



PSTZR

Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada

PSTZR : Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions
Remerciements à l'équipe d'élaboration du Guide et de la Trousse d'outils du PSTZR.
Bureau de l'APECA à l'Île-du-Prince-Édouard et du Tourisme – Tourisme Atlantique

Tourism Synergy Limited
Laurel Reid, Ph. D.

Broad Reach Strategies Limited
Marsha Pond

TABLE DES MATIÈRES

Glossaire	1
Introduction	2
Développer le tourisme au Canada atlantique	2
Qu'est-ce que le PSTZR	2
Le processus du PSTZR : un guide pour la croissance	3
Objectifs et résultats	5
Objectifs du PSTZR	5
Résultats du PSTZR	5
Paysage touristique dynamique	5
Tendances/problématiques mondiales	6
Habitudes et intérêts changeants des consommateurs	6
Défis du Canada atlantique en matière de compétitivité	7
Les étapes du PSTZR détaillées	8
Étape 1 : Démarrage du PSTZR et recherche régionale	8
Étape 2 : Introduction au PSTZR et visite des lieux	13
Étape 3 : Élaboration d'une vision et génération d'idées	16
Étape 4 : Consultations régionales	18
Étape 5 : Présentation de l'ébauche et lancement des séances de renforcement des capacités	20
Étape 6 : Présentation et mise en œuvre du plan définitif	22
Étape 7 : Suivi et rapports d'étape	24

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure 1 : Étapes et processus du PSTZR	4
Tableau 1 : Éléments à prendre en compte dans la constitution du comité de travail	11

ANNEXES

Annexe A : Pratique exemplaire du PSTZR : péninsule de Bonavista, T.-N.-L. - 2018-2019	25
---	----

Glossaire

COMMUNAUTÉS D'INTÉRÊT (CI) – Les communautés d'intérêt rassemblent des gens entretenant une passion ou un intérêt commun par l'intermédiaire des médias sociaux. Le concept combine de façon unique le marketing engagé et le marketing d'influenceur pour atteindre un bien plus large public que le permettraient auparavant les médias traditionnels. Les CI stimulent et favorisent aussi la création de nouveaux produits.

EMPREINTE NUMÉRIQUE – Le profil d'une collectivité/région et la « trace » qu'elle laisse derrière elle en ligne, sur les médias sociaux et sur des sites Web et des forums. Une empreinte numérique reflète l'identité et la présence en ligne d'une destination à un point précis dans le temps, procurant un aperçu de l'image de marque d'une région auprès des visiteurs.

TOURISME EXPÉRIENTIEL – Mobilise les visiteurs dans une série d'activités participatives mémorables révélées graduellement au cours d'une période donnée, activités intrinsèquement personnelles qui sollicitent les sens et suscitent l'établissement de liens sur les plans émotif, physique, spirituel ou intellectuel.

GÉNÉRATEUR DE DEMANDE – Attrait touristique dont les attributs et avantages suffisent à motiver de façon singulière des gens à visiter une destination – la ou les raison(s) première(s) à l'origine de leur décision en ce sens.

SOUTIEN À LA DEMANDE – Attrait touristique qui, lorsque combiné à d'autres, motive des gens à visiter une destination; la ou les raison(s) supplémentaire(s) contribuant à leur décision de visiter l'endroit en question.

GROUPES DE PRODUITS/D'EXPÉRIENCES – Les groupes de produits/d'expériences créent des raisons de visiter une région, y apportent une valeur ajoutée et la rendent plus attrayante. Les groupes les plus pertinents pour les efforts de planification durable sont les suivants :

- 1) **Groupes de produits similaires** : Groupes de sous-secteurs de produits/expériences (p. ex. sentiers de randonnée pédestre, vineries, artisans, céilithe).
- 2) **Groupes de produits différents** : Groupes constitués d'un éventail de produits/expériences de différents types (p. ex. plusieurs villes du Canada atlantique, divers produits et expériences de secteurs variés, le long d'un circuit).
- 3) **Groupes mixtes** : Destination solide offrant à la fois des produits/expériences similaires et différents (p. ex. la région de Niagara, avec ses produits vinicoles, culinaires, de jeu et du golf).

EXPÉRIENCE DISTINCTIVE – Officiellement désignées par Destination Canada, les expériences distinctives canadiennes sont des expériences de voyage à faire au moins une fois dans sa vie, proposées uniquement au Canada. <https://www.destinationcanada.com/fr/programmes>

TOURISME DURABLE – Le tourisme durable promeut activement l'appréciation et l'intendance des ressources naturelles, culturelles et historiques, des lieux considérés comme spéciaux par les résidents locaux, l'industrie touristique, le gouvernement et les visiteurs. Il s'agit d'un tourisme viable à long terme, puisqu'il procure un avantage net aux éléments sociaux/culturels, économiques et naturels/bâties dans la région.

PLAN STRATÉGIQUE DE TOURISME RÉGIONAL – Plan axé sur une région, qui vise à en faire une destination touristique durable avec une vision, un but et des objectifs définis. Le Plan est créé à partir du cadre décrit dans le présent Guide et adapté aux besoins précis d'une destination.

Introduction

Développer le tourisme au Canada atlantique

Le **plan d'action de l'APECA pour l'innovation en tourisme (paît)** de l'APECA guide le développement du tourisme au Canada atlantique. Ce plan est conçu pour faire progresser la compétitivité et la capacité productive du tourisme au Canada atlantique en mettant davantage l'accent sur la croissance des petites et moyennes entreprises (PME) et sur l'innovation, et en favorisant le développement et le renforcement des capacités de ces entreprises dans l'ensemble du Canada atlantique. Il mise essentiellement sur le regroupement, la création de produits à valeur ajoutée, la maximisation des installations et la mobilisation des destinations pour tirer parti du pouvoir d'Internet et des médias sociaux. Le **Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions (PSTZR)** a été conçu en tenant compte de ces éléments clés.

Les deux piliers du plan d'action sont simples : 1) l'accroissement du rendement des efforts et des activités touristiques ainsi que des bénéfices en découlant, par l'ajout de valeur aux produits/expériences et une meilleure rentabilisation des visites au cours de la saison touristique traditionnelle; 2) la maximisation des installations – les organisations de marketing de destinations (OMD), les provinces et les exploitants du secteur privé se voyant incités à collaborer et à prolonger la saison touristique traditionnelle, de façon à fonctionner à la plus haute capacité annuelle possible. Dorénavant, les projets touristiques appuyés par l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) doivent être susceptibles d'accroître le rendement ou de maximiser les installations.

Les activités fondamentales promues dans le plan d'action sont la clé pour parvenir à faire croître le tourisme.

- 1) **Regroupement de produits** demeure une priorité en matière de développement, tandis que sont étudiées les possibilités offertes par des groupes de produits similaires, différents et mixtes.
- 2) **Renforcement de la connectivité en ligne** pour tous les intervenants touristiques est essentiel à la compétitivité et à la croissance de l'industrie touristique du Canada atlantique.
- 3) Concept de **communauté d'intérêt (CI)** rassemble des gens entretenant une passion ou un intérêt commun au moyen de programmes stratégiques et proactifs sur les médias sociaux. La CI est distinctement rattachée à la connectivité en ligne et utilise l'expertise et l'enthousiasme de défenseurs des intérêts et d'influenceurs dans une catégorie précise de produits/d'expériences pour cibler et mobiliser des personnes aux vues similaires, les incitant à partager des photos, des idées et des expériences sans égard à leur lieu de résidence.

Qu'est-ce que le PSTZR?

Le **Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions (PSTZR)** est un programme de développement touristique régional conçu pour favoriser la croissance économique dans les grandes régions touristiques¹ au Canada atlantique où le tourisme est déjà florissant par la promotion du développement stratégique et collaboratif des destinations. Le programme vise à aider les régions ainsi que les PME à rivaliser au sein d'un environnement touristique hautement concurrentiel. Projet de Tourisme Atlantique, une division de l'APECA, ce programme de développement de destinations personnalisé guide les régions touristiques dans le cadre du

Une zone ou région du PSTZR est définie comme une aire géographique présentant des caractéristiques définissables, mais dont les limites ne sont pas toujours fixes, généralement composée de plusieurs collectivités et où résident plus de 4000 personnes.

processus du PSTZR, une série d'activités pratiques et de séances de renforcement des capacités axées sur la planification stratégique et durable du tourisme².

Le Plan stratégique de tourisme régional qui résulte du processus est adapté à la région et tient compte des éléments économiques, environnementaux, sociaux/culturels pertinents et bénéfiques pour le tourisme dans la région. L'engagement et la participation active des PME de l'industrie touristique, des organismes locaux, des entreprises, des collectivités et des résidents sont essentiels à la réussite de la planification du PSTZR et aux résultats à long terme du Plan. Un leadership efficace de la part du secteur privé est tout aussi crucial.

En bref, un organisme promoteur travaille avec la division Tourisme Atlantique de l'APECA sur les points à examiner préalablement à la planification, y compris le Processus de sélection du tourisme durable visant à établir l'admissibilité au PSTZR. Par suite de sa sélection à titre de région du PSTZR, la région définit le leadership du comité de travail local et retient les services d'un expert-conseil certifié du PSTZR qui deviendra son « mentor » dans le cadre du programme. Le processus du PSTZR est déployé sur une période de douze mois, pour permettre l'intégration de nuances régionales durant les saisons clés. Il comporte un suivi avec l'expert-conseil trois, six et douze mois après son achèvement.

Le processus du PSTZR : un guide pour la croissance

Le processus du PSTZR est illustré à la **figure 1** et détaillé dans les pages qui suivent. **Bien qu'il ait été démontré que chaque élément contribue à l'élaboration d'un solide plan stratégique de tourisme régional, les attentes et les nuances d'une région influenceront sur l'application des éléments et le moment auquel ils sont déployés.**

Le PSTZR est un processus de développement de destination en sept étapes s'étalant sur une période de douze mois qui renforce la réussite touristique d'une région en se concentrant sur la vision qu'en ont les visiteurs – à toutes les saisons. La mise en œuvre des étapes du PSTZR et le moment auquel elles sont déployées sont déterminés par le cycle des entreprises touristiques dans une région.

« Le sous-comité du tourisme de la Bonavista Trinity Chamber of Commerce a créé un comité de travail en vue d'entreprendre, en 2018, le processus du PSTZR. Ce dernier s'est révélé très positif pour notre région. Il nous a offert une occasion sans pareille de lancer un appel à tous et d'amener les parties intéressées de la région à se rassembler, particulièrement dans des secteurs où l'économie touristique était moins développée. Le processus a été très bien exécuté par nos experts-conseils et, grâce à des engagements régionaux, nous avons établi un plan solide, énonçant les priorités clés sur lesquelles notre région devrait se concentrer dans les années à venir. Le Plan du PSTZR définitif fournit à notre région un excellent document avec lequel mobiliser les intervenants et les organismes de financement dans le cadre de ses plans pour l'avenir. »

Shane Hayes, président, comité de travail du PSTZR de Bonavista (T.-N.-L.)

² **À propos des séances à l'intention des intervenants :** Il convient de souligner d'entrée de jeu qu'à toutes les séances à l'intention des intervenants et consultations menées auprès d'eux, les besoins des PME devraient être pris en compte – l'expert-conseil veillera à insister sur ce point lorsqu'il rencontrera les intervenants. Les experts-conseils devraient également connaître les **outils et solutions** notés à l'**annexe H** et les intégrer à au moins une des séances. Un document à distribuer aux intervenants où figurerait la liste de ces outils et solutions et leur applicabilité aux PME devrait être envisagé.

Figure 1 : Étapes et processus du PSTZR

ÉTAPE 1 : Démarrage du PSTZR et recherche régionale (du 1^{er} au 3^e mois)

« Rencontre virtuelle » initiale – expert-conseil et promoteur/comité de travail
Recherche préliminaire – lancement de l’outil pour évaluer l’empreinte numérique
Amorce de l’inventaire des attraits touristiques – dernière étape en ce qui concerne le comité de travail, le président et le comité de direction

ÉTAPE 2 : Introduction au PSTZR et visite des lieux (3^e mois)

Rencontre – expert-conseil et comité de travail – visite des lieux
Rencontres de collectivités individuelles : 1^{re} série
Confirmation du cadre de communication/lancement des tactiques de communication
Séance à l’intention des intervenants : *Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme*

ÉTAPE 3 : Élaboration d’une vision et génération d’idées (4^e mois)

Rencontre avec le comité de travail – visite de suivi sur les lieux
Séance à l’intention des intervenants : *Élaboration d’une vision et génération d’idées*

ÉTAPE 4 : Consultations régionales (5^e et 6^e mois)

Ébauche de plan stratégique de tourisme régional
Sondage (en ligne) et rapport sur le tourisme régional
Rencontres de collectivités individuelles - 2^e série

ÉTAPE 5 : Présentation de l’ébauche de plan et lancement des séances de renforcement des capacités (7^e et 8^e mois)

Examen de l’ébauche de plan avec le comité de travail et obtention de sa rétroaction
Début de la ou des séances de renforcement des capacités comme le prévoit le Plan

ÉTAPE 6 : Présentation et mise en œuvre du plan DÉFINITIF (du 9^e au 12^e mois)

Révision et soumission du Plan stratégique de tourisme régional définitif au comité de travail
Présentation du plan définitif à la région
Poursuite de la prestation des séances de renforcement des capacités

ÉTAPE 7 : Suivi et rapports d’étape

(trois, six et douze mois après l’achèvement du Plan)
Mentorat d’une région durant la mise en œuvre
Progrès détaillé dans le bulletin provisoire faisant suite au Plan
Communication des accomplissements continus aux intervenants du PSTZR

Objectifs et résultats

Objectifs du PSTZR

Les principaux objectifs du PSTZR sont les suivants :

- 1) Guider les régions et les intervenants du Canada atlantique dans la collaboration et l'établissement de stratégies aux fins d'élaboration et d'exécution d'un Plan stratégique de tourisme régional pour une période de trois à cinq ans.
- 2) Appuyer les PME et les organismes clés et les habiliter de sorte qu'ils puissent mieux soutenir la concurrence, par le renforcement de la capacité touristique, y compris le regroupement de produits, la création de produits à valeur ajoutée, la maximisation des installations et l'exploitation du pouvoir de la technologie numérique et des médias sociaux.
- 3) Encourager le leadership touristique régional, les communications régionales, et mobiliser les intervenants dans toutes les facettes du développement des destinations régionales.

Le processus du PSTZR est axé sur :

- Le développement de destinations
- Le leadership
- La planification stratégique, avec l'apport de la communauté
- La communication et la collaboration
- Le regroupement de produits
- Le renforcement de la capacité touristique
- Le marketing en ligne/numérique
- La mise en œuvre et la mesure réalisables

Résultats du PSTZR

- ▶ Un Plan stratégique de tourisme régional ambitieux, réalisable et mesurable, assorti de recommandations concrètes et réalistes pour le développement de la destination dans les trois à cinq années subséquentes.
- ▶ Un « énoncé » quant à la situation de départ actuelle du tourisme dans la région, y compris un inventaire des attraits touristiques, une mesure de l'empreinte numérique de la région et l'évaluation de l'état du tourisme dans la région d'après des consultations élargies.
- ▶ Un réseau de chefs de file de l'industrie et d'intervenants engagés pour diriger le processus touristique bien au-delà de la période de développement du PSTZR.
- ▶ Une meilleure connaissance du regroupement de produits et une banque d'outils et d'options de formation à l'usage des régions, des PME et des intervenants touristiques pour stimuler le renforcement des capacités et le développement des destinations.
- ▶ Des indicateurs de rendement pour surveiller et mesurer la réussite du Plan.

Paysage touristique dynamique

Le tourisme est une industrie mondiale; pour rivaliser efficacement et assurer la croissance des destinations et des exploitants au Canada atlantique, nous devons être à l'affût des changements dans la demande des clients et vigilants dans nos efforts pour y répondre. Les tendances touristiques fluctuent et, bien qu'elles soient ressenties mondialement, chacune a son importance pour le Canada atlantique. Le PAIT tient compte des facteurs mondiaux changeants et est ajusté en conséquence. Les destinations régionales et les collectivités doivent comprendre ces facteurs mondiaux dans le contexte des réalités du Canada atlantique.

Tendances/problématiques mondiales

De grandes problématiques mondiales³ influent sur le tourisme au Canada atlantique, en l'occurrence :

- 1) Maintien du développement touristique durable d'une destination du point de vue des ressources économiques, sociales/culturelles, naturelles et bâties.
- 2) Préoccupations relatives à la sécurité et à la protection.
- 3) Effets sur l'industrie du voyage et du tourisme des orientations économiques, sociales/culturelles et politiques mondiales.
- 4) Effets à long terme des changements climatiques et du réchauffement de la planète sur le tourisme.
- 5) Nécessité d'un plus grand leadership local/régional/national/international dans les politiques touristiques et la planification stratégique.
- 6) Élimination des obstacles au voyage : visas, passeports, problèmes d'immigration, services des lignes aériennes, frais et délais.
- 7) Éducation des voyageurs et des entreprises à l'application optimale des nouvelles technologies au sein de l'industrie du tourisme.
- 8) Maintien d'une main-d'œuvre viable, engagée, qualifiée et expérimentée pour la prestation d'expériences touristiques de qualité.
- 9) Effets sur le voyage et le tourisme de catastrophes naturelles et provoquées par l'homme, de problèmes de santé et de perturbations politiques.
- 10) Utilisation du tourisme comme véhicule pour sortir les populations autochtones et rurales de leur état d'oppression et de marginalisation.

Habitudes et intérêts changeants des consommateurs

Ces tendances, vecteurs du développement touristique, comprennent :

- Populations vieillissantes et changement au sein des ménages
- Immigration
- Progrès technologiques
- Diminution de l'intérêt vis-à-vis des longs voyages, délaissés au profit de multiples petites vacances
- Accroissement de la demande pour des produits/expériences et des services de qualité
- Destinations rurales délaissées au profit des destinations urbaines
- Conscience environnementale
- Demande à l'égard de quelque chose de nouveau, de différent, d'unique et de mémorable
- Passage à un tourisme expérientiel impliquant la culture locale

³ Edgell 2019.

Défis du Canada atlantique en matière de compétitivité

Le Canada atlantique doit parvenir à rivaliser avec ses concurrents sur la scène internationale. Plusieurs facteurs importants influent sur notre capacité à faire face à la concurrence et doivent être pris en compte dans tous les efforts de développement du tourisme, que ce soit à l'échelle régionale, celle des collectivités ou celle des exploitants.

- ▶ **Durabilité :** Le Canada atlantique doit demeurer engagé à l'égard du développement du tourisme durable, qui procure 1) des avantages économiques (p. ex. revenus et emplois); 2) des retombées sociales positives, au sens où le tourisme constitue une expérience positive pour les résidents locaux, les entreprises locales et les touristes; 3) des pratiques environnementales positives reposant sur une approche à long terme. La protection des ressources bâties et des ressources naturelles devrait passer avant tout.
- ▶ **Infrastructure touristique :** Le Canada atlantique est bien positionné, disposant des actifs fondamentaux pour offrir des expériences de voyage distinctives et uniques à différents segments de consommateurs parmi les voyageurs. L'infrastructure, les produits et les expériences touristiques de la région ont toutefois grandement besoin d'être revitalisés et rafraîchis.
- ▶ **Accessibilité :** L'accessibilité – c'est à dire les façons de se rendre sur place – influe sur la croissance de l'industrie; une fois que les voyageurs arrivent dans notre région, nous voulons nous assurer qu'ils puissent facilement visiter les différents coins des quatre provinces, que ce soit par la route, par la mer ou par voie aérienne. Se rendre au Canada atlantique et s'y déplacer coûte cher, et la distance qui sépare les régions rurales des régions urbaines vient souvent accroître cette difficulté.
- ▶ **Caractère saisonnier :** Une saison touristique principale essentiellement concentrée sur huit à douze semaines au cours de l'été limite la croissance, influant sur la rentabilité et les flux de trésorerie. La prolongation de la saison en vue d'accroître les revenus concerne toute la région, ce qui veut dire que tous doivent collaborer pour demeurer ouverts et offrir aux visiteurs des expériences de premier ordre. Cette prolongation est fonction du lieu; ainsi, dans une collectivité où la saison prend fin à la fête du Travail, on parlerait de prolongation si les activités se poursuivent jusque plus tard en septembre. Une collectivité qui continue généralement d'accueillir les visiteurs jusqu'à la fin de septembre connaîtrait quant à elle une prolongation de sa saison si celle-ci se poursuit jusqu'à la fin d'octobre.
- ▶ **Technologie :** Les destinations et les exploitants au Canada atlantique tirent de l'arrière en ce qui concerne l'adoption de technologies touristiques, les médias sociaux et l'innovation. Les visiteurs doivent être en mesure d'accéder à l'information en tout temps au cours de leurs voyages, où qu'ils se trouvent, et les régions et collectivités doivent être compétitives.
- ▶ **Passage aux destinations urbaines :** Bien que le Canada atlantique soit essentiellement commercialisé comme une destination rurale, les visites touristiques de destinations urbaines tendent à s'y faire plus nombreuses, tandis que la part de marché rurale des arrivées a diminué.



- **Difficultés sur le plan des ressources humaines :** Il est difficile d'avoir accès à des employés qualifiés durant la haute saison touristique, et probablement plus encore durant les saisons intermédiaires qui tendent à se prolonger. La concurrence pour ces employés est élevée, particulièrement dans les régions rurales. Le décalage entre la demande associée à la prolongation de la saison et le calendrier scolaire accroît la difficulté à trouver des employés lors de tentatives de prolongation. Le problème se trouve encore exacerbé par le manque de sensibilisation et le faible intérêt pour le tourisme en tant que cheminement de carrière potentiel.
- **Manque d'investissement :** Les visites d'établissements d'hébergement et d'attrait demeurent concentrées pendant la période estivale, et il est difficile pour les PME d'aller chercher les capitaux et l'investissement nécessaires pour améliorer la rentabilité et générer un rendement supplémentaire significatif en dehors des saisons de pointe. Le sous-investissement dans le marketing touristique nuit aussi à la compétitivité⁴.

Le PSTZR est conçu pour guider les chefs de file de destinations, les PME et les exploitants touristiques dans la compréhension de ces problématiques dans leurs régions respectives et les aider à s'y attaquer.

Les étapes du PSTZR détaillées

Pour fonctionner, le PSTZR exige l'attention des PME touristiques régionales, des exploitants touristiques, des intervenants, des dirigeants municipaux et provinciaux, des associations locales, des groupes et des partenaires touristiques, appelés à travailler en étroite collaboration avec le comité de travail et l'expert-conseil du PSTZR.

Les ressources et les outils sont énumérés au début de chaque étape et accessibles dans la *Trousse d'outils du PSTZR*.

Étape 1 : Démarrage du PSTZR et recherche régionale (du 1^{er} au 3^e mois)

Objet principal de l'étape 1 : Démarrage du PSTZR et embauche d'un expert-conseil; établissement de solides relations de confiance entre le comité de travail, la communauté et l'expert-conseil; collecte des recherches pertinentes; génération des renseignements de base à partir desquels établir le Plan.

Étape 1 : Ressources et outils

La trousse d'outils du PSTZR comprend des exemples des éléments suivants :

- 1) Mandat du comité de travail
- 2) Liste des tâches et responsabilités : expert-conseil, président et comité de travail
- 3) Sources de recherches préliminaires
- 4) Inventaire des attrait touristiques
- 5) Outil pour évaluer l'empreinte numérique et demande de propositions (DP)
- 6) Activité facultative : évaluation du marché actuel du PSTZR
- 7) Activité facultative : évaluation des efforts de marketing touristique régional du PSTZR

⁴ McKinsey & Company, *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne; commandé par Destination Canada, décembre 2018.*



Objectifs de l'étape 1

L'étape 1 vise à préparer le terrain pour le projet PSTZR :

- 1) Embauche de l'expert-conseil du PSTZR.
- 2) Rencontre initiale – expert-conseil et promoteur/comité de travail.
- 3) Début de la recherche et lancement de l'outil pour évaluer l'empreinte numérique.
- 4) Amorce d'élaboration de l'inventaire des attraits touristiques.
- 5) Dernière étape en ce qui concerne le comité de travail, le comité de direction et le président.

1. Première rencontre « virtuelle » avec le promoteur/le comité de travail

Une fois la sélection effectuée, le promoteur/le comité de travail devrait rencontrer l'expert-conseil dès que possible. À moins que la proximité ne rende possible une rencontre en personne, la rencontre aura lieu par téléphone ou par vidéoconférence.

Parmi les points à l'ordre du jour figurera notamment une discussion sur la constitution/finalisation du comité de travail – les intervenants touristiques qui dirigeront l'effort du PSTZR. Au cours de cette rencontre, l'expert-conseil examinera avec le promoteur/le comité de travail les exigences rattachées à l'inventaire des attraits touristiques et demandera au groupe de procéder à un inventaire préliminaire en prévision de l'étape 2. Les activités de lancement de l'outil pour évaluer l'empreinte numérique seront décrites dans leurs grandes lignes.

Des rencontres régulières avec le comité de travail devraient être organisées périodiquement; le calendrier des réunions relève à la fois de l'expert-conseil et du comité.

2. Recherche préliminaire

Le promoteur du projet et l'expert-conseil jouent des rôles importants dans la compilation des renseignements généraux nécessaires au lancement du processus du PSTZR. Le promoteur possède une compréhension locale des nuances et des sensibilités régionales et aidera l'expert-conseil en réunissant/compilant des rapports, des plans touristiques, des stratégies, des inventaires et d'autres documents pertinents pour le processus de planification touristique. L'expert-conseil et le comité de travail discuteront des documents clés à réunir, dans la mesure où le plan de tourisme régional du PSTZR doit cadrer avec les principaux efforts de planification entrepris dans la région à ce jour et les compléter, non les dupliquer.

L'expert-conseil apporte au processus une expérience objective et, à titre de tiers, un point de vue nouveau. La recherche préliminaire offre une vue d'ensemble de la région par l'intermédiaire des rapports provinciaux existants en lien avec le tourisme, de l'information locale sur les visiteurs et de résultats. Ces derniers peuvent être abordés lors des discussions avec le comité de travail à l'étape 2. **L'évaluation du marketing régional** est facultative, mais donnera une idée des efforts de marketing régionaux déployés à ce jour.

L'outil pour évaluer l'empreinte numérique sera lancé à l'étape 1 en vue de générer un aperçu de l'empreinte numérique de la région telle qu'elle apparaît au visiteur. Une empreinte numérique permet de déterminer le statut de la région en ligne, et les besoins en matière de sites Web touristiques et d'activité sur les médias sociaux. Le PAIT étant essentiellement axé sur la capacité numérique des PME et les tactiques de marketing en ligne, les

renseignements de base procurés par cette évaluation sont essentiels aux travaux du PSTZR. Les fonds pour l'évaluation en question, menée par une tierce partie, sont compris dans le projet PSTZR. Une DP est gérée par l'expert-conseil et le comité de travail, et les résultats de l'empreinte leur sont communiqués à tous les deux aux fins d'utilisation dans le Plan, et pour aider à guider le choix des sujets en vue des séances de renforcement des capacités. La Trousse d'outils du PSTZR contient un modèle de DP.

L'expert-conseil devrait aussi examiner, en prévision de la visite, l'Outil de sélection du tourisme durable. La recherche préliminaire aide les deux parties à se préparer à la visite des lieux, aux consultations initiales (étape 2) et aux séances de renforcement des capacités à venir.

3. Inventaire des attraits touristiques

Un inventaire complet des attraits touristiques représente une composante fondamentale pour la réussite de tout plan régional en matière de tourisme. Une région doit cerner et comprendre ses avantages concurrentiels, ses attraits touristiques tangibles et intangibles, la façon de les utiliser et de les positionner, et reconnaître de façon objective les lacunes dans les expériences, les produits et les services, pour mettre à profit ses forces et planifier pour l'avenir.

L'inventaire des attraits touristiques est régional et segmenté par collectivité. Il indique notamment si les attraits sont : i) prêts à accueillir des visiteurs, ii) pratiquement prêts ou iii) ne sont aucunement prêts, procurant de l'information quant aux priorités en matière de développement et de marketing.

Lors de la première rencontre avec le promoteur/le comité de travail, l'expert-conseil fournira au groupe des détails pour entreprendre l'inventaire, demandant que la première ébauche soit prête pour l'étape 2 et la première visite des lieux. L'itinéraire de la visite sera déterminé en fonction de l'inventaire.

La mise à jour de l'inventaire est la responsabilité continue du comité de travail et de l'équipe de direction qui lui succédera. L'inventaire des attraits touristiques est fourni dans la Trousse d'outils du PSTZR.

4. Dernière étape en ce qui concerne le comité de travail, le comité de direction et le président

L'expert-conseil guide le processus pour achever la constitution du comité de travail. On ne saurait trop insister sur l'importance d'établir un comité de travail **régional dirigé par l'industrie** qui soit à la fois efficace et engagé. Le comité de travail agira en tant que porte-parole du projet et en fera progresser les activités et les efforts au cours des mois à venir. Les membres du comité doivent « voir grand », adopter une perspective régionale et être capables d'envisager le projet en termes de ce qu'il peut faire pour « nous », et NON de ce qu'il peut faire pour « eux ».

Les éléments à prendre en compte dans la constitution du comité de travail sont illustrés au **tableau 1**, et son mandat se trouve dans la Trousse d'outils. Il est essentiel que les membres du comité soient des chefs de file actifs du domaine du tourisme et des participants qui comprennent et acceptent les responsabilités du comité de travail énoncées dans la Trousse d'outils du PSTZR. Ils doivent être en mesure de consacrer du temps et faire valoir leur notoriété au profit du processus du PSTZR. Le comité de travail doit, si possible, s'investir à longueur d'année, l'essentiel de l'activité se déroulant hors-saison.

Plusieurs options sont envisageables pour finaliser la constitution d'un comité de travail. Certains chefs de file déjà tous désignés se montreront disposés à en faire partie. Dans d'autres cas, le choix des membres pourrait s'avérer plus ardu. Il est arrivé qu'un promoteur demande à des personnes désignées à l'étape de la préplanification de générer

une liste de représentants potentiels. Les noms ont ensuite fait l'objet d'un vote au sein du groupe et été classés de celui qui avait reçu le plus de votes à celui qui en avait reçu le moins, les premières personnes au classement se voyant sollicitées pour siéger au comité, garantissant ainsi l'absence de conflits d'intérêts.

Une fois constitué, le comité de travail devrait sérieusement envisager de désigner un comité de direction ad hoc (lequel comprendra idéalement trois personnes, dont le président et le promoteur) qui puisse continuer de faire progresser le processus avec l'expert-conseil lorsqu'il devient plus difficile de mobiliser les membres, c'est-à-dire durant la haute saison touristique, plus exigeante. Si un comité de direction est nommé, une communication régulière entre lui et l'expert-conseil est recommandée au cours des mois les plus occupés.

Tableau 1 : Éléments à prendre en compte dans la constitution du comité de travail

1) Veiller à ce que le comité demeure de taille raisonnable : Le comité devrait compter suffisamment de membres pour que les tâches puissent être réparties (vous pourriez vous retrouver avec plusieurs sous-comités et un comité de direction ad hoc si vous en décidez ainsi), mais pas trop, de sorte qu'il demeure possible de le gérer. Il est recommandé qu'un comité de travail représentatif de la région soit constitué de **8 à 12** personnes au total. **Une solide représentation et un solide leadership de l'industrie sont nécessaires.** Un comité de direction ad hoc du comité de travail pourrait être sélectionné, pour un contact efficace durant la haute saison.

2) Président : Il est essentiel que le Plan du PSTZR soit dirigé par un président inspirant. Cette personne doit être reconnue dans la région comme un chef de file du tourisme qui peut « vendre » une vision et apporter de nouvelles idées, énergies et orientations au Plan, possédant également les connaissances nécessaires à sa mise en œuvre. **Idéalement, le président est issu de l'industrie touristique, et il s'agit d'une personne hautement respectée dans la région et la province.** La personne choisie pour présider le comité de travail doit avoir l'appui du promoteur.

3) Représentation : Tenir compte de la nécessité que soient représentés :

- **Les intervenants de l'industrie touristique :** PME et organismes participant directement à la prestation de services aux touristes et à l'élaboration de produits à leur intention
- **D'autres intervenants :** entreprises et organismes actifs dans la collectivité
- **D'autres organismes des secteurs public et privé :** administrations municipales, organismes communautaires artistiques et culturels, chefs d'entreprises de la collectivité, représentant du promoteur, partenaires stratégiques comme Parcs Canada
- **L'association ou sous-comité touristique local :** association, comité ou organisme touristique existant
- **Les groupes sans but lucratif :** organisateurs de festivals/d'événements et exploitants d'attrait touristiques importants pour les visiteurs
- **L'ensemble du territoire :** il se pourrait que toutes les collectivités ne soient pas représentées; une personne pourrait en représenter plusieurs (deux ou trois) dans une même région.

4) Représentants d'office : Les organismes gouvernementaux fédéraux et provinciaux peuvent mettre à profit une plus grande expertise et fournir de plus amples renseignements qui contribueront au Plan; **les bailleurs de fonds du projet sont représentés.**

La fonction première du comité de travail consiste à aider à faire progresser l'effort du PSTZR et à appuyer les séances de renforcement des capacités qui relèvent de la portée du projet en encourageant le plus grand nombre de personnes possible à participer.

Une fois achevé, le Plan stratégique de tourisme régional devrait recommander un modèle de gouvernance pour le développement touristique régional au cours des années à venir et indiquer comment le comité de travail participe et opère la transition au fil du temps. Le modèle de gouvernance en question sera adapté aux besoins de la région et aux tâches à accomplir suivant l'achèvement du PSTZR. L'équipe de direction pourrait essaimer du comité de travail au fil du temps, y compris des sous-comités permanents pour les projets à long terme, et/ou des groupes de travail affectés à des initiatives précises. Le financement et le soutien administratif du modèle de gouvernance devraient être définis, et ses responsabilités fondamentales transparaîtront dans les exigences de mise en œuvre du Plan régional.

Rôle de l'expert-conseil

L'expert-conseil guide la région à travers le processus du PSTZR de l'étape 1 à l'étape 4, comprenant parfaitement les intrants nécessaires et les premiers résultats. Il prend les devants dans la rédaction et la présentation de l'ébauche de plan et, au bout du compte, du Plan définitif. Bien qu'il travaille avec un PSTZR structuré, l'expert-conseil doit être attentif aux besoins et aux aspirations individuels de la région tandis qu'ils font surface et être disponible, si nécessaire, pour des « ajustements créatifs » au programme tout en répondant aux besoins régionaux. On s'attend à ce que l'expert-conseil **soit ouvert à une communication fréquente et honnête** avec le comité de travail. L'établissement précoce d'une relation de travail fondée sur la confiance mutuelle avec le comité de travail facilitera la réussite globale du PSTZR.

À partir de l'étape 5, l'expert-conseil commence à travailler davantage en tant que mentor, offrant une expertise professionnelle et des ressources pour le renforcement des capacités, et s'assurant que le Plan définitif reflète les ambitions et le potentiel de la région, avec une contribution significative de la part de celle-ci.

Activités facultatives

À l'étape 1, des activités facultatives s'offrent aux experts-conseils. Deux activités aident à évaluer les marchés et les efforts de marketing de la région : 1) l'évaluation du marché actuel; 2) l'évaluation des efforts de marketing touristique régionaux.

Ces activités peuvent être utilisées par l'expert-conseil pour l'élaboration du Plan, être intégrées à la première rencontre du comité de travail ou à la première ou deuxième séance à l'intention des intervenants, auquel cas il faudra prévoir davantage de temps pour leur inclusion. Les activités facultatives sont comprises dans la Trousse d'outils du PSTZR.



Étape 2 : Introduction au PSTZR et visite des lieux (3^e mois)

Une fois les travaux de recherche initiale et d'empreinte numérique entrepris, il est important pour l'expert-conseil de se voir présenter directement la région dans le cadre d'une visite sur les lieux dirigée par le promoteur/le comité de travail, d'une série de rencontres avec des collectivités individuelles et d'une séance de présentation à l'intention des exploitants et des influenceurs touristiques de la région. C'est à cette étape qu'est élaboré un **cadre de communication** pour l'engagement et la transparence. Il est prévu que l'expert-conseil passe au moins deux jours sur les lieux à l'étape 2.

Étape 2 : Ressources et outils

La trousse d'outils du PSTZR comprend des exemples des éléments suivants :

- 1) Horaire de visite des lieux
- 2) Cadre de communication
- 3) Séance à l'intention des intervenants : Liste des participants et invitation
- 4) Séance à l'intention des intervenants : Ordre du jour et description de la présentation
- 5) Lettre de remerciements électronique aux participants aux séances à l'intention des intervenants
- 6) Formulation d'évaluation des séances à l'intention des intervenants

Objectifs de l'étape 2

- 1) Rencontrer le comité de travail, visiter la région, procurer à l'expert-conseil une expérience directe des attraits régionaux et de leur juxtaposition et rencontrer les intervenants.
- 2) Permettre à l'expert-conseil de se familiariser avec les problèmes et les ambitions des collectivités et des intervenants touristiques dans la région dans le cadre de rencontres avec chacune des collectivités.
- 3) Avec le comité de travail, élaborer un cadre de communication continu pour l'engagement et la transparence et discuter de la version préliminaire d'un cadre d'inventaire.
- 4) Organiser et tenir la séance à l'intention des intervenants : *Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme.*

1. Rencontre avec le comité de travail

La première rencontre officielle en personne avec le comité de travail survient lors de la visite de la région. Il est important de rencontrer le comité de travail pour discuter des attentes inhérentes au déroulement de la première séance à l'intention des intervenants : *Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme* et comprendre les rôles et les responsabilités du comité et de l'expert-conseil (voir la Trousse d'outils du PSTZR). Au cours de cette première rencontre, l'expert-conseil discutera de l'ébauche d'inventaire des attraits touristiques générée par le comité de travail et de tous résultats préliminaires des travaux liés à l'empreinte numérique.

Visite des lieux

À l'étape 2, l'expert-conseil sillonne la région avec le promoteur et le comité de travail pour comprendre la configuration des lieux, la distance et la juxtaposition des collectivités et des attraits touristiques, et pour rencontrer les principaux intervenants touristiques de collectivités individuelles. Il est essentiel que le promoteur/comité de travail contribuent, par leur connaissance de la région, à l'organisation de la visite sur les lieux, en dirigent la planification et créent un itinéraire à distribuer à l'expert-conseil et à tous les participants à la visite.

2. Rencontres de collectivités individuelles : 1^{re} série

Les intervenants régionaux doivent compter sur l'expert-conseil du PSTZR pour faciliter la mobilisation communautaire et prendre part, dès le début, au processus. L'expert-conseil doit au préalable être bien informé par rapport à la collectivité et assumer un rôle d'écoute active. Les rencontres en personne constituent une occasion pour cette importante présentation interactive.

Les rencontres communautaires avec des représentants et des intervenants clés de l'industrie d'un bout à l'autre de la région sont programmées par le promoteur dans le cadre de la visite des lieux; leur nombre et leur répartition seront dictés par les « groupements fonctionnels » au sein d'une région. Ces rencontres sont une occasion pour l'expert-conseil de comprendre – de façon préliminaire – la géographie, les offres touristiques, les ambitions, les préoccupations et certains des principaux problèmes de toutes les collectivités de la région. C'est dans le cadre des rencontres en question qu'une vision communautaire pour la région commence à se dessiner. Ces éléments créent d'importants fondements sur lesquels bâtir une compréhension de la région. Les idées et les points de vue qui ressortent de ces rencontres aident à façonner le Plan stratégique de tourisme régional.

Pour la visite de la péninsule de Bonavista dans le cadre du PSTZR (2018), des rencontres individuelles ont été organisées avec des collectivités de quatre régions regroupées géographiquement.

Au cours de la première visite du PSTZR à Gros Morne (2015), cinq rencontres de collectivités individuelles (au sein d'une région qui en comporte sept) ont été programmées, en plus de rencontres avec le promoteur et Parcs Canada.

3. Cadre de communication

Tout au long du processus, l'expert-conseil dirige l'effort, s'assurant qu'un cadre de communication pertinent soit élaboré et exécuté pour la communication régulière des efforts de planification et l'engagement entre lui-même, le comité de travail et les intervenants régionaux.

L'expert-conseil prend les devants dans la rédaction du cadre de communication. C'est cependant au promoteur et au comité de travail qu'il revient de l'exécuter. Le promoteur et le comité de travail aident à cerner les priorités de ce cadre; ce sont eux qui connaissent le mieux la région. Une communication régulière (si possible mensuelle) devrait être envisagée sous la forme de comptes rendus par courriel, d'un bulletin électronique, d'un site Web pour le projet PSTZR, d'une page Facebook, etc. Une combinaison de ces moyens s'avérera

Liste de contrôle des communications :

- Base de données des intervenants aux fins de communication directe par rapport aux annonces et aux rencontres
- Site Web/médias sociaux aux URL distinctes, pour y publier des ordres du jour, des rapports, des sondages et des liens vers des recherches
- Publipostage et avis Liste de contrôle des communications : électroniques
- Listes de médias locaux et de personnes-ressources (station de radio, chaîne de télévision, journal)
- Rencontres avec les collectivités/influenceurs suivant les besoins
- Affiches/dépliants pour les événements et rencontres publiés en ligne et distribués

plus efficace. Une fois les membres du comité de travail confirmés, ils doivent être présentés à la région selon les méthodes établies dans le cadre de communication.

L'outil « par excellence » pour les communications régionales consiste en une base de données à jour des intervenants de l'industrie mise sur pied au cours du projet. Cette base de données comprend les exploitants touristiques, notamment les PME, les dirigeants et les bénévoles d'organismes sans but lucratif, les entreprises locales et les municipalités; la liste s'allonge tout au long du processus. Les participants aux séances se voient inclus sur la liste, à commencer par la liste des participants aux séances du PSTZR.

4. Séance à l'intention des intervenants : *Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme*

Cette séance interactive est ouverte à tous les intervenants touristiques régionaux et à l'ensemble de la communauté. La séance vise à souligner les avantages du PSTZR et les attentes vis-à-vis du programme. Dirigée par l'expert-conseil, elle marquera le lancement du PSTZR, sera l'occasion de présenter l'expert-conseil et le comité de travail à la région, expliquera le processus de planification du PSTZR, y compris l'inventaire des attraits touristiques et l'outil pour évaluer l'empreinte numérique et servira à communiquer les observations initiales de l'expert-conseil par suite de sa première visite des lieux. Le rôle de la communauté élargie et le caractère nécessaire de son apport y seront soulignés. Le rôle du comité de travail sera examiné et, suivant ce qui s'avère approprié pour une région, des volontaires pourraient être demandés parmi les participants à la séance.

Une version préliminaire de l'inventaire des attraits touristiques pourrait aussi être présentée lors de la séance. Projeté sur un écran (les participants s'en voyant remettre une copie papier), l'inventaire facilite des commentaires/suggestions complets de la part des intervenants et une discussion exhaustive pouvant être capturée pour le Plan.

Une liste des participants à la séance sera élaborée et une évaluation, menée. Une lettre de remerciements aux participants par suite de la séance constitue également un outil utile.

L'inventaire des attraits touristiques : un outil révélateur du potentiel d'une région

L'apport des intervenants régionaux dans le cadre de l'**inventaire des attraits touristiques** est l'occasion de discuter des attraits de la destination selon une optique d'analyse régionale; il jette un « éclairage local » sur les attraits touristiques de la région et peut servir d'outil motivationnel pour les intervenants. À titre d'outil de planification, l'inventaire est objectif et dynamique; il :

- ▶ dresse un profil des attraits tangibles et intangibles, ainsi que des attraits « latents » (joyaux cachés);
- ▶ cerne les produits/expériences et les services liés au tourisme;
- ▶ suggère des groupes de produits/d'activités éventuels;
- ▶ compare et mesure le progrès à des points précis dans le temps.

Étape 3 : Élaboration d'une vision et génération d'idées (4^e mois)

L'expert-conseil est à nouveau de passage sur place à l'étape 3, en moyenne pour deux jours, pour des rencontres et pour diriger la deuxième séance à l'intention des intervenants : *Élaboration d'une vision et génération d'idées*. Tandis qu'il se trouve sur place, l'expert-conseil se familiarisera avec la région, organisant d'autres rencontres pour appuyer l'élaboration du plan, et s'entretiendra avec le comité de travail.

Étape 3 : Ressources et outils

La trousse d'outils du PSTZR comprend des exemples des éléments suivants :

- Séance à l'intention des intervenants – Ordre du jour et description de la présentation
- Exercice(s) d'établissement d'une vision
- Exercice pour la détermination des priorités régionales
- Séance à l'intention des intervenants – formulaire d'évaluation

Objectifs de l'étape 3

- 1) Rencontrer le comité de travail pour faire le point sur les progrès et survoler la *Séance à l'intention des intervenants* à venir.
- 2) Tenir une *séance à l'intention des intervenants* visant essentiellement à décrire la position actuelle de la région en matière de tourisme, à générer le cadre pour une vision régionale et à effectuer des exercices de groupe pour cerner les priorités touristiques régionales et les idées de tactiques envisageables pour alimenter le Plan.
- 3) Autres visites de reconnaissance sur les lieux et rencontres individuelles au besoin.

1. Rencontre avec le comité de travail :

C'est à l'étape 3 qu'a lieu la deuxième rencontre avec le comité de travail, en prévision de la séance *Élaboration d'une vision et génération d'idées* à l'intention des intervenants. L'expert-conseil et le comité de travail pourraient se réunir en prévision de la séance pour en examiner l'ordre du jour, ou alors l'expert-conseil pourrait diriger une analyse rétrospective si la rencontre suit la séance. La rencontre est aussi l'occasion d'informer le groupe par rapport aux progrès du PSTZR et renforce, pour les membres du comité de travail, leurs rôles et leurs attentes pour les mois de planification à venir.



2. Séance à l'intention des intervenants : *Élaboration d'une vision et génération d'idées*

Cette séance est essentielle pour isoler les éléments fondamentaux du Plan stratégique de tourisme régional et pour engendrer des interactions entre intervenants relativement aux priorités et aux ambitions RÉGIONALES. Autant d'intervenants que possible sont encouragés à y prendre part, et le comité de travail, à partir du cadre de communication, déploie tous les efforts possibles pour « faire sortir les gens ».

Prévoir au moins deux heures pour la séance; ne pas précipiter les choses, au risque d'étouffer la discussion et de freiner l'élan régional. Cette séance se fonde sur la séance n° 1 et vise à :

- 1) décrire la situation touristique actuelle – le point de départ pour le Plan;
- 2) souligner les éléments d'une vision régionale pour le tourisme;
- 3) générer des idées par rapport aux priorités et aux objectifs régionaux en matière de tourisme;
- 4) souligner les mesures régionales;
- 5) faciliter la participation active des intervenants et leur « adhésion ».

Les trois grands principes du tourisme durable sont mentionnés durant cette séance : 1) fondement communautaire, 2) développement économique et 3) gérance culturelle et environnementale.

Des éléments de la séance en question sont soulignés ci-après :

Situation actuelle

Pour tracer une voie pour l'avenir, il est essentiel de comprendre où commence le cheminement touristique. Au début de cette séance, l'expert-conseil survole la région à la lumière du profil du marché, des visites et des résultats récents en matière de tourisme, cherchant à isoler la valeur de l'industrie pour la région; il communique également des renseignements sur la région provenant du site Web provincial et des résultats préliminaires par rapport à l'empreinte numérique, ainsi que des données attestant de l'image de marque dans le matériel et sur les sites Web de municipalités. L'expert-conseil doit encourager les questions.

Rédaction des éléments d'une vision

Un énoncé de vision touristique est essentiel pour mobiliser les intervenants dans une même direction. La rédaction des éléments d'une vision propre au tourisme mène à une orientation précise quant à la façon dont le tourisme devrait y être planifié, développé, géré et commercialisé au fil du temps.

D'après certaines des composantes clés dans l'inventaire des attraits touristiques, le groupe se verra poser la question fondamentale : « Où vous voyez-vous, idéalement, dans 5 à 10 ans? »

Une fois ces renseignements recueillis, l'expert-conseil est en mesure de proposer une vision préliminaire aux fins d'inclusion dans le plan régional en matière de tourisme. Un exemple d'exercice d'établissement d'une vision est inclus dans la Trousse d'outils du PSTZR. La vision peut encore être précisée au moyen des questions figurant dans le sondage sur le tourisme régional (étape 4).

Génération d'idées - Détermination des priorités et des mesures

La planification stratégique du tourisme exige des choix, et les suggestions et commentaires régionaux relativement aux priorités choisies sont cruciaux. Demandez aux participants de travailler en plus petits groupes pour cerner les

trois ou quatre principales priorités touristiques régionales pour les trois à cinq prochaines années. Ces priorités peuvent être hiérarchisées par le grand groupe pour isoler les cinq principales. L'exercice devrait être associé aux mesures clés à adopter pour la réalisation de ces priorités. Un exemple d'exercice de détermination des priorités est inclus dans la Trousse d'outils du PSTZR.

Les priorités, de même que la vision, sont encore précisées au moyen des questions figurant dans le sondage sur le tourisme régional (étape 4).

Une évaluation de la séance est menée. Les priorités proposées sont publiées en ligne et diffusées selon les tactiques définies dans le cadre de communication.

3. Autres visites sur les lieux

Tandis qu'il se trouve sur place, l'expert-conseil devrait visiter d'autres régions/attractions et pourrait tenir des rencontres ciblées avec des individus ou de petits groupes (p. ex. responsables d'attractions, intervenants de municipalités ou de secteurs ou chefs d'entreprise).

Une fois l'étape 3 menée à bien, l'expert-conseil dispose de la manne d'information nécessaire à l'établissement du Plan stratégique de tourisme régional préliminaire, dont : la recherche préliminaire effectuée au moyen de l'outil pour évaluer l'empreinte numérique et ses résultats; un inventaire détaillé des attraits touristiques régionaux; des priorités et des mesures régionales; des commentaires et suggestions relativement à la vision; le soutien du comité de travail; la participation régionale.

Étape 4 : Consultations régionales (5^e et 6^e mois)

À l'étape 4, l'expert-conseil et le comité de travail valident et recueillent des renseignements supplémentaires pour le Plan auprès de l'industrie et de la communauté élargie.

Étape 4 : Ressources et outils

La trousse d'outils du PSTZR comprend des exemples des éléments suivants :

- 1) Invitation à répondre au sondage en ligne
- 2) Sondage en ligne sur le tourisme régional
- 3) Rencontres de collectivités individuelles : 2^e série - invitation
- 4) Rencontres de collectivités individuelles : 2^e série - ordre du jour/sujets

Objectifs de l'étape 4

L'objectif premier de l'étape 4 consiste à recueillir des commentaires et suggestions directement auprès des intervenants touristiques régionaux, par l'utilisation d'un sondage en ligne et une deuxième série de rencontres individuelles avec des collectivités. Il est prévu que l'expert-conseil passe jusqu'à deux jours sur place à l'étape 4.

1. Sondage sur le tourisme régional

Le principe d'apport communautaire dans la planification stratégique du tourisme est renforcé par un sondage destiné aux résidents de la région. Rédigé par l'expert-conseil et approuvé par le comité de travail avant sa diffusion, un sondage en ligne constitue un moyen efficace de recueillir tout un éventail de points de vue. L'expert-conseil est responsable de la conception du sondage, de sa mise en œuvre et de son analyse. Le comité de travail doit quant à lui publier le sondage, en faire la promotion et promouvoir activement la participation. Un incitatif peut être employé à cette fin (p. ex., un panier cadeau ou un chèque-cadeau). Les questions devraient être rendues accessibles au moyen d'un programme de sondage en ligne (p. ex. Survey Monkey). Il est conseillé de mettre des copies imprimées à la disposition de ceux qui n'auraient pas accès à Internet.

Le sondage en ligne est un mécanisme pour valider les priorités, cerner les lacunes dans le développement de destinations à aborder dans le cadre des séances de renforcement des capacités et déterminer qui seraient les partenaires potentiels pour la mise en œuvre du plan. On veillera à inclure des questions pour évaluer le soutien du public à l'égard du développement touristique, valider la vision et les objectifs touristiques et aider à établir des groupes de produits/d'expériences ainsi qu'à comprendre la capacité en ligne régionale des résidents.

Qui devrait être interrogé dans le cadre du sondage? Ratissez large; encouragez la participation! À partir des tactiques prévues dans le cadre de communication, les personnes dont les noms figurent dans la base de données du PSTZR devraient se voir envoyer une invitation à participer, de même qu'un lien vers le sondage. Invitez la communauté élargie à participer en établissant des partenariats avec la chambre de commerce, des associations commerciales et des organismes sans but lucratif pour favoriser les idées nouvelles. Le comité de travail joue un rôle déterminant dans la coordination des partenaires.

Demandez à recevoir rapidement la rétroaction du comité de travail relativement au sondage ainsi que les réponses, de sorte que les résultats puissent être rapportés et inclus dans le Plan. Compilez les résultats et distribuez-en un résumé à tous les participants.

2. Rencontres de collectivités individuelles : 2^e série

Les principaux apprentissages tirés du sondage en ligne peuvent servir de points de discussion/l'ordre du jour pour recueillir des commentaires/suggestions supplémentaires des collectivités et des intervenants clés aux fins d'élaboration du Plan. **Ces rencontres sont une occasion de susciter la discussion relativement aux recommandations tandis qu'elles sont formulées et d'évaluer l'enthousiasme à l'égard de sujets pour les séances de renforcement des capacités.** Il s'agit de discussions informelles qui durent généralement de une heure et demie à deux heures. Les rencontres aident à faire en sorte que le projet PSTZR demeure frais à l'esprit de chacun et « vivant » tandis que le Plan est officiellement rédigé; il est important de maintenir l'élan du PSTZR.

Les rencontres sont organisées par le gestionnaire de projet et le comité de travail, qui déterminent également les points à l'ordre du jour. Idéalement l'expert-conseil, le promoteur et un membre du comité de travail sont présents à toutes les rencontres.

Qui devrait être invité? Les intervenants des séances précédentes, les municipalités et d'autres représentants des collectivités devraient être invités à participer. Plus on est de fous, plus on rit! Les groupes assemblés aux fins de discussions à l'étape 2 peuvent être revisités ou d'autres groupes, invités. Les rencontres devraient avoir lieu une fois les résultats du sondage sur le tourisme régional rendus accessibles en ligne.

Sujets suggérés pour les rencontres avec les collectivités

Chaque séance sera propre à une région du PSTZR et constitue une occasion :

- de discuter des plus importants résultats du sondage en ligne régional;
- de renforcer/valider les priorités des intervenants;
- d'examiner les caractéristiques uniques des collectivités et de s'informer des derniers développements dans le cadre des plans en lien avec le tourisme;
- de discuter des enjeux locaux susceptibles d'influer sur l'évolution du tourisme régional;
- de discuter des premières recommandations se dégageant et de les valider;
- d'évaluer l'enthousiasme à l'égard des sujets émergeant pour les séances de renforcement des capacités.

Étape 5 : Présentation de l'ébauche de plan et lancement des séances de renforcement des capacités (7^e et 8^e mois)

À l'étape 5, toute la recherche et toutes les évaluations menées aux étapes 1 à 4, les résultats des séances à l'intention des intervenants et l'expérience acquise de la région culminent en une ébauche de Plan stratégique de tourisme régional, travaillée en atelier avec le comité de travail. Les séances de renforcement des capacités décrites dans le Plan seront aussi lancées à l'étape 5.

L'expert-conseil passera au moins une journée sur place pour travailler, en atelier, sur l'ébauche de plan, – voire davantage en fonction de son rôle dans la ou les séances de renforcement des capacités.

Étape 5 : Ressources et outils

La trousse d'outils du PSTZR comprend des exemples des éléments suivants :

- 1) Modèle de Plan stratégique de tourisme régional du PSTZR
- 2) Modèle d'échéancier et de budget pour la mise en œuvre du Plan du PSTZR
- 3) Outils de planification détaillés
- 4) Solutions détaillées
- 5) Séances de renforcement des capacités suggérées
- 6) Partenariats et options de financement potentiels

Objectifs de l'étape 5

- 1) Présenter l'ébauche de plan et la préciser avec le soutien et l'apport du comité de travail.
- 2) Tenir une ou plusieurs séance(s) de renforcement des capacités comme le prévoit le Plan.



1. Examen de l'ébauche de plan avec le comité de travail

Le Plan stratégique de tourisme régional est propre à la région; il souligne les recommandations clés et les séances de renforcement des capacités pour les PME, les collectivités de la région et les exploitants touristiques, et comprend des recommandations pour une vision régionale du tourisme. Il s'agira d'un plan d'action aux fins d'application des recommandations, comprenant notamment un calendrier et un budget de mise en œuvre de même que des possibilités de partenariats et de financement.

Les programmes de soutien offerts par l'intermédiaire de l'APECA - Tourisme Atlantique, de la Province et d'autres sources sont envisagés à titre de mesures prospectives dans le Plan, particulièrement ceux qui ciblent les PME, pour les aider à rivaliser et à prendre de l'expansion, contribuant au bout du compte à la croissance de la région. Les outils de planification sont utilisés suivant les besoins lors du processus de planification pour aider à déterminer le degré de développement et de sophistication d'une région; les solutions peuvent être utilisées au besoin dans le cadre de recommandations pour améliorer la connaissance des PME et l'appréciation des collectivités pour le tourisme, et aideront à renforcer les expériences et le regroupement de produits, la connectivité en ligne et l'expertise en matière de médias sociaux.

Outils de planification (en cours de processus)

Pour la destination

- Inventaire des attraits touristiques
- Exercice d'exploration du patrimoine bâti de la collectivité
- Outil pour évaluer l'empreinte numérique
- Questionnaire découverte des communautés d'intérêt (CI)

Pour les exploitants

- Outil d'évaluation du site
- Outil d'évaluation de l'expérience des visiteurs

Solutions

- 1) Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable : programme Edge of the Wedge *(plus adapté à une cohorte d'exploitants de la même destination)*
- 2) Programme de pratiques exemplaires en tourisme
- 3) Programme de préparation accélérée au marché – Compris pour les exploitants comme faisant partie du projet PSTZR
- 4) Préparation au marché de l'industrie touristique (PMIT)
- 5) CanExport
- 6) Programme de services-conseils
- 7) Programmes de l'APECA – Programme de développement des entreprises (PDE), Croissance économique régionale par l'innovation (CERI), Fonds des collectivités innovatrices (FCI)

Le format recommandé pour le Plan stratégique de tourisme régional est inclus dans la Trousse d'outils du PSTZR, de même que des modèles de priorités et de mesures pour le Plan et le calendrier de mise en œuvre et le budget. La Trousse d'outils du PSTZR détaille les Outils et solutions de planification et souligne le partenariat et les sources de financement possibles qui devraient être envisagés dans l'élaboration du plan.

Une fois rédigé, le Plan est distribué au comité de travail et à l'APECA (y compris à Tourisme Atlantique) aux fins d'examen et pour obtenir leur rétroaction. L'expert-conseil rencontre le comité de travail en personne selon un calendrier établi d'un commun accord, aux fins d'examen et pour recueillir des commentaires et des précisions. Une présentation PowerPoint est utile pour éviter les écarts lors de la rencontre.

2. Séance(s) de renforcement des capacités

Le Plan stratégique de tourisme régional recommande des séances de renforcement des capacités pour les PME et les autres intervenants touristiques; les sujets de ces séances sont sélectionnés en fonction des lacunes, des difficultés et des occasions signalées par l'outil de sélection du tourisme, l'outil pour évaluer l'empreinte numérique, les consultations à ce jour et les priorités régionales.

Les séances de renforcement des capacités se poursuivent à l'étape 6 et au-delà. Elles sont adaptées aux besoins de chaque région; cependant, un forum touristique axé sur la communication destiné à l'ensemble des intervenants devrait être envisagé, de même que l'élaboration et le regroupement de produits/expériences et une formation par rapport aux médias en ligne/médias sociaux.

En fonction de ses antécédents, il se pourrait que l'expert-conseil participe directement à la prestation des séances de renforcement des capacités, ou non. Toutes les séances devraient être évaluées.

Étape 6 : Présentation et mise en œuvre du plan définitif (du 9^e au 12^e mois)

À l'étape 6, le plan stratégique de tourisme régional définitif est communiqué dans le détail aux PME et aux intervenants de l'industrie, et les séances de renforcement des capacités vont bon train. L'expert-conseil se trouve sur place aux fins de présentation du plan définitif et, au besoin, pour toute séance de renforcement des capacités connexe.

Étape 6 : Ressources et outils

La trousse d'outils du PSTZR comprend des exemples des éléments suivants :

- 1) Invitation à la présentation du plan définitif
- 2) Séance à l'intention des intervenants : ordre du jour pour la présentation du plan du PSTZR définitif
- 3) Cadre de forum touristique
- 4) Formulation d'évaluation des séances à l'intention des intervenants

Objectifs de l'étape 6

- 1) Réviser l'ébauche de plan à la lumière de la rétroaction obtenue à l'étape 5 et obtenir l'approbation du comité de travail.
- 2) Présenter le Plan stratégique de tourisme régional du PSTZR aux intervenants régionaux.
- 3) Poursuivre la prestation des séances de renforcement des capacités recommandées.

1. Révision et présentation du plan définitif

À partir de l'apport du comité de travail et de sa rétroaction, l'ébauche de plan est révisée et distribuée une nouvelle fois aux membres du comité aux fins d'approbation et de présentation à la région. Une fois le Plan accepté, il incombe au comité de travail de faire en sorte qu'il aille de l'avant. La mesure des recommandations du plan est la responsabilité continue du comité de travail et de son successeur, en fonction des recommandations formulées dans le Plan au chapitre de la gouvernance.

2. Présentation du plan à la région

Une fois le plan accepté par le comité de travail, l'expert-conseil prépare une présentation du Plan destinée aux intervenants régionaux. Cette présentation est axée sur l'avenir, décrivant la vision, le ou les buts, les objectifs et les mesures clés en matière de tourisme qui ont été acceptés en tant que plan de mise en œuvre. Le ton adopté est enthousiaste et porteur de promesses. Le Plan pourrait être présenté aux intervenants par le président/des membres du comité de travail, en fonction de la familiarité de chacun avec ses détails et de leur capacité à répondre à toute question, ou par l'expert-conseil. À ce jour, cette séance est inaugurée par le président; l'expert-conseil « boucle la boucle » et présente les mesures qui seront dorénavant adoptées aux termes du plan, et le président conclut la séance en décrivant dans leurs grandes lignes les prochaines étapes. Dans la mesure du possible, le comité de travail contribue à répondre aux questions.

Les participants sont invités à partir de la base de données de personnes-ressources du PSTZR. Des représentants et des influenceurs municipaux – dont certains n'ont peut-être pas encore été sollicités à ce jour – devraient également être invités. L'apport du comité de travail est important pour la préparation de cette rencontre. La présentation est publiée en ligne.

Envisager l'ajout à la séance de présentation du Plan d'un élément de renforcement des capacités, tandis que les intervenants clés sont rassemblés.

3. Séances de renforcement des capacités supplémentaires

D'autres séances de renforcement des capacités (trois à cinq au total, en fonction du budget) sont prévues, conformément aux recommandations du Plan. Les séances sont conçues pour renforcer la capacité des PME touristiques et d'autres intervenants de l'industrie régionale, dans le but ultime d'attirer et de servir plus efficacement les visiteurs de sorte qu'ils dépensent davantage. Il incombe au comité de travail ou à son successeur d'organiser ces séances avec des spécialistes ou de les diriger. À compter de ce moment, il se pourrait que l'expert-conseil ne participe plus.

Envisager un **forum sur le tourisme** interactif axé sur la communication, une séance au cours de laquelle les intervenants examineraient la dernière saison touristique et souligneraient/valideraient les priorités régionales du Plan pour l'année à venir. L'approche des forums a été utilisée avec succès dans le cadre de plusieurs projets du PSTZR à ce jour; elle peut être combinée à une séance de perfectionnement des compétences ou à une présentation de renforcement des capacités.

Des suggestions de sujets pour les séances de renforcement des capacités sont inclus dans la Trousse d'outils du PSTZR (étape 5).

Étape 7 : Suivi et rapports d'étape (trois, six et douze mois après la mise en œuvre du Plan)

Le processus de planification ne se termine pas une fois le Plan soumis; le suivi par l'expert-conseil est intégré au PSTZR. Il est recommandé que l'expert-conseil prenne contact avec le comité de travail (ou son successeur, comme le prévoit le Plan) environ trois mois après l'exécution du plan pour faire le point sur les progrès réalisés. Six mois après l'achèvement du plan, cependant, et de nouveau après un an, l'expert-conseil entrera en contact avec le comité de direction régional et travaillera avec ses membres à générer un rapport sur les réalisations dans le cadre du Plan et les priorités pour évaluer (mesurer) la réussite préliminaire. Ce rapport est transmis aux bailleurs de fonds originaux du projet PSTZR et aux intervenants touristiques régionaux.

Étape 7 : Ressources et outils

La trousse d'outils du PSTZR comprend des exemples des éléments suivants :

- 1) Modèle de bulletin des résultats provisoire pour le plan du PSTZR

Objectifs de l'étape 7

- 1) Offrir du mentorat à une région durant la mise en œuvre.
- 2) Détailler les progrès dans un rapport d'étape faisant suite au plan.
- 3) Communiquer de façon opportune les réalisations et les accomplissements continus aux intervenants du PSTZR.

1. Mentorats et rapports sur les résultats

Une fois les recommandations « en jeu », la continuité est importante pour la réussite du plan. La responsabilité régionale à l'égard des intervenants et des bailleurs de fonds et le mentorat par l'expert-conseil sont essentiels pour faire en sorte que les recommandations progressent. Le comité de travail ou son successeur assure la surveillance continue des progrès réalisés dans le cadre du Plan et du suivi de ces initiatives.

Il est recommandé que l'expert-conseil prenne contact avec l'équipe de direction régionale (comme le prévoit le Plan) environ trois mois après l'exécution du Plan pour faire le point sur les progrès de celle-ci. Il ne s'agit pas là d'un suivi officiel consigné dans le rapport d'étape; il a simplement pour but de vérifier que l'élan est maintenu et que le groupe va de l'avant de façon autonome, avec confiance.

Six mois après l'achèvement du Plan, et de nouveau après un an, l'expert-conseil entre en contact avec le comité de direction régional et travaille avec ses membres à générer un rapport d'étape sur les réalisations dans le cadre du plan. Ce rapport est communiqué aux bailleurs de fonds originaux du projet PSTZR, à l'APECA (y compris Tourisme Atlantique), au promoteur et à la Province (s'il y a lieu) ainsi qu'aux intervenants touristiques de la région. Les rapports d'étape constituent une occasion opportune, pour le comité, de s'entretenir avec l'expert-conseil et d'évaluer les orientations et initiatives, pour opérer un recalibrage si nécessaire.

Les services de mentorat requis varieront en fonction de la région. Deux jours supplémentaires de consultations sont offerts à la région à l'étape 7, à l'occasion des rapports après trois, six et douze mois et du mentorat relativement aux questions ou aux difficultés de mise en œuvre. Ces rencontres et discussions se tiendront habituellement – à moins d'une grande proximité – virtuellement.

Ces rapports sont également autant d'occasions d'informer les intervenants dans la région des plus récents accomplissements dans le cadre du Plan et des étapes importantes à venir, montrant que les investissements et l'énergie consacrée au PSTZR en valent la peine.

PSTZR de la péninsule de Bonavista : évolution du plan et leçon tirées

La péninsule de Bonavista est l'une des principales destinations de Terre-Neuve-et-Labrador. Le processus du PSTZR visait à renforcer encore davantage le tourisme et à unifier la région. Située dans l'est de la province, la péninsule de Bonavista est une destination attirante et emblématique, qui offre certaines des attractions et expériences distinctives du Canada atlantique. Une image de marque émerge, faisant de la péninsule une représentation contemporaine de Terre-Neuve telle qu'elle était traditionnellement.

Le ministère provincial du Tourisme, de la Culture, de l'Industrie et de l'Innovation (DTCII) estime que les dépenses de vacances des non-résidents séjournant dans la région durant plus de 24 h (entre mai et octobre) ont été, en 2017, d'environ 40 millions de dollars. Cette estimation conservatrice ne tient pas compte des voyages d'un jour dans la péninsule de Terre-Neuviens ni des visites de personnes non résidentes d'octobre à mai.

Près de la moitié (43 p. 100) de tous les vacanciers non résidents à Terre-Neuve-et-Labrador ont passé du temps dans la péninsule, et les retombées des voyages de résidents sont aussi importantes. Le nombre de visiteurs, de même que le taux d'occupation croissant et l'augmentation du tarif quotidien moyen dans le domaine de l'hébergement sont clairement des indicateurs de progrès. La péninsule résiste par ailleurs à la tendance, attirant l'attention et les investissements de jeunes milléniaux.

Le projet PSTZR de la péninsule de Bonavista (avril 2018 à janvier 2019) était une entreprise de la Bonavista-Trinity Regional Chamber of Commerce (BTRCC), financée par l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, la province de Terre-Neuve-et-Labrador et la BTRCC. La supervision du plan du PSTZR a été assurée par un comité de travail dirigé par l'industrie qui représentait les quatre régions géographiques de la péninsule : 1) Bonavista, Elliston, Maberly-Spillers Cove; 2) Trinity Bay North; 3) Newman's Cove à Charleston; 4) Port Rexton, Trinity et la région environnante.

Les experts-conseils embauchés pour le projet ont été Broad Reach Strategies Ltd. (principal responsable) et Conach Consulting. En collaboration avec un comité de travail solide et engagé, les experts-conseils ont amorcé de vastes consultations communautaires d'un bout à l'autre de la péninsule sur une période de dix mois. Les intrants comprenaient notamment :

- ▶ un inventaire des attraits touristiques régionaux;
- ▶ un examen détaillé de la littérature et de la documentation;
- ▶ quatre consultations communautaires en début de projet;
- ▶ trois séances de consultation des intervenants régionaux, pour :
 - 1) présenter le projet,
 - 2) la planification stratégique régionale approfondie,
 - 3) travailler, en ateliers, la prolongation de la saison;
- ▶ un sondage en ligne auprès des intervenants touristiques et non touristiques dans la région;
- ▶ l'examen par des tiers de l'« empreinte numérique » de la péninsule;
- ▶ l'examen des pratiques exemplaires de destinations parvenues à prolonger leur saison;
- ▶ des entrevues de multiples informateurs clés.



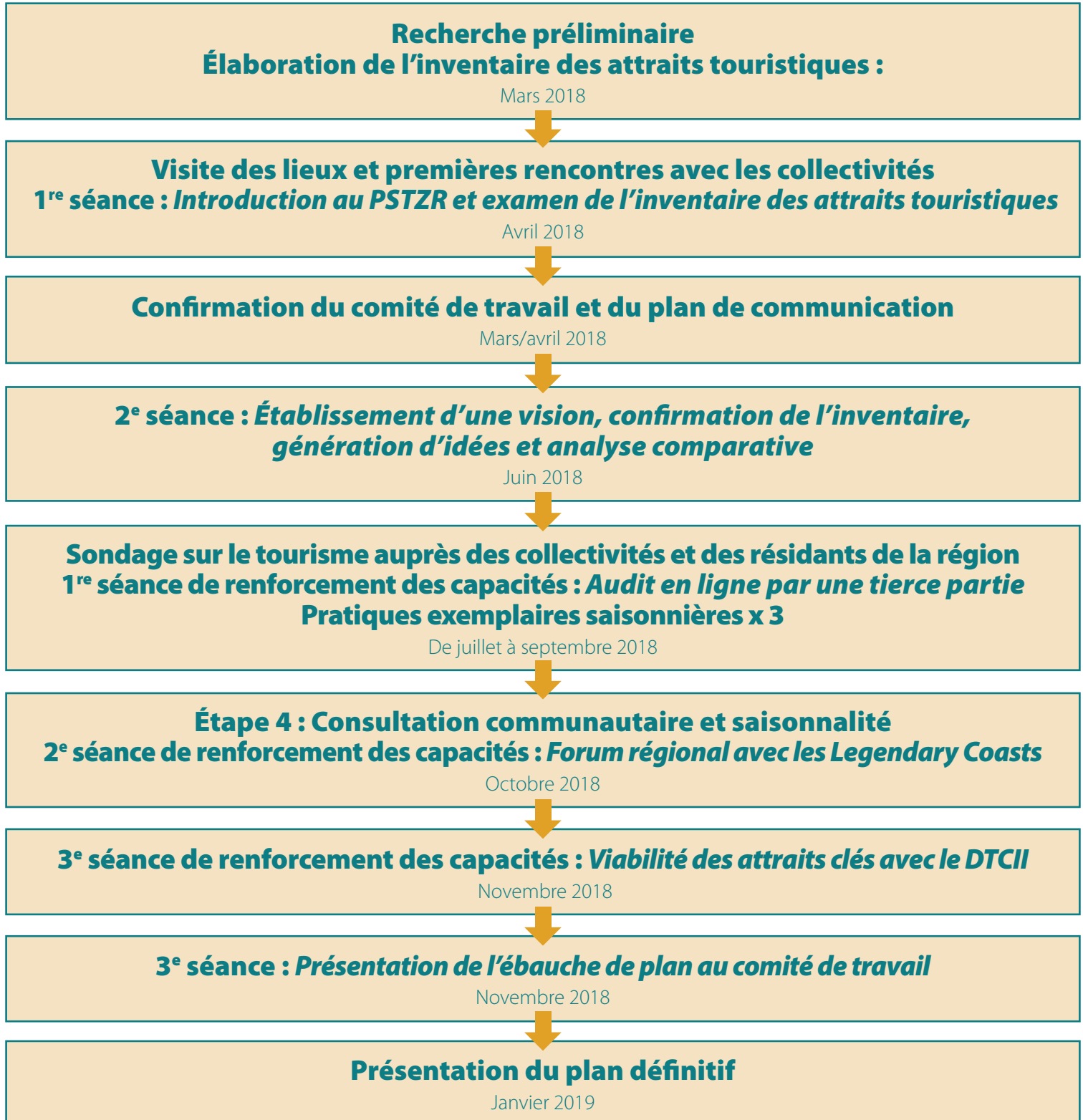
Les experts-conseils et le comité de travail se sont rencontrés à chaque étape des consultations pour examiner et confirmer les résultats. Un calendrier des festivals et événements a également été élaboré, de même qu'une charte du tourisme.

Le plan du PSTZR définitif (2019-2023) a été structuré autour de six recommandations stratégiques et trente (30) mesures considérées comme importantes pour la satisfaction des objectifs touristiques.

Les étapes du PSTZR

Le PSTZR dans la péninsule de Bonavista s'est déroulé de la façon illustrée au **tableau 1** :

Tableau 1 : Étapes du projet PSTZR, péninsule de Bonavista, 2018-2019



PSTZR de la péninsule de Bonavista : les étapes détaillées

Au début de 2018, la BTRCC s'est livrée à un certain nombre de préparatifs en vue de la publication d'une demande de propositions pour trouver un expert-conseil qui dirigerait le projet PSTZR. Il est apparu dès le début que la Chambre était un chef de file régional légitime dans le domaine des affaires, apte à assumer le rôle de promoteur pour le projet PSTZR de la péninsule de Bonavista. La BTRCC a établi le noyau d'un comité de travail, dont chaque membre posséderait de l'expérience en tourisme, pour aider à sélectionner l'expert-conseil et lancer le programme. Elle a aussi affecté un membre du personnel contractuel (gestionnaire de projet), une dizaine d'heures par semaine, au soutien à l'administration et à la gestion du projet, de même qu'à la constitution d'un inventaire des études et de descriptions de projets pour l'expert-conseil. Le comité de sélection a interviewé l'équipe d'experts-conseils par téléphone avant d'attribuer le projet, en mars 2018.

ÉTAPE 1

La première rencontre officielle entre le comité de travail et l'équipe d'experts-conseils, virtuelle, a eu lieu en avril 2018. Au cours de cette rencontre, les participants ont été présentés, des questions par rapport au projet ont fait l'objet d'éclaircissements, et les étapes suivantes ont été déterminées. Il a été question de rassembler les études nécessaires, et des jalons de projet ont été définis. Il est clairement apparu, d'entrée de jeu, dans le cadre d'une importante discussion ouverte, que le comité de travail prévoyait des « résultats pragmatiques » dans le plan régional, et que les travaux d'envergure déjà menés dans la péninsule devraient être pris en compte. L'enthousiasme pour une approche touristique régionale était palpable.

À l'étape 1, le président de la BTRCC a agi en tant que président par intérim du comité de travail. La structure du comité de travail définitif, des ajouts à ses membres (représentants de toute la péninsule), les rôles et les responsabilités ont été déterminés d'un commun accord. À l'issue de la première rencontre, le comité s'est vu confié à un éminent membre de l'industrie, avec l'accord du groupe. L'inventaire des attraits touristiques a été entrepris avec la génération, par l'équipe d'experts-conseils, d'une version préliminaire. Les piliers des plans de communication du projet ont aussi été définis par la question : « Comment la péninsule de Bonavista choisit-elle de recevoir l'information en continu par rapport au PSTZR? » Une page Web et une base de données des adresses courriel ont été retenues et mises sur pied par le gestionnaire de projet.

Les exigences pour l'étape 2 ont été abordées avec les membres du comité, des tâches, attribuées et des échéances, fixées aux fins de préparation aux très importantes présentations en personne de l'étape 2. Le procès-verbal de la rencontre virtuelle a été diffusé par le gestionnaire de projet moins de cinq jours plus tard.

Suivant la rencontre, un plan de communication a été rédigé par les experts-conseils, diffusé aux fins d'obtention de commentaires et de suggestions, et les experts-conseils ont commencé les recherches et les entrevues.

ÉTAPE 2

Dans les semaines suivant la première rencontre virtuelle, la communication continue entre les experts-conseils et le comité de travail avait permis :

- de préciser la composition du comité de travail;
- d'organiser une visite des lieux;
- de préparer les invitations;
- d'organiser quatre rencontres individuelles à l'échelle de la région;
- de donner le ton pour la première séance à l'intention des intervenants, qui a eu lieu à la fin d'avril 2018.

La communication et l'effort actif déployé par le comité de travail pour encourager la participation à toutes les séances ont fait la différence entre un apport superficiel et une mobilisation communautaire dans le cadre du PSTZR. La participation active des experts-conseils a permis d'établir la crédibilité et l'expertise pour le processus du PSTZR.

Lorsque l'équipe d'experts-conseils est arrivée dans la péninsule, l'emploi du temps prévoyait une visite des quatre sous-régions, avec chaque fois pour guide un membre du comité de travail. Après chaque visite sur les lieux, une table ronde informelle (structurée au moyen de questions clés) a été organisée avec des représentants de l'industrie locale, des gens d'affaires et des élus de chacune des quatre régions de la péninsule.

Chacune de ces séances a permis de soulever les préoccupations, les aspirations et les problématiques locales, et la « minceur de la glace » est devenue plus évidente à mesure que les séances progressaient. Chaque séance était présidée par un membre du comité de travail et le gestionnaire de projet, qui en dressait le procès-verbal; ces notes sont devenues des repères quant aux attentes locales pour l'avenir. De 10 à 25 personnes ont pris part à chacune des séances. À la suite des rencontres, les experts-conseils ont élaboré un document énonçant les dix thèmes qui avaient fait surface lors des rencontres individuelles; ceux-ci ont été publiés sur la page Web du PSTZR.

Suivant ces quatre tables rondes, le comité de travail et les experts-conseils se sont réunis en personne pour la première fois en tant que groupe. Ils ont fait le point sur la visite des lieux et les tables rondes, discuté des nuances qui avaient fait surface, et les experts-conseils ont formulé leurs observations initiales. En préparation à la première séance à l'intention des intervenants : *Introduction au PSTZR et inventaire des attraits touristiques régionaux*, le groupe a examiné l'inventaire et l'ordre du jour de la séance à venir à l'intention des intervenants et établi des attentes. Les dates repères pour le projet ont aussi été renforcées.

Plusieurs personnes qui avaient contribué aux rencontres individuelles ont participé à la première séance à l'intention des intervenants où de nouveaux participants se sont joints à elles. Susciter l'enthousiasme à l'égard du PSTZR et renforcer l'importance d'une participation élargie étaient essentiels à la réussite de ce premier rassemblement des intervenants. Les résultats de l'évaluation de la séance ont révélé un intérêt régional croissant à l'égard du PSTZR.

ÉTAPE 3

À la mi-juin 2018, les experts-conseils avaient terminé la recherche préliminaire, peaufiné l'inventaire des attraits touristiques et s'étaient préparés en vue d'une séance à l'intention des intervenants au cours de laquelle seraient définies les pierres angulaires du plan du PSTZR. Une séance à l'intention des intervenants visant à établir une vision et à déterminer les priorités a été programmée pour le 18 juin, avant les mois les plus chargés de la saison touristique. Le comité de travail était enthousiaste et bien préparé à la séance, et ses membres avaient des rôles à jouer en tant que transpositeurs.

À partir d'un énoncé de vision « de travail », un groupe de 23 participants a pris part à un exercice qui visait à déterminer les piliers d'une vision touristique pour la péninsule et discuté des mots clés qui faisaient partie intégrante de la vision. La séance, stimulante, a aussi permis de cerner les prochaines priorités de la région.

Six priorités clés des intervenants ont fait surface et aidé à orienter les recommandations du Plan du PSTZR :

- 1) Prolongation de la saison
- 2) Marketing (en ligne, tout particulièrement)
- 3) Ressources humaines et formation
- 4) Soutien aux organismes sans but lucratif
- 5) Transport
- 6) Collaboration des organismes

ÉTAPE 4

Les mois les plus chargés au cours de la période estivale pour les exploitants l'ont aussi été pour le projet PSTZR, alors que l'équipe d'experts-conseils (assurant la liaison avec le comité de travail au moyen d'un groupe de direction composé de trois personnes) entreprenait plusieurs tâches uniques à Bonavista dont il avait précédemment été convenu avec le comité de travail.

Au cours des mois d'été :

- ▶ Un examen des pratiques exemplaires de trois centres au Canada qui étaient parvenus à prolonger la saison touristique au moyen de festivals et d'événements spéciaux a été mené, et une analyse a été effectuée en vue d'en tirer des leçons.
- ▶ Un tiers d'expérience a été embauché (à titre d'effort de renforcement des capacités) pour mener un sondage qui permettrait d'esquisser l'empreinte numérique de la péninsule aux yeux des visiteurs.
- ▶ Un sondage régional en ligne a été mis en œuvre sur une période de six semaines pour obtenir les opinions des résidents; 92 réponses ont été reçues.

Chaque effort a permis de jeter des bases solides pour les discussions avec les intervenants et les commentaires et suggestions qui viendraient relativement au plan du PSTZR.

À cette étape, le squelette du plan prenait forme, et deux projets provinciaux complémentaires étaient intégrés au projet PSTZR : 1) Tandis que la péninsule cernait la prolongation de la saison sa priorité première en matière de croissance, Tourism NL s'apprêtait à mener une campagne d'automne pilote auprès des non-résidents; 2) la péninsule a aussi posé un jalon pour appuyer les organismes sans but lucratif, et Tourism NL lançait un projet afin de déterminer les meilleures façons d'y parvenir.

En octobre 2018, en partenariat avec la NL Eastern Destination Management Organization (DMO), un atelier à l'intention des intervenants a permis de réunir 30 exploitants, dont Tourism NL, pour s'entendre sur un plan prospectif en matière de saisonnalité. La séance a aussi servi de forum régional en matière de tourisme. La pratique exemplaire en matière de saisonnalité a été examinée, et les résultats de l'empreinte décrits de même que les prochaines étapes ont été communiqués au groupe. La journée a été exceptionnelle; en plus d'enrichir le Plan, elle a mené à l'établissement de relations/partenariats entre exploitants et procuré une plus grande certitude quant à la faisabilité du Plan.

En novembre 2018, Tourism NL a réuni des organismes sans but lucratif de toute la péninsule pour cerner, à l'aide de son modèle, les efforts clés aux fins de soutien des entités touristiques sans but lucratif. La séance comprenait également un plan prospectif.

ÉTAPE 5

Fin novembre 2018, l'équipe d'experts-conseils est revenue dans la péninsule pour une séance pratique avec le comité de travail en vue d'examiner en détail les six recommandations stratégiques et les 30 mesures de l'ébauche de plan du PSTZR. L'apport du comité de travail a aidé à peaufiner les recommandations, à retravailler les nuances susceptibles de faire dérailler le plan et à convenir d'efforts et de stratégies de mise en œuvre clés.

ÉTAPE 6

En janvier 2019, l'expert-conseil principal est retourné dans la péninsule pour une présentation publique du plan du PSTZR. Organisée par le comité de travail et présidée par le président, la séance du matin a été l'occasion de poser des questions, et portait essentiellement sur les recommandations et les prochaines étapes. Suivant la séance, alors qu'une trentaine de personnes se trouvaient réunies, un atelier de renforcement des capacités sur « l'utilisation efficace d'Instagram » a été tenu, conformément à une recommandation qui figurait dans le plan du PSTZR.

ÉTAPE 7

Les séances de suivi et rapports dans le cadre du PSTZR péninsule de Bonavista ont été programmés à six et douze mois suivant la mise en œuvre du plan.

Observations clés/caractéristiques importantes du PSTZR péninsule de Bonavista :

- Le comité de travail pour le projet était exemplaire, consistant en un solide groupe de chefs de file respectés de l'industrie du tourisme et un président lui-même issu de l'industrie, chacun prospère en son propre droit et profondément engagé pour la croissance de la péninsule de Bonavista en tant que destination régionale. Les membres ont exprimé leurs opinions et relaté leurs expériences, et ont véritablement mis la main à la pâte dans différents éléments du projet.
- L'équipe d'office de représentants du tourisme et du développement économique provinciaux et fédéraux a appuyé le projet PSTZR, assisté à toutes les rencontres, facilité des approches novatrices des enjeux et participé pleinement au processus. Les résultats ont été plus solides pour cet engagement.
- Des services de gestion de projet à temps partiel qualifiés fournis par la BTRCC à raison de 10 heures par semaine se sont avérés essentiels aux communications et à l'organisation.
- Le PSTZR de la péninsule de Bonavista a été déployé conformément aux six étapes du PSTZR décrites dans le Guide. Tout en satisfaisant les exigences du PSTZR, le processus a été créatif et tenu compte de toutes les nuances et les attentes régionales. Le PSTZR a été adapté à la péninsule de Bonavista et employé des tactiques novatrices pour recueillir des renseignements utiles, susciter l'enthousiasme et engendrer des résultats. (L'étape 7, le suivi, est prévue pour les mois suivant l'achèvement du projet PSTZR, et n'avait pas encore débuté au moment d'écrire ces lignes.)
- Le PSTZR n'ayant pas marqué de pause durant la haute saison, l'élan dans le cadre du processus et le profil PSTZR n'ont pas faibli. Les étapes et éléments du projet ont cependant été planifiés selon un échéancier qui permettrait de limiter le travail pratique pour le comité de travail et les exploitants touristiques de juin à septembre 2018. Un groupe de direction ad hoc composé de trois personnes a émergé en tant que principal agent de liaison – non exclusif, toutefois – avec l'équipe d'experts-conseils durant la haute saison. D'importants travaux ont été menés par les experts-conseils et exécutés au cours des mois d'été.
- Étant donné son statut de destination touristique mature, d'importants projets sont en cours et planifiés dans l'ensemble de la péninsule, et les personnes qui y prennent part possèdent une expérience précieuse. La Province entretient des plans et des projets avantageux pour la région.

TROUSSE D'OUTILS

PSTZR

Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions

TABLE DES MATIÈRES

Présentation de la Trousse d'outils du PSTZR	33
ÉTAPE 1 : Démarrage du PSTZR et recherche régionale – Ressources et outils	34
1) Mandat du comité de travail	34
2) Exemples de rôles et responsabilités : expert-conseil, président, comité de travail	34
3) Sources de recherches préliminaires	35
4) Cadre d'inventaire des attraits touristiques	36
5) Outil pour évaluer l'empreinte numérique	38
6) Activité facultative : évaluation du marché actuel du PSTZR	39
7) Activité facultative : évaluation des efforts de marketing touristique régional du PSTZR	40
ÉTAPE 2 : Introduction au PSTZR et visite des lieux – Ressources et outils	41
1) Exemple d'horaire de visite des lieux	41
2) Cadre de communication	42
3) Liste des participants et invitation à la séance à l'intention des intervenants	43
4) Séance à l'intention des intervenants : <i>Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme</i> – Ordre du jour et présentation	44
5) Lettre de remerciements électronique aux participants aux séances à l'intention des intervenants	45
6) Formulaire d'évaluation des séances à l'intention des intervenants	46
ÉTAPE 3 : Élaboration d'une vision et génération d'idées – Ressources et outils	47
1) Séance à l'intention des intervenants : <i>Élaboration d'une vision et génération d'idées</i> – Ordre du jour et plan de présentation	47
2) Exemple d'exercice(s) d'élaboration d'une vision	48
3) Exemple d'exercice pour la détermination des priorités régionales	49
4) Formulaire d'évaluation des séances à l'intention des intervenants	50
ÉTAPE 4 : Consultations régionales – Ressources et outils	51
1) Exemple d'invitation à répondre au sondage en ligne	51
2) Exemple de sondage en ligne sur le tourisme régional	52
3) Rencontres de collectivités individuelles : 2 ^e série - exemple d'invitation	54
4) Rencontres de collectivités individuelles : 2 ^e série - exemple d'ordre du jour/de sujets	54
ÉTAPE 5 : Présentation de l'ébauche de plan et lancement des séances de renforcement des capacités – Ressources et outils	55
1) Modèle de Plan stratégique de tourisme régional du PSTZR	55
2) Modèle d'échéancier et de budget pour la mise en œuvre du Plan du PSTZR	56
3) Outils de planification détaillés	57
4) Solutions détaillées	70
5) Séances de renforcement des capacités suggérées	74
6) Partenariats et options de financement potentiels	76
ÉTAPE 6 : Présentation et mise en œuvre du plan définitif – Ressources et outils	78
1) Exemple d'invitation à la présentation du plan définitif	78
2) Séance à l'intention des intervenants : <i>Exemple d'ordre du jour pour la présentation du plan du PSTZR définitif</i>	79
3) Cadre de forum touristique	79
4) Formulaire d'évaluation des séances à l'intention des intervenants	80
ÉTAPE 7 : Suivi et rapports d'étape – Ressources et outils	81
1) Modèle de rapport des résultats provisoire pour le plan du PSTZR	81

Présentation de la Trousse d'outils du PSTZR

La présente trousse d'outils est un document d'accompagnement du **Guide du PSTZR**. Elle fournit des outils et des ressources associés à chacune des sept étapes du processus de planification et de développement de destinations du PSTZR. Les ressources et les outils pour chacune des étapes sont illustrés dans les pages qui suivent.

Le Plan d'action de l'APECA pour l'innovation en tourisme (PAIT) guide le développement du tourisme au Canada atlantique. Ce plan est conçu pour faire progresser la compétitivité et la capacité productive du tourisme dans la région de l'Atlantique en mettant davantage l'accent sur la croissance des petites et moyennes entreprises (PME) touristiques et sur l'innovation, et en favorisant le développement et le renforcement des capacités de ces entreprises dans l'ensemble du Canada atlantique. Il mise essentiellement sur le regroupement de produits, la création de produits à valeur ajoutée, la maximisation des installations et la mobilisation des destinations pour tirer parti du pouvoir d'Internet et des médias sociaux.

Le Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions (PSTZR) a été conçu en tenant compte de ces éléments clés, tandis que les outils et les ressources contenus dans la Trousse d'outils appuient les objectifs du PAIT.



Étape 1 : Démarrage du PSTZR et recherche régionale – Ressources et outils

1) Mandat du comité de travail – *adapté et développé au fil du temps*

- ▶ Participer activement au processus du PSTZR, y compris à l'élaboration et à la mise en œuvre du Plan stratégique de tourisme régional.
- ▶ Travailler en étroite collaboration avec le promoteur du projet PSTZR.
- ▶ Tenir lieu de responsable des priorités régionales en matière de tourisme et de porte-parole pour les efforts touristiques régionaux.
- ▶ Diriger les efforts de gestion du projet PSTZR.
- ▶ Diriger les activités régionales menées dans le cadre du PSTZR, comme les séances de renforcement des capacités, les forums, les sondages et les projets spéciaux.
- ▶ Prodiguer des conseils relativement aux communications de l'industrie régionale et aux questions touristiques touchant les intervenants et les partenaires.
- ▶ Prodiguer des conseils relativement à l'élaboration d'expériences/de produits et aux efforts de regroupement.
- ▶ Prodiguer des conseils relativement aux efforts de marketing régionaux – en ligne, notamment.
- ▶ Surveiller/communiquer les nouveautés dans le domaine du tourisme.
- ▶ Surveiller les réussites, l'atteinte des jalons et les changements dans le paysage touristique et produire des rapports les concernant.
- ▶ Prodiguer des conseils aux fins de rationalisation et d'optimisation d'importantes infrastructures existantes.
- ▶ Surveiller le plan de travail annuel décrivant les priorités, les échéances, les ressources et les partenaires nécessaires, les indicateurs de progrès et les efforts de communication de l'industrie/des intervenants.
- ▶ Prodiguer des conseils relativement à l'embauche si/lorsque nécessaire.

2) Exemples de rôles et responsabilités : expert-conseil, président, comité de travail

Expert-conseil

- ▶ Guide la région dans le processus du PSTZR de l'étape 1 à l'étape 4, comprenant parfaitement les intrants nécessaires et les premiers résultats.
- ▶ Offre un mentorat aux régions aux étapes 5 à 7
- ▶ Prend les devants dans la rédaction de l'ébauche de plan et, par la suite, du plan définitif.
- ▶ À compter de l'étape 5, offre une expertise et des ressources pour le renforcement des capacités.
- ▶ Veille à ce que le plan définitif reflète les ambitions et le potentiel de la région, de même que les commentaires et les suggestions régionaux.
- ▶ Gère et amorce le suivi avec la région à l'étape 7.

Président *

- ▶ Représente la région lors des rencontres en lien avec le tourisme, suivant les besoins.
- ▶ Agit en tant que porte-parole pour les efforts touristiques dans la région.
- ▶ Recevant, à cette fin, un soutien administratif, présente régulièrement des rapports aux conseils et aux influenceurs relativement aux progrès des projets touristiques.
- ▶ **Il est fortement recommandé que le président soit un représentant de l'industrie.**

** Des coprésidents pourraient aussi être envisagés.*

Comité de travail

- ▶ Participe activement au processus du PSTZR, y compris à l'élaboration et à la mise en œuvre du Plan stratégique de tourisme régional.
- ▶ Prodigue des conseils relativement à l'élaboration du cadre de communication et exécute les tactiques de communication cernées.
- ▶ Établit et maintient l'inventaire des attraits touristiques avec les orientations fournies par l'expert-conseil et ses commentaires et suggestions.
- ▶ Prodigue des conseils relativement à l'élaboration de l'outil pour évaluer l'empreinte numérique.
- ▶ Consulte les collectivités et les exploitants et communique avec eux pour obtenir leur adhésion et leur soutien dans le cadre d'efforts touristiques d'envergure.
- ▶ Supervise l'organisation des occasions de formation et de renforcement des capacités.
- ▶ Tient un registre des rencontres et rend régulièrement des comptes (deux fois par an) aux conseils des collectivités.
- ▶ Supervise et met en œuvre les recommandations du plan en matière de tourisme et ses mesures pour la région de façon abordable, en temps opportun.
- ▶ S'assure que la réussite soit mesurée.

Un comité de direction du comité de travail pourrait être désigné

- ▶ Communique avec l'expert-conseil au nom du comité de travail durant les périodes touristiques les plus chargées.
- ▶ Tient le comité de travail au courant de toute décision prise.

3) Sources de recherches préliminaires

Ressources du Canada et du Canada atlantique :

- Destination Canada : www.destinationcanada.com/recherche
- Nouveau-Brunswick : <http://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/ministeres/tpc/publications.html>
- Nouvelle-Écosse : <https://tourismns.ca/nova-scotia-tourism-performance>
- Terre-Neuve-et-Labrador : http://www.btcdrd.gov.nl.ca/tourism/tourism_research/stats/index.html
- Île-du-Prince-Édouard : <https://www.princeedwardisland.ca/fr/sujet/croissance-economique-tourisme-et-culture?number=1046190&lang=E>

Tendances touristiques mondiales (consulter la dernière année) :

- Organisation mondiale du tourisme : <http://mkt.unwto.org/>
- Actualité de l'East Carolina University - College of Business (ECUCOB) : <https://blog.ecu.edu/sites/cob/blog/2018/07/16/10-important-world-tourism-issues>
- Blogue de TrekkSoft : <https://www.trekksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-for-2019>
- Conference Board : 2016 : http://www.conferenceboard.ca/press/newsrelease/15-12-15/canadian_staycations_to_continue_to_trend_in_2016_but_prices_are_set_to_increase.aspx

Ressources touristiques locales :

- Plans touristiques locaux et municipaux et/ou plans de développement économique comprenant le tourisme
- Documents de faisabilité et de planification des grands projets locaux
- Statistiques sur les visiteurs des centres d'information touristique ou de sondages auprès des visiteurs
- Outils de marketing en ligne du tourisme local/des municipalités (sites Web, pages Facebook, comptes Instagram, etc.)

4) Cadre d'inventaire des attraits touristiques

CATÉGORIE	Collectivité 1	Collectivité 2	Collectivité 3	Collectivité 4	Panrégionale
Population					
Leadership de l'industrie touristique					
Groupe/comité touristique local					
Président/champion					
Budget annuel (si pertinent)					
Partenaires/bénévoles disponibles					
Générateurs de demande (GD), soutien à la demande (SD) – classier chaque élément par des symboles					
1. Attraits naturels : panoramas, sentiers, parcs, etc.					
2. Attraits culturels : sites d'activité humaine (tangible et intangible), artistiques, patrimoniaux, culinaires, industriels					
3. Attraits bâtis : maisons patrimoniales, bâtiments inhabituels et structures uniques à la région					
4. Festivals/événements conçus pour les visiteurs : inclure les dates, indiquer la conformité en matière d'assurance de la qualité					
5. Expériences conçues pour les visiteurs : indiquer la conformité en matière d'assurance de la qualité, p. ex. TAP (T) à T.-N.-L.					
6. Projets spéciaux pour des marchés distincts : rassemblements, croisière, formation, etc.					
7. Attraits potentiels sous-développés : projets cernés aux fins de développement					
Services aux voyageurs					
1. Hébergement : indiquer Canada Select; conformité en matière d'assurance de la qualité TAP					
i. En dur					
ii. Terrains de camping/de caravanning					
2. Restaurants/salles à manger : indiquer la cuisine raffinée (CR), la restauration rapide (RR)					
3. Magasinage : indiquer l'artisanat et la vente au détail d'articles uniques					

4. Services d'information aux visiteurs					
5. Services de soutien : épicerie, banques, magasins d'alcools, services de santé, stationnement, transport					
Marketing					
1. Stratégie de marketing					
2. Ressources de marketing : personnel, budget					
3. Autre					



5) Outil pour évaluer l’empreinte numérique

Le marketing numérique tend rapidement à devenir le vecteur premier de nombreuses campagnes de marketing touristique. Bien que plusieurs plateformes numériques comptent moins d’une décennie d’existence, ces technologies sont devenues une composante essentielle dans la promotion d’une destination auprès des voyageurs potentiels. Les organismes de marketing provinciaux et de marketing de destinations, les associations touristiques régionales et les exploitants individuels ont tous adopté différentes technologies, différents outils et différentes plateformes à inclure à la combinaison d’outils de marketing pour leur région. L’adoption généralisée de ces approches de marketing numérique a mené l’APECA à intégrer une évaluation numérique au processus du PSTZR en vue d’aider les collectivités et les régions à mieux comprendre les effets de leur présence numérique.

Évolution numérique

De nos jours, les visiteurs peuvent explorer un vaste éventail d’actifs numériques pour en apprendre davantage au sujet d’une région, actifs qui vont des sites touristiques provinciaux aux comptes d’exploitants individuels sur les médias sociaux. Lorsque l’on s’emploie à promouvoir une destination, il est important de reconnaître le rôle de chacun de ces canaux et d’encourager, s’il y a lieu, la cohésion entre les actifs numériques d’une région. Les intervenants touristiques d’aujourd’hui affichent un degré d’aisance variable pour ce qui est de tirer parti des occasions de marketing numérique, et l’objectif de cet outil d’empreinte numérique est d’aider à cerner les occasions d’amélioration tout en reconnaissant les réussites de la collectivité.

Utilisation de l’outil

Contrairement à d’autres outils dans la Trousse d’outils du PSTZR, l’outil pour évaluer l’empreinte numérique a été conçu en vue d’être externalisé. Cet outil se compose de trois éléments principaux, fournis dans une trousse d’outils distincte :

- 1) Un modèle de feuille de calcul** utilisé pour recueillir les données pertinentes sur les sites Web des organisations de marketing de destinations (OMD) et d’exploitants, les plateformes de médias sociaux, les résultats de recherche de Google et les sites d’évaluations. Cette feuille de calcul a été conçue pour capturer les données brutes, et laisse place à une interprétation subjective par l’expert-conseil dans la colonne « Commentaires ».
- 2) Un modèle de rapport pour la destination**, à remplir à partir des conclusions tirées des données recueillies dans la feuille de calcul, pour offrir des orientations et des suggestions aux fins d’amélioration de la présence numérique globale de la destination.
- 3) Un modèle de rapport pour l’exploitant**, à titre individuel, à remplir à partir des données recueillies dans la feuille de calcul pour cerner les domaines laissant place à l’amélioration chez chaque exploitant de la destination.

Bien que ces modèles aient été préparés en vue de donner une certaine structure à ce processus, il convient de souligner que les directives fournies le sont simplement à titre indicatif. Les experts-conseils sont encouragés à intégrer leur propre expertise aux conclusions tirées et aux recommandations formulées, offrant aux destinations et aux exploitants de précieux renseignements pour l’amélioration de leur empreinte numérique. Les modèles devraient être actualisés en fonction de l’information propre à chaque destination, des pratiques exemplaires actuelles en tourisme et de l’imagerie propre à la région. Au bout du compte, la feuille de calcul et les rapports

procureront à la destination un « instantané » de sa présence numérique à un moment précis dans le temps et des recommandations concrètes aux fins d'amélioration. Ces recommandations alimenteront le plan stratégique PSTZR élargi et orienteront, dans une certaine mesure, le marketing numérique des intervenants touristiques pour l'avenir.

6) Activité facultative : évaluation du marché actuel du PSTZR

Veillez répondre (en groupe ou individuellement) aux questions suivantes

1. Combien de visiteurs accueillez-vous annuellement?

2. Qui sont les visiteurs actuels de votre région?

3. Pourquoi les visiteurs viennent-ils dans votre région? (trois principales raisons)

4. Quand les visiteurs viennent-ils dans votre région?

5. Combien de temps y passent-ils?

6. Que font-ils tandis qu'ils visitent votre région?

7. Combien dépensent-ils dans la région?

8. a) Qu'apprécient-ils de la région? (trois principaux éléments)

b) Qu'y a-t-il dans la région qui leur déplaît? (deux ou trois éléments)

9. Quelles sont certaines des suggestions formulées pour améliorer le tourisme dans votre région?

7) Activité facultative : évaluation des efforts de marketing touristique régional du PSTZR

Sensibilisation au tourisme (Évaluation du soutien au marketing local et régional)	Oui	Non
1. Les résidants de la région sont-ils sensibilisés au tourisme et à sa contribution à la communauté?		
2. Les conseils locaux/régionaux appuient-ils les efforts touristiques?		
3. Les municipalités comprennent-elles les contributions du tourisme à la communauté?		
Autres éléments de marketing	Oui	Non
1. Existe-t-il des sites Web touristiques et des canaux de médias sociaux actifs pour votre région/zone?		
2. La région fait-elle de la publicité dans les guides touristiques/sur les sites Web officiels provinciaux ou dans toute autre publication de voyage du Canada atlantique?		
3. La région participe-t-elle à tout programme de marketing coopératif du gouvernement provincial ou du Canada atlantique?		
4. La région fait-elle la publicité de ses produits et attraits touristiques en ligne de façon indépendante?		
5. À combien s'élève le budget actuel pour les efforts de marketing touristique régionaux?		
6. Le budget est-il suffisant pour la réalisation des tâches nécessaires?		
7. Les exploitants d'entreprises touristiques de la région participent-ils activement à la planification des efforts de marketing?		
8. La région dispose-t-elle de programmes de marketing incitant la participation coopérative des entreprises touristiques régionales?		
9. Les types de programmes de marketing employés sont-ils réalistes, étant donné les attraits de votre collectivité et les ressources disponibles pour le marketing?		



Étape 2 : Introduction au PSTZR et visite des lieux – Ressources et outils

1) Exemple d’horaire de visite des lieux

Vue d’ensemble et horaire de visite des lieux du PSTZR – exemple

Expert-conseil dans la région pour un minimum de deux jours

Objectifs de la visite des lieux

- 1) Visiter la région, l’expert-conseil se voyant donner l’occasion d’en expérimenter directement les dimensions et nuances.
- 2) Permettre à l’expert-conseil de se familiariser avec les problèmes et les ambitions des collectivités et des intervenants touristiques dans la région.
- 3) Présenter l’expert-conseil aux chefs de file de la collectivité.

Programme

Jour 1

- ▶ Arrivée dans la région.
- ▶ Rencontre avec le promoteur/le comité de travail/le gestionnaire de projet pour préparer le terrain pour le projet, la visite du jour suivant, et examiner les détails de la séance à l’intention des intervenants.

Jours 2 et 3 (en fonction de la région)

- ▶ Rencontres de collectivités individuelles – le matin et l’après-midi, d’un maximum de deux heures chacune.
- ▶ Expérience des principales attractions/principaux éléments de motivation et éléments secondaires.
- ▶ Rencontre avec d’importants/influents organismes/partenaires, suivant les besoins.

Dernier jour

- ▶ Séance à l’intention des intervenants : *Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme.*



2) Cadre de communication

Un cadre de communication, important pour le PSTZR, est élaboré par l'expert-conseil avec l'apport du promoteur et du comité de travail. Il incombe au comité de travail et au promoteur de diriger l'exécution du cadre, de concert avec l'expert-conseil.

Objectifs des communications :

- 1) Assurer une communication régulière entre le comité de travail, l'expert-conseil et les intervenants régionaux, et faire en sorte que les « nouveaux » participants soient encouragés tout au long du projet.
- 2) Accroître la crédibilité du PSTZR en tant que projet de valeur et transparent, en apportant une valeur ajoutée aux efforts touristiques régionaux et en accueillant les commentaires et suggestions de toutes les sources.
- 3) Utiliser les voies et les sources de communication familières et reconnues dans toute la région.
- 4) Procurer à la région des mécanismes de rétroaction continue au processus du PSTZR.

Tactiques de communication :

- ▶ **Les coordonnées de personnes-ressources pour le projet PSTZR devraient figurer dans toutes les communications.**
- ▶ **Une liste des intervenants efficace et dynamique – la base de données « par excellence » – est essentielle.** Commencez par la liste d'envoi de base constituée du promoteur, des membres de l'industrie touristique locale, des organismes sans but lucratif et des dirigeants municipaux et communautaires/d'associations. À cette liste viendront s'ajouter les noms et les adresses de courriel des participants des rencontres avec les collectivités, des participants aux ateliers, des répondants aux sondages et des résidents locaux intéressés. Le promoteur gère la liste et la tient à jour.
- ▶ **Utilisez des outils en ligne/hors-ligne aux fins de communication rapide et de mise à jour.** Procédez régulièrement à des envois massifs de courriel, créez un bulletin électronique, une page/un site Web dédié, une page Facebook et d'autres canaux appropriés sur les médias sociaux. Configurez une adresse de courriel associée au projet PSTZR et désignez le « gestionnaire de projet » qui tiendra lieu de personne-ressource pour permettre une rétroaction dans toute communication. Les journaux, les bulletins imprimés et les stations de radio locaux devraient être mobilisés dès le début.
- ▶ **Établissez un calendrier de communication gérable et respectez-le!** Le calendrier représente la communication minimale prévue dans le cadre du projet – idéalement, au moins un contact par mois; il sera modifié à mesure que les annonces d'ateliers et les résultats de sondage sont prêts à être diffusés. Un plan de communication efficace fera en sorte que la région demeure engagée, enthousiasmée et informée.
- ▶ **Veillez à inclure les canaux de communication populaires à l'échelle locale.** Il arrive qu'une chaîne de télévision locale ou un babillard constituent des mécanismes de communication efficaces pour les collectivités et les régions; informez-vous à leur propos et veillez à les inclure.

Sujets de communication prioritaires :

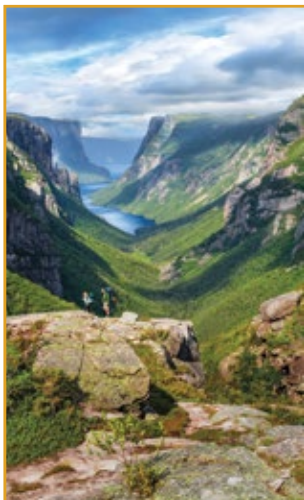
- ▶ Présentation, par le promoteur, du projet PSTZR à la région, et présentation de l'expert-conseil.
- ▶ Présentation des membres du comité de travail.
- ▶ Annonce opportune (avec au moins trois semaines de préavis) des séances d'information, des rencontres avec les collectivités individuelles, des séances à l'intention des intervenants et des ateliers à venir ET annonces/rappels de suivi en temps opportun.
- ▶ Diffusion et publication en ligne du matériel du PSTZR – présentations PowerPoint d'ateliers, aperçus et évaluations, résultats des sondages auprès des collectivités et commentaires issus de leur consultation.

3) Liste des participants et invitation à la séance à l'intention des intervenants

Qui devrait être invité à la séance?

Toute personne dans la région qui s'intéresse au développement du tourisme devrait être invitée à la séance, y compris :

- ▶ les personnes intéressées au sein du grand public;
- ▶ les intervenants de l'industrie touristique – PME, entreprises et organismes participant directement à la prestation de services aux touristes – établissements d'hébergement, restaurants, détaillants, propriétaires de stations-service;
- ▶ d'autres intervenants – entreprises et organismes actifs dans la collectivité;
- ▶ des organismes des secteurs public et privé – administrations municipales, organismes communautaires artistiques et culturels, chefs d'entreprises de la collectivité;
- ▶ des associations ou sous-comités touristiques locaux : associations, comités et organismes touristiques existants;
- ▶ des groupes sans but lucratif : organisateurs de festivals/d'événements et exploitants d'attractions touristiques importants pour les visiteurs;
- ▶ les collectivités de la région – veiller à ce que chacune des collectivités soit activement mobilisée;
- ▶ des représentants du gouvernement – des gouvernements fédéral et provincial et des organismes pertinents.



S'appuyer sur la réussite de la région :

PSTZR – Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions **Séance à l'intention des intervenants : Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme**

Vous êtes invité

Tout le monde à bord pour le PSTZR – un processus de développement et de planification des destinations pour la région.

Venez rencontrer notre expert-conseil du PSTZR et lancer le projet pour accroître les revenus touristiques dans notre région.

Prière de confirmer votre présence d'ici (date) à : xxx
Thé, café et rafraîchissements légers?

Jour/date :

Durée prévue : 2 heures

Lieu :

4) Séance à l'intention des intervenants : *Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme* – Ordre du jour et présentation

L'ordre du jour pour la séance de lancement est adapté à une région, et une présentation PowerPoint propre à la région est élaborée par l'expert-conseil et communiquée à l'avance au comité de travail. Comme il s'agit d'une séance régionale plutôt que de collectivité, ce ne sont pas toutes les personnes présentes qui se connaîtront déjà les unes les autres, et des présentations s'imposeront, dont le nom, la collectivité et l'entreprise/association de chacune. De nombreux participants auront déjà assisté à une rencontre de collectivité dans les jours précédents.

Dirigée par l'expert-conseil, la séance se veut interactive et vise à mettre en lumière le processus du PSTZR, ses avantages et les attentes s'y rattachant, à présenter les membres initiaux du comité de travail et à décrire l'effort de mesure de l'empreinte numérique. Le rôle de la communauté élargie et le caractère nécessaire de son apport y seront soulignés. Le rôle du comité de travail sera examiné et, suivant ce qui s'avère approprié pour une région, des volontaires pourraient être demandés parmi les participants à la séance.

L'expert-conseil apporte au PSTZR le point de vue d'un tiers et profite de la séance pour formuler des observations préliminaires pertinentes par suite de ses visites de collectivités. Des observations positives, délicates et constructives donnent le ton aux relations entre lui et la collectivité.

L'inventaire touristique préliminaire (en fonction de son degré d'avancement) doit être présenté à la séance afin de recueillir les commentaires et suggestions.

De prochaines étapes claires assorties de dates, en fonction des disponibilités, sont mises de l'avant avant la fin de la séance.

ORDRE DU JOUR

Séance à l'intention des intervenants : *Avantages du PSTZR et attentes vis-à-vis du programme* (lieu)

(Durée prévue : 2 heures)

- Présentations à tour de rôle
- Description du projet PSTZR dans ses grandes lignes, de l'échéancier et des attentes d'y rattachant
- Présentation du comité de travail
- Observations préliminaires de l'expert-conseil
- Commentaires/suggestions clés, p. ex. inventaire des attraits touristiques régionaux et outil de mesure de l'empreinte numérique
- Prochaines étapes pour le PSTZR
- Questions et/ou commentaires

5) Lettre de remerciements électronique aux participants aux séances à l'intention des intervenants

Madame [ou monsieur] XX,

Nous vous remercions d'avoir assisté à la première séance à l'intention des intervenants du PSTZR (Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions); ce fut un plaisir de vous y voir! Vos commentaires et suggestions et vos idées sont essentiels à la réussite du Plan stratégique de tourisme régional pour notre région.

Une copie de la présentation donnée lors de l'atelier le (date) peut être trouvée à l'adresse suivante : (lien).

Nous serons de retour le (date – choisir deux jours) pour la prochaine étape du processus – une séance à l'intention des intervenants – et espérons vous compter à nouveau parmi nous. D'ici là, les travaux dans le cadre du projet se poursuivent, et nous terminons la constitution de votre comité de travail pour le tourisme.

Nous vous remercions encore une fois de votre temps et de votre participation au processus de planification du PSTZR. Si vous avez toute question ou suggestion, sentez-vous bien libre de nous les faire parvenir à (nom et adresse courriel).

Cordialement,

Nom de l'expert-conseil et coordonnées

6) Formulaire d'évaluation des séances à l'intention des intervenants

L'évaluation est effectuée par les participants à l'atelier avant qu'ils quittent la séance; elle est mise en tableaux par l'expert-conseil et publiée en ligne pour tous les participants. **Le même formulaire d'évaluation peut être utilisé tout au long du projet PSTZR, le nom et la date de la séance à l'intention des intervenants étant alors modifiés.**

ÉVALUATION DES SÉANCES À L'INTENTION DES INTERVENANTS Séance à l'intention des intervenants : *(nom et date de la séance)*

1) Quelle est selon vous l'idée/la réflexion/la réalisation la plus utile qui soit ressortie de la séance d'aujourd'hui?

2) Veuillez noter les éléments suivants de la séance d'aujourd'hui (1 = mauvais; 5 = excellent).

• **Pertinence des sujets abordés** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Atteinte des objectifs précisés/résultats** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Efficacité de l'animateur** *(nom de l'expert-conseil)* 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Structure de l'atelier** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Caractère utile de la séance, globalement** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

3) De toutes les idées et tous les sujets abordés aujourd'hui, quelles sont les deux priorités sur lesquelles travailler en tant que région?

1.) _____

2.) _____

Nous vous remercions de votre temps et de vos commentaires et suggestions!
Les résultats de cette évaluation seront accessibles en ligne à xxxxxxxxxxxx.

Étape 3 : Élaboration d'une vision et génération d'idées – Ressources et outils

1) Séance à l'intention des intervenants : Élaboration d'une vision et génération d'idées - Ordre du jour et plan de présentation

Cet atelier hautement interactif comporte de multiples facettes et exige, aux fins de planification efficace, un apport important de la part des collectivités. Au cours de la séance, les participants se voient guidés à travers la « progression naturelle » de l'information, l'objectif consistant essentiellement à décrire la position actuelle de la région en matière de tourisme, à générer le cadre pour une vision régionale et à cerner, au moyen d'exercices de groupe, les priorités touristiques régionales et des idées de tactiques envisageables pour alimenter le Plan. La séance est dirigée par l'expert-conseil au moyen d'une présentation PowerPoint, laquelle aide à garder le fil dans le cadre de cette présentation complexe.

Il y aura, à cette séance, de nouveaux participants au PSTZR; des présentations sont donc nécessaires. L'ordre du jour pour la 2e séance est chargé; il est donc important que l'expert-conseil n'en déroge pas.

Les éléments de base à inclure dans la 2e séance sont les suivants :

i. Aperçu de la situation touristique RÉGIONALE actuelle : Pour cette partie de la séance, l'expert-conseil s'appuie sur l'information et les statistiques disponibles aux échelles locale, provinciale et à celle du Canada atlantique, ainsi que sur des discussions avec des informateurs clés au besoin. L'élaboration de plans pour l'avenir exige que chacun comprenne le point de départ; ce segment de la séance vise donc à dresser un aperçu actuel du tourisme pour la région. Il décrit les niveaux de visite et le profil des visiteurs, y compris leurs intérêts; quantifie (dans la mesure du possible) l'occupation, les taux quotidiens et la valeur de l'industrie pour une région; classe la région par rapport à son attrait au sein de la province; souligne les principaux accomplissements et principaux défis, se fondant pour cela sur des renseignements objectifs. Tout renseignement préliminaire qu'aurait procuré l'évaluation de mesure de l'empreinte numérique peut être inclus. De nombreux participants à la séance trouveront rafraîchissant et instructif de voir la région sous un nouvel éclairage régional; on cherche ainsi à jeter les bases de discussions fructueuses par rapport à la vision et aux priorités.

ii. Exercice d'établissement d'une vision : Pour formuler une vision touristique régionale (ou la valider, s'il en existe déjà une), les participants seront appelés à se poser la question fondamentale : « Où voyez-vous cette destination dans cinq ou dix ans? » Après qu'ils se soient répartis en petits groupes, l'expert-conseil leur adressera des questions clés visant à isoler les piliers d'une vision régionale. La vision sera projetée sur un écran, et des questions clés seront posées pour déterminer la validité et la pertinence de ses éléments fondamentaux. S'il n'existe pas encore de vision régionale, l'expert-conseil prendra toute l'information recueillie à ce jour, élaborera une vision de travail, la projettera et l'approfondira au moyen de questions clés; l'objectif ici est d'en arriver à une vision régionale. Les commentaires et suggestions sont notés sur un tableau de papier.

iii. Génération d'idées et de priorités : Avec en tête la situation touristique actuelle et une idée de la vision à long terme, les participants se voient à nouveau demander, en petits groupes, de consigner ce qu'ils considèrent comme les priorités dans les trois à cinq prochaines années pour concrétiser la vision et isoler les mesures qui aideront à réaliser ces priorités au cours des années à venir. Les priorités en question sont rapportées et abordées en grand groupe. Les priorités résultantes constituent un apport essentiel au Plan stratégique de tourisme régional.

ORDRE DU JOUR

Élaboration d'une vision et génération d'idées pour le PSTZR

(Durée prévue : de 2 h 30 à 3 h)

- Présentations à tour de rôle
- Situation touristique actuelle de la région
- Élaboration d'une vision régionale du tourisme et rapports
Pause
- Établissement de priorités, génération d'idées et rapports
- Prochaines étapes

2) Exemple d'exercice(s) d'élaboration d'une vision

Objectif de l'exercice :

Pour établir une vision à long terme réalisable pour la région, l'expert-conseil peut, lors d'une séance plénière, projeter la vision existante ou une vision de travail, préparer une ébauche de vision et souligner les mots qu'il voit comme des éléments clés – les « mots qui comptent » – décrivant la vision. En plénière, le groupe se verra poser des questions d'approfondissement pour en tester la validité, les commentaires étant capturés sur un tableau papier. Pour encourager la communication entre les régions, on pourrait aussi constituer de petits groupes et leur demander de répondre à ces mêmes questions, de consigner leurs réponses et d'en faire part au grand groupe.

Tâche d'élaboration d'une vision :

- Déterminer les éléments clés de notre vision régionale
- Cerner les « mots qui comptent » pour la vision
- Isoler les valeurs qu'elle incarne

Questions d'approfondissement : Vision du tourisme

Question : L'un de ces éléments devrait-il faire partie de la vision du tourisme pour notre région?

« Notre vision pour le tourisme consiste à `... »

- Devenir (...la première destination? la plus durable? la plus reconnue?...) ... (au Canada atlantique? en Amérique du Nord? À l'échelle mondiale?)
- Porter à XXXX le nombre de visites.
- Stimuler les visites de... (quelle serait notre clientèle de prédilection?...) en nous concentrant sur... (les attributs les plus uniques de?...)
- Nous démarquer en tant que première destination... (pour les adeptes de la nature? du patrimoine? de la musique? d'artisanat? ...la première destination interprétée?) ... (au Canada atlantique? dans la province? dans le monde?)
- Nous voir largement reconnu en temps que chef de file en matière... (de pratiques environnementales? d'excellence des services? d'excellence de l'interprétation?)
- Autres éléments de la vision? _____

Exemple :

Vision du tourisme : Péninsule de Bonavista, T.-N.-L.

- Pour les explorateurs du monde entier, la péninsule de Bonavista est la destination multi-saisonnière rurale la plus prospère et la mieux cotée à Terre-Neuve-et-Labrador, offrant des expériences et des histoires enthousiasmantes, authentiques et créatives, avec en toile de fond une nature exceptionnelle, à la valeur universelle.

3) Exemple d'exercice pour la détermination des priorités régionales

Cet exercice s'inscrit naturellement dans la foulée des travaux d'élaboration d'une vision et amène les participants à se concentrer sur les priorités immédiates (dans les trois à cinq ans) qui aident à façonner le Plan du PSTZR. Les priorités cernées ici sont au bout du compte intégrées au sondage régional pour être évaluées/validées par la communauté élargie.

Objectif de l'exercice :

Souligner les priorités régionales cernées par les intervenants et déterminer quelles mesures clés permettraient de les réaliser.

- ▶ Les participants prennent cinq minutes, individuellement, pour cerner les deux ou trois priorités pour le développement touristique de la région au cours des trois à cinq prochaines années.
- ▶ Une fois qu'ils se sont exécutés, les participants travaillent en plus petits groupes (idéalement huit personnes maximum) et prennent 20 minutes pour en arriver à un consensus quant aux trois ou quatre priorités du groupe, et aux trois ou quatre mesures qui permettraient d'en faire une réalité.
- ▶ Les petits groupes rapportent ensuite leur résultat au groupe dans son ensemble; l'expert-conseil utilise un tableau papier pour consigner les réponses.



4) Formulaire d'évaluation des séances à l'intention des intervenants

L'évaluation est effectuée par les participants à l'atelier avant qu'ils quittent la séance; elle est mise en tableaux par l'expert-conseil et publiée en ligne pour tous les participants. **Le même formulaire d'évaluation peut être utilisé tout au long du projet PSTZR, le nom et la date de la séance à l'intention des intervenants étant alors modifiés.**

ÉVALUATION DES SÉANCES À L'INTENTION DES INTERVENANTS Séance à l'intention des intervenants : (nom et date de la séance)

1) Quelle est selon vous l'idée/la réflexion/la réalisation la plus utile qui soit ressortie de la séance d'aujourd'hui?

2) Veuillez noter les éléments suivants de la séance d'aujourd'hui (1 = mauvais; 5 = excellent).

• **Pertinence des sujets abordés** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Atteinte des objectifs précisés/résultats** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Efficacité de l'animateur** (nom de l'expert-conseil) 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Structure de l'atelier** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Caractère utile de la séance, globalement** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

3) De toutes les idées et tous les sujets abordés aujourd'hui, quelles sont les deux priorités sur lesquelles travailler en tant que région?

1.) _____

2.) _____

Nous vous remercions de votre temps et de vos commentaires et suggestions!

Les résultats de cette évaluation seront accessibles en ligne à xxxxxxxxxxxx.

Étape 4 : Consultations régionales – Ressources et outils

1) Exemple d'invitation à répondre au sondage en ligne

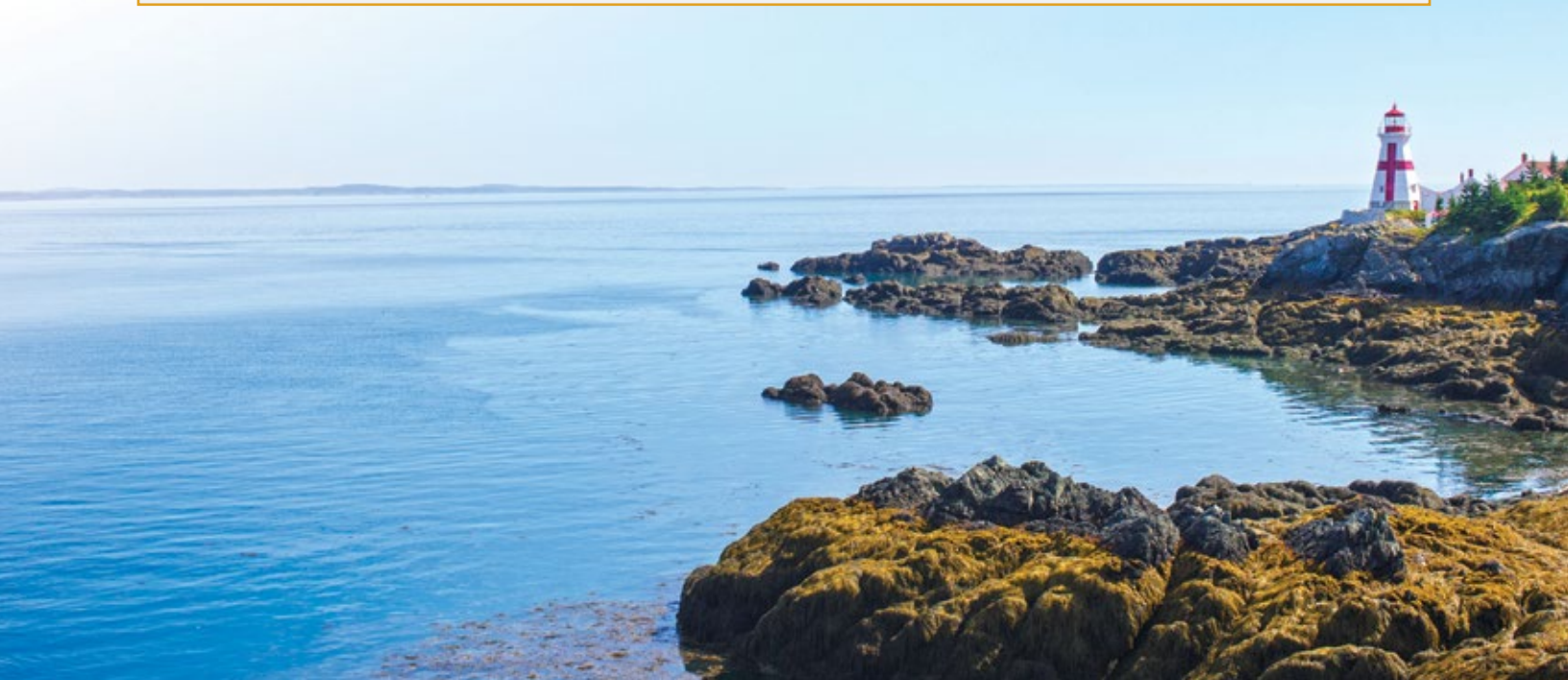
Le promoteur du PSTZR de la région (*nom de l'organisme*) s'est associé à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) et à la Province (*préciser la province*) afin de créer un Plan stratégique de tourisme régional PSTZR pour (*nom de la région, p. ex. Gros Morne*) et les collectivités environnantes. Le Plan est élaboré dans le cadre d'un programme appelé Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions. Notre expert-conseil (*nom*) collabore avec un comité de travail local à établir le plan et à formuler des recommandations en matière de tourisme pour les cinq prochaines années. Des détails relativement à l'élaboration du Plan à ce jour peuvent être trouvés à (*adresse du site Web*).

Nous sollicitons vos commentaires et suggestions en vue de nous assurer que le Plan en matière de tourisme réponde autant à vos besoins qu'à ceux des visiteurs de la région. Nous vous remercions de bien vouloir nous faire connaître vos réflexions et idées quant à la façon dont le tourisme pourrait être développé au mieux dans l'avenir.

Vos réponses demeureront confidentielles. L'information recueillie ne servira qu'à nous guider dans l'organisation du Plan. Nous vous serions reconnaissants de prendre 10 minutes, d'ici le (*ajouter une date précise – au moins trois semaines après la publication du sondage*) pour répondre aux questions qui suivent.

Avant de commencer, veuillez prendre une minute pour examiner l'inventaire touristique élaboré aux fins d'orientation de ce projet à (*lien vers l'inventaire touristique*). Si quoi que ce soit vous semble manquer dans l'inventaire, faites-le-nous savoir.

Nous vous remercions à l'avance de votre participation à ce sondage. Si vous avez des questions, quelles qu'elles soient, veuillez communiquer avec : (*nom de l'expert-conseil et coordonnées*)



2) Exemple de sondage en ligne sur le tourisme régional

Le programme, Survey Monkey, a été utilisé pour recueillir les réponses en ligne; il permet de générer un rapport des résultats du sondage. Les questions du sondage sont rédigées par l'expert-conseil et approuvées à l'avance par le comité de travail. Des copies imprimées devraient être mises à disposition des personnes qui n'ont pas accès à un ordinateur.

Vous trouverez ci-après des exemples de questions clés/fondamentales qui pourraient être incluses dans le sondage. Les priorités et orientations uniques dans une région guideront le choix des questions. Il est cependant important que le sondage ne prenne pas plus de dix minutes.

1. Quel intérêt entretenez-vous, principalement, par rapport au développement du tourisme dans la région?

(cochez toutes les réponses applicables)

- Je suis un résidant de la région et je m'intéresse à la façon dont ma communauté se développe.
- J'utilise des installations touristiques dans la région.
- Je suis propriétaire d'une entreprise dans la région.
- Je suis exploitant d'une PME dans le domaine du tourisme.
- Je m'intéresse au tourisme.
- Autre

2. À votre avis, quelles sont les deux ou trois principales régions pour lesquelles des gens visitent notre région?

3. Lors d'un atelier sur le tourisme le (date de la séance à l'intention des intervenants : *Élaboration d'une vision et génération d'idées*), les participants ont défini des priorités touristiques. Celles-ci sont énumérées ci-après. À votre avis, quelle importance revêtent les initiatives suivantes pour la croissance du tourisme dans la région? (Échelle de notation de 1 à 5; 5=très important, 4=relativement important; 3=important; 2=quelque peu important; 1=sans importance).

1. Priorités 1 à 5 décrites ici dans leurs grandes lignes
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

4. En quoi consisteraient deux ou trois nouvelles expériences/activités qui pourraient réalistement être offertes aux visiteurs de votre collectivité?

5. Comment qualifieriez-vous l'efficacité du marketing effectué, pour la région, auprès des visiteurs?

(Échelle de notation de 1 à 4; 4=*très efficace*, 3=*efficace*; 2=*d'une certaine efficacité*; 1=*inefficace*.)

- a) Au sein de la province (*nom*) 1 2 3 4
b) À l'extérieur de la province 1 2 3 4

6. Quelles initiatives/tactiques de marketing pourraient être utilisées pour mieux promouvoir la région?

7. Qui (quels organismes) devrait être chargé de diriger et de surveiller la façon dont le tourisme est développé dans la région?

- 1) _____
2) _____
3) _____

8. Où vivez-vous? (dresser une liste des collectivités de la région)

9. À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 18 ans et moins De 19 à 29 ans De 30 à 49 ans De 50 à 64 ans 65 ans et plus

10. Quelle est LA CHOSE dont la région a le plus besoin pour optimiser le tourisme?

11. Veuillez nous faire part de tout autre commentaire qui vous viendrait quant au développement touristique futur dans la région XX.

Nous vous remercions de votre temps et de vos commentaires et suggestions

3) Rencontres de collectivités individuelles : 2^e série - exemple d'invitation

REMARQUE : Il est important, pour encourager la participation aux rencontres, d'établir un ordre du jour qui soit à la fois réfléchi et rafraîchissant, avec de nouvelles questions, épineuses, pour les participants. Ces derniers ont déjà fourni des renseignements de base dans le cadre des séances à l'intention des intervenants et répondu au sondage en ligne; les questions posées à l'occasion de ces rencontres ne devraient pas être les mêmes questions ouvertes.

Les questions peuvent permettre d'approfondir les recommandations changeantes qui figurent dans le Plan; procurer davantage d'information par rapport aux priorités; constituer une occasion d'aborder les questions soulevées dans le cadre du sondage en ligne; permettre d'examiner de nouvelles initiatives communautaires envisagées pour l'année suivante; porter (en fonction du moment de l'année) sur les résultats de la saison dernière ou de la prochaine.

PSTZR : Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions Rencontres de collectivités individuelles : 2^e série

Plan stratégique de tourisme régional du PSTZR (ajouter la date)

Dans le cadre de nos efforts pour établir un plan régional en matière de tourisme pour (nom de la région), vous êtes invité à une discussion informelle avec des collègues de votre collectivité faisant suite à vos réflexions quant à l'avenir du tourisme dans la région.

Ces séances seront organisées par XX(*nom*)XX, membre du comité de travail du projet, l'expert-conseil (*ajouter un nom*) et XX(*nom*)XX de (*ajouter le promoteur*).

Où : _____ Lieu _____

Quand : _____ Date : x _____

Heure : x _____

Nous prévoyons avoir besoin d'une heure de votre temps. Et nous apportons le café!

4) Rencontres de collectivités individuelles : 2^e série – exemple d'ordre du jour/sujets

Rencontres de collectivités individuelles du PSTZR : 2^e série - ordre du jour

Durée prévue : 1 h

- Présentations et état d'avancement du projet PSTZR
- Discussion par rapport aux priorités émergentes et aux défis de même qu'aux recommandations préliminaires (***sera adaptée à chacune des régions***)
- Mises à jour relativement aux plans de villes/villages/attractions comportant des liens avec le tourisme
- Questions locales influant sur le développement futur du tourisme régional
- Dernier sprint dans le cadre du plan régional
- Évaluation de l'enthousiasme à l'égard des sujets qui émergent pour les séances de renforcement des capacités

Étape 5 : Présentation de l'ébauche de plan et lancement des séances de renforcement des capacités – Ressources et outils

1) Modèle de Plan stratégique de tourisme régional du PSTZR

La forme du Plan stratégique de tourisme régional sera ajustée selon la nature et les besoins de la région, et reflétera les façons dont le comité de travail prévoit utiliser/diffuser le Plan dans l'avenir. Les éléments fondamentaux du Plan sont :

Résumé

Introduction

Objet et objectifs du projet

Le processus du PSTZR et notre région

Analyse environnementale

- ▶ Questions et considérations générales
- ▶ Tendances
- ▶ Appréciation des priorités de chacune des collectivités

Profil de nos visiteurs

- ▶ Aperçu du nombre de visiteurs de la région et de leur profil
- ▶ Statistiques relatives à l'hébergement dans la région
- ▶ Visite d'attractions

Le Plan – dorénavant

- ▶ Principes directeurs du plan
- ▶ Vision et objectif général
- ▶ Recommandations stratégiques et tactiques (propres à la région)
- ▶ Cadre de gestion touristique recommandé, gouvernance
- ▶ Tests de performance recommandés

Échéancier et budget de mise en œuvre (sous forme de tableau – voir le no 2 ci-après)

Conclusion

Annexes possibles

- ▶ Inventaire touristique
- ▶ Historique du tourisme régional, visites, chambres-nuits
- ▶ Rendement touristique (Canada atlantique, provincial, régional)
- ▶ Profil(s) des visiteurs
- ▶ Cadre de gestion recommandé, gouvernance
- ▶ Cadre d'action touristique (à partir d'un modèle)
- ▶ Tests de performance recommandés

2) Modèle d'échéancier et de budget pour la mise en œuvre du Plan du PSTZR

Modèle d'échéancier et de budget du PSTZR																					
Recommandation/objectif		Échéancier															Coûts estimés				
		Année 1				Année 2				Année 3				Année 4	Année 5	Année 1	Année 2	Année 3			
		T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4						
1. Objectif général/recommandation																					
i. Tactique ou objectif																					
ii.																					
2. Gestion, dotation																					
i. Recommandation/objectif		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→					
3. Communication, partenariats																					
i. Recommandation/objectif		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→					
ii.																					
4. Produits/expériences																					
i. Recommandation/objectif		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→					
ii.																					
5. Marketing																					
i. Recommandation/objectif		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→						
ii.																					
6. Autre																					
i. Recommandation/objectif		→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→					
ii.																					
7. Surveillance des progrès et déclaration des résultats																					
i. Déterminer des mesures de rendement précises et produire des rapports les concernant			→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→					
COÛTS TOTAUX ESTIMÉS en date du...																			\$	\$	\$



Deuxième choix de modèle

Buts, priorités et mesures du PSTZR				
But : Renforcer xxx				
Objectif Connexe : xxx				
Justification : xxx accru				
Marchés Concernés : xxx				
Durée Globale : xx				
Coût Total : xx \$				
Priorités/mesures	Quand/ Moment Choisi	Responsabilité/ Qui?	Coût	Résultats Attendus (Et Quand)
1. Élaborer xxx				
2. Chercher xxx				
3. Décider xxx				
4. Déterminer xxx				
5. Instaurer des façons de xxx				

3) Outils de planification détaillés

Exercice d'exploration du patrimoine bâti de la collectivité

a) De quoi il s'agit, et quelle en est l'utilité

- L'exploration est un exercice d'observation subjectif conçu pour amener les gens à s'arrêter aux éléments du patrimoine bâti dans leur propre collectivité et région.
- L'outil cible plus précisément les propriétés résidentielles vieillissantes et les bâtiments emblématiques, les jardins/l'aménagement paysager, les voies de circulation, les structures industrielles, les espaces ouverts et leur préservation.

b) Application : Quand l'utiliser

- L'outil est particulièrement utile pour les collectivités et les régions qui pourraient avoir tendance à sous-estimer la valeur de leur patrimoine bâti, et la façon dont ces éléments contribuent à une impression susceptible d'intéresser les visiteurs.

c) Comment l'utiliser

- Les membres de la communauté remplissent des formulaires, individuellement ou en petits groupes, se rendent à pied à différents endroits au sein de leur collectivité et répondent à des questions sur le patrimoine bâti auxquelles ils pourraient n'avoir encore jamais réfléchi.
- Cet exercice mène à une discussion et à la génération d'idées pour la préservation et l'amélioration de caractéristiques uniques susceptibles d'intéresser les touristes.

Exercice d'Exploration Du Patrimoine Bâti De La Collectivité

ÉLÉMENT DE LA COLLECTIVITÉ	QUESTIONS	REMARQUES
Vieilles propriétés résidentielles	1. Y a-t-il des tendances quant aux types de maisons traditionnelles dans la collectivité (forme des bâtiments, orientation, nombre d'ouvertures)?	
	2. Quelles sont les caractéristiques distinctives des vieux bâtiments résidentiels (forme des toits, fenêtres, matériaux, couleurs, détails décoratifs, cheminées)?	
	3. Donnez des exemples de caractéristiques marquantes/bien préservées.	
	4. Comment ces structures ont-elles changé au fil du temps? Les changements ont-ils été favorables? Pourquoi?	
	5. Dans quelle mesure les nouvelles constructions cadrent-elles avec les vieux quartiers résidentiels?	
	6. Quels types de dépendances sont associés à ces bâtiments (hangar, cave à légumes, etc.)? En reste-t-il beaucoup?	
	7. Quelles sont les marges de recul typiques des bâtiments par rapport à la route?	
Jardins/aménagement paysager	1. Quels types de plantations trouve-t-on traditionnellement sur les vieilles propriétés résidentielles et aux environs? Le long des rues/routes?	
	2. Les propriétés sont-elles/étaient-elles habituellement clôturées? Quels modèles de clôture existent ou ont existé dans la collectivité?	
Voies de circulation	1. Nommez les routes et décrivez les schémas de circulation, y compris les vieux chemins et sentiers.	
	2. Comment est-ce pour les piétons d'arpenter la collectivité? (C.-à-d. est-ce sécuritaire? Pittoresque? Pratique?)	
	3. Dans quel état se trouvent les routes et les sentiers?	
Bâtiments emblématiques	1. Dressez la liste des bâtiments emblématiques au sein de la collectivité (églises, bâtiments publics, etc.).	
	2. Dans quelle mesure ont-ils changé au fil du temps (alternance/usage)? Ces changements cadraient-ils avec la période? Pourquoi?	
Structures commerciales/ industrielles/ de pêche	1. Quels types de structures existent/ont existé dans la collectivité? Décrivez-les en termes de formes, de matériaux, d'emplacement et de fonction.	
	2. Quels changements ont-elles subis au fil du temps? Ces changements ont-ils été favorables? Pourquoi?	
	3. Y a-t-il beaucoup de structures vacantes ou sous-utilisées?	
	4. Quels besoins de la collectivité pourraient être comblés par des structures vacantes? (p. ex. activités récréatives, sociales, culturelles, hébergement)	
Espaces ouverts	1. Décrivez les espaces ouverts dans la collectivité (lots vacants, rivages, parcs/aires de loisirs, milieux humides). Dans quel état sont-ils? (c.-à-d. bien entretenus, négligés, pollués)	
	2. Comment contribuent-ils à la qualité de vie dans la collectivité?	
	3. Comment les espaces sous-utilisés pourraient-ils être utilisés à meilleur escient, pour contribuer à la qualité de vie dans la collectivité? (Comme nouveaux logements? Espaces récréatifs?)	
Généralités	1. Comment les éléments/structures qui précèdent contribuent-ils à la spécificité du lieu?	
	2. A-t-on perdu quoi que ce soit du tissu social?	
	3. Que faudrait-il préserver?	
	4. Dressez la liste des nuisances visuelles dans la collectivité. Que pourrait-on faire pour y apporter des améliorations?	
	5. Dressez la liste des endroits dans la collectivité où les gens aiment sortir, se balader, pratiquer des activités récréatives. Qu'est-ce qui les rend attrayants? Comment pourraient-ils être améliorés?	

Outil d'évaluation du site

a) De quoi il s'agit, et quelle en est l'utilité

- Utilisé pour évaluer la préparation à la commercialisation et l'attrait d'attractions physiques, de forêts-parcs, de musées et d'autres installations touristiques « murées ».
- Vise à quantifier l'information relative au site du point de vue du visiteur et souligne les forces et les éléments qui pourraient être améliorés.

b) Application : Quand l'utiliser

- À utiliser pour évaluer le degré de préparation à la commercialisation du site, afin de déterminer où des améliorations pourraient être apportées. L'utiliser aux fins d'analyse comparative la 1^{re} année, puis chaque année par la suite.
- Des sections peuvent également être intégrées aux sondages menés sur les sites pour évaluer la satisfaction des visiteurs par rapport à différents éléments du site, si désiré.

c) Comment l'utiliser

- Idéalement de façon individuelle; des comparaisons croisées pourront ensuite être effectuées.
- Idéalement avec au moins deux évaluateurs (p. ex. gestionnaire d'attraction, organisme de financement), de sorte que des comparaisons puissent être effectuées, et qu'il soit possible d'en discuter.



Outil D'évaluation Du Site

Propriété visée : _____

Évaluation effectuée par : _____

Pour l'analyse de toutes les formes d'installations touristiques. Cet outil vise à fournir des indicateurs attestant de la préparation à la commercialisation touristique. (Peut être utilisé de concert avec les Dix critères essentiels du succès des produits touristiques)

Partie A : Évaluation du site :			
Critères :	Max. de points possible	Note réelle	Commentaires
1. Importance/pertinence	5	0	
a) Importance de l'attraction ou de la ressource : internationale (5); nationale (4); régionale (CA) (3); provinciale (2); zone locale (1)	5		
2. Caractère unique	10	0	
a) Caractère unique/distinctif de l'attraction ou de la ressource : à l'international (5); au Canada (national) (4); dans la région (CA) (3); dans la province (2); localement (1)	5		
b) Est un générateur de demande (4) (attire des gens à lui seul); soutient la demande (2) (attire des gens lorsque combiné à d'autres attractions/événements locaux); est sous-développé (1)	4		
c) Caractère unique lié à l'histoire ou au thème du site (1)	1		
3. Facilité d'accès au site	14	0	
a) Accès en ligne : accès Web/mobile au site et à ses environs avec coordonnées GPS (4)	4		
b) Accès aux voies de transport (3)	3		
c) Panneaux indicateurs menant au site (2)	2		
d) Proximité d'autres services (regroupement) (3)	3		
e) Accès au stationnement : gros autobus, VR, personnes handicapées (2), voitures seulement (1)	2		
4. Architecture/installations	18	0	
a) Attrait visuel : installations physiques et esthétique du site (4)	4		
b) Places assises sur le site (sièges, bancs, chaises, aires de repos); nombreuses (2); en nombre adéquat (1)	2		
c) Installations tout-temps (2)	2		
d) Aire de réception/interprétation (2)	2		
e) Signalisation sur le site (p. ex. panneaux indicateurs) (2)	2		
f) Accès pour les personnes handicapées (2)	2		
g) Capacité à accueillir de grands groupes : (40 personnes et plus) (3); de 20 à 29 personnes (2); moins de 20 personnes (1)	3		
h) Matériel professionnel/attractif visuellement associé au site (imprimé et électronique, p. ex. enseignes) (1)	1		

5. Saison/heures d'ouverture	8	0	
a) Saison d'ouverture : ouvert toute l'année (3); de la mi-mai à la mi-oct. (2); ouverture sporadique – potentiel pour de multiples saisons (1)	3		
b) Heures d'ouverture constantes : ouvert tous les jours/le soir à des heures pratiques pour les visiteurs (3); ouvert tous les jours durant les heures de bureau (2); pas toujours ouvert (1)	3		
c) Système de réservation : en ligne (2); par téléphone (1)	2		
6. Commodités et services sur le site	15	0	
a) Personnel de première ligne/bénévoles formés au service à la clientèle (5)	5		
b) Toilettes : accessibles aux handicapés (3); oui, mais sans accès pour les handicapés	2		
c) Affichage, documentation et prestation de programmes dans trois langues ou plus (2); deux langues (1)	2		
d) Magasinage : articles produits localement (2); autre (1)	2		
e) Services de restauration (aliments et boissons) : spécialités locales (2); autres (1)	2		
f) Confort des participants, chaises, bancs, éclairage, son (2)	2		
NOTE MAXIMALE DU SITE (70)*	70	0	

**Plus le score est élevé, meilleure est la préparation du site à la commercialisation. Une note inférieure à 50 p. 100 du potentiel maximal est considérée comme bien en deçà de la capacité de préparation à la commercialisation acceptable.*

Partie B Évaluation de programme/d'expérience

Critères :	Max. de points possible	Note réelle	Commentaires
1. Expérience sur place	19	0	
a) Thème bien choisi : lié à la région (3)	3		
b) Programme personnalisé pouvant être adapté à des groupes précis ou à des marchés cibles (3)	3		
c) Expérience unique – sans pareille (qui n'est offerte nulle part ailleurs) (2)	2		
d) Comprend circuits/activités/démonstrations/reconstitutions/narration/expositions interactives (3)	3		
e) Offre des façons d'interagir avec des merveilles culturelles, historiques ou naturelles distinctives de la région (2)	2		
f) Offre des occasions pratiques : souvent (2); habituellement (1)	2		
g) Authenticité/réalisme (2)	2		
h) Interpelle les participants (intellectuellement, sur le plan émotif, personnellement, physique ou spirituellement) (2)	2		
2. Prix	4	0	
a) Options (diversité, forfaits, etc.); il y a une gamme de prix parmi lesquels choisir. Plusieurs (2); quelques-unes (1)	2		
b) Bon rapport qualité/prix – prix perçus comme juste (par rapport à ceux d'attractions similaires) (2)	2		
3. Distribution du produit	4	0	
a) Produit facilement adapté à des voyageurs indépendants ou à des groupes (2)	2		
b) Offert sous forme de forfait avec des produits de fournisseurs locaux (hôtels, restaurants, campings, autres attractions) (2)	2		

4. Appréciation générale	3	0	
a) Satisfaction, plaisir, effet spectaculaire (susceptibles d'engendrer des recommandations ou la fidélisation des clients) (3)	3		
NOTE MAXIMALE DU PROGRAMME (30)**	30	0	
**Plus le score est élevé, meilleure est la préparation du programme offert sur place à la commercialisation. Une note inférieure à 50 p. 100 du potentiel maximal est considérée comme bien en deçà de la capacité de préparation à la commercialisation acceptable.			
NOTE TOTALE (100)	100	0	

Adapté de Reid, L. (1997) et Tourism Synergy Ltd. (2006).

Outil d'évaluation de l'expérience des visiteurs

a) De quoi il s'agit, et quelle en est l'utilité

- Évalue la qualité de l'expérience offerte aux visiteurs par un exploitant d'entreprise touristique donné.
- Met en lumière la perception qu'a un visiteur d'une expérience de voyage, avant, pendant et après sa participation.
- Aide à évaluer la capacité expérientielle globale et à déterminer les mesures de suivi.
- Établit des repères pour l'évaluation continue.

b) Application : Quand l'utiliser

- À utiliser en continu (idéalement chaque année) pour garantir que l'expérience touristique réponde aux attentes du voyageur sophistiqué d'aujourd'hui.

c) Comment l'utiliser

- Destiné à être utilisé par un expert-conseil en tourisme possédant de l'expérience dans l'évaluation de l'état de préparation des expériences aux visiteurs. Les résultats sont abordés avec l'exploitant, et l'expert-conseil recommande des améliorations pertinentes et des idées d'améliorations.
- Destiné à être utilisé par l'exploitant touristique, de lui-même ou en collaboration avec l'expert-conseil en tourisme. Les résultats sont comparés avec l'évaluation de l'expert-conseil, et d'autres mesures sont abordées.



OUTIL D'ÉVALUATION de l'expérience des visiteurs

L'outil d'évaluation de l'expérience des visiteurs dévoile la perception qu'a un visiteur d'une expérience de voyage, avant, pendant et après son interaction avec elle. Les expériences de voyage sont subjectives, dépendent du contexte et évoluent au fil du temps; ainsi **l'outil en question représente un repère à un point précis dans le temps.**

Une expérience « prête à accueillir des visiteurs » est conçue pour un marché donné et interpelle les visiteurs, est offerte de façon cohérente et répond aux attentes des visiteurs. L'expérience est efficacement commercialisée, et toutes les licences, tous les permis et toutes les assurances nécessaires à son exploitation sont en place.

Nom de l'exploitant et expérience :				Date :		
AVANT						
Pour les EXPLOITANTS, l'expérience est/a :	Description	Plus que prête à accueillir des visiteurs	Prête à accueillir des visiteurs	Prête, à certains égards, à accueillir des visiteurs/ améliorations recommandées	Pas encore prête à accueillir des visiteurs/doit être développée	Commentaires/ idées d'amélioration
1. Prête à accueillir des visiteurs : des renseignements pour la planification du voyage sont disponibles et attirants.	Peuvent être trouvés facilement par différents canaux en ligne et hors ligne (c.-à-d. site Web, information touristique provinciale, etc.). Coûts et prix de l'expérience déterminés avec efficacité; les prix/détails sont accessibles à l'avance. Le point de contact/ réservation est indiqué. Matériel de marketing de soutien pour le marketing en ligne et hors ligne. Liens avec des offres provinciales ou régionales.					
2. Une présence sur les médias sociaux	Utilise différentes plateformes, avec du contenu adapté à chacune (c.-à-d. Facebook, Twitter, Instagram, etc.). On y recourt à l'imagerie, et l'interaction avec les visiteurs et autres personnes y est continue. L'information est régulièrement mise à jour.					
3. En lien avec des éléments locaux	Utilise des partenaires, des produits et des fournisseurs locaux et des interprètes de la collectivité pour créer des partenariats locaux.					
PENDANT						
Pour les EXPLOITANTS, l'expérience est/a :	Description	Plus que prête à accueillir des visiteurs	Prête à accueillir des visiteurs	Prête, à certains égards, à accueillir des visiteurs/ améliorations recommandées	Pas encore prête à accueillir des visiteurs/doit être développée	Commentaires/ idées d'amélioration
4. Une formation	Formation/accompagnement professionnel manifestes de prestataires, de personnel, de partenaires et de fournisseurs expérimentés.					
5. Un thème bien choisi/ bien présenté sur toute la ligne	Le thème de l'expérience est bien choisi, et le scénario est suivi et renforcé chaque fois que l'occasion se présente. Les lieux sont appropriés; peuvent comprendre des repères, des niveaux de confort, des éclairages, du son, un bruit de fond, l'utilisation d'accessoires, des outils.					
6. Authentique et honnête	Jette un éclairage unique sur les histoires authentiques et les intérêts particuliers d'une région. L'expérience est personnelle et pertinente pour un visiteur.					
7. Esthétiquement appropriée	L'esthétique, l'environnement et le matériel sont visuellement attirants et ajoutent de la valeur à l'expérience.					
8. Personnalisée*	L'expérience est, dans la mesure du possible, personnalisée pour chaque visiteur, tenant compte des différents types de visiteurs/d'intérêts. * (voir les types de QE ci-après)					

9. Optimale du point de vue des ressources	L'expérience présente un bon rapport qualité/prix.					
10. Interactive et mémorable, avec un engagement actif	L'expérience interpelle le visiteur/le met au défi de participer, sollicitant le plus grand nombre de sens possible, et laissant un souvenir inoubliable.					
11. Porteuse de leçons pertinentes	Le visiteur ressort de l'expérience avec quelque chose de tangible, un souvenir ou une occasion de prendre une photo qui cadre avec le thème.					
12. Une occasion d'apprendre	Le visiteur apprend quelque chose ou a l'impression d'avoir découvert quelque chose à l'issue de l'expérience.					
13. Impressionnante	L'expérience est impressionnante, ce qui la rend spéciale et fait qu'elle en vaut la peine.					
14. Fidèle à ses promesses	L'expérience cadre avec les promesses faites au préalable, voire les excède.					
15. Digne d'être recommandée	Incite un visiteur à recommander l'expérience à d'autres.					
16. Un mécanisme de rétroaction	Des techniques pour capturer la rétroaction des visiteurs sont en place/encouragées (c.-à-d. TripAdvisor, enquête à la sortie). La rétroaction est utilisée pour ajuster rapidement l'expérience et l'améliorer.					
APRÈS						
Pour les EXPLOITANTS, l'expérience est/a :	Description	Plus que prête à accueillir des visiteurs	Prête à accueillir des visiteurs	Prête, à certains égards, à accueillir des visiteurs/ améliorations recommandées	Pas encore prête à accueillir des visiteurs/doit être développée	Commentaires/ idées d'amélioration
17. Un engagement y faisant suite	L'exploitant incite les visiteurs à se manifester en ligne par suite de leur expérience (c.-à-d. à partager des photos, les détails de leur expérience, des recommandations). La promotion s'inscrit en faveur de l'expérience.					
18. Un suivi pour la réussite	Des mesures de suivi visant à évaluer la réaction à l'expérience et son succès sont intégrées au programme, font l'objet d'une évaluation régulière, et l'information est utilisée à des fins d'amélioration.					

*** Types de visiteurs selon le Quotient explorateur (QE) (tels que définis par Destination Canada)**

- I. **Explorateurs culturels** : intéressés par les activités d'observation de la nature; les expositions, l'architecture, les sites/bâtiments historiques, les musées et la visite de points d'intérêt.
- II. **Adeptes d'expériences authentiques** : intéressés par les expositions, l'architecture, les sites/bâtiments historiques et les musées.
- III. **Esprits libres** : intéressés par le magasinage, la gastronomie et les activités en lien avec la nourriture, le divertissement, les arts d'interprétation, les parcs d'attractions et les activités liées à l'hébergement.

Remarque : De plus amples renseignements sur les types de visiteurs selon le Quotient explorateur (QE) peuvent être trouvés à www.destinationcanada.com/resources-industry/explorer-quotient

Questionnaire découverte sur les communautés d'intérêt

a) De quoi il s'agit, et quelle en est l'utilité

- Valide et détermine la préparation à la commercialisation d'une communauté d'intérêt (CI) donnée.

b) Application : Quand l'utiliser

- Habituellement utilisé à la phase 1 : étape de découverte et de détermination du processus de CI.
- Peut être utilisé à quelque moment que ce soit lors du remue-méninges/de la détermination de CI aux fins de développement futur.

c) Comment l'utiliser

- Destiné à être utilisé par quelques intervenants clés d'une collectivité/région.

Communauté d'intérêt (CI) - Questionnaire découverte

À propos de la CI

1. Veuillez décrire l'identité ou l'intérêt de la CI que vous envisagez.

2. Quels sont les meilleurs moments dans l'année pour expérimenter les produits/expériences de la CI (cochez toutes les périodes applicables)?

- De janvier à mars D'avril à juin En juillet et en août
 En septembre et en octobre En novembre et en décembre

3. Serait-il possible de prolonger la saison grâce à de nouveaux produits, ou par l'éducation/la notoriété de la marque engendrées par la CI? Encercliez « Oui » ou « Non ».

Le cas échéant, indiquez comment.

4. La recherche montre qu'il existe six principaux éléments de motivation incitant les gens à visiter le Canada atlantique. La CI constitue-t-elle actuellement un incitatif ou pourrait-elle le devenir, et de quelles catégories relève-t-elle? (cochez toutes celles qui s'appliquent)

- Visites touristiques et tourisme itinérant
 Expériences côtières
 Culture, divertissement et patrimoine (culinaire, notamment)
 Événements distinctifs
 Hébergement expérientiel
 Expériences de plein air

5. Quels produits, services, expériences, festivals/événements existent actuellement aux fins de soutien à la CI et aux visiteurs?

6. Qui est propriétaire du produit ou des services ou expériences en question?

7. Y a-t-il toute lacune connue dans les produits, les services ou les expériences qui limite le développement de la CI? (au bout du compte, ce qui y fait obstacle)

8. Quelle est la principale zone géographique pour la CI? (Par exemple, 26 sentiers de randonnée pédestre au cap Breton. Il pourrait s'agir d'une zone dans une province, d'une province entière, de plusieurs provinces ou de la région.)

À propos des intervenants locaux

9. Avez-vous déjà un groupe d'intervenants locaux passionnés?

Intervenant	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Total

10. Travaillez-vous déjà avec ces intervenants locaux?

11. Y aurait-il moyen d'élargir la communauté d'intervenants locaux?

12. Avez-vous l'impression que cette communauté est actuellement active en ligne?

Encerclez « Oui » ou « Non ».

13. Y a-t-il des activités ou événements existants dans le cadre desquels les intervenants locaux se rassemblent/échantent? (p. ex. congrès annuels, festivals, rencontres, etc.)

Marketing

14. Y a-t-il un organisme champion fort et passionné qui serait tout désigné pour diriger la CI et mobiliser les intervenants locaux? (p. ex. un organisme actuellement responsable du développement de produits ou du marketing)

15. Existe-t-il, à l'heure actuelle, des actifs de qualité pour le marketing? Veuillez en décrire le type et le nombre. (p. ex. bibliothèques de photos ou vidéos)

16. Quel matériel promotionnel existe déjà actuellement? (encerclez toutes les réponses applicables)

- a. Site Web
- b. Forfaits
- c. Médias sociaux
- d. Brochures
- e. Cartes, guides
- f. Autre, veuillez préciser : _____
- g. Aucun

17. Quelles plateformes sociales sont actuellement utilisées pour appuyer l'approche de CI? Veuillez inclure le nombre d'abonnés et le degré d'engagement.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Total
Nombre d'abonnés					
Degré d'engagement					

18. A-t-elle des ressources (internes ou externes) spécialement affectées aux médias sociaux? Veuillez les décrire.

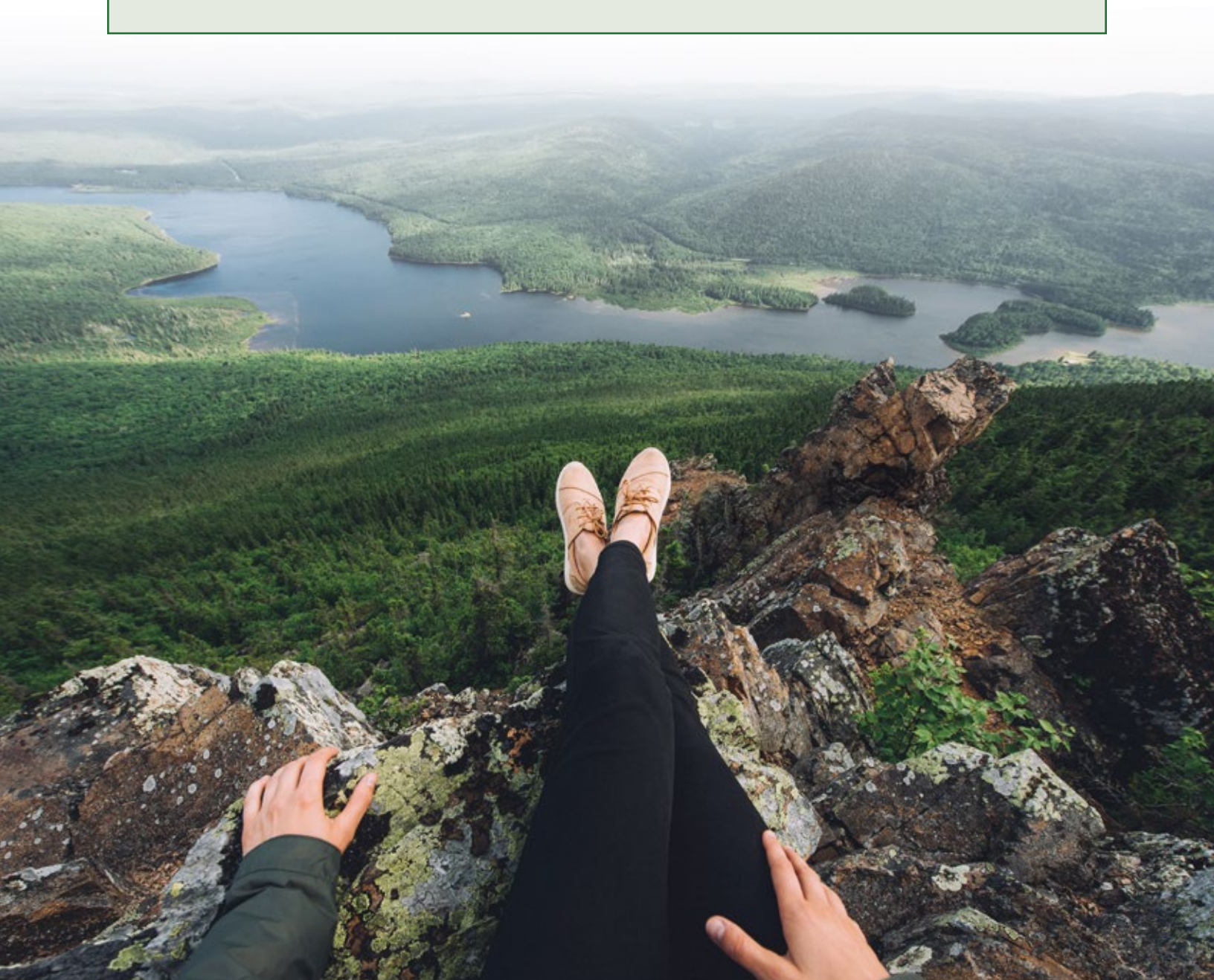
19. À combien s'élève son budget de marketing actuel? _____

a. Quel pourcentage du budget actuel est alloué :

i. aux médias traditionnels? _____

ii. aux médias en ligne/médias sociaux? _____

20. Avec quels organismes, à l'échelle provinciale ou régionale, travaillez-vous actuellement ou pourriez-vous potentiellement travailler pour militer en faveur de l'approche de CI?



Évaluation de l’empreinte numérique

a) De quoi il s’agit, et quelle en est l’utilité

- Évalue les actifs numériques d’une région.
- Révèle l’accessibilité en ligne d’une région du point de vue du visiteur et souligne les forces et les éléments qui doivent être améliorés.
- Fournit des recommandations concrètes pour l’amélioration de la représentation numérique d’une région.
- Offre des tactiques propres aux exploitants aux fins d’amélioration, d’après les pratiques exemplaires de l’industrie.
- Établit des repères pour la surveillance et l’évaluation continues.

b) Application : Quand l’utiliser

- À utiliser pour évaluer l’empreinte numérique globale et les possibilités d’améliorations.
- Exécutée à l’étape 1, et utilisée pour établir des repères qui pourront faire l’objet d’une surveillance par la suite. Les résultats peuvent également servir à orienter les séances de renforcement des capacités.
- Revoir les recommandations annuellement, pour s’assurer que les attraits touristiques sont bien représentés en ligne et accessibles dans le cadre de la planification des visites.

c) Comment l’utiliser

- Destinée à être utilisée par un expert-conseil tiers possédant une expertise en marketing numérique; idéalement axée sur l’industrie du tourisme.
- Les résultats sont abordés avec la région, et les exploitants participants et l’expert-conseil préparent des recommandations d’améliorations à partir des modèles de rapport fournis.
- Des recommandations générales sont intégrées au rapport final.

L’outil pour évaluer l’empreinte numérique comporte trois composantes : un modèle pour recueillir les données pertinentes sur les sites Web des organisations de marketing de destinations (OMD) et d’exploitants, les plateformes de médias sociaux, les résultats de recherche de Google et les sites d’évaluations, un modèle de rapport sur la destination et un modèle de rapport pour l’exploitant. Ceux-ci ont été fournis dans un fichier distinct intitulé « Digital Footprint Tool », avec un exemple de DP.



4) Solutions détaillées

INSTITUT DU GROS-MORNE POUR LE TOURISME DURABLE

Établi à Rocky Harbour, à Terre-Neuve-et-Labrador, en mai 2004, l'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable a élaboré et offre depuis des programmes pertinents d'avant-garde en tourisme expérientiel, en gérance de l'environnement, et des cours d'intérêt pour le secteur du tourisme d'aventure. La stratégie de base de l'Institut consiste en la prestation de cours spécialisés uniques et d'un soutien continu aux groupes d'exploitants d'entreprises touristiques. Ses formateurs – des experts – offrent une formation hautement spécialisée et ont aussi pour mandat d'aider les anciens élèves à appliquer les principes des cours dans le contexte qui leur est propre.

Des programmes comme Edge of the Wedge (tourisme expérientiel) ont redéfini les modèles de formation touristique au Canada, et d'autres programmes mis sur pied par l'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable ont établi de nouveaux repères pour l'industrie. L'Institut a formé plus de 1200 personnes représentant tous les secteurs du tourisme dans tout le Canada atlantique.

L'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable offre des ateliers de perfectionnement professionnel de pointe aux sessions d'automne et d'hiver/printemps. Le prix des ateliers varie, allant d'ateliers d'un jour gratuits à d'autres, s'étalant sur trois jours, pour 999 \$ plus TVH. Une subvention de 50 p. 100 est offerte aux entreprises touristiques admissibles du Canada atlantique pour participer à certains programmes de l'Institut.

Sous la direction de l'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable, des exploitants d'entreprises touristiques de tous types et de toutes tailles ont reçu de l'aide dans la constitution d'entreprises rentables et viables tout en offrant à leurs clients des expériences plus riches, plus satisfaisantes et authentiques et en protégeant activement l'environnement. De même, l'Institut a mis en œuvre des procédures et des politiques opérationnelles pour démontrer son engagement à l'égard de l'environnement, de la culture locale et de l'économie locale.

Pour plus de renseignements, visitez le : www.gmist.ca

Personne-ressource : Jonathan Foster, directeur général, C.P. 130, Rocky Harbour (T.-N.-L.) A0K 4N0

PROGRAMME DE PRATIQUES EXEMPLAIRES EN TOURISME

L'une des principales industries du Canada atlantique est le tourisme, et l'appui à l'apprentissage et au développement de produits sont définitivement essentiels à la croissance continue de cette industrie. La Gros Morne Cooperating Association, en partenariat avec l'APECA – Tourisme Atlantique, est parvenue à établir le programme de pratiques exemplaires en tourisme qui offre un soutien à ces égards dans tous les secteurs de l'industrie touristique du Canada atlantique.

Les missions d'initiation aux pratiques exemplaires sont des occasions d'apprentissage organisées à l'intention des exploitants d'entreprises touristiques au Canada atlantique. Le programme est conçu pour exposer les exploitants du secteur privé et les représentants de collectivités touristiques durables à des exploitants d'entreprises touristiques/ entrepreneurs prospères et à des produits exceptionnels hors du Canada atlantique. Cette exposition a pour but de stimuler la génération de nouvelles idées de produits, de meilleures pratiques de service à la clientèle, de techniques opérationnelles novatrices, de sains modèles de planification et d'occasions de partenariats pour le secteur touristique du Canada atlantique. Les missions d'initiation aux pratiques exemplaires procurent aux exploitants d'entreprises touristiques de la région de l'Atlantique une connaissance directe de l'industrie et de l'information sur le développement et sur des modèles de marketing incarnant la qualité, une productivité élevée, une saison prolongée et la motivation de voyager.

Depuis le début du programme en 2000, Tourisme Atlantique a organisé 110 missions d'initiation aux pratiques exemplaires sur différents thèmes comme le tourisme expérientiel, le développement de produits, les festivals et événements et le tourisme culinaire. Au total, plus de 1000 participants du secteur privé y ont pris part. Le projet de pratiques exemplaires a exercé un effet majeur sur l'amélioration des produits touristiques au Canada atlantique. La majorité des participants ont pu constater, depuis leur participation à la mission, les retombées de cette dernière pour leur entreprise, c.-à-d. des améliorations de la qualité, une augmentation du nombre de visites ou l'accroissement des revenus.

Les thèmes des missions sont déterminés d'après les priorités stratégiques dans la région en matière de tourisme, et différents ordres de gouvernement de même que l'industrie dans les provinces du Canada atlantique formulent commentaires et suggestions. La priorité est accordée aux missions axées sur les questions/opportunités les plus critiques pour les exploitants de l'industrie, les destinations où l'« expérientiel » est la caractéristique clé du produit, celles où des « pratiques de tourisme durable » sont manifestées et les destinations qui ont connu le succès. Bien que les missions elles-mêmes constituent une forme de recherche démonstrative, le programme vise à renforcer l'importance de suivre le modèle de continuum recherche-produit-marketing dans toutes les entreprises touristiques.

En fonction du lieu, le coût des missions varie; le coût moyen par participant par mission s'élève cependant à 2300 \$. Les exploitants du secteur privé se verront rembourser 50 p. 100 des coûts totaux (jusqu'à un maximum de 1500 \$). Les employés d'organismes fédéraux, provinciaux et de la Couronne, de même que les élus fédéraux et provinciaux doivent assumer leurs propres dépenses.

Pour plus de renseignements, visitez le : www.gmist.ca/tourism-best-practices

Personne-ressource : Jonathan Foster, directeur général, C.P. 130, Rocky Harbour (T.-N.-L.) A0K 4N0
Téléphone : 1-709-458-3610 Courriel : info@gmist.ca

PROGRAMME DE PRÉPARATION ACCÉLÉRÉE AU MARCHÉ

Le Programme de préparation accélérée au marché est un programme d'amélioration des entreprises qui offre aux exploitants d'entreprises touristiques, à titre individuel, la capacité de hausser leurs normes d'excellence, d'être plus réactifs aux tendances touristiques émergentes et, au bout du compte, d'augmenter leurs revenus. Le programme est dispensé de façon peu coûteuse et n'exige que peu de temps. Au cours d'un projet, l'exploitant rencontrera un expert-conseil en tourisme indépendant qualifié, qui cerner les domaines clés sur lesquels son entreprise devrait se concentrer et formulera des suggestions d'amélioration.

Le Programme de préparation accélérée au marché est destiné aux exploitants d'entreprises touristiques à titre individuel et a été utilisé avec succès par différents exploitants d'entreprises touristiques, de petits établissements du type « couette et café » à des centres touristiques d'envergure et des collèges communautaires. Le Programme est conçu pour travailler avec des groupes d'une zone géographique définie – environ cinq exploitants à la fois.

Le Programme de préparation accélérée au marché est compris, pour un groupe d'exploitants, dans le cadre du projet PSTZR.

Personne-ressource : Membre du comité de travail du PSTZR de l'APECA

PROGRAMME PRÉPARATION AU MARCHÉ DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE (PMIT)

Le programme PMIT dote les exploitants d'entreprises touristiques de tactiques, de processus et de pratiques exemplaires pour le développement et l'expansion de leur entreprise par l'industrie touristique. Il est possible de se procurer, auprès de l'équipe de marketing de l'industrie touristique provinciale, une trousse d'outils intitulée *Faites prospérer votre entreprise grâce aux visiteurs étrangers et américains*.

Les exploitants désireux de servir ce marché devraient accéder à un webinaire de présentation d'une heure produit par Hospitality Newfoundland and Labrador à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=e1FPL9iBQeM&feature=youtu.be>

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec votre équipe de développement de l'industrie touristique provinciale afin d'avoir accès à des ateliers de préparation à la commercialisation.

CANEXPORT

CanExport fournit une aide financière directe aux petites et moyennes entreprises (PME) enregistrées au Canada dans le but de les aider à développer de nouveaux marchés à l'exportation, en particulier vers des marchés émergents à forte croissance.

CanExport offre un soutien financier pour un grand nombre d'activités de marketing en matière d'exportation. Le programme rembourse jusqu'à 50 p. 100 des dépenses admissibles, mais exige des requérants qu'ils versent une contribution équivalente, soit un dollar pour un dollar.

La prestation de CanExport est assurée par le Service des délégués commerciaux du Canada d'Affaires mondiales Canada, en partenariat avec le Programme d'aide à la recherche industrielle du Conseil national de recherches du Canada.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec le bureau de l'APECA de votre région. Une liste de ces bureaux peut être trouvée à l'adresse suivante : <http://www.acoa-apeca.gc.ca/fra/Pages/CommuniquerAvecLAPECA.aspx>

PROGRAMME DE SERVICES-CONSEILS (PSC)

Le PSC est financé par l'APECA et géré par la Corporation au bénéfice du développement communautaire (CBDC) dans l'ensemble du Canada atlantique. Le Programme est conçu pour offrir aux PME et aux organismes sans but lucratif les ressources et l'information dont ils ont besoin pour fonctionner efficacement, de façon efficiente.

Les activités admissibles au PSC comprennent :

- i. **Évaluation diagnostique** : L'évaluation implique un examen minutieux de tous les aspects des activités existantes, afin de fournir une évaluation objective du rendement actuel, des questions clés et des perspectives d'avenir.
- ii. **Perfectionnement des pratiques de gestion des affaires** : Un examen complet des aptitudes à la gestion d'une entreprise existante est amorcé, pour fournir une évaluation objective de son statut actuel et cerner les possibilités d'amélioration des activités/du rendement en matière de gestion.
- iii. **Accès aux capitaux** : Recours à d'autres sources de capitaux au-delà des sources de financement gouvernementales.

- iv. **Préparation à la commercialisation/potentiel d'exportation** : Une évaluation objective d'une entreprise existante est menée, pour déterminer sa préparation à l'exportation et cerner les domaines à améliorer pour une entrée réussie sur les marchés d'exportation.
- v. **Études précises/mentorat pour le plan d'affaires** : Un expert-conseil aide le client avec le développement et la mise en œuvre initiale d'une étude ou d'un plan d'affaires.
- vi. **Suivi/mentorat** : Un client ayant appliqué les conseils/les stratégies élaborées dans le cadre de tout produit susmentionné du PSC se voit offrir un mentorat/un accompagnement et des conseils.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec la CBDC de votre région. Une liste des CBDC peut être trouvée à : <https://www.cbdc.ca/fr/trouvez-une-cbdc>

PROGRAMMES DE L'APECA

Programme de développement des entreprises (PDE)

Le PDE peut aider au démarrage, à l'expansion ou à la modernisation des entreprises. Axé sur les PME, il permet d'accéder à des capitaux sous la forme d'une aide remboursable sans intérêts. La plupart des secteurs commerciaux sont admissibles, à l'exception de la vente au détail/de gros, de l'immobilier, des services gouvernementaux et des services de nature personnelle ou sociale.

Le PDE offre aussi une aide financière non remboursable aux organismes sans but lucratif qui soutiennent des entreprises du Canada atlantique.

Programme Croissance économique régionale par l'innovation (CERI)

Les organismes de développement régional (ODR) du Canada sont l'un des moyens par lesquels le gouvernement met en œuvre son Plan d'innovation et de développement des compétences dans les régions. Partout au Canada, ils offrent deux volets communs de programmes pour alimenter la croissance économique par l'innovation et créer davantage d'emplois bien rémunérés pour les Canadiens. Ces volets, ainsi que des programmes sur mesure dans chacune des régions, créent un environnement favorable au démarrage et à la croissance d'entreprises, tout en instaurant les conditions nécessaires au développement d'écosystèmes d'innovation régionaux forts, dynamiques et inclusifs à l'échelle du pays.

Expansion et productivité des entreprises

Le financement offert dans le cadre de ce volet aide les entreprises à accélérer leur croissance et à adopter des technologies innovatrices qui favorisent leur expansion, leur productivité et la compétitivité mondiale, de même que le développement et la pénétration de nouveaux marchés.

Écosystèmes d'innovation régionaux

Le financement offert dans le cadre de ce volet aide à établir et à faire croître des réseaux régionaux forts et inclusifs qui soutiennent la croissance et l'innovation des entreprises. Ce financement favorise aussi le climat entrepreneurial nécessaire à l'établissement d'économies régionales plus innovatrices et stimule la compétitivité des petites et moyennes entreprises (PME), des femmes entrepreneures et des groupes sous-représentés.

Fonds des collectivités innovatrices (FCI)

Le FCI investit dans des projets stratégiques qui renforcent l'économie des collectivités du Canada atlantique. En partenariat avec les collectivités et les intervenants de la région de l'Atlantique, le Fonds s'appuie sur les points forts des collectivités et fournit les outils nécessaires pour cerner les occasions de croissance économique durable s'offrant à elles.

Le FCI met l'accent sur les investissements qui mènent à la création d'emplois et au développement des capacités à long terme dans les collectivités rurales. Les initiatives en milieu urbain qui stimulent la compétitivité et la vitalité des collectivités rurales peuvent être prises en considération sur une base sélective.

Les bénéficiaires admissibles comprennent les organismes sans but lucratif ou non commerciaux tels que les associations de développement locales, les municipalités et leurs organismes, les instituts des affaires et les instituts de technologie, les associations d'industries et de secteurs, les associations de développement économique, les coopératives locales, les universités et les établissements d'enseignement.

Personne-ressource pour tous les programmes de l'APECA : Membre du comité de travail PDST de l'APECA

5) Séances de renforcement des capacités suggérées

En fonction des recommandations contenues dans le Plan stratégique de tourisme régional et des besoins prioritaires de toute région, des séances de renforcement des capacités seront programmées. Elles seront dispensées sous la direction du comité de travail, à partir du budget du PSTZR comme il l'a été décrit.

Tandis que l'expert-conseil se trouve dans la région à travailler, en atelier, l'ébauche de plan, le moment est bien choisi pour lancer les séances de renforcement des capacités et de perfectionnement des compétences. L'objectif de ces séances sera décrit sous forme de recommandations dans le Plan stratégique de tourisme régional. Elles auront pour but d'appuyer les PME dans le domaine du tourisme, d'optimiser l'utilisation des installations/ressources touristiques et d'en accroître le rendement. Des séances seront également envisagées pour faire progresser les principaux domaines ciblés dans le cadre du PAIT, soit le regroupement de produits, la promotion d'une capacité accrue sur le plan numérique/celui des médias sociaux au sein de l'industrie et l'établissement de programmes en lien avec les CI. Il est recommandé que l'expert-conseil envisage également, entre autres suggestions, un forum touristique pour des séances continues à l'intention de l'industrie du tourisme, en vue d'assurer une communication et une collaboration continues.

Aperçu des initiatives de renforcement des capacités fructueuses par le passé

Création d'expériences/de produits - Un aspect important du PSTZR est l'élaboration et l'amélioration d'expériences. L'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable a déjà été mobilisé, par le passé, pour la prestation de séances sur l'élaboration d'expériences. En fonction de la nature et du besoin du secteur, les ateliers ont intégré : une séance pratique d'« acquisition d'expérience »; une présentation instructive d'un conférencier invité, chef de file de l'industrie renommé en tant que fournisseur d'expériences distinctives; une table ronde avec des intervenants précis du secteur (p. ex. des organisateurs de festivals et d'événements) et des personnes clés de secteurs prospères dans d'autres provinces (ex. festivals et événements connaissant un grand succès).

Une approche qui s'est aussi révélée efficace a été la participation d'un groupe d'exploitants ou de membres du comité de travail à Edge of the Wedge, de l'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable.

Regroupement d'expériences/de produits - En recourant à l'Institut du Gros-Morne, désigné comme animateur, diriger une séance à l'intention de groupes de fournisseurs d'expériences similaires ou semblables et les guider dans le cadre d'un atelier sur le regroupement efficace, l'établissement de partenariats et la détermination du prix des forfaits offerts. L'Institut a modularisé des programmes qui peuvent fonctionner avec un groupe d'exploitants, pour tous les aspects de l'élaboration d'une expérience avec un résultat direct des expériences ainsi élaborées.

Le projet comporte un budget pour ce type de formation.

Compétences, y compris dans les médias sociaux - Il est important de disposer d'information sur l'empreinte numérique de la région et les compétences en ligne de ses exploitants pour générer une séance de renforcement des capacités qui réponde à leurs besoins, et de communiquer l'information en question aux participants au début de la séance. Le recours, pour l'animation de la séance, à un expert en médias sociaux crédible est recommandé, et si possible, faire en sorte que les participants aient en main des dispositifs leur permettant d'expérimenter en temps réel.

Prolongation de la saison - Des collectivités et des régions de tout le Canada atlantique sont parvenues à faire progresser la prolongation de la saison à différents niveaux, de différentes façons et selon des échéanciers différents. Il est important d'avoir de l'information sur l'expérience de prolongation de la saison et les résultats de la région pour mettre sur pied une séance/un atelier pertinent aux fins de prolongation, et communiquer cette information aux participants dès le début de la séance. Au cours d'une séance subséquente, un remue-méninges pourrait permettre de hiérarchiser une liste d'idées pour la prolongation de la saison. La séance pourrait également porter sur la prolongation autour d'un thème particulier (p. ex. l'établissement d'un groupe de festivals/événements durant cette période). Il est important que cette séance résulte en des étapes concrètes, en une liste de contrôle des exigences pour faire progresser l'initiative, et possiblement en la constitution d'un groupe de travail qui se penchera sur l'initiative de prolongation de la saison.

Forum touristique - Un forum touristique comprend des présentations de divers intervenants de la collectivité et membres du comité de travail, venus résumer leur saison ainsi que leurs plans pour l'avenir. Les présentations devraient durer de 15 à 20 minutes et pourraient comprendre un panel d'intervenants qui aborderaient les intentions et défis pour l'avenir.

Missions d'initiation aux pratiques exemplaires - Les missions d'initiation aux pratiques exemplaires sont des occasions d'apprentissage pratiques hors de la destination mises sur pied à l'intention de PME ciblées de la destination dans le domaine du tourisme (p. ex. celles à qui l'expérience profiterait le plus). Le programme est conçu pour exposer des exploitants du secteur privé et des représentants de collectivités touristiques durables à des exploitants de PME touristiques prospères et à des produits/expériences et services touristiques exceptionnels hors du Canada atlantique. Au cours du PSTZR, il est recommandé qu'un groupe d'intervenants prenne part à une petite mission de ce genre dans une destination similaire qui affiche des pratiques exemplaires en tant que destination touristique. **Le projet comporte un budget pour les missions en question.**

Programme de préparation accélérée au marché : Le PSTZR comprend un budget pour la participation d'un groupe d'exploitants au Programme de préparation accélérée au marché. Ce programme est décrit de façon plus détaillée à la section Solutions du présent guide.



Autres séances de renforcement des capacités suggérées

- ▶ Séances portant sur les défis en matière de ressources humaines et les questions relatives au travail
- ▶ Ateliers de marketing régional
- ▶ Réseautage éclair entre intervenants touristiques régionaux, dans le but d'établir des partenariats
- ▶ Formation du personnel de première ligne
- ▶ Planification de la relève
- ▶ Analyse comparative et mesure
- ▶ Participation d'un groupe d'exploitants ou de membres du comité de travail à Edge of the Wedge, de l'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable
- ▶ Formation entrepreneuriale – tables rondes sur les programmes avec des partenaires de financement, par rapport aux occasions s'offrant aux PME
- ▶ Week-end de l'entreprise en démarrage – prendre contact avec la communauté des entreprises en démarrage pour organiser un week-end de l'entreprise en démarrage axé sur le secteur touristique

Une évaluation de chaque séance est menée, et les résultats sont étudiés aux fins d'adoption de mesures futures.

Remarque : L'évaluation des séances de renforcement des capacités devrait suivre un format similaire à celui des autres séances à l'intention des intervenants.

6) Partenariats et options de financement potentiels

CERNER LES PARTENARIATS ET LES ALLIANCES

L'industrie touristique, le milieu des affaires, les municipalités ou les administrations des collectivités doivent former des partenariats et inclure des commanditaires dans le développement de destinations touristiques prospères et durables, tant au sein de la collectivité qu'en dehors. Par exemple :

- sociétés commanditaires pour le développement et le fonctionnement d'événements et d'attractions des collectivités;
- soutien des administrations régionales et du gouvernement provincial, particulièrement dans le développement du tourisme et le marketing touristique;
- partenariats avec l'industrie touristique dans d'autres collectivités de la région, pour la programmation d'événements et le marketing;
- partenariats au sein de la collectivité, particulièrement avec des organismes de services communautaires locaux.
- Le bénévolat joue un rôle essentiel dans le développement des collectivités, particulièrement aux premières étapes de la planification. La réussite d'un plan exige qu'une attention particulière soit portée aux besoins des bénévoles.

Aperçu du financement

Trouver le financement nécessaire pour appuyer les grands projets et activités touristiques des collectivités exige du temps et un effort considérable. Il faudra entreprendre une campagne de financement pour accumuler les fonds nécessaires au développement des projets touristiques majeurs, notamment pour en couvrir les coûts d'immobilisation, les frais d'exploitation au quotidien et des coûts accessoires comme le marketing. Les sources de financement potentielles comprennent :

- Financement gouvernemental : différentes sources du secteur public, aux échelons régional, provincial et fédéral
- Taxe de destination
- Commandites et dons
- Campagnes de financement communautaires

FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL

Parmi les sources de financement gouvernemental potentielles, mentionnons :

- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Ressources humaines et Développement des compétences Canada
- Ministères provinciaux (c.-à-d. du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine, ainsi que du Développement économique).
- Municipalités locales/régionales
- Autres ministères fédéraux (p. ex. Patrimoine canadien, Pêches et Océans Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada, etc.)

Lorsqu'elle approche des ministères/des organismes du secteur public pour obtenir une aide financière, une collectivité devra avoir en main une analyse de rentabilité et une proposition liant le projet proposé à son Plan en matière de tourisme durable. La proposition devrait comprendre :

- les objectifs et la raison d'être du projet de la collectivité;
- la description du concept, y compris des marchés cibles;
- les coûts en capital estimés et les sources de financement envisagées;
- des prévisions quant aux produits et aux charges d'exploitation, ainsi qu'aux sources de fonds pour couvrir les charges;
- le plan de gestion et de dotation proposé;
- la stratégie de marketing;
- les possibles retombées d'ordre économique et touristique.

Les partenaires financiers gouvernementaux s'attendent généralement à ce que la collectivité fournisse une partie du budget d'immobilisations total, provenant de sources non publiques, qu'il s'agisse de dons organisationnels ou communautaires ou d'autres initiatives de financement.

COMMANDITES ET DONS

La compétition pour les commandites est plus féroce qu'auparavant, et il est important qu'un programme de commandite soit élaboré avec soins. L'un des secrets pour parvenir à attirer des commandites et des dons consiste à adopter une approche claire, réaliste, créative et professionnelle. Cela comprend notamment la détermination des buts et des objectifs, des stratégies, des marchés et des visites attendues. Constituez un dossier pour appuyer les commandites : que recevra le commanditaire comme avantages en échange de son soutien au projet de la collectivité? Les commanditaires potentiels peuvent comprendre :

- entreprises et organismes locaux susceptibles de bénéficier du tourisme et de l'accroissement de l'activité économique en général, comme des détaillants;
- grandes sociétés y compris des sociétés de capitaux nationales/internationales, entretenant un lien avec la collectivité et désireuses d'en appuyer les initiatives.

Une autre forme de collecte de fonds consiste à solliciter l'aide financière d'organismes de bienfaisance, de fondations, de bienfaiteurs privés, de programmes de legs, etc. Cette forme de collecte procure une reconnaissance particulière aux donateurs et peut constituer la pierre angulaire du développement touristique d'une collectivité.

CAMPAGNES DE FINANCEMENT COMMUNAUTAIRES

Les possibilités de campagnes de financement communautaires sont nombreuses, allant des traditionnelles ventes de pâtisseries et soupers communautaires à des programmes plus ambitieux comme des ventes aux enchères et des loteries. Les contributions en nature peuvent également être très utiles, puisque des entreprises locales et des personnes incapables de faire des dons en espèces pourraient quand même être en mesure de faire don de matériel, de fournitures et de services pour le développement du projet ou du programme de la collectivité.

AUTRES SOURCES DE FINANCEMENT POTENTIELLES

Les autres façons d'amasser des fonds comprennent :

- Droit d'admission facturé à un centre d'accueil/stationnement
- Taxe touristique, soit essentiellement une taxe sur les revenus procurés par les visiteurs, habituellement une taxe hôtelière
- Droits pour les visites et les guides locaux
- Vente directe de produits de marque aux visiteurs (cadeaux, souvenirs, vêtements)
- Redevances sur les ventes d'articles de marque par d'autres entreprises locales
- Commissions sur les réservations
- Frais de gestion de projet/programme
- Contributions volontaires d'exploitants d'entreprises touristiques aux fins de soutien d'événements spéciaux et de marketing touristique.

Étape 6 : Présentation et mise en œuvre du plan définitif – Ressources et outils

L'ébauche de Plan stratégique de tourisme régional a été travaillée en ateliers avec le comité de travail à l'étape 5. Les commentaires et suggestions de même que l'information issus de l'étape 5 sont intégrés au Plan définitif aux fins de présentation à la région, aux intervenants et aux influenceurs.

1) Exemple d'invitation à la présentation du plan définitif

Invitation : présentation du Plan du PSTZR définitif

Bonjour à tous!

Vous êtes invités à la présentation du Plan du PSTZR pour (nom de la région) donnée par l'expert-conseil (nom). À cette occasion, nous répondrons à toute question que vous pourriez avoir.

ET nous entreprendrons immédiatement la mise en œuvre du Plan!

Après la présentation, (nom/titre du spécialiste dispensant l'atelier) animera une séance pratique sur (sujet). Figurant parmi les recommandations du Plan du PSTZR, l'atelier en question, (nom de l'atelier), constitue un premier pas dans son application.

Nous nous réjouissons de vous compter parmi nous. Veuillez confirmer votre présence à (nom et adresse courriel du promoteur) au plus tard (date).

Date :

Lieu :

Heure :

(Ajouter tout détail par rapport aux exigences/aux outils nécessaires pour l'atelier.)

Le Plan peut-être trouvé à l'adresse suivante : (lien vers le site Web).

2) Séance à l'intention des intervenants : Exemple d'ordre du jour pour la présentation du Plan du PSTZR définitif

Cette séance portera en premier lieu sur le Plan du PSTZR. La présentation du Plan devrait renforcer la valeur de la coopération régionale par – selon les circonstances – un examen rapide de la dernière saison et l'examen des récents accomplissements touristiques à l'appui des priorités cernées par la planification.

ORDRE DU JOUR de la séance 3

Plan stratégique de tourisme régional du PSTZR, version définitive : présentation (ajouter la date, le lieu et l'heure)

(Durée estimée : de 2 à 4 heures)

De 13 h à 13 h 15	Retrouvailles et point sur la saison
De 13 h 15 à 13 h 55	Présentation : Plan stratégique de tourisme régional du PSTZR, version définitive
De 13 h 55 à 14 h 10	Questions et réponses et rétroaction des participants
	<i>Pause</i>
De 14 h 30 à ??	Présentation du sujet et du présentateur de la séance de renforcement des capacités par le président du comité de travail

3) Cadre de forum touristique

Cadre de forum touristique

De 8 h 30 à 9 h	Café/thé et conversation	
9 h	Mot de bienvenue/observations préliminaires	<i>Président : comité de travail</i>
9 h 15	Présentation et bref retour sur la saison	<i>Tous</i>
10 h 15	Objet du plan et mesures prioritaires pour l'année à venir	<i>Représentants du comité de travail</i>

PAUSE

Après la pause : Séance de renforcement des capacités avec un spécialiste. La durée dépendra du sujet et de la structure de la séance. Des séances pratiques et interactives sont recommandées. Il pourrait être nécessaire de prendre une pause pour le dîner.

Prochaines étapes et observations finales *Président : comité de travail*

(Fin de la séance)

4) Formulaire d'évaluation des séances à l'intention des intervenants

L'évaluation est effectuée par les participants à l'atelier avant qu'ils quittent la séance; elle est mise en tableaux par l'expert-conseil et publiée en ligne pour tous les participants. **Le même formulaire d'évaluation peut être utilisé tout au long du projet PSTZR, le nom et la date de la séance à l'intention des intervenants étant alors modifiés.**

ÉVALUATION DES SÉANCES À L'INTENTION DES INTERVENANTS Séance à l'intention des intervenants : *(nom et date de la séance)*

1) Quelle est selon vous l'idée/la réflexion/la réalisation la plus utile qui soit ressortie de la séance d'aujourd'hui?

2) Veuillez noter les éléments suivants de la séance d'aujourd'hui (1 = mauvais; 5 = excellent).

• **Pertinence des sujets abordés** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Atteinte des objectifs précisés/résultats** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Efficacité de l'animateur** *(nom de l'expert-conseil)* 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Structure de l'atelier** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

• **Caractère utile de la séance, globalement** 1 2 3 4 5

Commentaires : _____

3) De toutes les idées et tous les sujets abordés aujourd'hui, quelles sont les deux priorités sur lesquelles travailler en tant que région?

1.) _____

2.) _____

Nous vous remercions de votre temps et de vos commentaires et suggestions!

Les résultats de cette évaluation seront accessibles en ligne à xxxxxxxxxxxx.

Étape 7 : Suivi et rapports d'étape – Ressources et outils

1) Modèle de rapport des résultats provisoire pour le Plan du PSTZR

Rapport des résultats provisoire pour le Plan du PSTZR (à remplir six mois et un an après l'achèvement du Plan)

Nom de la région : _____

Titre du Plan régional en matière de tourisme : _____

Date d'achèvement du Plan du PSTZR : _____

Le présent Rapport d'étape relativement aux résultats est destiné à être communiqué aux intervenants touristiques régionaux et aux bailleurs de fonds du PSTZR, six mois après l'achèvement du Plan et de nouveau un an après, aux fins de suivi des activités décrites dans le Plan, et pour aider à orienter les initiatives prioritaires.

1) Cadre temporel du rapport : de quand à quand? _____

2) Nom et titre de l'auteur : _____

3) a) Veuillez nommer le comité de travail pour le tourisme et le **président** qui veillent à l'avancement du Plan en matière de tourisme. Indiquez également la collectivité ou l'organisme représenté par chaque membre du comité.

Président : _____

Membres du comité : _____

b) La région est-elle bien représentée au comité de travail? ex. un juste équilibre entre les intervenants de l'industrie et la représentation géographique. D'autres membres sont-ils prévus?

4) Énumérez les recommandations clés par rapport auxquelles la région a progressé dans les six derniers mois dans les domaines suivants. Reportez-vous aux recommandations et à l'échéancier de mise en œuvre dans le rapport et faites le point sur les priorités dans les six mois (et la première année). Si aucun progrès n'a été réalisé, veuillez passer à la section suivante.

Exemples de priorités :

i. Structure du comité/de gestion : _____

ii. Financement du tourisme régional : _____

- iii. Communications/collaboration régionales : _____
- iv. Marketing touristique régional : _____
- v. Développement de produits/d'expériences touristiques régionaux : _____
- vi. Analyse comparative, évaluation du rendement des efforts régionaux : _____
- vii. Projets régionaux spéciaux : _____
- viii. Autre (veuillez préciser) : _____

5) Quels sont les trois principaux projets touristiques sur lesquels la région se penchera et qu'elle tâchera de faire progresser en priorité au cours des six prochains mois?

- i. _____
- ii. _____
- iii. _____

6) Quelle aide/quel mentorat précisément, sont nécessaires pour faire progresser les projets prioritaires?

Nom du projet/de l'initiative

Aide/mentorat nécessaire

- | | |
|------------|-------|
| i. _____ | _____ |
| ii. _____ | _____ |
| iii. _____ | _____ |

Pour de plus amples renseignements et pour toute question sur le PSTZR, veuillez joindre :
APECA-Tourisme Atlantique



