter d'un guichet d'information sans employé où l'on retrouve des cartes et des panneaux clairs et visibles. La plupart des communautés offrent maintenant cette information grâce à des applications pour téléphones mobiles.

Pour de nombreux touristes, le KIT est le premier point de contact avec la communauté et cela aura une grande influence sur leur première impression. Assurez vous que votre stratégie de tourisme culturel/patrimonial comprend un KIT (ou un service équivalent) en tant que partenaire principal.

Éléments essentiels à des kiosques d'information touristique efficaces

Votre stratégie de tourisme culturel/patrimonial pourrait être rehaussée par un KIT qui présente les caractéristiques suivantes :

- Attrayant, bien situé, beau paysagement et situé dans un endroit centralisé; panneaux bien visibles et stationnement gratuit

(remarque : l'emplacement du KIT actuel n'est pas nécessairement le meilleur).

- Souligne les thèmes culturels/patrimoniaux et l'identité de la communauté grâce à son design, à des expositions, des œuvres d'art, etc.
- Constitue un lieu approprié pour présenter l'histoire des Autochtones, mais également celle des autres cultures présentes dans la région.
- Est équipé de panneaux de qualité pour diriger les visiteurs vers le centre de la ville et ses principales attractions.
- Propose une carte touristique d'allure professionnelle qui présente la communauté et la région et qui décrit toutes les bonnes raisons d'y séjourner (souligner la personnalité et les thèmes de la région - voir chapitre 9).

- Propose des brochures touristiques, en quantité suffisante et bien disposées, sur la communauté et la région.
- Interpelle les visiteurs grâce à un programme d'interprétation efficace (p. ex. expositions, panneaux d'interprétation, plaques, brochures, murales, photographies historiques).
- Offre de la formation et du recyclage réguliers à ses conseillers auprès des visiteurs afin d'enrichir leurs connaissances et leurs compétences.
- Propose des heures d'ouverture pratiques pour la majeure partie des visiteurs.
- Propose des itinéraires et incite les voyageurs à rester plus longtemps.
- Garantit une bonne couverture pour les téléphones mobiles et un réseau WiFi gratuit.
- Propose aux visiteurs des services de réservation sur place.

Le KIT est l'endroit idéal pour faire connaître vos attractions, mais il permet également de recueillir des données. Le KIT, ainsi que votre ministère provincial/territorial du tourisme, peut vous aider à faire le pont avec d'autres systèmes de suivi des visiteurs déjà existants. Ces données vous permettront d'établir le profil de vos visiteurs et de déterminer les types d'information et de services qu'ils recherchent. La collecte de ces renseignements au fil du temps vous aidera à dégager les changements qui surviennent et à réagir en conséquence, notamment en mettant à jour le plan de tourisme de la communauté et sa stratégie de tourisme culturel/patrimonial.



6.4 Former des partenariats efficaces³⁹

Maintenant, nous vous invitons à évaluer diverses approches pour bâtir des partenariats efficaces avec les milieux des arts, de la culture et du patrimoine. Les discussions informelles peuvent mener à des alliances mais, lorsque d'importants investissements en temps et en argent sont requis, et que les réputations sont en jeu, il faut adopter une approche stratégique. Cette façon de faire mènera à des décisions dont se féliciteront plus tard les responsables et les membres des conseils d'administration de ces établissements. N'oubliez pas:

1. Assurez vous d'avoir l'appui de la direction pour former des partenariats dans le domaine de la culture.

Évaluez la capacité de votre organisation de tisser des liens avec des partenaires des milieux des arts, de la culture et du patrimoine. Possédez vous les capacités organisationnelles nécessaires? Est ce que vous et vos futurs partenaires disposez d'une base de bénévoles adéquate? Est ce que votre offre actuelle de produits et de services peut s'adapter à de nouvelles initiatives? Vos concurrents ont ils formé des partenariats similaires à ceux que vous envisagez? Pouvez vous justifier le temps et l'énergie que vous consacrerez à ce travail?

2. Parlez à des collègues d'autres communautés qui ont réussi à former de solides alliances dans les secteurs des arts, de la culture et du patrimoine.

Rassemblez quelques études de cas, analysez les tendances à l'égard de la demande et procédez à une analyse comparative. Ne gardez pas vos idées pour vous : en les diffusant dès le début du processus, vous pourrez former une « coalition » de champions qui se chargeront de faire connaître votre nouvelle orientation. Cette ouverture vous permet également de déceler toute résistance au sein de votre organisation ou de votre communauté, un obstacle qu'il vaut mieux découvrir dès le début!

3. Évaluez votre réputation et vos capacités en matière de service à la clientèle

Si vos partenaires offrent un mauvais service à la clientèle, cela aura des répercussions négatives sur votre propre organisation. De façon générale, les organismes dirigés par des bénévoles excellent à ce chapitre, car leur enthousiasme pour les attractions et événements culturels locaux est réel. Peu importe la situation, il faut ici faire preuve de diligence dès le départ afin d'éviter des alliances boiteuses et d'engager des échanges qui seront fructueux pour tous.

4. « On s'appelle et on dîne ensemble »

Parlez aux représentants d'organisations à vocation artistique, culturelle et patrimoniale passionnés par leur travail; en effet, leur engagement est essentiel à la formation de solides partenariats qui favoriseront l'essor de nouvelles attractions culturelles. Vous

pouvez proposer des idées de collaboration, de façon informelle, et déterminer si une alliance est possible. La plupart du temps, vous rencontrerez des gens dévoués qui veulent participer au développement de la vie culturelle de leur communauté et qui comprennent les enjeux associés au financement, à l'appui politique et au développement d'un réseau de bénévoles. S'il existe déjà un mouvement faisant la promotion des arts et de la culture, alors il est fort probable qu'il y ait un véritable intérêt pour le développement de ce secteur : il ne manque plus qu'à trouver le bon partenaire!

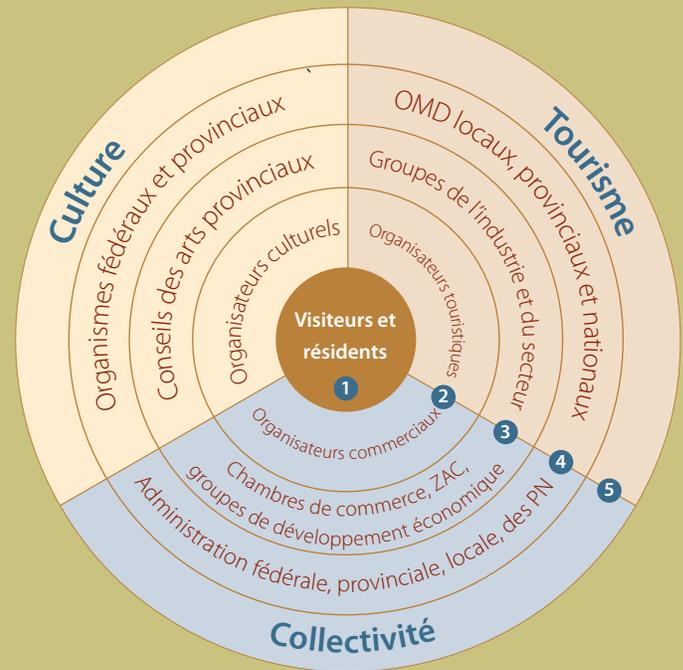


5. Nommez une personne chargée des relations avec les partenaires culturels

Créez une description de poste pour un coordonnateur du tourisme culturel et confiez à son titulaire, dans un premier temps, un projet pilote qui présente peu de risques. Cette personne doit être un « champion » (c'est peut-être vous!). Certains partenariats se forment presque naturellement et simplement, mais les alliances stratégiques font plus souvent appel à des intervenants importants, comme une OMD (organisation de marketing de destinations) ou une association communautaire. Ces partenaires veulent généralement ne travailler qu'avec une seule personne qui connaît bien les chiffres, les budgets et les objectifs.

Le graphique ci contre illustre le vaste éventail d'intervenants et de collaborateurs potentiels pouvant jouer un rôle dans la stratégie de tourisme culturel et patrimonial de votre collectivité.

- 1. Visiteurs ou résidents:**
le public des activités et des produits de tourisme culturel.
- 2. Organismes:**
ils interagissent directement avec les visiteurs et les résidents.
- 3. Groupes du secteur:**
groupes d'intérêt pour les organismes.
- 4. Gouvernements:**
organismes au mandat connexe.
- 5. Secteurs sociaux:**
vastes segments de la société.



6.5 Une collaboration avec les communautés autochtones, métisses et inuites qui repose sur le respect

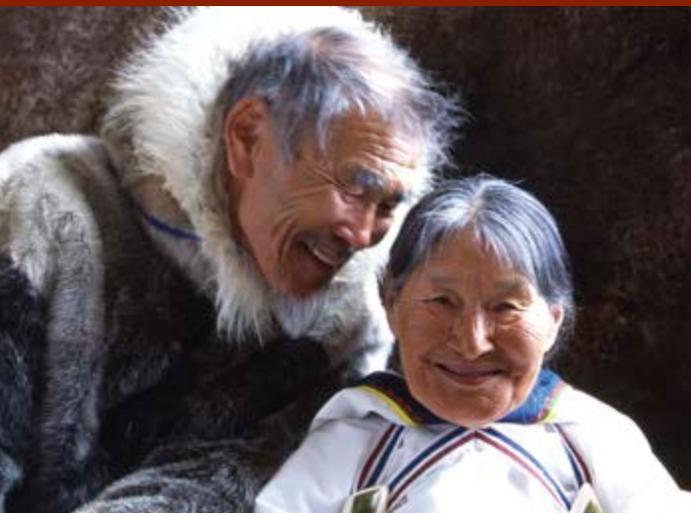
Partout au Canada, les visiteurs amateurs de culture et de patrimoine veulent découvrir les richesses culturelles des premiers peuples de notre nation. Bon nombre d'entre eux souhaitent prendre part à des activités authentiques axées sur le mode de vie des Autochtones, des Métis et des Inuits. La collaboration avec les communautés autochtones locales, tant en milieu rural qu'urbain, doit être une priorité de votre stratégie de tourisme culturel/patrimonial.

Les communautés autochtones veulent raconter leur propre histoire, par leurs propres moyens. De nombreuses communautés développent des activités touristiques où ils offrent aux visiteurs des expériences authentiques, leur permettant ainsi de préserver

leur culture et leur patrimoine. Grâce à une plus grande stabilité financière, à une meilleure gouvernance et à quelques habiles entrepreneurs, les communautés autochtones ont réussi à créer un marché aujourd'hui en plein essor. Voici quelques suggestions pour collaborer avec les communautés autochtones⁵¹:

- **Bâtir des relations positives.** Il importe de reconnaître la relation unique que certains groupes locaux entretiennent avec la terre (héritée des esprits ancestraux qui l'ont créée) et la culture qui est associée à cette relation.
- **Agir de façon responsable.** Reconnaître les obligations des communautés autochtones locales en matière d'environnement, de culture et de spiritualité, en lien avec la terre qu'elles occupent.





- **Faire preuve de respect.** Reconnaître que la connaissance de la culture relève des aînés et que certains renseignements ne doivent pas nécessairement être divulgués aux visiteurs.
- **Inclure les partenaires des Premières Nations.** Veiller à ce que les groupes qui travaillent au sein de territoires traditionnels rencontrent les aînés ou les chefs de la communauté afin de les inclure dans le processus de planification. Les promoteurs doivent discuter de leurs plans et passer en revue tous les détails de ces plans et des activités à venir avec les membres des Premières Nations.
- **Penser aux générations futures.** Le développement du tourisme culturel doit contribuer à la viabilité à long terme des communautés, aux générations futures d'Autochtones qui offriront ces activités aux visiteurs.
- **Déterminer ce qu'il faut protéger.** La protection des connaissances traditionnelles, ainsi que des sites spirituels, archéologiques et patrimoniaux doit être clairement précisée dans le plan.
- **Protéger la terre.** La protection environnementale des paysages et des panoramas, pour les résidents locaux et les visiteurs, est un élément essentiel du processus.
- **Conclure des ententes et des protocoles.** Prendre le temps de comprendre les processus et protocoles locaux; veiller à inclure les aînés et les détenteurs des savoirs traditionnels dans les discussions et les ententes de gestion. Déterminer qui doit être votre inter-locuteur.
- **Garder le cap sur l'authenticité.** Travailler avec les communautés locales pour s'assurer que tous les produits de tourisme culturel autochtone et toutes les histoires relatées sont authentiques.
- **Respecter les valeurs des Autochtones.** En collaboration avec la communauté autochtone locale, inclure la protection des valeurs fondamentales et favoriser l'adoption de pratiques exemplaires dans l'exploitation de toute activité en territoire traditionnel. Les valeurs suivantes sont cruciales :
 - *Veiller à ce que les ententes conclues avec les Premières Nations soient « justes » pour toutes les parties.*
 - *Mettre l'accent sur l'emploi et les retombées économiques dans les communautés autochtones.*
 - *Comprendre et s'appropriier les savoirs écologiques traditionnels des Premières Nations, et ce qu'ils signifient pour la communauté.*
 - *Identifier les sites archéologiques et spirituels sensibles, et les ressources patrimoniales, et faire preuve d'une grande prudence quant à leur gestion (la plupart du temps en évitant toute exploitation).*
 - *Effectuer une gestion prudente des paysages naturels, de la vie sauvage et des plantes ayant une grande importance culturelle (plantes médicinales, baies, etc.), en utilisant des techniques de contrôle des visiteurs.*

Une bonne compréhension de ces principes peut mener à de fructueuses relations de travail fondées sur le respect et la reconnaissance. Cette harmonie permettra d'offrir une expérience plus enrichissante aux visiteurs qui s'intéressent à la culture et au patrimoine.

Vous avez préparé les gens qui vous entourent et maintenant que vous êtes prêt à ouvrir vos portes, vous devez déterminer dans quel type de communauté vous accueillerez vos invités. Le prochain chapitre porte sur la préparation des lieux.

7. Préparer les lieux

Si vous avez suivi nos suggestions, vous devriez avoir compris comment préparer vos gens en vue du développement du tourisme culturel/patrimonial. Ce chapitre porte sur la préparation des lieux : les installations, l'infrastructure et les services qui garantiront à vos invités un séjour sécuritaire et agréable, dans un environnement propre.

7.1 Des lieux plus attrayants pour les visiteurs (et les résidents)

Même si vous offrez une expérience culturelle/patrimoniale exceptionnelle, vous n'atteindrez jamais votre plein potentiel si la communauté dans son ensemble n'est ni attrayante, ni accueillante. Tel que mentionné plus tôt, les améliorations qui font partie de la stratégie de tourisme culturel/patrimonial bénéficient également aux résidents. La tâche d'embellir votre communauté peut vous paraître décourageante, mais sachez que des douzaines de champions de la culture et du patrimoine au Canada ont tiré profit de leurs partenariats pour réaliser des progrès considérables dans ce domaine.

Embellir la communauté

L'approche communautaire tient compte du fait que les visiteurs quittent votre communauté avec leurs impressions et souvenirs. Nous avons tous été témoins des effets des compressions dans les budgets municipaux et des crises économiques : rues principales mal entretenues, immeubles du centre ville à l'abandon, panneaux à moitié effacés, mauvaises herbes sur les boulevards. Cependant, il est essentiel que les partenaires du gouvernement, de l'industrie touristique, des organismes voués à la culture et au patrimoine et des réseaux de bénévoles travaillent de concert pour améliorer l'apparence de la communauté.

Idées qui ont connu du succès dans d'autres communautés:

- Organiser une corvée de nettoyage régulièrement.
- Participer au programme Collectivités en fleurs.
- Financer un projet « d'aménagement paysager » des rues du centre-ville.
- Augmenter le nombre d'arbres plantés.
- Remplacer la signalisation vieillie et inefficace.
- Contrôler les graffitis.
- Créer des murales.
- Favoriser l'aménagement paysager autour des établissements commerciaux.
- Préserver et entretenir les bâtiments emblématiques.

Une fois que la communauté dans son ensemble est « dépoussiérée », il est plus facile de s'attaquer à l'amélioration des attractions culturelles/patrimoniales.

Préservation et amélioration des structures patrimoniales

La préservation des structures patrimoniales est essentielle à la protection de l'esprit du lieu, qu'apprécient tant les visiteurs que les résidents.

Quels sont les immeubles et quelles sont les attractions historiques de votre communauté et de la région environnante? Votre stratégie doit inclure une section qui met l'accent sur la préservation et l'entretien de ces lieux, de leur emplacement visuel et de leurs points de vue.



Aménagements et Infrastructure de la Collectivité

Votre stratégie communautaire doit prévoir des évaluations régulières sur la façon dont les services de base suivants sont offerts à vos visiteurs, ainsi que des plans pour remédier aux problèmes constatés :

- Stationnement.** Y a-t-il suffisamment de places de stationnement autour de votre site culturel/patrimonial? Le stationnement est-il gratuit ou à prix raisonnable? Est-il bien situé? Est-il bien entretenu?
- Toilettes publiques.** Y en a-t-il suffisamment dans les endroits que fréquentent les touristes? Sont-elles bien entretenues? Que disent-elles au sujet de votre communauté?
- Hébergement.** Votre communauté est-elle en mesure d'offrir un hébergement adéquat aux visiteurs? Ceux qui offrent cet hébergement connaissent-ils bien votre campagne de marketing générale? (N'oubliez pas que les amateurs de culture et de patrimoine préfèrent les installations plus petites qui ont une véritable « couleur locale », ainsi que les gîtes touristiques dans des maisons historiques).
- Restaurants.** Est-il facile pour les visiteurs de trouver les endroits que vous annoncez? Ces restaurants, cafés, boulangeries et pubs ont-ils leur propre « saveur » patrimoniale (expositions et histoire des lieux)?
- Magasinage.** Est-il facile pour les visiteurs de trouver des œuvres d'art et de l'artisanat local? Est-ce que les boutiques offrant ces produits font partie des itinéraires établis en fonction du thème culturel de votre communauté? Pourrait-on faire la promotion de boutiques d'antiquités et de marchés d'artisanat locaux?
- Heures d'ouverture.** Est-ce que les heures d'ouverture de vos attractions (y compris du kiosque d'information touristique) favorisent une expérience positive? Quelles sont les attractions qui seront ouvertes ou fermées lors du passage des visiteurs? Les heures d'ouverture sont-elles clairement indiquées? Est-il facile de trouver de l'information de base (et bien visible) hors des heures d'ouverture?
- Parcs et aires de pique-nique.** Y a-t-il des haltes repos attrayantes et confortables que les visiteurs peuvent fréquenter pendant les mois d'été? Sont-elles bien aménagées et bien entretenues?
- Graffitis.** Est-ce que la communauté s'est dotée d'un plan pour effacer rapidement les graffitis? Y a-t-il des chemins ou des passages que vous voulez faire découvrir en priorité à vos visiteurs?

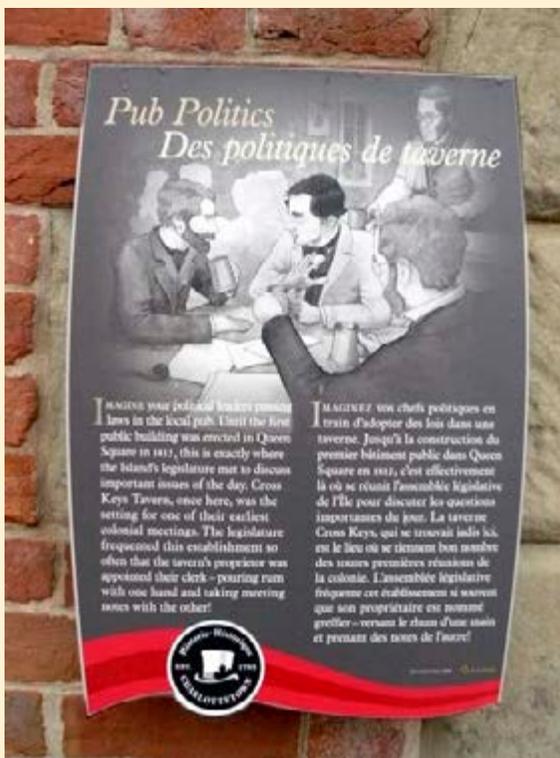
En obtenant de « bonnes notes » pour tous les éléments ci-dessus, vous contribuez à la satisfaction des visiteurs et complétez les expériences culturelles et patrimoniales dont vous faites la promotion.



7.2 Une signalisation efficace et attrayante : une priorité

La signalisation est un aspect essentiel du développement de produits et du processus de marketing qui est souvent sous-estimé par les communautés en cette ère technologique. Les visiteurs comptent peut-être sur un GPS, d'excellentes cartes et leurs passagers pour s'y retrouver, mais ils risquent aussi de se perdre si vos panneaux sont périmés ou inadéquats.

Une signalisation efficace a le potentiel d'attirer les visiteurs, tout en leur fournissant une information claire. Ces panneaux permettent également de faire découvrir la culture et le patrimoine de l'endroit aux visiteurs. Les panneaux qui respectent la personnalité de votre communauté et qui sont conformes aux normes nationales ou internationales seront mieux compris des visiteurs d'une autre culture ou provenant de pays étrangers. Voici quelques exemples de panneaux ⁴²:



1. **Panneaux de bienvenue et d'accueil.** Privilégiez un message fort et concis qui souligne votre personnalité culturelle ou patrimoniale, votre thème ou ce qui vous démarque.
2. **Panneaux d'information et de direction.** Assurez-vous qu'ils sont grands, en quantité suffisante et installés aux endroits stratégiques. Offrez suffisamment de places de stationnement pour inciter les visiteurs à faire un arrêt.
3. **Panneaux des attractions touristiques.** Assurez-vous qu'ils sont installés sur les routes principales, en quantité suffisante. Ne les installez pas au même endroit que les panneaux de bienvenue.
4. **Panneaux de nature commerciale.** Ils doivent décrire clairement les produits et services offerts.
5. **Panneaux « profilés ».** Ces panneaux, placés dans le sens perpendiculaire de la rue, sont plus susceptibles d'être vus par les visiteurs à pied ou en voiture.
6. **Panneaux d'interprétation.** Créez une série de panneaux d'interprétation qui racontent l'histoire de votre communauté et investissez dans des services de graphisme et de création de panneaux professionnels.

Maintenant que vos gens sont bien préparés et que l'esprit du lieu de votre communauté est défini, vous pouvez mettre l'accent sur les activités que vous souhaitez offrir à vos invités.



8. Préparer les activités

Ce chapitre porte sur les façons dont vous pouvez offrir à vos visiteurs une variété d'activités et leur laisser des souvenirs inoubliables.

« Le tourisme expérientiel, c'est apprendre quelque chose en compagnie d'un résident de l'endroit. »

– Bill Kendrick, *Experience PEI*

8.1 Créer une « longue liste de choses à faire »

Pour les amateurs de culture, le voyage ne se résume pas qu'à l'endroit visité. Il comprend ce que l'on a fait, ce que l'on a ressenti, les gens que l'on a rencontrés et les souvenirs que l'on emporte avec soi. Vous serez prêt à proposer de nouvelles expériences aux visiteurs une fois que votre communauté aura établi son répertoire d'attractions, évalué les capacités des intervenants et embelli les lieux. À cette fin, voici une liste qui pourra vous aider :

Créer des expériences nouvelles en tourisme culturel/patrimonial

- Cernez des débouchés en créant** un profil de vos marchés actuels et potentiels dans le domaine du tourisme culturel/patrimonial.
- Examinez votre offre actuelle, du point de vue du visiteur** - que tirera-t-il de sa participation à des activités ou des événements locaux?
- Définissez votre avantage concurrentiel.** Qu'est-ce que votre communauté réussit mieux que les autres? Il peut s'agir d'un meilleur emplacement, d'une gamme de produits unique offerte dans un de vos établissements, de meilleurs prix, d'un service à la clientèle exceptionnel ou de services ou d'expériences à valeur ajoutée.
- Pensez aux caractéristiques qui vous distinguent.** Une offre commerciale unique (OCU) comprend une ou plusieurs caractéristiques qui rendent votre produit attrayant pour un segment du marché particulier; elle est présentée au visiteur comme un motif justifiant un séjour dans votre communauté.
- Identifiez les expériences offertes dans les communautés environnantes.** Y a-t-il des activités que vous pourriez offrir de concert afin d'accroître la fréquentation dans les deux communautés?
- Dégagez vos points forts.** Quelles sont les attractions et expériences qui sont déjà populaires? Comment pourrait-on leur donner une « saveur » culturelle/patrimoniale et en tirer un avantage?
- Considérez la durée de votre offre touristique.** Serait-il profitable de prolonger la saison touristique?



La prochaine étude de cas raconte comment une communauté a exploité un petit événement pendant la saison intermédiaire pour le transformer en un festival aujourd'hui reconnu, en optimisant ses forces à l'échelle locale.



Festival Trails, Tales & Tunes

Là où la beauté naturelle complète une expérience culturelle authentique

La pittoresque collectivité de Norris Point, à Terre Neuve, est un village de pêcheurs avoisinant le parc national du Gros-Morne, à la beauté sauvage, un site du patrimoine mondial de l'UNESCO. Le festival Trails, Tales and Tunes a lieu chaque année en mai, une époque de l'année souvent laissée de côté par le tourisme.

Un mélange d'expériences en plein air et intérieures

Le festival propose un vaste éventail d'expériences: divertissements, gastronomie, activités en plein air, contes et expériences éducatives. Il repose sur la personnalité accueillante de la communauté, qui fait la renommée de Terre Neuve à l'échelle mondiale. Il propose notamment:

- des randonnées guidées dans le parc national du Gros Morne;
- des ateliers en après midi avec des artistes et des photographes;
- des spectacles en soirée avec des musiciens et conteurs de talent;
- une combinaison de lieux authentiques, notamment des églises, des salles de concert, des théâtres et des pubs dans toute la région de Norris Point.

Malgré son jeune âge, le festival Trails, Tales and Tunes est devenu un événement de premier plan dans la province. Il attire maintenant près de 9 000 visiteurs et, à la lumière de ce succès, ses organisateurs ont décidé d'en élargir la portée. Les entreprises touristiques locales rapportent une hausse considérable de leurs revenus pendant une saison généralement au ralenti.

La naissance d'un festival communautaire

Shirley Montague est la directrice artistique du festival. Mme Montague, chanteuse folk ayant reçu de nombreux prix, élevée au Labrador et fière résidente de Norris Point, a récemment échangé avec Nancy Arsenault, qui préparait une étude de cas sur le festival. « Pour moi, l'élément le plus important, c'est l'appui de la communauté, explique Mme Montague. L'expérience serait fort différente si les membres

de la communauté ne s'appropriaient pas le festival. Il ne faut pas oublier l'apport inestimable de la communauté et de ses entreprises. Ce festival appartient à tous. »

Prolonger la saison

Le comité directeur du festival a rapidement compris que cet événement permettait de prolonger la saison touristique dans la région. Ses membres se sont attachés à mieux définir « l'esprit du lieu » grâce aux éléments suivants:

- les arts, le conte, le chant et la danse;
- la santé et le bien-être dans la communauté (randonnées), la fierté et l'esprit civique;
- une connaissance partagée des liens culturels et historiques avec l'emplacement géographique;
- le passage des saisons : de l'hiver rigoureux aux promesses du printemps.

Le mariage de ces concepts a donné vie au festival Trails, Tales and Tunes.

Travail du comité et collaboration communautaire

Les membres du comité, qui ne se reposent pas sur leurs lauriers, favorisent un développement à plus long terme en formant d'autres partenariats, en étoffant les réseaux de bénévoles et en établissant des plans de relève pour le comité et de dotation, éléments qui contribuent tous à la viabilité du festival.



Les principes suivants ont guidé le travail du comité:

- *Trails, Tales and Tunes est principalement un festival de Norris Point/ Gros Morne, qui vise les gens de tous âges et qui repose sur les installations de la ville de Norris Point.*
- *Trails, Tales and Tunes mise sur la culture de la région et met en valeur les talents et les traditions de ses habitants.*
- *Le festival englobe tous les aspects des arts de la scène.*
- *La marche est favorisée tout au long du festival.*
- *La majeure partie des artistes proviennent de la région, soit la côte Ouest de Terre Neuve-et-Labrador (résidents à court et à long terme, et personnes de passage).*
- *D'autres artistes peuvent être recrutés hors de la province ou dans d'autres régions de la province.*
- *Le festival tente d'attirer de nouveaux artistes tous les ans.*
- *On s'efforce d'inclure tous les artistes qui se trouvent sur le site du festival et qui souhaitent s'y produire.*
- *Le festival vise à faire découvrir des artistes moins connus qui font partie du paysage culturel de la province.*
- *Tous les artistes seront payés pour leur prestation et toutes leurs dépenses seront payées par le festival.*
- *Les organisateurs veulent que le festival soit ouvert au plus grand nombre et veillent à ce que le prix des principaux événements demeure raisonnable.*
- *Le prix d'entrée aux événements offerts par les entreprises et organismes communautaires locaux sera déterminé par les propriétaires/exploitants.*

Des perspectives changeantes : planification et formation

La Gros Morne Cooperating Association (GMCA) (association de coopération de Gros Morne) est un organisme sans but lucratif

qui soutient les bénévoles offrant les programmes d'éducation et de protection de l'environnement, les activités récréatives et les initiatives menées dans le parc. L'association gère également le Gros Morne Institute for Sustainable Tourism (GMIST) (institut de tourisme durable de Gros Morne), qui offre une formation sur le tourisme expérientiel aux travailleurs de l'industrie touristique de la région de l'Atlantique. Depuis 2005, des leaders de communautés, des musiciens, des membres de comités et des entrepreneurs suivent un cours intitulé Edge of the Wedge Experiential Travel Training. Cette formation permet aux participants de découvrir le potentiel de la région et de nouvelles façons de travailler ensemble, en collaboration avec les responsables du parc.

Mme Arsenault, l'une des trois éducatrices qui offre cette formation dans la région depuis plus de 10 ans, mentionne qu'il ne « s'agit pas d'un festival touristique type, mais d'un véritable festival communautaire. Tous les résidents de la ville y jouent un rôle, soit dans son déroulement, soit en tant qu'hôte accueillant et chaleureux. »

L'événement répond à une demande croissante en voyages expérientiels et au désir des visiteurs d'établir des liens concrets avec les populations locales, de vivre des expériences authentiques et d'en conserver des souvenirs mémorables.

Comme la formation existe depuis longtemps, des gens comme Shirley Montague, le personnel des hôtels, les artistes, les préposés du parc et d'autres intervenants locaux savent maintenant comment travailler ensemble pour répondre aux besoins des visiteurs. « Nous avons le privilège de travailler avec tous ces gens depuis des années et avons été témoins de l'évolution de cette relation - les résultats parlent d'eux-mêmes », ajoute Mme Arsenault.

Pour en apprendre davantage : www.trailstalesunesca

Arguments Publicitaires Uniques

Les arguments publicitaires uniques sont des caractéristiques ou des ensembles de caractéristiques qui rendent votre produit attrayant pour un segment de marché, et que l'on présente aux touristes comme une raison particulière de visiter la collectivité.



Liez le développement de produits à votre plan

Préparer le terrain pour une nouvelle expérience peut être simple, par exemple, vous pourriez proposer une démonstration d'artisanat lors d'un événement déjà existant, mais cette tâche peut également se révéler beaucoup plus complexe, notamment si vous décidez de créer un événement culturel/patrimonial de plusieurs jours dans votre région (comme on l'a fait à Gros Morne). Votre point de départ doit être votre stratégie de tourisme culturel/patrimonial. Quels en sont les buts et les objectifs? Voici quelques exemples d'objectifs:

- prolonger la saison touristique (jours ou mois);
- attirer des visiteurs dans votre communauté (prix des billets, participation aux événements, chambre/nuits);
- prolonger le séjour des visiteurs (chambre/nuits);
- accroître les retombées économiques, par client (sommées dépen-sées par chaque client dans votre communauté);
- favoriser un transfert de la haute saison à la saison morte (attirer les visiteurs pendant les saisons intermédiaires);
- inciter les visiteurs à revenir et fidéliser ces derniers;
- diversifier le marché ciblé (attirer une clientèle variée ou de nouveaux types de clients).

Regroupement et vente de forfaits

Un groupe d'attractions compatibles, proches les unes des autres, peut être mis en marché de façon collective afin d'accroître la part de marché de chaque partie. Pour créer de tels groupes, vous pouvez tout simplement lier des activités déjà existantes, ou travailler avec des partenaires pour en offrir de nouvelles. Même si ce regroupement permet de rassembler des partenaires qui font une promotion conjointe de leurs produits, chaque partenaire vend son propre produit séparément.

La vente de forfaits est différente du regroupement, car elle repose sur une combinaison d'offres vendue à un seul prix. Ces expériences peuvent être proposées par un seul ou plusieurs exploitants, mais elles sont vendues dans le cadre d'un seul forfait. Vous trouverez au chapitre 9 une section sur la vente de forfaits.

La prochaine étude de cas porte sur le regroupement d'expériences sous une seule bannière.





photo: Mary Clark, Traveiller

L'ÉCONOMUSÉE célèbre les métiers et le savoir traditionnels par un modèle de réseau

Une vision soutenue par des partenariats

Créée en 1992 par M. Cyril Simard, Ph.D., la Société du réseau ÉCONOMUSÉEMD (SRÉ) a pour mission de mettre en valeur les métiers et savoir-faire traditionnels en favorisant l'implantation du concept d'un océan à l'autre. Combinant « économie » et « culture », le concept s'est étendu dans tout le pays pour établir de bonnes interactions entre les artistes ou les artisans et les visiteurs.

Ce réseau d'entreprises, qui a vu le jour en Europe, est composé d'artisans aux talents multiples qui ouvrent leurs portes au public et partagent leur passion pour leur art, leur métier et le patrimoine. Même si ces entreprises sont surtout présentes au Québec, les provinces maritimes sont également en voie de créer un réseau ÉCONOMUSÉE® Atlantique, tout comme la Colombie Britannique. Le réseau du Québec accueille à lui seul plus de 600 000 visiteurs par année dans ses 36 ÉCONOMUSÉES®.

M. Simard, un architecte, a commencé par former une solide équipe de promoteurs, composée de gens recrutés dans les milieux des affaires et de la politique, dans le but de créer un réseau d'artisans québécois dans 13 régions touristiques, ainsi qu'un programme de marketing visant à les soutenir. L'objectif de ce réseau est d'offrir au public des expériences culturelles innovatrices et variées.

Vivre le tourisme culturel

Comme le dit si bien M. Simard, le réseau « est un atout touristique, puisqu'il permet de mettre en valeur les métiers et talents présents dans de nombreuses communautés du Québec, et ainsi de faire découvrir aux visiteurs le véritable " esprit des lieux ". Le réseau offre aux touristes une occasion unique d'échanger directement avec les artisans, dans leurs ateliers. Qu'il s'agisse d'art ou de gastronomie, ces artisans sont les ambassadeurs de notre culture et de notre patrimoine. »

Le réseau s'est élargi afin d'inclure des artistes et des artisans aux expertises très variées. En voici quelques exemples:

- Tissage de fibres animales : mohair - Le Chevrier du Nord
- Ouvrage de forge - La Forge à Pique-Assaut
- Boulangerie - Boulangerie Perron de Roberval
- Brasserie - Bières de la Nouvelle-France
- Beurrerie - Ferme Jean-Noël Groleau
- Fromagerie - Laiterie Charlevoix
- Chocolaterie - Chocolaterie Chocomotive
- Cidrierie - Cidres et Vergers Pedneault
- Créations mode - Harricana par Mariouche
- Transformation du poisson : morue séchée et salée - Lelièvre, Lelièvre et Lemoignan
- Transformation du poisson : hareng fumé - Le Fumoir d'Antan
- Meunerie - Les moulins de L'Isle-aux-Coudres
- Fourrures et confection de bottes - Bilodeau
- Pelleterie - Richard Robitaille Fourrures
- Taille de pierres précieuses - Touverre
- Travail du verre : vitrail et verre plombé - Les Artisans du vitrail
- Soufflage de verre - Verrerie d'art Touverre
- Herboristerie : huiles essentielles - Aliksir
- Miel - Musée de l'Abeille
- Fabrication d'instruments : violons - Jules Saint-Michel, Luthier
- Fabrication de bijoux - Le Forgeron D'or
- Maroquinerie - RocheFort maroquinier
- Fabrication de liqueurs - Cassis Monna & Filles
- Acériculture : boissons alcoolisées - Domaine Acer



- Travail du métal : bronze - Musée du bronze d'Inverness
- Fabrication de papier - Papeterie Saint-Gilles
- Fabrication de porcelaines - Porcelaines Bousquet
- Fabrication de fromages de lait cru - Fromagerie du Pied-de-Vent
- Sculptures de sable - Artisans du sable
- Pliage du verre - Studio des Verriers du Richelieu
- Fabrication de savons - Domaine de la Savonnière
- Taxidermie - Nature 3M
- Vins - Vignoble de l'Orpailleur
- Tissage - Les Ateliers Plein Soleil
- Sculpture du bois - Atelier Paré

L'authenticité : un élément crucial

Le réseau des ÉCONOMUSÉES tient compte du fait que les consommateurs d'aujourd'hui sont mieux informés de la diversité des produits et services offerts sur le marché. Ils adoptent des comportements socialement responsables et accordent une grande valeur aux produits dont la fabrication respecte les « règles d'éthique », axées sur le développement durable et l'équité sociale. Cela se reflète dans la charte des valeurs du réseau. Elle établit les principes de base qui doivent régir les attitudes et comportements des gens qui administrent le réseau sur une base quotidienne, soit les artisans et leurs employés, les administrateurs et le personnel du réseau.

Six composantes opérationnelles

En plus de ces principes, le concept du réseau comprend un cadre opérationnel destiné aux membres qui comporte six composantes principales, pouvant être adaptées aux opérations de chacun, mais qui visent toutes à favoriser un lien étroit entre l'exploitant et le visiteur :

1. L'aire de réception, qui permet de donner au visiteur un aperçu de l'artisan, de ses origines et de sa famille. Cet espace est dédié au patrimoine culturel, il vise à souligner

le caractère particulier de ce métier ou de ce talent, d'un événement donné, d'une époque ou d'un lieu.

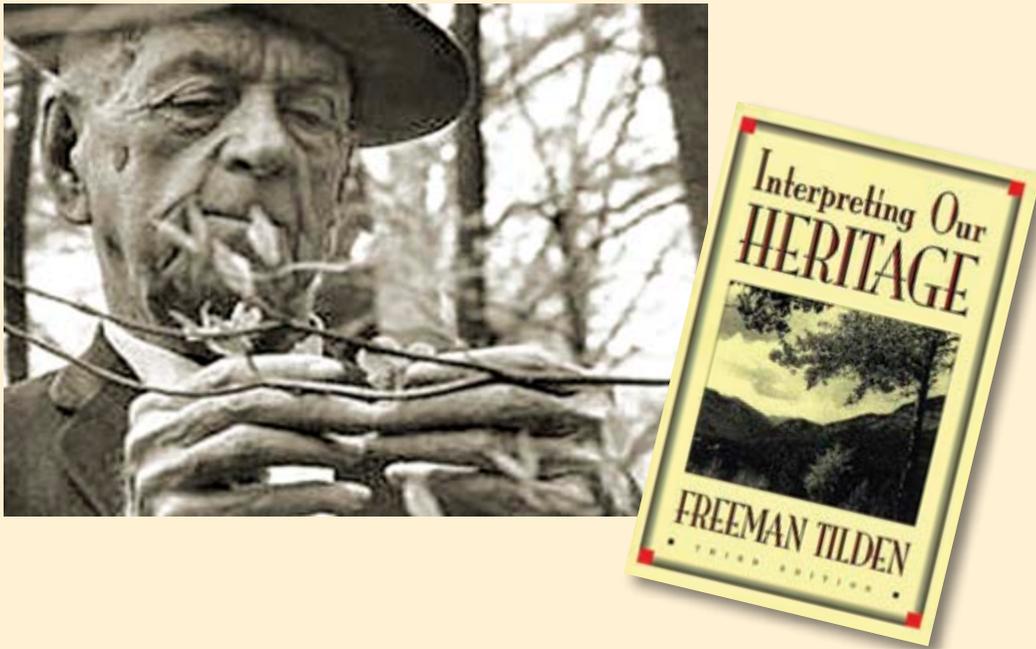
2. L'atelier, le coeur de l'ÉCONOMUSÉE®, où l'artisan travaille devant le public, en expliquant les différentes étapes du processus employé.
3. La présentation des collections et artefacts historiques, décrivant le travail de l'artisan ou son métier, à travers les âges.
4. Les collections contemporaines, qui permettent d'interpréter la recherche et l'innovation visant à fabriquer des objets ou des produits conformément aux goûts modernes.
5. L'aire de documentation ou de formation, où les visiteurs peuvent en apprendre davantage sur le métier à l'aide de vidéos, de livres et de documents variés.
6. Une boutique ou une galerie, où l'artisan vend les produits fabriqués sur place. Pour le visiteur, qui a tissé une relation étroite avec l'artisan, l'objet acheté est plus qu'un souvenir, il lui rappelle les émotions rattachées à une expérience unique.

« L'établissement d'un lien entre les artisans, leurs talents et le grand public demeure notre objectif principal, conclut M. Simard. Malgré toutes les technologies modernes maintenant à notre disposition, il est impossible de remplacer la relation avec l'artisan ou le créateur, ou de favoriser une meilleure compréhension des processus de production, notamment en explorant physiquement l'atelier et en participant à des échanges avec d'autres êtres humains. C'est ici que notre slogan, "l'artisan à l'œuvre", prend tout son sens et traduit la promesse que nous avons faite à nos visiteurs. »

Pour en apprendre davantage : www.economusees.com

8.2 Bien raconter son histoire

Le tourisme culturel/patrimonial, c'est aussi raconter des histoires. Vous devez donc développer vos talents d'interprétation. Il s'agit cependant d'une tâche complexe sur laquelle repose souvent le succès ou l'échec d'une expérience touristique.



Le « père de l'interprétation » en Amérique du Nord est Freeman Tilden, un américain qui a établi les fondements de l'interprétation dans les parcs nationaux américains en établissant la liste des principes suivants:

Les six principes de l'interprétation de Tilden

1. Toute interprétation qui ne lie pas l'objet ou le lieu décrit ou présenté à un aspect de la personnalité ou de l'expérience du visiteur restera stérile.
2. L'information, en tant que telle, n'est pas une interprétation. L'interprétation est une révélation qui repose sur de l'information. Ce sont deux choses très différentes. Toute interprétation doit cependant inclure de l'information.
3. L'interprétation est un art qui combine plusieurs formes artistiques, que le matériel présenté soit de nature scientifique, historique ou architecturale. Tout art peut, dans une certaine mesure, être enseigné.
4. Le but principal de l'interprétation n'est pas d'instruire, mais d'éveiller la curiosité.
5. L'interprétation doit présenter un tout plutôt qu'une partie, et doit s'adresser à l'ensemble de la personne.
6. L'interprétation destinée aux enfants (jusqu'à l'âge de 12 ans) ne doit pas être une version édulcorée de ce qui est présenté aux adultes, mais doit suivre une approche totalement différente. Idéalement, ce type d'interprétation doit faire l'objet d'un programme distinct.

Dans le tourisme culturel/patrimonial, l'interprétation est souvent associée aux musées et aux sites patrimoniaux. Cependant, toutes les entreprises touristiques, attractions et activités peuvent bénéficier d'une interprétation inspirée.

Les histoires que vous racontez, que ce soit sur des panneaux ou des sites Web, dans des brochures ou des guides, ou encore dans vos promotions, influenceront la façon dont le visiteur voit et comprend votre communauté.



Des Expositions Stimulantes

Des expositions efficaces redonnent vie à la personnalité culturelle de votre communauté et devraient être proposées aux visiteurs, à plus d'un endroit. Qu'il s'agisse d'expositions professionnelles montées dans des musées locaux ou de kiosques sur le patrimoine régional installés dans le hall ou le salon d'un hôtel, certaines lignes directrices doivent être observées. Les directives suivantes sont adaptées de Cultural Heritage Tourism: Practical Applications, un document créé par la Museum Association of Arizona et la Arizona Humanities Association.

Les principaux ingrédients d'une « bonne » exposition⁴³

- Vous risquez** de noyer le cœur de l'histoire si votre exposition comporte trop d'éléments - la simplicité a bien meilleur goût.
- Soyez sélectif** - peu d'objets, étayés par une solide interprétation.
- Exploitez tout** le potentiel des vidéos et bandes audio.
- Soyez clair!** Les étiquettes doivent être lisibles, rédigées dans un style simple et concis.
- Ajoutez des** étiquettes multilingues pour répondre aux besoins de votre principal groupe de visiteurs - vos invités qui ne parlent pas l'anglais ou le français vous en seront reconnaissants!
- « Remettez au point »** vos expositions régulièrement - modifiez les ou faites une rotation (au moins deux fois par année) et effectuez les réparations nécessaires immédiatement.
- Assurez vous** que l'histoire racontée est authentique - restez fidèle à l'histoire, replacez-la dans son contexte historique, faites une analogie avec les temps modernes et donnez lui un visage humain.
- Liez l'histoire** de votre exposition à votre stratégie de tourisme culturel/patrimonial.
- En concevant** vos expositions, assurez vous qu'elles puissent voyager - une exposition installée dans un centre commercial, une place publique ou tout autre centre communautaire est susceptible d'attirer des visiteurs qui autrement ne viendraient pas voir votre attraction.
- Enfin, n'oubliez pas** que votre personnel des points de service est souvent le meilleur élément de votre exposition - formez vos employés, professionnels et bénévoles afin que tous racontent la même histoire pour interpréter les objets exposés et connaissent bien la mission et le passé de la communauté qu'ils représentent.

Si vous choisissez de raconter l'histoire de votre communauté grâce à des expositions (ce qui devrait être le cas pour toutes les attractions), n'oubliez pas que le touriste moderne amateur de culture et de patrimoine a des attentes élevées en matière de qualité, aujourd'hui plus que jamais. La qualité du graphisme des sites Web et des médias imprimés a habitué les visiteurs modernes à un niveau de présentation élevé, partout où ils vont.

En cas de doute, faites appel à un professionnel ou demandez à un spécialiste d'évaluer vos plans d'expositions. Si vous n'avez pas les moyens de recourir aux services d'un graphiste/designer, vous pouvez tout de même obtenir ce type de services (à tarif réduit ou gratuitement) en vous adressant à des étudiants en études muséales ou en graphisme, ou encore à un organisme local.

La prochaine étude de cas montre comment les routes, la signalisation, l'interprétation et les nouvelles technologies (comme les codes QR) peuvent mettre en valeur les atouts d'une communauté.



Routes panoramiques régionales pour accroître le nombre de visiteurs – Sentier des arts et du patrimoine de l'Î. P. É.

S'inspirer d'un personnage emblématique

Au début du Guide du sentier des arts et du patrimoine de l'Île du Prince Édouard, Anne, de la maison aux pignons verts, s'exclame : « Il n'y a pas d'endroit plus beau sur la terre! Nous possédons des lieux historiques et des architectures qui vous ramèneront à la création de notre pays. Nos musées et nos maîtres culturels vous feront vivre des expériences qui éveilleront vos sens! Si vous avez autant d'imagination que moi, vous serez conquis par notre île remplie de musique et d'art. »

Inspirée par la renommée d'Anne, la Tourism Industry Association of PEI (association de l'industrie touristique de l'Î. P. É.), avec des partenaires du gouvernement et du milieu des affaires, a créé une campagne pour toute l'île visant à attirer plus de visiteurs dans ses attractions culturelles et patrimoniales.

Création d'un réseau de routes

On a créé un réseau d'attractions culturelles et patrimoniales sur les cinq routes qui longent la côte et qui traversent presque toutes les régions de la province. Il s'agit de la North Cape Coastal Drive, de la Central Coast Drive - One Drive Two Shores (côte Green Gables et côte Red Sands), la Points East Coastal Drive, et une route encerclant la capitale, Charlottetown.

Une information claire et colorée

Le guide imprimé et le site Web contiennent des textes passionnants qui visent à attirer les voyageurs dans chacune des régions. L'esprit du lieu prend vie grâce aux activités et installations suivantes, différentes d'une région à l'autre, et à des personnages bien connus:

- Musées communautaires
- Phares
- Fêtes de cuisine et ceilidhs
- Festival PEI sea glass
- Lucy Maud Montgomery (auteure d'Anne, la maison aux pignons verts)
- Le Sentier de la Confédération
- Le poète du peuple (Milton Acorn)
- Le pow-wow de la Première Nation Abegweit

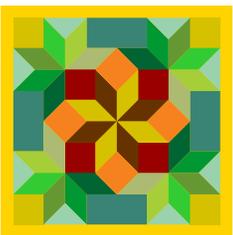




Le long des routes, les points d'intérêt sont identifiés par cinq icônes représentant le patrimoine bâti, le patrimoine humain, le patrimoine naturel, les arts de la scène et les arts visuels. Un autre guide, mis en ligne à www.artsandheritagepei.com, propose également des expériences gastronomiques et œnologiques.

Le guide, qui contient une carte facile à consulter, comprend des listes d'entreprises dont les tarifs sont établis en fonction du principe « d'utilisateur-payeur » et qui n'ont droit qu'à un nombre limité de publicités d'un quart de page. Les entreprises participantes doivent répondre à des critères de qualité fixés par le comité pour s'assurer que les normes de service sont observées et que le contenu offert respecte la personnalité de l'île.

Images et technologie pour promouvoir le réseau de routes



Des panneaux individualisés décorent les attractions parsemées le long des routes. Chacun reflète la personnalité du site, tout en rappelant l'identité culturelle de l'île. Les entreprises participantes peuvent se procurer ces panneaux et les faire installer sur leur site à faible coût.

Les partenaires ont rapidement adopté les codes QR (Quick Response) afin d'aider les visiteurs à faire leurs choix et à découvrir les entreprises participantes. Les utilisateurs de téléphones intelligents ont immédiatement accès à la liste des exploitants, sur le site Web de la route des arts et du patrimoine, et à de l'information sur une entreprise donnée (particulièrement utile lorsqu'elle est fermée) ou sur d'autres établissements le long de leur parcours.



Signes de succès

Dès la première année de cette initiative, la cible de 50 participants et de 25 panneaux a été dépassée, puisque 93 entreprises se sont inscrites et que 46 panneaux ont été installés. Pour ce qui est des guides, 50 000 documents en anglais et 20 000 en français ont été distribués partout dans l'île, et une stratégie de marketing extra provinciale est en voie d'élaboration.

Janet Wood, du ministère du Tourisme et de la Culture de l'Î. P. É., figure parmi les partenaires de cette campagne. Lorsque nous l'avons interrogée au sujet des succès obtenus et des leçons que d'autres régions du Canada pourraient en tirer, elle a répondu : « Il s'agit essentiellement d'une initiative guidée par l'industrie, avec l'apport de la Tourism Industry Association of PEI (TIAPEI), qui dirige la promotion du produit touristique culturel et patrimonial. Le succès d'une telle initiative repose sur les partenariats : la TIAPEI collabore avec différents partenaires, notamment les artisans, Culture PEI et les gouvernements fédéral et provincial. Ce faisant, nous étoffons les résultats de notre "analyse de situation Thorne Burnett", menée antérieurement, et élaborons un nouveau produit culturel expérimentiel, qui permet de faire connaître à nos visiteurs des produits touristiques prêts à mettre en marché. Cette approche du marketing axée sur le principe de "l'utilisateur-payeur" soutient la viabilité de nos exploitants d'attractions culturelles et patrimoniales, tout en répondant aux attentes et aux besoins des visiteurs. »

Pour en apprendre davantage:
www.artsandheritagepei.com

Maintenant que vous avez réfléchi aux histoires que vous souhaitez faire vivre à vos visiteurs, notre guide, le spécialiste en tourisme culturel Steven Thorne, nous aidera à mieux déterminer les actifs culturels et patrimoniaux uniques que votre collectivité a à offrir.

9. Développer les thèmes et l'identité culturelle de votre communauté⁴⁴

Selon le spécialiste du tourisme culturel, Steven Thorne, le « lieu est le produit ». À partir de ce constat, il a élaboré un processus de planification efficace pour son approche du tourisme culturel/patrimonial en milieu communautaire, qu'il qualifie de « tourisme culturel axé sur le lieu ». Les travaux de M. Thorne forment la base de ce chapitre, dans lequel nous approfondirons ce concept.

« Une fois mise en marché, une destination de tourisme culturel/patrimonial axé sur le lieu invite le visiteur à découvrir bien plus que les attractions culturelles de ce lieu. Ces attractions n'incarnent pas la culture de ce lieu, elles sont une expression de cette culture. Les marques, les images et les messages créés pour la campagne de marketing véhiculent l'identité culturelle de cette destination et l'esprit du lieu, tout en décrivant les attractions comme telles. »

– Steven Thorne



9.1 S'inspirer de son répertoire d'attractions pour dégager des thèmes et regrouper des activités

Tel qu'abordé au chapitre 7, la création d'un répertoire des expériences offertes aux visiteurs constitue l'une des premières étapes de l'établissement d'une stratégie de tourisme culturel/patrimonial. À partir de cet outil, et grâce à des discussions avec les intervenants concernés, vous pourrez cerner l'identité culturelle unique de votre communauté. Cette identité culturelle peut servir de fondement aux histoires que vous raconterez et aux thèmes de votre stratégie de marketing, que vous lierez ensuite à vos expériences et produits culturels et patrimoniaux.

Un groupe de travail sur le tourisme culturel/patrimonial, guidé par un facilitateur d'expérience, se révèle fort utile à cette étape. Dans le cadre d'un atelier, les membres de la communauté nomment toutes les expériences culturelles et patrimoniales offertes dans leur région. À l'aide de l'approche de la planification axée sur le lieu de Steven Thorne, ils classent chacune de ces expériences dans l'un des groupes culturels suivants:

- Patrimoine humain
- Patrimoine agricole et industriel
- Arts
- Gastronomie
- Histoire naturelle

Steven Thorne conseille de tenir compte des actifs patrimoniaux immatériels, en plus des actifs matériels, afin de définir l'identité culturelle de la communauté (p. ex. culture et traditions, folklore, langues et dialectes, et religion), ce qui ajoute un niveau d'information supplémentaire au répertoire établi.

Les groupes suivants aideront votre communauté à définir son identité culturelle.

1. Patrimoine humain. Expériences qui permettent de découvrir l'héritage matériel et immatériel des installations humaines et de leur développement

Matériel:

- Patrimoine autochtone
- Sites archéologiques
- Architecture
- Archives
- Jardins décoratifs, jardins botaniques
- Visites guidées, à pied ou en voiture, dans la communauté

- Districts culturels et historiques
- Événements et festivals axés sur le patrimoine
- Visites de maisons patrimoniales
- Sites historiques
- Musées du patrimoine humain
- Bibliothèques et activités d'apprentissage
- Villages des pionniers ou reconstitutions historiques

- Statues et monuments
- Paysages urbains

Immatériel:

- Coutumes et traditions
- Folklore
- Langues et dialectes
- Religion

2. Patrimoine agricole et industriel Expériences qui permettent de découvrir l'héritage des installations humaines et de leur développement, en lien avec l'agriculture et l'industrie:

- Festivals d'agriculture
- Musées de l'agriculture
- Marchés : maraîchers et pêcheurs
- Musées de l'industrie
- Visites d'usines
- Visites de fermes et de vergers
- Visites d'installations où l'on fabrique des aliments artisanaux
- Visites d'installations où l'on fabrique des objets d'artisanat
- Visites de vignobles

3. Les arts: Expériences liées aux arts de la scène, aux arts visuels, à la littérature et aux médias:

- Centres dirigés par des artistes
- Cours d'arts plastiques et retraites à vocation artistique
- Studios d'artistes
- Librairies proposant des rencontres avec des auteurs locaux/régionaux
- Galeries d'art commercial et d'artisanat
- Événements et festivals axés sur la littérature
- Spectacles de musique et d'humour
- Événements et festivals axés sur les arts médiatiques
- Événements et festivals axés sur les arts multidisciplinaires
- Événements et festivals axés sur les arts de la scène
- Art public
- Galeries d'art public
- Événements et festivals d'arts visuels

4. Gastronomie. Expériences axées sur la nourriture, le vin et d'autres boissons, où l'on explique leur histoire et les modes de production:

- Boissons et aliments artisanaux
- Événements et festivals axés sur une boisson
- Cours de cuisine et retraites à vocation culinaire
- Repas au restaurant, dans les bistros, cafés et pubs
- Événements et festivals axés sur la gastronomie
- Festivals et dégustations de vins

5. Histoire naturelle*. Expériences qui permettent de découvrir le lien entre l'environnement naturel et les installations humaines et leur développement:

- Festivals d'histoire naturelle
- Musées d'histoire naturelle
- Visites guidées axées sur l'histoire naturelle
- Centres d'interprétation de la nature
- Parcs et sentiers (avec interprétation)
- Panoramas et points de vue

**«Le territoire façonne les gens et les gens façonnent leur territoire. La culture d'une communauté ne peut être pleinement comprise ou appréciée sans une interprétation de son territoire, et même de son environnement urbain.»*
– Steven Thorne

L'exercice visant à trier et à répertorier les expériences que l'on peut vivre dans une communauté permet de révéler ce que Steven Thorne appelle "l'identité culturelle" d'une destination. Les thèmes

qui émergent de cette identité culturelle servent alors à guider le travail de marketing. M. Thorne ajoute que « les thèmes culturels d'une destination ne sont pas imposés; ils découlent du processus de planification axé sur le lieu. Grâce à ce processus, toute communauté peut dégager ses propres thèmes culturels, pour aider les visiteurs à s'y retrouver parmi les nombreuses expériences proposées, et à comprendre et apprécier l'esprit du lieu de cette communauté. »

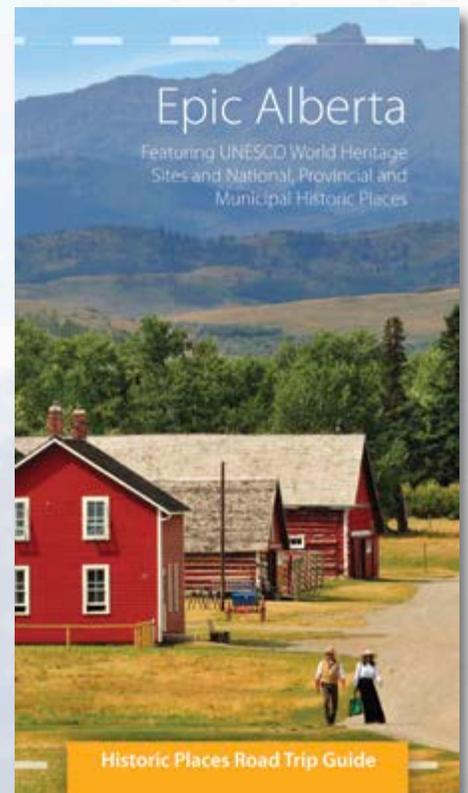


Exemple de thème : Montagnes, éleveurs et pétroliers

Le guide Epic Alberta, Historic Places Road Trip met en valeur des thèmes culturels profondément ancrés dans cette province. Il repose sur le principe selon lequel « les rencontres entre les gens et le territoire ont donné lieu à un éventail riche et diversifié de ressources culturelles qui définissent l'esprit du lieu unique à l'Alberta. »⁴⁵

Prenons l'exemple d'une des 12 régions présentées, portant sur le thème des montagnes, des éleveurs et des pétroliers, et qui propose un aperçu historique de la région, des éléments descriptifs efficaces et des photographies. Ces ressources permettent de relier plusieurs attractions régionales, du Royal Tyrell Museum, à la McDougall Memorial United Church, en passant par les blocs erratiques d'Okotoks et le district historique national de l'avenue Stephen, à Calgary.

Les routes et itinéraires thématiques ajoutent à la valeur de l'ensemble, car ils aident les visiteurs à organiser leurs vacances et à découvrir des attractions qui sont susceptibles de les intéresser, mais qu'ils n'auraient peut-être pas trouvées seuls. Ces itinéraires sont un outil efficace pour attirer les visiteurs et prolonger leur séjour.



Créer des itinéraires thématiques dans votre communauté

Afin de créer un tel itinéraire dans votre communauté, les membres de votre groupe de travail peuvent, collectivement ou individuellement, cerner les attractions les plus intéressantes. Ces routes et itinéraires thématiques doivent être créés en fonction d'expériences représentatives, de zones géographiques, de thèmes culturels ou de points d'intérêt pour les visiteurs. N'oubliez pas de mettre en valeur les perspectives et les beautés naturelles qui parsèment cette route. Pour vous donner des idées, relisez le dernier chapitre, où l'on décrit le réseau de routes de l'Île du Prince-Édouard inspiré des richesses culturelles et patrimoniales de la province.

Une fois les itinéraires élaborés, présentez les sur votre site Web ou dans d'autres produits afin de montrer aux visiteurs ce qu'il y a à voir et à faire chez vous. Tous les partenaires de votre groupe de travail responsables du marketing doivent faire la promotion de ces itinéraires afin d'attirer des visiteurs et de les inciter à rester plus longtemps.

Cette liste a été adaptée de Cultural Heritage Tourism: Practical Applications, Museum Association of Arizona⁴⁶. On y propose d'établir des itinéraires comprenant les caractéristiques suivantes:

- Délais réalistes.** Indiquez de façon réaliste le temps qu'il faut pour visiter les attractions culturelles et patrimoniales recommandées. En général, une heure est amplement suffisante pour visiter une seule attraction. Si la visite d'une attraction donnée prend plus de temps, indiquez-le. Assurez-vous que les points d'intérêt ne sont pas trop éloignés les uns des autres.
 - Durées appropriées.** Au moment de concevoir vos itinéraires, il est utile de prévoir des visites de durées variées, notamment des visites d'une demi-journée ou qui requièrent une nuitée, et de lier ces itinéraires à des attractions voisines et des hôtels partenaires afin que les visiteurs puissent planifier un séjour prolongé (deux ou trois jours).
 - Carte de qualité.** Assurez-vous de fournir une carte touristique, facile à consulter. Ajoutez-y les principales attractions culturelles, des messages tirés de votre programme d'interprétation et des renseignements utiles pour les voyageurs. La carte permet également d'annoncer les services de vos partenaires.
 - Information claire.** Donnez des directions claires vers les diverses attractions figurant sur votre itinéraire. Donnez également des renseignements précis sur les jours et les heures d'ouverture et les droits d'entrée.
 - Descriptions attrayantes.** Décrivez brièvement les principaux points d'intérêt pour les visiteurs, mais n'en mettez pas trop. Il vaut mieux rester humble et créer une agréable surprise!
 - Information sur la route et la conduite.** Soyez honnête à propos des distances, des conditions de la route et donnez des renseignements sur les stations service et les relais qui parsèment le trajet.
 - Conseils pour votre clientèle cible.** Fournissez des conseils utiles à votre clientèle cible. Est-ce que cette attraction intéressera les enfants? Y a-t-il un café sur les lieux ou à proximité? Pouvez-vous apporter un pique-nique et manger sur place?
- Devez-vous porter des chaussures confortables pour apprécier cette attraction? Avez-vous besoin de vêtements particuliers?
- Tourisme accessible.** Prévoyez des attractions et des expériences accessibles aux personnes handicapées et soulignez les accommodements offerts (sentiers accessibles en fauteuil roulant, etc.).
 - Où séjourner et où manger.** Pour les itinéraires de plus d'une demi-journée, recommandez des endroits où l'on peut séjourner et manger. Mettez en valeur les spécialités locales.
 - Interpeller les visiteurs.** Les itinéraires les plus réussis offrent aux visiteurs la possibilité d'échanger avec des guides locaux, d'approfondir leur compréhension des lieux visités, d'intérioriser vos messages et de s'émerveiller devant les beautés naturelles du paysage.

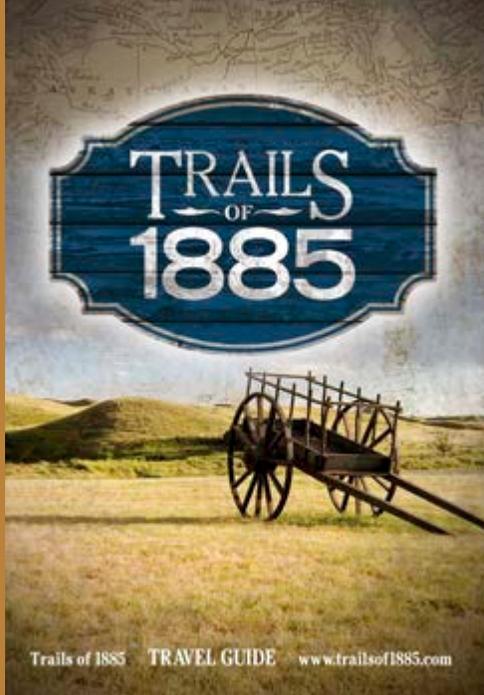
Tisser des liens pour raconter des histoires

Même si chaque attraction culturelle/patrimoniale relève d'une catégorie particulière (p. ex. « gastronomie »), M. Thorne tient à préciser « que la culture repose sur des liens nombreux et variés. Par exemple, la gastronomie peut être reliée au patrimoine agricole et à l'histoire naturelle. La gastronomie est également une forme d'art. »

Toujours selon M. Thorne, lorsque les communautés ont établi des liens entre les expériences offertes aux visiteurs, elles doivent élaborer une histoire qui met l'accent sur ces liens, souligne les thèmes de l'attraction et valorise l'esprit du lieu.

La prochaine étude de cas montre comment des communautés et des groupes d'intervenants qui, à première vue, n'ont rien en commun, peuvent faire équipe sous une même bannière afin de proposer aux visiteurs une série d'expériences culturelles et patrimoniales qui contribuent à définir l'esprit du lieu.





Sentiers de 1885 : ponts entre les cultures et attraction du tourisme

Des confrontations historiques en toile de fond

Pendant des années, les résidents de la Saskatchewan ont entretenu divers lieux reconnus où se sont produits des événements dramatiques et où sont passés des personnages intenses de la Résistance du Nord Ouest (anciennement appelée la Rébellion du Nord Ouest) de 1885. Qu'il s'agisse de champs de bataille, de centres d'interprétation d'importance ou de prés et versants éloignés, ces repères historiques racontent les histoires d'un passé parfois mythique.

Un but défini, des mesures adoptées

En 2006, un petit groupe d'exploitants d'entreprises touristiques et de gestionnaires de sites historiques se sont réunis à Saskatoon afin de discuter de la façon dont ces lieux, et leur histoire, pourraient être regroupés, redynamisés et ainsi, attirer davantage de visiteurs dans la région. La première

étape de cette démarche devait coïncider avec le 125^e anniversaire de la Rébellion du Nord Ouest (en 2010). Ian McGillivray de Tourism Saskatchewan nous a transmis un résumé des mesures prises par son groupe:

1. Ils ont situé sur une carte tous les sites historiques et en ont fait une évaluation. Ils ont également établi un répertoire de toutes les attractions liées aux événements de 1885 dans la région.
2. Les intervenants ont participé à une première réunion pour déterminer s'ils souhaitaient recevoir des visiteurs, mais également pour raconter leur histoire dans leurs propres mots.
3. Les intervenants ont découvert différentes interprétations et perspectives sur les événements de 1885, et les ont adoptées graduellement. On a cependant souligné que les récits des Premières Nations avaient été évacués des initiatives antérieures.
4. Le groupe a décidé qu'au delà du lien fondamental avec la Rébellion du Nord Ouest, il n'y aurait aucun scénario commun.
5. D'autres intervenants se sont ajoutés à ce que l'on a appelé la Coalition 1885 : des organisations touristiques provinciales, des attractions gérées par les gouvernements fédéral, provincial et les autorités municipales, des musées communautaires, des voyageurs, des hôtels et autres lieux d'hébergement, mais également les aînés des communautés autochtones et métisses.
6. Le groupe s'est étendu à des sites albertains ayant joué un rôle dans la Rébellion, et à des sites du Manitoba, où l'histoire de Louis Riel servait déjà d'outil de marketing.
7. La Coalition s'est dotée d'un gestionnaire de projet, soit un membre d'une des organisations régionales de marketing touristique ayant déjà une solide connaissance de bon nombre de ces sites.
8. En 2008, le groupe a obtenu les approbations nécessaires des autorités fédérales, provinciales et municipales, et de Tourism Saskatchewan, pour un projet à coûts partagés de trois ans.
9. Un comité consultatif a été formé avec les bailleurs de fonds du projet, les administrateurs des sites, les promoteurs d'opérations touristiques, le collège culturel des Premières Nations, l'institut Gabriel Dumont et d'autres intervenants.
10. Le comité a permis au gestionnaire de projet d'avoir accès aux membres de la Coalition, à différents organismes, aux ministères, aux Premières Nations, aux municipalités et communautés métisses de la Saskatchewan.
11. Les membres ont évalué les besoins et sensibilités culturelles, la langue de prestation, l'interprétation et les éléments visuels.
12. La marque Trails of 1885 a été créée, grâce à une solide relation établie par le gestionnaire de projet avec chaque communauté autochtone et métisse.

13. En 2009, un site Web a été lancé, en prévision des nombreuses activités prévues dans le cadre du 125e anniversaire.
14. L'événement officiel de l'année des Métis et du 125e anniversaire a été lancé dans le cadre d'une grande cérémonie à laquelle ont assisté des dignitaires, des danseurs, des joueurs de percussions et de violon, des comédiens et des aînés de l'Alberta et de la Saskatchewan. Une grande proclamation, sur peau de wapiti, a été signée par les gouvernements fédéral et provincial, les Premières Nations et les Métis, reconnaissant l'importance de 1885 dans l'histoire du Canada.

Le lancement des célébrations du 125e anniversaire n'était que le début de cette grande aventure. De grands événements ont été organisés toute l'année, notamment la toute première reconstitution historique de la bataille de la nation cri Poundmaker et les cérémonies de 1885 à la résidence Marr (hôpital de campagne) de Saskatoon, ainsi qu'à Fort Battleford, Fort Carlton, Fort Pitt, Steele Narrows et Humboldt. L'ajout de Trails of 1885 a généré un taux de fréquentation record au festival annuel métis « Retour à Batoche ».

Pour favoriser des retombées touristiques à long terme dans la région, les événements ont été accompagnés d'importants projets d'infrastructure, comprenant des améliorations aux routes, une nouvelle signalisation, de grandes cartes sur les sites de Trails of 1885, des améliorations de plusieurs millions de dollars au lieu historique national de Batoche et des travaux majeurs au centre d'interprétation régional de Duck Lake, le renouvellement de l'orientation du lieu historique de la Bataille-de-la-Coulée-des-Tourond/Fish Creek, d'importants travaux d'infrastructure à Fort Pitt, l'inauguration du "Wounded Warrior's Park" à Prince Albert et bien d'autres travaux.

Une promotion essentielle

Les activités promotionnelles et autres comprenaient notamment le Trails of 1885 Travel Guide, distribué à grande échelle, le site Web, la création d'un médaillon commémoratif, un concours de rédaction dans les écoles, des annonces quotidiennes à la radio de mai jusqu'au

début de septembre, des pow-wow, des représentations de la pièce « Le procès de Louis Riel » et bien davantage.

Trois itinéraires autoguidés dirigeant les visiteurs vers différentes attractions liées aux événements de 1885 ont été créés : Valleys of the Saskatchewan, Battle River Country et North West Frontier, ainsi qu'un projet de géocachette dans les 10 sites participants.

Une gestion qui s'adapte à la situation

En 2011, l'association touristique régionale a été démantelée et ses responsabilités en matière de marketing pour l'ensemble des membres de l'industrie ont été transférées à Tourism Saskatchewan. Une nouvelle société à but non lucratif, « Trails of 1885 Association Inc. », a été créée. Son conseil d'administration travaille actuellement à l'établissement d'une liste de priorités et d'un plan d'affaires pour profiter de la lancée et du succès des cinq dernières années et assurer la pérennité du projet 1885.

Enseignements

« De ce projet, nous avons principalement retenu l'importance des communications et du respect, explique M. McGilp. Le projet reposait sur une étroite collaboration avec les Premières Nations, les Métis et les exploitations touristiques régionales en vue de commémorer une série de grands événements historiques, projet dont le succès revient en grande partie au dévouement de sa gestionnaire, Colleen Norrish. Nous nous sommes attachés à tenir les intervenants au courant et à régler les problèmes avant qu'ils ne dégénèrent. Pour nous, ces interventions rapides se sont révélées essentielles. »

« Le projet a certainement atteint l'un de ses principaux objectifs, soit attirer davantage de visiteurs et accroître leur niveau de satisfaction, tout en favorisant une meilleure connaissance de la culture locale, régionale, provinciale et nationale. », conclut il.

Pour en apprendre davantage : www.trailsof1885.com



Au fur et à mesure que les communautés appliquent les connaissances tirées de la création de leur répertoire local, elles devront catégoriser les expériences offertes en fonction de leur effet sur l'expérience globale du visiteur. Steven Thorne établit les catégories suivantes:



“Les expériences fondamentales sont les grandes attractions culturelles ou patrimoniales de la communauté, soit celles qui sont les plus connues et les mieux organisées. Il peut s’agir:

- d’un musée ou d’une galerie de renom
- d’un festival des arts, du patrimoine ou de gastronomie unique
- d’une grande attraction liée aux Premières Nations
- d’un lieu historique important

Les expériences fondamentales reposent sur des normes de qualité élevées, l’authenticité, l’interprétation et le service aux visiteurs. Généralement, elles suscitent chez le visiteur un « véritable émerveillement ».



Les expériences d’appoint sont les attractions culturelles ou patrimoniales de deuxième niveau. Généralement, mais pas toujours, elles sont moins développées et occupent une place plus discrète dans le marché touristique local. Même si elles ne suscitent pas nécessairement de « véritable émerveillement », elles n’en sont pas moins importantes sur le plan culturel. En voici quelques exemples :

- la visite d’une ferme ou d’une usine
- un quartier des antiquaires
- un réseau de sentiers qui longent un lac, et qui incite le visiteur à prolonger son séjour
- une visite à pied du centre-ville

Les expériences d’appoint doivent au moins reposer sur des normes de qualité bonnes ou acceptables, sur l’authenticité, l’interprétation et le service aux visiteurs.



Les expériences mémorables sont plus limitées en ce qui a trait à leur taille et à leur portée que celles des deux autres catégories, mais elles laissent aux visiteurs un souvenir mémorable de la communauté. On peut les qualifier de « trésors cachés ». Par exemple:

- un studio d’artiste hors du commun
- un menu inspiré de la cuisine régionale dans un restaurant populaire auprès des résidents de l’endroit
- un kiosque d’interprétation bien conçu et bien situé
- un spécialiste qui transmet ses connaissances au visiteur ou qui lui donne l’occasion de rencontrer des résidents de la communauté

Steven Thorne constate que les expériences mémorables, par exemple celles proposées par les musées communautaires et les événements organisés par des groupes d’artistes sans but lucratif, sont parfois limitées en raison de ressources insuffisantes. Cela étant dit, les expériences mémorables doivent au moins reposer sur des normes de qualité bonnes ou acceptables, l’authenticité, l’interprétation et le service aux visiteurs.

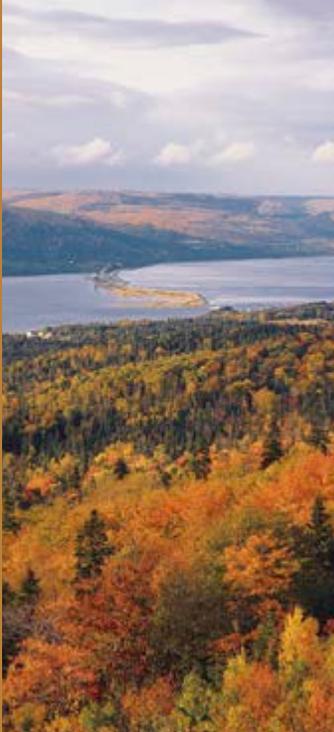
Lorsqu'un groupe de planification communautaire assigne une expérience culturelle/patrimoniale à l'une de ces catégories, il ne porte pas de jugement de valeur sur cette expérience. Il s'agit plutôt d'un moyen utile pour positionner chaque expérience dans une campagne de marketing qui fait la promotion d'un vaste éventail d'expériences communautaires.

Steven Thorne décrit l'outil qu'il emploie pour aider les communautés à situer leurs attractions culturelles et patrimoniales dans la grille de positionnement des produits (GPP). Voici un exemple pour le groupe des expériences liées au patrimoine humain :

À l'aide du cadre fourni par Steven Thorne, votre communauté devrait être sur le point de découvrir son identité culturelle, un élément essentiel à tout travail de planification touristique. Cette identité cristallise votre vision, elle définit ce qui démarque votre communauté et permet de dégager les thèmes de votre campagne de marketing. Elle établit le contexte qui aidera les visiteurs à comprendre et à interpréter les attractions culturelles de votre communauté.

Patrimoine humain	Matrice de positionnement de produit			
Types d'expérience	De premier plan	De soutien	De maintien	Total
Expériences du patrimoine autochtone				
Sites archéologiques				
Architecture				
Archives				
Quartiers culturels et historiques				
Jardins décoratifs				
Activités et festivals patrimoniaux				
Maisons patrimoniales				
Sites patrimoniaux				
Musées du patrimoine humain				
Bibliothèques				
Lieux d'histoire vivante				
Monuments				
Paysages de rue				
Autres				
Total				

La prochaine étude de cas illustre la façon dont une communauté peut créer et diffuser une « marque » qui traduit clairement son identité culturelle.



Célébration de l'identité au Festival international Celtic Colours

Le bon moment de l'année

Chaque année, en Nouvelle Écosse, lorsque le paysage bucolique de l'île du Cap Breton revêt ses couleurs automnales, un groupe de passionnés travaille fort pour coordonner le Festival international Celtic Colours, qui remporte un vif succès. L'événement a pris beaucoup d'importance au cours des 15 dernières années; il célèbre et met en valeur la culture et l'hospitalité celtiques vivantes de la région, tout en établissant des relations culturelles et économiques dans toute l'île du Cap-Breton et au delà. Le festival attire des artistes internationaux, ce qui accroît l'attrait pour les visiteurs et permet aux artistes de tisser des liens solides avec des confrères de partout dans le monde.

Un festival de nature communautaire, à l'échelle de la région

Le festival a lieu dans plusieurs communautés de l'île du Cap Breton, de la zone urbaine de Sydney, qui compte 30 000 habitants, à des régions rurales éloignées, en passant par des communautés autochtones et acadiennes. Les installations comprennent des arènes de 2 000 places et des petites salles communautaires de 120 places, mais aussi des églises, des écoles, des théâtres et des centres culturels. Il permet aux visiteurs de découvrir plus de 300 artistes et de voir quelque 40 spectacles et 200 événements culturels, sans oublier les soirées du festival.

Le festival a prolongé la saison touristique de deux mois au Cap Breton en invitant les visiteurs à faire le tour de l'île et à profiter des couleurs d'automne, tout en participant aux différents événements. Les organisateurs du festival Couleurs celtiques mènent un sondage annuel pour calculer les sommes dépensées par les visiteurs pendant le festival. En 2010, ce chiffre atteignait 6,2 millions de dollars, pour toute l'île. La Société d'expansion du Cap Breton a établi que les retombées économiques du festival pour la région atteignaient aujourd'hui 15 millions de dollars.

Authenticité et services aux visiteurs : deux éléments essentiels

Le festival interpelle les visiteurs, car il est authentique et reflète la culture et la saveur de la région. Le personnel de Couleurs celtiques travaille avec les communautés de l'île pour offrir aux visiteurs les meilleures expériences possibles et pour obtenir l'appui des populations locales. Les plans sont réalistes, ils reposent sur les talents des bénévoles de

la communauté, ainsi que sur des attractions spécifiques et des services d'hébergement, sans oublier le soutien et l'enthousiasme de ses participants. Par exemple, si un concert a lieu dans une communauté où il n'y a pas de restaurant, cette dernière tiendra un souper communautaire le soir du spectacle. À Mabou, grâce à la présence de nombreux violoneux et danseurs, on organise des ateliers de musique traditionnelle pour tous les participants, quel que soit leur âge ou leur talent.

Cette authenticité a beaucoup plu aux visiteurs. Dans un récent sondage mené auprès d'environ 1 000 festivaliers, 96% ont qualifié l'hospitalité au Cap Breton d'excellente ou de bonne, 91% étaient également très satisfaits des services et accommodements offerts pendant le festival.



Des avantages pour les populations locales

Le personnel du festival veille à ce que les retombées économiques profitent à toute la région. Plus de 300 des artistes qui s'y produisent viennent de la région et chaque année, 200 000 dollars en cachets leur sont versés. Dans le cadre du programme « d'artistes en résidence », un artiste local et un artiste invité sont appelés à jouer un rôle spécial pendant le festival. En outre, le programme scolaire hors saison du festival Couleurs celtiques permet de présenter des spectacles à 8 500 élèves. The festival reports these benefits for communities:

Avantages du festival pour les communautés :

- Tourism businesses are extending their season of operation.
- Communities are gaining confidence through working with festival staff on cultural events, and are planning events year-round.
- Community groups are upgrading local venues to meet festival standards.
- Local artists are now working full-time and touring abroad because of festival exposure.
- Young people are gaining job experience, and benefitting from the training provided by the festival.
- New marketing partnerships are being formed.

Couleurs celtiques collabore étroitement avec des organisations culturelles celtiques en les dirigeant vers des artistes et en faisant la promotion des événements organisés. Depuis quelque temps, le festival fait également équipe avec d'autres attractions célébrant le patrimoine gaélique sur l'île du Cap-Breton (le centre d'interprétation de la musique celtique, le musée du village Highland et le collège gaélique des arts et métiers celtiques) dans le but de créer la coopérative de marketing Celtic Heart of North America (www.celticheart.ca) et d'élargir le rayonnement de tous les partenaires..

Mesurer le succès

Le personnel de Couleurs celtiques a recueilli des données très détaillées sur son public et sur les retombées économiques du festival. Par exemple, selon les statistiques de la compagnie de location de voitures National, le contrat moyen d'un touriste fréquentant le festival Couleurs celtiques est de 9 jours, alors que le séjour moyen d'autres touristes tout au long de la saison est de 3,7 jours. Un rapport produit par la Société d'expansion du Cap-Breton établissait que 103 emplois directs et 34 emplois indirects ont été créés grâce au festival.



Les données de 2009 révèlent que 18 400 billets ont été vendus pour 44 concerts et que plus de 13 000 personnes ont assisté à près 292 événements; 58 % des festivaliers se sont rendus dans la région pour le festival (22 % de la partie continentale de la Nouvelle Écosse, 20 % d'autres régions du Canada, 13 % des États Unis et 3 % de quelque 20 autres pays).

Reconnaissance

Cette initiative de tourisme culturel/patrimonial ne passe pas inaperçue : après avoir reçu plusieurs prix au fil des ans, en 2011, le festival international Couleurs celtiques a remporté le Prix national pour le tourisme culturel remis par l'Association de l'industrie touristique du Canada.

« C'est un grand honneur d'être reconnu à l'échelle nationale, affirme la directrice artistique Joella Foulds. Ce prix témoigne de l'intérêt que portent les gens à notre culture unique. Nous nous sommes toujours efforcés de présenter une expérience culturelle authentique dans un cadre de calibre mondial. »

Robert Sampson, président de la Société du festival ajoute : « Le patrimoine celtique unique du Cap Breton, sa culture vivante et son charme particulier attirent les visiteurs. Nous permettons à nos visiteurs de découvrir la culture d'une façon intime en leur offrant une expérience authentique. Grâce à ce festival annuel et à l'influence qu'il exerce à longueur d'année, nous avons créé une destination de choix pour les amateurs de culture celtique. »

Learn more: www.celtic-colours.com

Fort de toutes ces connaissances, vous êtes maintenant prêt à passer à la prochaine étape. Vous avez préparé les membres de votre communauté, ainsi que les lieux et les activités à proposer, et vous avez également défini votre identité culturelle. Voici quelques dernières considérations qui vous aideront à aller de l'avant.

10. Pour aller de l'avant

Ce dernier chapitre porte sur les obstacles qui pourraient se dresser sur votre chemin et vous donne un aperçu des stratégies visant à mettre en marché des produits de tourisme culturel/patrimonial. Il contient une courte section sur les possibilités de collaboration avec les collèges et les universités et des idées pour évaluer votre stratégie de façon continue.

10.1 Obstacles à la formation de partenariats culturels et touristiques

Les champions du tourisme culturel/patrimonial doivent être passionnés, mais en même temps pragmatiques. Même si ce travail peut être très enrichissant, la collaboration avec les intervenants de l'industrie touristique et du secteur culturel et patrimonial comporte son lot de frustrations. Par exemple, les gouvernements de tous les ordres sont parfois incapables de financer l'entretien des immobilisations patrimoniales ou de fournir une aide financière, si petite soit elle, aux entreprises culturelles et artistiques.

Les partenariats avec l'industrie du tourisme et le secteur culturel sont essentiels, mais certaines organisations culturelles/patrimoniales hésitent parfois à faire équipe avec des groupes du milieu du tourisme et du développement économique. En effet, elles perçoivent souvent cette implication de l'industrie touristique comme une tentative de marchandisation de leur produit. Elles ne savent pas toujours qu'un développement touristique communautaire peut contribuer à l'amélioration de la santé financière des organismes voués aux arts et à la culture. Sans oublier que l'emploi du terme « produit » peut également avoir pour ces organisations un effet dissuasif. Cependant, des expressions comme « économie de l'expérience », étayées par des études de cas comme celles que l'on trouve dans le présent guide, permettent de rapprocher les intérêts des milieux des arts et de la culture de ceux de l'industrie touristique

Les destinations très populaires aujourd'hui — qu'il s'agisse de grandes ou de petites collectivités, rurales ou urbaines — ont retenu l'attention de leurs marchés cibles en étant à l'écoute des désirs et des besoins de ceux-ci et en leur offrant ce qu'ils cherchaient.

10.2 Obtenir la participation des universités et des collèges locaux

Bon nombre de collèges et d'universités au Canada offrent une formation en tourisme et en arts. Lorsqu'elles élaborent une stratégie de tourisme culturel/patrimonial, les organisations communautaires devraient tenir compte de la contribution possible de ces institutions.

Dans le cadre d'un grand nombre de ces programmes, des enseignants d'expérience et des étudiants mènent des travaux de recherche, de développement et de promotion en lien avec le développement du tourisme culturel/patrimonial, ce qui comprend les activités suivantes:

- Entreprendre un sondage sur la perception des résidents et analyser les résultats.
- Contribuer à l'établissement du répertoire des attractions touristiques de la communauté.
- Mener une recherche en ligne sur les stratégies de marketing de destinations concurrentes.
- Formuler une stratégie de marketing et de communication pour les partenariats de tourisme culturel/patrimonial.
- Élaborer les premiers concepts d'expositions et concevoir des attractions culturelles.

Pensez à embaucher des diplômés de ces programmes, car ils pourront compléter le travail (essentiel) des consultants professionnels et d'autres organisations.

10.3 Assurer son succès : Considérations particulières

Alors que votre stratégie communautaire commence à prendre forme, il faut maintenant porter attention au marketing. Comment trouver un financement? Que faut-il promouvoir? Qui sera responsable? Quels seront les thèmes retenus? Quels seront les principaux messages? Quelles approches devra-t-on adopter?

Cette section n'est pas un guide exhaustif du marketing d'une destination (vous trouverez à la section Pour en apprendre davantage une liste de ressources sur le marketing), mais elle vous donnera un aperçu général des composantes du plan de marketing qui pourrait suivre l'élaboration d'une stratégie locale.

Promouvoir l'ensemble de la communauté pour servir des intérêts différents

Pour les communautés, il importe de reconnaître les intérêts communs des touristes amateurs de culture et de patrimoine, et de présenter toutes les expériences culturelles d'une destination dans une seule campagne de marketing.

Être prêt

Avant de passer au marketing, vous devez vous assurer que les attractions et les expériences dont vous faites la promotion tiennent les promesses que vous annoncez. Assurez-vous que les participants à votre campagne de marketing⁴⁷:

Sont prêts à exporter leur produit

Une entreprise qui vend son produit par les réseaux de distribution de l'industrie touristique comprend les concepts de commission ou de tarification à taux net et accepte d'adopter une politique sur les réservations et les annulations. Elle présente un niveau de fiabilité et de prévisibilité élevé pour offrir des expériences de grande qualité aux visiteurs.

Sont prêts à vendre leur produit

Une entreprise qui met son produit en marché auprès de visiteurs potentiels, au moment où ces derniers planifient leur voyage, qui communique avec des visiteurs potentiels tout au long de l'année et qui est prête à accepter des réservations à l'avance.

Sont prêts à accueillir des visiteurs

Une entreprise qui détient toutes les licences et assurances et tous les permis nécessaires afin de fonctionner en toute légalité.

Il importe de jumeler les outils de marketing et le public au bon produit. La clientèle « plus haut de gamme » peut s'attendre à une expérience prête à l'exportation, alors que les résidents locaux et ceux qui sont à distance accessible en voiture apprécieront sans doute une attraction prête à accueillir des visiteurs.

Une campagne de tourisme culturel/patrimonial communautaire doit reposer sur des plateformes de marketing fondées sur un but précis. Il peut s'agir d'un site web, d'un guide imprimé destiné aux visiteurs et des médias sociaux.

Les experts comme MM. Thorne et White expliquent que les produits et les plateformes de marketing se complètent afin de transmettre l'esprit du lieu d'une destination et d'aider les visiteurs à s'y retrouver dans toutes les options qui leur sont offertes. Que votre plateforme de marketing soit indépendante ou qu'elle fasse partie d'une stratégie touristique ou culturelle/patrimoniale plus vaste ou d'un produit proposé par le gouvernement local, sa nature sera déterminée par les circonstances particulières de votre communauté et les relations que vous tissez avec vos partenaires.

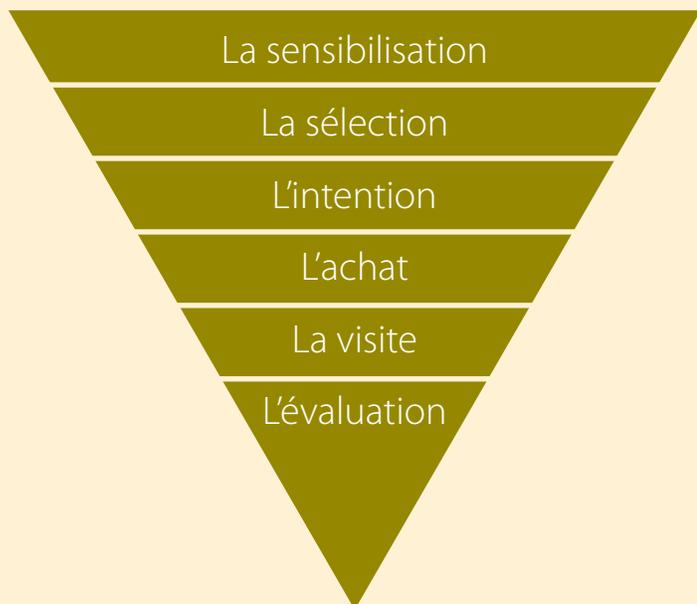
La collaboration entre les musées, les sites historiques et les hôtels peut se traduire par des droits d'entrée réduits sur les sites ou des « forfaits » englobant l'hébergement, le transport et les droits d'entrée. Depuis plusieurs années, des musées de nombreuses communautés canadiennes forment des partenariats avec des hôtels du centre ville et des restaurants de catégorie équivalente. Les billets vendus pour assister à divers événements ou festivals sont souvent accompagnés de coupons incitant les touristes à visiter d'autres entreprises de la communauté qui font partie de leur « groupe ».

Créer un site Web efficace

Compte tenu de la croissance phénoménale de l'Internet en tant qu'outil permettant de trouver et de réserver des activités touristiques, il n'est pas étonnant de constater que les organisations de marketing de destinations (OMD) déploient énormément d'efforts pour comprendre comment les exploitants d'entreprises touristiques peuvent faire une utilisation optimale de l'Internet, mais aussi des médias sociaux.

Tourism British Columbia (TBC) a récemment produit un guide du marketing sur Internet, et expose deux concepts qui s'appliquent à l'échelle nationale. Le premier établit le processus que suivent les visiteurs potentiels pour déterminer l'endroit où ils iront et ce qu'ils y feront. TBC qualifie ce processus de « processus de consommation »⁴⁸, où le nombre de personnes diminue à chaque étape successive:

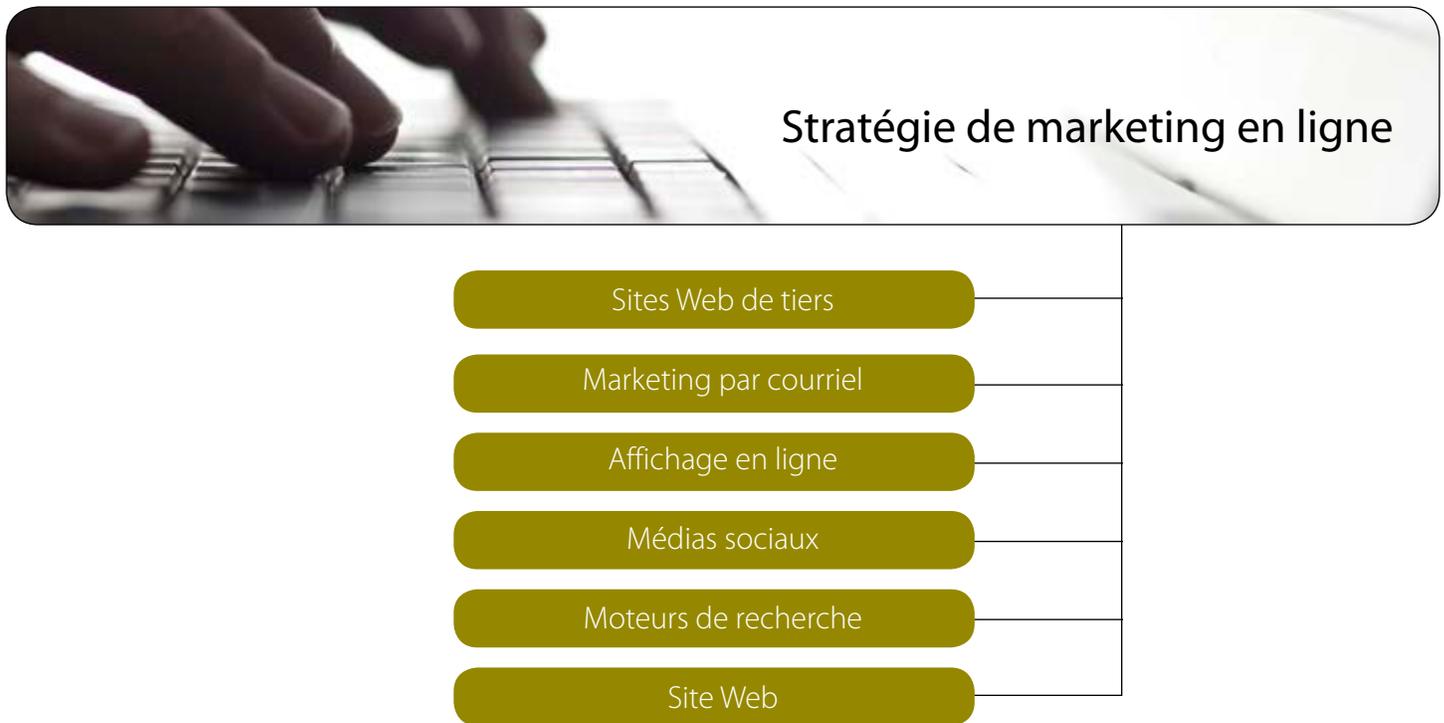
Processus de Consommation



- **La sensibilisation:** lorsqu'une personne connaît la destination, le produit touristique ou l'expérience.
- **La sélection:** lorsqu'une personne fait une courte liste de ses choix de destinations, de produits touristiques ou d'expériences parmi d'autres options possibles.
- **L'intention:** lorsqu'une personne planifie une visite dans un avenir prévisible.
- **L'achat:** lorsqu'une personne a acheté un produit ou un forfait.
- **La visite:** lorsque l'invité se rend à la destination choisie, vit l'expérience ou « consomme » le produit sélectionné.
- **L'évaluation** a lieu après la visite, lorsque la personne s'est forgé une opinion sur la qualité de l'expérience, la satisfaction de ses attentes, la possibilité d'une nouvelle visite et la mesure dans laquelle elle recommanderait cette expérience à des amis, des parents ou sur des sites Web, comme TripAdvisor.

Ceux qui commercialisent les produits touristiques doivent bien maîtriser CHACUNE de ces étapes pour être réellement efficaces.

Le second concept essentiel repose sur l'idée d'utiliser tous les outils à votre disposition pour atteindre vos objectifs. Vous devrez donc élaborer une stratégie de marketing en ligne pour votre communauté qui combine de façon optimale tous les outils numériques et le pouvoir des partenariats. Selon TBC, votre stratégie devrait inclure les facteurs suivants:



Votre association de tourisme provinciale/territoriale, ou votre OMD régionale, devrait être en mesure de vous fournir les données les plus récentes sur les stratégies de marketing en ligne du jour. Toujours selon Tourism BC, vos objectifs pour votre site Web devraient être les suivants⁴⁹:

- encourager les gens à demander plus d'information;
- recueillir de l'information auprès des visiteurs de votre site afin que vous puissiez communiquer directement avec eux;
- promouvoir votre entreprise de tourisme, ainsi que ses produits et services;
- promouvoir votre communauté ou votre région;
- permettre aux utilisateurs de soumettre une demande d'information ou de réservation sur votre site Web;
- permettre aux utilisateurs d'effectuer des achats ou une réservation directement par votre site Web.

En plus d'assurer efficacement votre présence en ligne, les experts vous recommandent de porter attention à ce que les autres disent

de vous. Consultez la publication de TBC Tourism Business Essentials: Online Reputation Management pour plus de détails.

La prochaine étude de cas, sur une stratégie de marketing efficace à Stratford, en Ontario, sera sans doute une source d'inspiration. On y présente des façons dont on peut combiner une destination à une campagne de marketing communautaire dans le but de viser un public cible, et recourir à un vaste éventail d'outils de communication en ligne afin de créer une marque reconnue des consommateurs.



Le marketing Web communautaire attire des visiteurs à Stratford

La première ville d'art du Canada

Dans la plupart des régions touristiques, il y a toujours une ou deux collectivités qui fixent la barre des bonnes pratiques. Dans l'industrie du tourisme culturel canadien, l'une de ces villes est Stratford, en Ontario. Au cours des dernières années, elle a fait des progrès énormes dans l'élaboration de méthodes de marketing en ligne hautement efficaces. Eugene Zakreski, directeur général de la Stratford Tourism Alliance, nous raconte le chemin parcouru.

Le passage vers une destination quatre saisons requiert une certaine dose d'innovation

En 2006, les fondateurs de l'Alliance, une organisation de marketing touristique publique-privée, ont su qu'ils devaient devenir des leaders de l'innovation. Leur but était de tabler sur la réputation de Stratford, où se tient le fameux festival Shakespeare, pour faire de cette communauté une destination touristique quatre saisons. Après d'intenses recherches, l'Alliance a réussi à définir l'esprit du lieu et la personnalité de Stratford en fonction des 3C : caractère, culture et cuisine, éléments jugés comme ses meilleurs atouts concurrentiels.

Attirer une clientèle plus jeune

La stratégie holistique des 3C a permis de positionner Stratford comme étant bien plus qu'une grande destination pour les amateurs de théâtre. L'Alliance aurait pu continuer de travailler avec la clientèle du festival de Stratford, qui représente une population plus âgée, mais elle a plutôt décidé de mettre l'accent sur des clients plus jeunes qui cherchent des escapades de nature expérientielle variées.

La priorité de l'équipe était d'exploiter l'Internet et de profiter de sa grande influence sur le comportement des consommateurs en ce qui a trait à la recherche d'information sur différentes destinations vacances, à la comparaison de ces destinations et à l'achat. « L'équipe savait que les plus jeunes sont d'habiles utilisateurs de l'Internet et connaissent bien les outils d'information, les réseaux sociaux et les options en matière de divertissements, affirme M. Zakreski, mais nous avons également constaté que les personnes plus âgées forment le groupe d'utilisateurs dont la croissance est la plus rapide. » Il ajoute que « Stratford ne disposait pas d'un important budget de marketing, par rapport à d'autres concurrents, et que la ville devait effectuer un suivi rigoureux de ses processus. Pour ces raisons, nous avons adopté une stratégie visant à mettre en ligne plus de 75 % de nos campagnes de publicité et de nos produits, d'ici 2009. »

Élaboration d'une stratégie Internet

En 2007, l'équipe a engagé un partenaire professionnel pour sa stratégie Internet et, au cours des 24 mois suivants, elle a lancé des campagnes, testé différentes tactiques et adapté ses stratégies en fonction des résultats obtenus. « Pour devenir le "nouveau" Stratford, il fallait que notre message soit amusant, p. ex. " Venez pour le chocolat, restez pour le théâtre ", et il fallait adopter une approche différente en matière de marketing. Nous avons complètement renouvelé le ton, le contenu et la conception de notre site Web, www.visitstratford.ca, et en avons accru le contenu de 200 %, notamment en apportant d'importantes améliorations à la navigation », explique M. Zakreski.

Étendre sa portée sur le Web

Compte tenu de l'importance que prend la vidéo et de son attrait, l'équipe a décidé d'y recourir pour créer de courts films où des résidents connus de Stratford racontent, avec humour et esprit, quelles sont leurs « cinq choses préférées à Stratford ». L'équipe propose aussi de courtes vidéos informatives sur des attractions locales, des jardins de Stratford aux boutiques, restaurants et promenades. Pour attirer une clientèle plus jeune, un réseau YouTube a été créé pour présenter les vidéos de Stratford à un plus vaste public. Afin d'aider les visiteurs potentiels à organiser leur visite, l'équipe a également créé 13 personnages fictifs dont les goûts (de la gastronomie à l'architecture patrimoniale) donnent un aperçu de la façon dont on peut passer 48 heures à Stratford, selon ses intérêts.

« Nous avons compris dès le départ qu'il ne suffisait pas de créer un site qui apparaissait parmi les premiers résultats d'une recherche sur Internet, explique M. Zakreski. Il était plus important d'offrir un contenu récent, nouveau et de faire une promotion constante afin d'inciter les visiteurs à prendre une décision spontanée. »

M. Zakreski nous a fait part de plusieurs stratégies et tactiques que nous avons mises à l'essai:

- Lancement de sept campagnes de marketing en ligne, des campagnes d'hiver (de Noël victorien à « Stratford Unplugged ») au Swan Weekend au printemps, ainsi que des sites saisonniers pour l'été et l'automne.
- Investissement dans des campagnes en ligne axées sur l'expérience, du Spring Heritage Festival à Savour Stratford, une activité culinaire, chacune ayant un site Web spécifique. Chaque site est financé par des publicités en ligne payées (bannières publicitaires et achats Google AdWord) et soutenu par un plan médiatique personnalisé reposant sur des sites populaires auprès des touristes amateurs de culture, ainsi que par de la publicité sur Facebook.
- Depuis 2009, deux comptes Twitter ont été ouverts, proposant des conversations quotidiennes et deux blogues.
- Envoi de deux bulletins mensuels à 8 000 abonnés, le premier visant l'ensemble des visiteurs grâce à des offres spéciales, et l'autre destiné à ceux qui s'intéressent aux expériences culinaires.
- Pour étendre sa portée, l'équipe a formé un partenariat avec un site de Toronto axé sur les divertissements et les événements sociaux afin d'attirer les jeunes de 20 à 30 ans. Le site propose maintenant des articles mensuels et des vidéos sur Stratford.
- L'équipe a tiré profit des expériences en ligne multiplateformes et a conçu une version mobile de son site Web à m.visitstratford.ca le printemps dernier.
- Au cours de la dernière année, l'équipe a lancé des campagnes publicitaires sur média mobile, y compris une application Visit Stratford proposant des caractéristiques spéciales, comme la réalité augmentée, et qui permet aux utilisateurs de créer des itinéraires personnels et de partager leur expérience à Stratford avec des amis à l'aide de Twitter et Facebook. L'application sert à planifier son voyage, fait office de guide de la ville et de plateforme vers différents médias sociaux.
- Pour boucler la boucle, l'équipe met également à jour des guides imprimés et dotés de caractéristiques numériques, sous forme de codes QR (ce que l'on a aussi vu dans la campagne sur l'I.-P.-É.). Le contenu et le ton des visites patrimoniales avec autoguides ont été renouvelés et maintenant, chaque arrêt propose un code QR, à numériser avec un téléphone intelligent, afin d'accéder à un commentaire audio de 1 à 2 minutes pour chaque site.



Une croissance considérable

Selon M. Zakreski, « les résultats de nos efforts sont importants; nous avons observé une croissance à trois chiffres du nombre de visiteurs sur nos différents sites Web au cours des dernières années, une augmentation à deux chiffres du nombre de visiteurs à Stratford en automne, en hiver et au printemps, et un nombre accru de jeunes couples adultes qui semblent apprécier l'expérience Stratford. »

Stratford est de plus en plus reconnue comme une destination culturelle tous azimuts. Le Savour Stratford Culinary Festival a été qualifié de meilleure expérience culinaire de l'Ontario en 2010 et l'Alliance a reçu le prix de leadership en tourisme culinaire en 2011. AOL Canada a récemment qualifié Stratford de meilleure destination culinaire au Canada. TripAdvisor a classé Stratford parmi les 10 principales destinations culinaires au Canada en 2010 et la Commission canadienne du tourisme, parmi les cinq meilleures destinations romantiques.

Mais l'Alliance ne s'arrête pas là. « On prépare également le lancement d'un festival extérieur d'arts numériques, explique M. Zakreski, où l'on projettera des images numérisées sur six ou sept immeubles historiques du district patrimonial du centre ville de Stratford, et ce, toutes les fins de semaine pendant une période de huit semaines. Notre but n'est pas seulement de recourir aux médias numériques pour promouvoir l'expérience 3C de Stratford, mais également de créer une nouvelle attraction qui contribuera à faire de Stratford la première ville des arts au Canada. »

Pour en apprendre davantage, visitez:
www.visitstratford.ca



Quelle image ou identité souhaitez vous créer dans l'esprit des visiteurs potentiels? Elle guidera les attentes des consommateurs et établira votre « positionnement ».

Demandez à vos visiteurs cibles ce qu'ils pensent de votre destination et de vos attractions, et comment vous vous distinguez de vos concurrents. Recueillez des témoignages, que vous intégrerez à votre campagne de marketing. Demandez leur quelles émotions leur expérience a suscitées. La façon dont vous décrivez votre produit permet de positionner votre expérience.

Utilisez des images puissantes

Les images que vous utilisez dans vos produits de marketing doivent être fortes et convaincantes, elles doivent donner aux lecteurs l'envie de découvrir votre offre touristique, maintenant!

Choisissez des images en fonction de leur capacité à évoquer des sentiments ou des émotions liés à l'expérience de tourisme culturel/patrimonial. Montrez des gens actifs qui s'amuse. Utilisez des images qui véhiculent l'idée que votre communauté est unique et qu'elle mérite d'être visitée.

Lorsque vous sélectionnez vos images, tenez compte de ce qui suit:

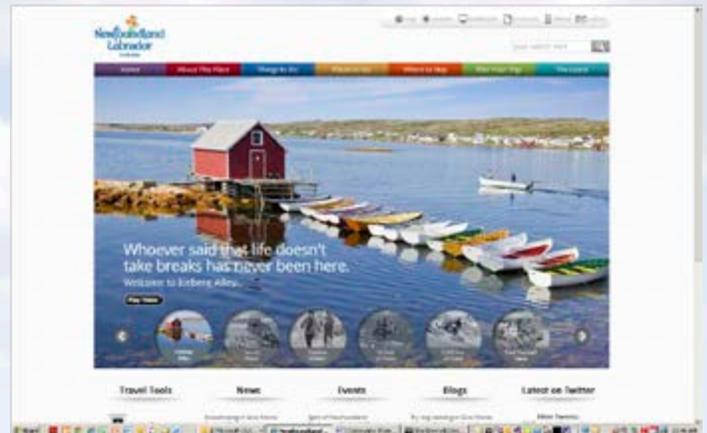
- Les images reflètent-elles véritablement l'expérience proposée?
- Est-ce que les photographies illustrent un moment précis, montrent des personnes qui participent à une activité et capturent l'esprit de cette expérience?
- Les images paraissent-elles authentiques et réelles?
- Les personnes représentées dans les photographies reflètent-elles votre public cible (âge, intérêts, etc.)?
- Les images reflètent-elles vos meilleurs atouts?
- Sont-elles de qualité professionnelle? Mieux vaut pas de photo qu'une mauvaise photo! Investissez du temps et des ressources dans la production d'images de qualité.
- Les images donnent-elles envie de participer à cette expérience?
- Avez-vous inclus des images détaillées d'œuvres d'art locales?
- Est-ce que vous utilisez des images à haute résolution, qui conviennent au média retenu?
- Avez-vous la permission d'utiliser les images, y compris celle des personnes figurant dans ces images?



Peu d'entreprises touristiques ou d'attractions culturelles peuvent se payer des campagnes de marketing internes pour tous leurs publics cibles. La plupart font appel à des partenaires. Souvent, les fournisseurs de produits et d'expériences auxiliaires sont prêts à partager les coûts des activités de marketing. Ils peuvent également inclure vos offres dans leurs propres initiatives de marketing, pour une fraction du prix.

Un bon exemple

La dernière campagne de marketing touristique de Terre Neuve-et-Labrador met l'accent sur un « lieu spécial » qui suscite une réaction émotive. On veut attirer les consommateurs en vantant la gentillesse des habitants, la culture unique, la gastronomie et des paysages à couper le souffle, qui ont tous leur propre histoire.



N'oubliez pas! L'expérience culturelle et patrimoniale, c'est :

L'authenticité - *l'histoire, la vraie*

La qualité - *présentation professionnelle*

L'originalité - *produit unique*

L'évaluation et le suivi réguliers de votre stratégie de tourisme culturel/patrimonial communautaire sont essentiels. Ils permettent en effet de mesurer la satisfaction des visiteurs à l'égard de votre communauté et de déterminer ce qu'il faut ajuster.

En suivant ces étapes, vous :

- Déterminerez la mesure dans laquelle les programmes culturels/patrimoniaux de votre stratégie répondent aux objectifs prévus;
- Dégagerez le profil et l'origine de vos visiteurs et suivrez l'évolution de ce profil;
- Évaluerez le niveau de satisfaction des visiteurs à l'égard de la communauté, des attractions et des expériences proposées;
- Améliorerez les méthodes de marketing pour réduire les coûts et accroître votre efficacité;
- Étudierez le comportement des visiteurs une fois arrivés sur les lieux;
- Dégagerez les tendances quant aux dépenses des visiteurs et aux retombées économiques dans la communauté;
- Évaluerez la qualité des installations, des services et des niveaux de service à la clientèle;
- Évaluerez la réaction à des programmes, services ou documents promotionnels nouveaux ou proposés.

Choisir des outils d'évaluation

Une fois que vous avez déterminé ce que vous avez l'intention de mesurer dans le cadre de votre processus d'évaluation, vous pouvez choisir les outils qui conviendront le mieux à cette tâche. Idéalement, il faut employer deux ou trois méthodes pour brosser un tableau complet du rendement obtenu. Voici quelques suggestions :

- **Livre des visiteurs et cartes de commentaires.** Donnez aux visiteurs la possibilité de commenter leur expérience. Lire les commentaires de vos invités constitue la façon la plus simple de prendre le pouls de la situation et de corriger le tir rapidement, le cas échéant.
- **Statistiques.** Demandez au personnel de la billetterie de tenir des statistiques sur différents éléments que vous jugez utiles : âges, nombre de personnes dans le groupe, etc. Demandez aux visiteurs d'où ils viennent et ce qu'ils ont l'intention de faire. Tenez un journal afin de faire un suivi du nombre de visiteurs et de leur âge sur une base quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle.
- **Ventes de produits.** Chaque entreprise de tourisme culturel ou patrimonial comportant une composante de vente au détail doit consigner ses ventes sur une base quotidienne, hebdomadaire et mensuelle.

- **Sondage/questionnaire destiné aux visiteurs.** Créez un sondage ou un questionnaire qui n'est pas trop exigeant pour le visiteur (p. ex. de 5 à 10 min au maximum). Les questions doivent mesurer différents aspects de l'expérience du visiteur et la stratégie globale de tourisme culturel/patrimonial. Les sondages peuvent être remplis sur place ou à l'aide d'un programme de sondages en ligne gratuit.
- **Conversations avec les visiteurs.** Demandez au personnel de s'informer régulièrement auprès des visiteurs au sujet de leur expérience. Déterminez ce qu'ils ont aimé et moins aimé, comment ils ont entendu parler de vous et quels sont les services ou produits qu'ils auraient souhaité obtenir. La plupart du temps, les visiteurs aiment parler de leurs expériences!
- **Analyse du Web et des médias sociaux.** Des applications, comme Google Alerts, vous informent dès que votre entreprise ou vos concurrents sont mentionnés dans un blogue, un article de journal et sur le Web.
- **Addictomatic (www.addictomatic.com).** Cet outil permet d'effectuer des recherches sur le Web afin de trouver des nouvelles, des blogues, des vidéos et des images liés à vos sujets d'intérêt et de savoir ce que les gens disent de votre entreprise, de votre attraction ou de votre événement.
- **Suivi des statistiques sur le Web.** Il faut effectuer un suivi de ces statistiques pour tous les sites Web qui font la promotion de votre stratégie de tourisme culturel/patrimonial.
- **Blogues destinés aux voyageurs.** Faites appel à Trip Advisor (www.tripadvisor.com) et à d'autres sites similaires dans le cadre de votre programme d'évaluation régulier. En plus d'analyser les données, ces outils sont une façon utile de communiquer avec vos clients. Répondez directement aux commentaires formulés et, si les utilisateurs ont exprimé leur insatisfaction à l'égard de vos services, proposez publiquement une façon de remédier au problème.

La prochaine étape du processus consiste à analyser les résultats et à en tenir compte dans vos décisions futures. Votre groupe de travail peut commencer par poser les questions suivantes:

- Est-ce que l'information recueillie montre que nous avons atteint nos objectifs?
- Est-ce que les données montrent que certaines initiatives sont particulièrement populaires?
- Est-ce que les données mettent en lumière des problèmes qu'il importe de régler?
- Est-ce que nous attirons les types de visiteurs que nous ciblons? Y a-t-il des différences entre les saisons?
- Est-ce que les données indiquent que tous les partenaires sont d'accord avec les buts et les objectifs des programmes?
- Est-ce que nous avons réussi à gérer l'afflux de touristes dans la communauté? Quelles sont les répercussions sur l'embauche de personnel et les services offerts aux visiteurs?
- Est-ce que les données révèlent que nous offrons des expériences authentiques?
- Quelles nouvelles possibilités pouvons-nous dégager et comment pourrait-on les exploiter?

La collecte de données sur une base régulière n'est qu'une première étape. Ce qui importe, c'est la façon dont ces données sont intégrées à la planification de votre stratégie de tourisme culturel/patrimonial communautaire. Selon les ressources disponibles, déterminez si vous avez besoin d'une aide ou d'une expertise additionnelle (p. ex. une équipe de recherche professionnelle ou un groupe d'étudiants en tourisme)..

La prochaine étude de cas montre comment une entreprise de tourisme culturel/patrimonial peut recourir à la recherche et au suivi pour transformer les critiques en éloges. Vous constaterez que les responsables de ce festival conservent des registres précis sur la fréquentation, les emplois créés, les sommes dépensées par les visiteurs et d'autres facteurs importants pour justifier le maintien des activités..





Le Pays de la Sagouine – de zéro à héros de la collectivité

La pièce de théâtre acadienne a semé la controverse à ses débuts

Une œuvre culturelle autrefois controversée est maintenant une célébration vénérée du patrimoine acadien et un pilier de l'économie de la petite ville de Bouctouche, sur la rive néo brunswickoise du détroit de Northumberland. Il est difficile de l'imaginer aujourd'hui, mais l'une des attractions touristiques et culturelles les plus prisées et populaires du Nouveau Brunswick, le Pays de la Sagouine, a presque pris fin avant même de commencer. En effet, en 1992, des leaders de la collectivité se sont offusqués que l'événement dépeigne l'héroïne acadienne comme une femme pauvre et peu scolarisée. De même, certains craignaient que cette nouvelle offre de tourisme culturel détourne les visiteurs des autres services d'accueil de la ville.

Cette étude de cas est à l'origine inspirée d'un article d'Alec Bruce publié dans l'Atlantic Business Magazine; il a été adapté avec l'autorisation de l'auteur.

Une célébration à laquelle sont conviés les visiteurs

La vision a eu finalement eu raison du scepticisme des détracteurs et aujourd'hui, cet événement estival célébrant la culture et l'humour des Acadiens constitue un moteur économique vital dans cette partie de la province. Les prestations reposent entièrement sur La Sagouine, un ouvrage d'Antonine Maillet primé en 1971, et qui comprend 16 monologues d'une femme qui réfléchit tout haut à la façon dont on élevait les enfants pendant les années 1930.

Grâce à des prestations, des soupers théâtre et d'autres expériences toutes inspirées par l'écriture d'Antonine Maillet, les visiteurs sont invités « à découvrir une destination culturelle acadienne où nos artistes et artisans, notre musique, notre culture et notre histoire, notre cuisine traditionnelle, nos produits de la mer et notre joie de vivre sont à l'honneur! » La communauté enrichit également l'expérience des visiteurs du Pays en faisant la promotion des attractions naturelles de la région environnante. Sur le site Web, on vante les grands espaces, les berges invitantes, le sable soufflé par le vent et les cours d'eau, si nombreux qu'on ne peut les compter. Bouctouche est un paradis écologique, où l'air est pur et la nature encore vierge.

« Nous accueillons entre 55 000 et 85 000 visiteurs par année, de toute la région, du Québec et même des États Unis, explique la directrice des événements, Marie-France Doucet.

De nombreuses auberges et de nombreux gîtes touristiques et motels ont été construits pour recevoir toute cette belle visite. Et d'autres attractions touristiques, comme l'Éco-centre Irving, se sont ajoutées depuis l'ouverture du Pays. »

De la résistance au soutien

En effet, selon un article paru en ligne en 2007 d'Erin Schultz et Paul LeBlanc, l'ancien directeur du site, « le développement du Pays de la Sagouine a eu de profondes répercussions sur la communauté de Bouctouche et la province du Nouveau Brunswick. Une récente étude d'impact économique a révélé qu'à titre de principales attractions touristiques de la province, le site du bord de mer et ses attractions ont grandement contribué à la croissance économique de toute la région. Maintenant, tout ce qui se passe en ville tourne autour de La Sagouine. Avant la construction du Pays de la Sagouine, il n'y avait qu'une poignée de gîtes touristiques dans la ville, aujourd'hui, on les compte par douzaines. D'autres attractions ont également ouvert leurs portes dans la région. Les propriétaires d'entreprise, qui au départ s'inquiétaient d'une concurrence possible, félicitent aujourd'hui les responsables du site pour le succès croissant de ce projet. »



Créé en 1992, Le Pays de la Sagouine, la production théâtrale saisonnière de Bouctouche, au Nouveau Brunswick, est maintenant un pilier économique de la région tout entière, attirant de 55 000 à 85 000 visiteurs par année.



Des liens avec l'université

En outre, Mme Schultz et M. LeBlanc indiquent que « Le Pays de la Sagouine permet de créer environ 150 emplois d'été, chaque année. Les responsables du site ont tissé une étroite relation avec l'Université de Moncton, qui lui procure une excellente source d'employés saisonniers. De nombreux étudiants en arts et en théâtre passent leurs étés au Pays de la Sagouine pour perfectionner leur métier et acquérir une précieuse expérience, et bon nombre des comédiens continuent d'y travailler après avoir obtenu leur diplôme. Trente ou quarante autres employés, pour la plupart des étudiants, sont également engagés pour travailler dans les kiosques de restauration, mais également comme interprètes ou guides. »

Développement des installations et de l'offre

L'offre touristique du Pays comprend des théâtres, une cantine, une boutique de souvenirs, un restaurant, mais surtout, l'actrice Viola Léger qui incarne La Sagouine, et une troupe de huit comédiens, qui parlent de résilience et d'adaptation. L'attraction en tant que telle est également une preuve de résilience. En 2008, le restaurant a été détruit par les flammes et a été reconstruit. Malgré ce désastre, M. Doucet affirme que « l'an dernier le site a accueilli deux fois plus d'autocars de visiteurs. Nous avons également créé un spectacle en anglais, présenté tous les dimanches soirs. Nous recevons maintenant de nombreux anglophones et offrons des visites en anglais. »

Le Pays est maintenant une institution culturelle/patrimoine communautaire dont le budget de fonctionnement annuel avoisine les 3 millions de dollars (65 % générés par les installations, le reste provenant de commanditaires privés et de subventions gouvernementales). Il fait maintenant partie intégrante de la communauté, une réalité que ne songeraient plus à remettre en question ses premiers détracteurs.

Pour en apprendre davantage :
www.sagouine.com



10.5 Célébrer vos succès!

Le tourisme est souvent qualifié de « commerce du plaisir », et la culture et le patrimoine sont certainement des sujets agréables pour la plupart des gens. Alors, prenez plaisir à ce que vous faites et célébrez vos réussites : non seulement la tâche en sera plus plaisante, mais elle encouragera les autres à souligner publiquement les progrès que vous avez accomplis.

Trouvez des façons de remercier ceux qui partagent votre vision et de célébrer chaque petite étape franchie vers le succès. Rassemblez votre conseil consultatif et votre équipe de planification autour d'un barbecue, tenez votre prochaine réunion dans un site d'attraction populaire ou récompensez les membres de votre équipe pour leurs contributions.

Grâce au présent guide, vous trouverez des façons de développer vos aptitudes de champion pour mettre en valeur le tourisme culturel/patrimonial au sein de votre communauté. Nous espérons que le guide vous aura aidé à comprendre comment cette forme de tourisme peut contribuer à la réalisation des objectifs sociaux et économiques de votre communauté, et vous servir de source de motivation.

À l'aide du présent guide, qui vous servira de point de départ, vous ferez de votre communauté un endroit où il fait bon vivre, tant pour les visiteurs que pour les résidents, grâce au tourisme culturel/patrimonial

Annexe 1 : Ressources

Vous pouvez consulter ces ressources, qui comprennent des outils utiles et des descriptions de projets entrepris dans d'autres communautés au Canada et à l'étranger. Si aucune adresse n'est fournie, vous pouvez effectuer une recherche par mot clé (auteur, organisation ou titre).

1. Australia Heritage Commission. Successful Tourism at Heritage Places: www.environment.gov.au/heritage/ahc/publications.
2. Badham, M., Frank F. & S. Hemphill. (2006). Artist and Community Collaboration: A Toolkit for Community Projects. Regina/Prince Albert, SK: Common Weal Community Arts.
3. Bonavista Institute for Cultural Tourism : www.bonavistainstitute.ca/programs.
4. Commission canadienne du tourisme (2007). Expériences - une boîte à outils pour les partenaires de la Commission canadienne du tourisme.
5. Civic Tourism: www.civictourism.org/strategies2.html
6. Trousses du Réseau des villes créatives du Canada. www.creativecity.ca/resources/ccnc-publications-mainmenu-169/toolkits.
7. Réseau des villes créatives du Canada : Centre d'expertise sur la culture et les collectivités (bibliographie sur la planification des activités culturelles), www.creativecity.ca/cecc.
8. Heritage Tourism Alliance (BC): Market Ready Standards. <http://timetravelbc.com/market-ready-standards>.
9. Historic Preservation Division Georgia Department of Natural Resources. Heritage Tourism Handbook—A Guide for Georgia, www.gashpo.org.
10. Charte internationale du tourisme culturel – La gestion du tourisme dans les sites de patrimoine : Conseil international des monuments et sites.
11. LinkBC network. Transforming Communities through Tourism: a Workbook for Community Champions, www.torc-ttracanada.ca
12. Museum Association of Arizona et coll. (2000). Cultural Heritage Tourism: Practical Applications, www.azhumanities.org/pdf/chtwrkbk.pdf.
13. Ministère du Tourisme de l'Ontario. (2009). Étude sur les produits touristiques culturels et patrimoniaux de l'Ontario, www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Ontario_Cultural_and_Heritage_Tourism.pdf
14. Faire fructifier les atouts - Une stratégie de mise en œuvre du tourisme culturel et patrimonial au Canada (sur cinq ans), Commission canadienne du tourisme.
15. Partners In Tourism, Culture, and Commerce: www.culturalheritagetourism.org
16. Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages : Activités culturelles et activités de divertissement.
17. Texas Historical Commission. Heritage Tourism Handbook : www.thc.state.tx.us.
18. Texas Heritage Trails Program : www.thc.state.tx.us/heritagetourism/htprogram.shtml.
19. Tourism and the Arts: from Tourism Tidbits, Octobre 2011, Peter Tarlow, Tourism & More, ptarlow@tourismandmore.com.
20. US Office of Travel and Tourism. (2011). 2010 Cultural Heritage Traveller. Département américain du Commerce, International Trade Administration. Téléchargé le 30 novembre 2011 : http://www.tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2010-cultural-heritage-profile.pdf
21. Wales Tourist Board. (2002). Sense of Place Toolkit.
22. www.clwydianrangeaonb.org.uk/brand_central/senseofplace-toolkit/ClwydianRange_SOPT.pdf
23. Welcome! A How To Manual to Enhance Community Signage and Visitor Experience. 2007. Tourism Research and Innovation Project. www.trip-project.ca
24. White, B. (2011). Reshaping for Arts and Cultural Connectivity. Royal Roads University.

Les sources suivantes ont été adaptées afin de définir les concepts et les thèmes présentés dans le guide. Nous vous invitons à les consulter pour plus d'information:

1. Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de l'Innovation de la C.-B. (2001). Research Division Presentation.
2. Richard Florida est le directeur du Martin Prosperity Institute, Université de Toronto, martinprosperity.org.
3. Commission canadienne du tourisme. (1999). Faire fructifier les atouts - Une stratégie de mise en oeuvre du tourisme culturel et patrimonial au Canada (sur cinq ans). Ottawa : CCT.
4. Organisation mondiale du tourisme et Commission européenne de tourisme. (2005). City Tourism and Culture – The European Experience. Téléchargé le 30 novembre 2011 : www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf
5. Texas Historical Commission. (2011). What is Heritage Tourism? Téléchargé le 30 novembre 2011 : www.thc.state.tx.us/faqs/faqht.shtml
6. Institute of Museum Services, National Endowment for the Arts, National Endowment for the Humanities, President's Committee on the Arts and Humanities. (1995). Cultural Tourism in the United States: A Position Paper for the White House Conference on Travel and Tourism.
7. Commonwealth of Australia, (1994). Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. Canberra: Commonwealth of Australia.
8. Conseil international des monuments et des sites. (1999). Charte internationale du tourisme culturel : La gestion du tourisme dans les sites de patrimoine. Mexique : 12e assemblée générale de l'ICO-MOS.
9. Heritage Tourism Alliance of BC. (2011). BC Heritage Tourism Standards.
10. White, B.P., & B. Whyte. (2004). A Tourism Organizational Strategy for the Alberni Valley. Port Alberni, BC: Community Visions Consulting Inc.
11. Shilling, D., Arizona Humanities Council, & Museum Association of Arizona. (2000). Heritage Tourism: Practical Applications. Phoenix: Museum Association of Arizona, Arizona Humanities Council. www.azhumanities.org/pdf/chtwrkbc.pdf
12. Martin Prosperity Institute. (2009). Ontario in the Creative Age. Toronto: Université de Toronto.
13. Outspan Group Inc. (2009). L'impact économique du tourisme culturel et sportif au Canada 2007. Ottawa : ministère du Patrimoine canadien et Industrie Canada.
14. Conference Board du Canada. (2008). Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada. Ottawa: Conference Board of Canada.
15. National Endowment for the Arts. (2011). Art-Goers in their Communities: Patterns of Civic and Social Engagement. Washington, DC: NEA.
16. RAND Corporation. (2005). Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefits of the Arts. Santa Monica, CA: RAND Corp.
17. American Planning Association. (2011). Community Character: How Arts and Cultural Strategies Create, Reinforce and Enhance Sense of Place. Téléchargé le 30 novembre 2011 : www.planning.org/research/arts/briefingpapers/character.htm
18. Hill, Kelly. (2008). Impacts sociaux des arts de la scène. Ottawa : Hill Strategies Research Inc.
19. Hill, Kelly. (2008). Effets sociaux de la culture : Statistiques exploratoires. Ottawa: Hill Strategies Research Inc.
20. Ministère du Tourisme de l'Ontario. (2007). Activités et préférences en matière de voyages : Tour d'horizon du marché canadien.
21. Ministère du Tourisme de l'Ontario. (2007). Activités et préférences en matière de voyages : Tour d'horizon du marché américain.
22. Ministère du Tourisme de l'Ontario. (2007). Activités et préférences en matière de voyages : Tour d'horizon du marché canadien.
23. Richards, Greg. (2008). ATLAS Cultural Tourism Survey 2007 Summary Report. Téléchargé le 21 décembre 2011 : www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF
24. Données des Tourism British Columbia Research Services et de la Commission canadienne du tourisme
25. US Office of Travel and Tourism. (2011). 2010 Cultural Heritage Traveller. Téléchargé le 30 novembre 2011 : www.tinet.ita.doc.gov/outreachpages/download_data_table/2010-cultural-heritage-profile.pdf
26. Ministère du Tourisme de l'Ontario. (2007). Activités et préférences en matière de voyages : Tour d'horizon du marché canadien.
27. Johan, N., & M. Joppe. (2005). Tourisme culturel et patrimonial : Examen des études de marché existantes. Ottawa : Initiative fédérale provinciale/territoriale sur le rapport culture, patrimoine et tourisme.
28. Précision : « Pour chaque groupe d'activités culturelles du tableau, les rapports de segmentation de l'EAPV de 2006 regroupent les taux de participation des voyageurs canadiens au pays et les taux de participation des voyageurs canadiens à l'étranger. Par conséquent, ces données ne peuvent s'appliquer aux voyages au Canada seulement. C'est également le cas pour la participation aux activités de tourisme culturel des voyageurs américains. » – S. Thorne
29. Données de l'EAPV de 2006
30. Baeker, G. (septembre, 2005). Combating the 'Geography of Nowhere'. Municipal World.
31. Robinson, M., & D. Pickard. (2006). Tourisme, culture et développement durable. France : Secteur de la culture et du développement, UNESCO.
32. New Zealand Ministry for Culture and Heritage. (n.d.). Cultural Well-Being and Local Government Report 1: Definitions and contexts of cultural well-being. Téléchargé le 30 novembre 2011 : www.culturalwellbeing.govt.nz/files/report1.pdf
33. National Assembly for Wales. (2008). A Position Paper on Cultural Tourism. Cardiff: National Assembly.
34. LinkBC: the tourism & hospitality education network. (2009). Transforming Communities through Tourism. Téléchargé le 30 novembre 2011 : torc.linkbc.ca/torc/downloads/TCTT_Web_a.pdf
35. 2010 Legacies Now, Réseau des villes créatives du Canada. Trousse de planification culturelle. Téléchargé le 30 novembre 2011 : www.2010legaciesnow.com/fileadmin/user_upload/ExploreArts/Toolkits/CulturalPlanning_Toolkit.pdf
36. Shilling, D., Arizona Humanities Council, & Museum Association of Arizona. (2000). Heritage Tourism: Practical Applications. Phoenix: Museum Association of Arizona, Arizona Humanities Council. www.azhumanities.org/pdf/chtwrkbc.pdf
37. Réseau des villes créatives du Canada. (2011). Trousse à outils. www.creativecity.ca/resources/ccnc-publications-mainmenu-169/toolkits
38. Shilling, D., Arizona Humanities Council, & Museum Association of Arizona. (2000). Heritage Tourism: Practical Applications. Phoenix: Museum Association of Arizona, Arizona Humanities Council.
39. White, B. (2011). Reshaping for Arts and Cultural Connectivity. Victoria, BC: Royal Roads University.
40. Ministère du Tourisme, de la Culture et des Arts de la C.-B. (2009). BC's Community Cultural Tourism Initiative.
41. Principes 1 à 3 adaptés de Successful Tourism at Heritage Places, Australia Heritage Commission. Principes 4 à 10 de la Aboriginal Tourism Association of British Columbia.
42. Vaugeois, N., C. Stone. (2007). Welcome! A How To Manual to Enhance Community Signage and Visitor Experience. Nanaimo: Tourism Research and Innovation Project.
43. Shilling, D., Arizona Humanities Council, & Museum Association of Arizona. (2000). Heritage Tourism: Practical Applications. Phoenix: Museum Association of Arizona, Arizona Humanities Council.
44. Chapitre 9 adapté de travaux déjà publiés par Steven Thorne, y compris : Building Place: Planning and Developing a Creative Cultural Destination; "Place as Product": A Place-Based Approach to Cultural Tourism; et Cultural Tourism: A Place-Based Approach.
45. Gouvernement de l'Alberta. Epic Alberta: Historic Places Road Trip Guide. Téléchargé le 30 novembre 2011 : jcommunications.ca/jcomm/Portfolio_files/Epic.pdf
46. Shilling, D., Arizona Humanities Council, & Museum Association of Arizona. (2000). Heritage Tourism: Practical Applications. Phoenix: Museum Association of Arizona, Arizona Humanities Council.
47. Heritage Tourism Alliance of BC. Market Ready Standards. Téléchargé le 30 novembre 2011 : <http://timetravelbc.com/market-ready-standards>
48. Tourism British Columbia. (2011). Tourism Business Essentials: Online Marketing. Victoria : Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de l'Innovation de la C.-B.
49. Tourism British Columbia. (2005). Tourism Business Essentials: Internet Marketing. Victoria : Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de l'Innovation de la C.-B.
50. Tourism British Columbia, (2012). Tourism Business Essentials: Cultural Heritage Tourism. Victoria : Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de l'Innovation de la C.-B.
51. Adapté de : Commonwealth of Australia, (1994). Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. Canberra: Commonwealth of Australia.

*"Un bon endroit où vivre est
un bon endroit à visiter."*

- Brian White



Cette ressource a été commanditée et financée par la Table
fédérale-provinciale-territoriale sur la culture et le patrimoine.

