

A man and a woman are hiking on a rocky trail in a lush forest. The man is wearing a blue t-shirt and grey shorts, and the woman is wearing a pink tank top and dark shorts. They are walking on a path made of large, moss-covered rocks. In the background, there is a wooden staircase leading up a hill. A waterfall is visible on the left side of the image, cascading over mossy rocks into a stream.

PDST

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT
STRATÉGIQUE DU TOURISME



PDST : Programme de développement stratégique du tourisme
Remerciements à l'équipe d'élaboration du Guide et des ateliers du PDST :
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	iii
INTRODUCTION AU PDST	1
Développer le tourisme au Canada atlantique	1
Programme de développement stratégique du tourisme (PDST)	1
Objectifs et résultats du PDST	2
Aperçu – Les étapes du PDST	3
ÉTAPES DÉTAILLÉES	4
ÉTAPE 1 – INTRODUCTION AU PDST	4
Éléments clés de l'ÉTAPE 1	4
Appel/vidéoconférence d'introduction	4
Achèvement de la constitution du comité de travail	4
Inventaire des attraits touristiques	6
Visite des lieux	6
ÉTAPE 2 – PRÉPARATION	9
Éléments clés de l'ÉTAPE 2	9
Analyse diagnostique du tourisme	10
Inventaire des attraits touristiques, version améliorée	10
Empreinte numérique	10
Examen de la recherche secondaire en matière de tourisme	10
ÉTAPE 3 – PLANIFICATION DE DESTINATION	15
Éléments clés de l'ÉTAPE 3	15
Deuxième séance à l'intention des intervenants : <i>vision, objectifs, génération d'idées et établissement des priorités du PDST</i>	15
Pratique exemplaire du PDST – Parrsboro Shore	17
Débriefage avec le comité de travail par suite de l'atelier	17
ÉTAPE 4 – INTRODUCTION AUX SÉANCES DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS DE L'ÉBAUCHE DE PLAN DE TOURISME DURABLE	17
Éléments clés de l'ÉTAPE 4	17
Ébauche de Plan de tourisme durable	17
Détermination des séances de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants	19
Rétroaction du comité de travail par rapport au Plan	21
ÉTAPE 5 – AMÉLIORATION DU PLAN DE TOURISME DURABLE ET LANCEMENT DES SÉANCES DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS	21
Éléments clés de l'ÉTAPE 5	21
Amélioration du Plan et présentation de la deuxième ébauche au comité de travail	21
Présentation aux intervenants des résultats à ce jour	21
Troisième séance de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants	21
Débriefage avec le comité de travail par suite de l'atelier	21
Améliorations continues au Plan	21

ÉTAPE 6 – PRÉSENTATION DU PLAN DE TOURISME DURABLE DÉFINITIF ET QUATRIÈME SÉANCE DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS/À L'INTENTION DES INTERVENANTS	
Éléments clés de l'ÉTAPE 6	22
Soumission et approbation du Plan de tourisme durable définitif du PDST	22
Présentation officielle du Plan de tourisme durable du PDST	22
Quatrième atelier de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants	22
ÉTAPE 7 – SUIVI/MENTORAT	23
Éléments clés de l'ÉTAPE 7	23
Transition du comité de travail	23
Mentorat et rapports d'étape	23
Ateliers de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants en continu	23
ANNEXES	
<i>Annexe A</i> : Rôles et responsabilités	24
<i>Annexe B</i> : Cadre d'inventaire des attraits touristiques	25
<i>Annexe C</i> : Étude de cas de Parrsboro Shore	26
<i>Annexe D</i> : Partenariats et options de financement potentiels	34
<i>Annexe E</i> : Vue générale du tourisme expérientiel	36
<i>Annexe F</i> : Modèle de rapport des résultats provisoire pour le Plan du PDST	38
<i>Annexe G</i> : Aperçu des séances de renforcement des capacités fructueuses par le passé	40
<i>Annexe H</i> : Outils et solutions du PDST	42
Les outils	42
Exercice d'exploration du patrimoine bâti de la collectivité	43
Outil d'évaluation du site	45
Outil d'évaluation de l'expérience des visiteurs	48
Outil d'évaluation de l'empreinte numérique	51
Communauté d'intérêt (CI) – Questionnaire découverte	52
Les solutions	56
Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable	56
Programme de pratiques exemplaires en tourisme	57
Programme de préparation accélérée au marché	58
Programme préparation au marché de l'industrie touristique (PMIT)	58
CanExport	58
Programme de services-conseils (PSC)	59
Programmes de l'APECA	59
LISTE DES TABLEAUX et FIGURES	
Figure 1 : Éléments constitutifs du développement touristique durable	8
Figure 2 : Continuum RPM	9
Tableau 1 : Estimations des visites de non-résidents	13
Tableau 2 : Croissance du tourisme au Canada atlantique d'ici 2021	14

GLOSSAIRE

COMMUNAUTÉS D'INTÉRÊT – Les communautés d'intérêt (CI) 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 – Décrit le profil d'une collectivité/région et la « trace » qu'elle laisse derrière elle en ligne, p. ex. 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.

GROUPES DE PRODUITS/D'EXPÉRIENCES – Les groupes de produits/d'expériences créent des raisons de visiter une région, la rendent plus attrayante et y apportent une valeur ajoutée. 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).

CONTINUUM RECHERCHE-PRODUIT-MARKETING – Ce principe directeur laisse voir que des décisions opérationnelles saines et efficaces reposent sur un processus continu : 1) de recherches pour comprendre le marché; 2) de création de produits/d'expériences en prévision du marché, pour répondre à la demande; 3) de marketing, en vue d'opérer une sensibilisation, de susciter la motivation du marché et d'y vendre la destination avec succès.

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>

SOUTIEN À LA DEMANDE – Attractions touristiques qui, lorsque combinés à d'autres, motivent des gens à visiter une destination – la ou les raison(s) supplémentaire(s) contribuant à leur décision de visiter l'endroit en question.

TOURISME DURABLE – Le tourisme durable promeut activement l'appréciation et l'intendance des ressources naturelles, culturelles et historiques et de 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/bâti dans la région en question.

PLAN DE TOURISME DURABLE – Plan axé sur une collectivité, 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 AU PDST

Développer le tourisme au Canada atlantique

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 du tourisme dans la région de l'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 de développement stratégique du tourisme (PDST) a été conçu en tenant compte de ces éléments clés.

Les deux piliers du PAIT sont simples : 1) l'accroissement du rendement (revenus et bénéfices) des efforts et des activités touristiques 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, 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'APECA – y compris le Programme stratégique de tourisme dans les zones et les régions (PSTZR) et le PDST – doivent être susceptibles d'accroître le rendement ou de maximiser les installations.

Trois activités fondamentales promues dans le PAIT sont la clé pour parvenir à faire croître le tourisme.

- 1. Le 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. Le 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. Le concept de communauté d'intérêt (CI)** permet l'établissement, entre la communauté locale et les visiteurs, de liens motivés par 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.

Programme de développement stratégique du tourisme (PDST)

PDST : « Voici la clé du succès touristique de notre collectivité. »

Le Programme de développement stratégique du tourisme (PDST) est un processus de planification du développement touristique durable axé sur les expériences touristiques, et conçu pour aider les collectivités et les PME du Canada atlantique au potentiel supérieur à la moyenne à concevoir des produits de tourisme expérientiel et des techniques pour l'amélioration du marketing numérique/en ligne et l'accroissement de l'investissement dans le tourisme, en collaboration avec les PME.

Le PDST constitue un cadre de développement touristique adapté aux besoins des collectivités du Canada atlantique. Une série d'étapes guident les collectivités à travers un processus stratégique d'établissement et d'exécution d'un plan de tourisme durable axé sur le regroupement de produits, l'excellence des PME, l'amélioration

¹ On espère que la participation du comité de travail se poursuive au-delà d'un an.

numérique/en ligne et la création de produits/d'expériences à valeur ajoutée. Conçu pour répondre aux besoins précis d'une collectivité, le processus du PDST implique un comité de travail dirigé par l'industrie locale qui collabore avec un expert-conseil certifié du Programme pour accompagner la communauté d'un bout à l'autre du processus d'une durée d'un an, voire au-delà. Le processus du PDST résulte en un Plan de tourisme durable réalisable et abordable s'étalant sur trois à cinq ans. Un leadership efficace de la part du secteur privé est essentiel.

Combinant le leadership, l'entrepreneuriat, l'expérience touristique et l'ambition d'une collectivité à l'expertise avérée d'experts-conseils externes réputés, le PDST mobilise un échantillon représentatif de PME et d'intervenants du domaine du tourisme, se concentrant sur la réflexion touristique d'une collectivité : « Voici la clé du succès touristique de notre collectivité! » Le PDST exploite pour l'essentiel la science et l'art de créer des conditions locales qui aident à l'invention et au développement, par les entrepreneurs, de nouvelles expériences de voyage dynamiques.

Objectifs et résultats du PDST

Les objectifs du PDST sont triples :

1. Aider les collectivités à devenir des destinations touristiques durables;
2. Accélérer la sensibilisation des PME à la nécessité de groupes de produits, de produits de tourisme expérientiel à valeur ajoutée et de techniques pour l'amélioration du marketing numérique/en ligne et l'investissement dans le tourisme;
3. Générer, à l'intention des exploitants d'entreprises touristiques, une plateforme pour une meilleure communication et une meilleure coopération dans la poursuite d'un but commun.

À la fin du processus du PDST, une collectivité :

1. Comprendra les étapes de développement d'une destination.
2. Comprendra les tendances dynamiques en matière de tourisme et la façon dont elles influent sur une collectivité et sur les PME.
3. Disposera des outils et des connaissances nécessaires pour créer des produits expérientiels, comprendre des techniques de marketing novatrices et renforcer la présence en ligne/numérique.
4. Disposera d'un plan de tourisme durable réalisable.
5. Pourra compter sur un réseau et un comité de travail de chefs de file et d'intervenants de la collectivité engagés dans l'exécution du Plan de tourisme durable.



Aperçu – Les étapes du PDST

ÉTAPE 1 : Introduction au PDST (visite des lieux) (1^{er} et 2^e mois)

Rencontre virtuelle avec le promoteur/le comité de travail pour examiner les étapes/lancer les éléments du PDST
 Achèvement de la constitution du comité de travail
 Inventaire des attraits touristiques par le comité de travail
 Élaboration d'une approche de communication pour la collectivité
 Visite des lieux :
 – Rencontre en personne avec le promoteur/le comité de travail
 – Visite à proprement parler et rencontre avec des acteurs clés
 – Première séance à l'intention des intervenants : *Introduction au PDST*



ÉTAPE 2 : Préparation (3^e mois)

Rapport d'analyse diagnostique du tourisme présenté par l'expert-conseil au comité de travail
 Amélioration, par l'expert-conseil, de l'inventaire des attraits touristiques
 Évaluation, par un tiers, de l'empreinte numérique
 Examen de la recherche secondaire par l'expert-conseil



ÉTAPE 3 : Planification de destination (visite des lieux) (4^e et 5^e mois)

Deuxième séance à l'intention des intervenants : *Vision, objectifs, génération d'idées et établissement des priorités du PDST*
 Débriefage avec le comité de travail par suite de l'atelier
 Rédaction, par l'expert-conseil, du Plan de tourisme durable



Étape 4 : Ébauche de plan de tourisme durable et introduction aux séances de renforcement des capacités (6^e et 7^e mois)

Présentation par l'expert-conseil de l'ébauche de plan au comité de travail
 Séances de renforcement des capacités nécessaires déterminées dans le Plan
 Obtention de la rétroaction du comité de travail relativement à l'ébauche de plan (en personne si possible; dans le cas contraire, à distance)



Étape 5 : Amélioration de l'ébauche de plan de tourisme durable et lancement des séances de renforcement des capacités (visite des lieux) (8^e et 9^e mois)

Troisième séance de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants, comme le prévoit l'ébauche de plan
 (p. ex. *voyage expérientiel, perfectionnement des compétences en ligne*)
 Améliorations continues au Plan de tourisme durable



Étape 6 : Plan de tourisme durable définitif et séance de renforcement des capacités

(visite des lieux) (du 10^e au 12^e mois)
 Derniers ajustements au Plan et acceptation par le comité de travail
 Direction de projet bien en place
 Présentation du Plan à la collectivité (expert-conseil et comité de travail)
 Quatrième atelier de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants, comme le prévoit le Plan



Étape 7 : Suivi (sur place ou virtuel)

Trois, six et douze mois suivant l'achèvement du Plan
 Ateliers de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants en continu, suivant les besoins

ÉTAPES DÉTAILLÉES

ÉTAPE 1 – INTRODUCTION AU PDST (1^{er} et 2^e mois)

Expert-conseil : sur place

Éléments clés de l'ÉTAPE 1

- Une fois le financement approuvé, une demande de propositions (DP) est publiée par la collectivité en vue de sélectionner un expert-conseil certifié pour le PDST qui, avec le comité de travail, dirigera la collectivité dans le cadre du processus du PDST au cours de la prochaine année.
- Le comité de travail et l'expert-conseil sont présentés dans le cadre d'une conférence téléphonique/vidéoconférence (ou en personne, si la distance le permet) et les éléments clés du projet sont lancés.
- La constitution du comité de travail est finalisée.
- Le comité de travail remplit le **Cadre d'inventaire des attraits touristiques** (annexe B) en prévision de la visite des lieux par l'expert-conseil.
- L'expert-conseil examine, toujours en prévision de la visite, l'Outil de sélection du tourisme durable.
- L'expert-conseil se rend dans la collectivité et rencontre le comité de travail en personne pour établir les échéances et les attentes.
- L'expert-conseil dirige l'élaboration d'une **approche de communication** pour la sensibilisation de la collectivité au PDST et recueille les commentaires et suggestions/obtient le consensus du comité de travail.
- L'expert-conseil effectue un circuit complet et procède à un examen attentif de la collectivité organisés par le comité de travail.
- L'expert-conseil dirige une première séance à l'intention des intervenants pour présenter le processus du PDST aux intervenants de la collectivité et en discuter.

Appel/vidéoconférence d'introduction

Une fois l'expert-conseil embauché, les exigences de projet seront examinées, l'inventaire des attraits touristique, détaillé et lancé et l'outil d'évaluation de l'empreinte numérique, abordé dans le cadre d'un appel d'introduction avec le promoteur et les chefs de file de la collectivité en matière de tourisme. Au cours de cet appel, il sera également question des étapes suivantes et la répartition des tâches.

Les documents initiaux dont a besoin l'expert-conseil pour étudier et comprendre la collectivité avant la visite des lieux sont trouvés et réunis. 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 compiler, dans la mesure où le Plan de tourisme durable du PDST doit cadrer avec les principaux efforts de planification entrepris dans la région et les compléter, non les dupliquer. Au cours de cet appel, le promoteur devrait discuter avec l'expert-conseil de la composition du comité de travail.

Achèvement de la constitution du comité de travail

La constitution du comité de travail devrait être achevée à l'étape 1, tous les membres se montrant favorables au processus et engagés à son égard. Bien que le comité de travail initial soit censé avoir été sélectionné aux étapes de préplanification du PDST, il vaut quand même la peine de réitérer ici le processus, faisant ressortir l'importance d'une sélection appropriée.

Détermination des principaux membres du comité de travail

En préparation au PDST, le promoteur devrait avoir trouvé des chefs de file crédibles du tourisme dans la région pour former le noyau d'un comité de travail efficace. Il est important que lui et les principaux membres du comité de travail comprennent les engagements et les avantages associés au Programme.

Le cadre de sélection du comité de travail (ci-après) aide à la désignation des principaux membres de cette équipe de direction. Le comité doit impérativement être dirigé par de **solides exploitants de l'industrie touristique**, engagés et enthousiastes par rapport au projet d'un an. L'expérience nous a en effet appris qu'un solide leadership de l'industrie est essentiel à la réussite globale à long terme du Programme.

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 parmi les personnes susmentionnées 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.

Cadre de sélection du comité de travail

Membres suggérés pour le comité directeur <i>(compterait de huit à douze personnes au total)</i>		
<i>Priorité élevée</i>	<i>Priorité moyenne</i>	<i>Ressource</i>
Président(s) potentiel(s) *		

**Il est fortement recommandé que le président soit un représentant de l'industrie.*

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.

Une fois achevé, le Plan du PDST devrait préconiser 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 collectivité et aux mesures requises suivant l'achèvement du PDST.

Au fil du temps, l'équipe de direction pourrait essaimer du comité de travail; elle pourrait par ailleurs comprendre des sous-comités permanents pour les projets à long terme et employer des groupes de travail affectés à des initiatives précises. Le financement et le soutien administratif du modèle de gouvernance devraient être déterminés dans le Plan définitif, et les responsabilités fondamentales transparaîtront dans les exigences de mise en œuvre du Plan de tourisme durable du PDST.

Rôle de l'expert-conseil

L'expert-conseil guide la collectivité tout au long du processus du PDST, 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 PDST structuré, l'expert-conseil doit être attentif aux besoins et aux aspirations individuels de la collectivité tandis qu'ils font surface et être disponible, si nécessaire, pour des « ajustements créatifs » au programme tout en répondant aux besoins de la collectivité.

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 PDST.

À mesure que le Plan progresse, 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.

Les responsabilités de l'expert-conseil et du comité de travail sont présentées de façon plus détaillée à l'*annexe A*.

Inventaire des attraits touristiques

L'inventaire des attraits touristiques constitue un point de départ pour toute planification. Les collectivités doivent comprendre le paysage, leurs forces et les lacunes associées au développement touristique. Avant la visite de l'expert-conseil, le comité de travail remplira l'inventaire des attraits touristiques à partir du cadre qui figure à l'*annexe B*.

Visite des lieux

Quatre activités clés doivent être accomplies au cours de la première visite de l'expert-conseil dans la collectivité :

i. Rencontre en personne avec le comité de travail

La première rencontre avec le comité de travail marque le coup d'envoi du processus du PDST à proprement parler; à cette occasion, les étapes sont décrites, de même que les échéances et les attentes pour la suite des choses. L'ordre du jour de la rencontre comprendra l'examen des travaux menés, à ce jour, sur l'inventaire des attraits touristiques, des détails par rapport à l'outil d'évaluation de l'empreinte numérique, les détails de la visite des lieux et un aperçu de la première séance à l'intention des intervenants.

ii. Approche de communication pour la collectivité

Un plan de développement du tourisme durable exige la participation de la collectivité. Il est important d'établir comment cette dernière sera informée par rapport au processus, et comment ses membres peuvent contribuer au Plan. L'expert-conseil prend les devants dans la rédaction du cadre de communication. C'est cependant au gestionnaire de projet 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 collectivité. Une communication mensuelle devrait être envisagée sous la forme de comptes rendus par courriel, d'un bulletin électronique, d'un site Web pour le projet PDST, d'une page Facebook, etc. Une combinaison de ces moyens s'avérera plus efficace. Une fois les membres du comité de travail confirmés, ce groupe doit être présenté à la collectivité selon les méthodes établies dans le cadre de communication.

L'outil « par excellence » pour les communications avec la collectivité 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 d'entreprises touristiques, 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 à la première séance à l'intention des intervenants du PDST.

La liste de contrôle ci-après énumère certaines tactiques de communication à envisager.

Liste de contrôle des communications :

- Base de données des intervenants aux fins de communication directe par rapport aux annonces et aux rencontres
- Site Web/page aux URL distinctes, pour y publier des ordres du jour, des rapports, des sondages et des liens vers des recherches
- Publipostage et avis électroniques
- Listes de médias locaux (station de radio, chaîne de télévision, journal) et de personnes-ressources
- Rencontres avec les collectivités/influenceurs suivant les besoins
- Affiches/dépliants pour les activités et rencontres publiés en ligne et distribués
- Médias sociaux (c.-à-d. page Facebook sur laquelle publier des mises à jour et permettre à un plus vaste éventail d'intervenants d'interagir avec l'initiative du PDST)

iii. Circuit/examen de la collectivité

Organisé par le comité de travail, le circuit procure un aperçu direct de la collectivité et de ses attraits touristiques. Il s'agit là d'une occasion pour l'expert-conseil de comprendre la configuration des lieux, la distance et la juxtaposition des collectivités et des attraits touristiques, et de rencontrer les principaux contributeurs touristiques de collectivités individuelles. Le circuit pourrait comprendre la rencontre d'autres chefs de file de la collectivité, dans la mesure où cela s'avère pertinent.

iv. Première séance à l'intention des intervenants : introduction au PDST

Tandis qu'il se trouve sur place, l'expert-conseil donnera une présentation à l'intention de la communauté dans son ensemble, dans le cadre de laquelle il décrira la nécessité d'un processus touristique durable, le processus et les étapes du PDST, ses acteurs, de même que le rôle de la collectivité dans le Programme. Le comité de travail prend les rênes dans l'organisation de la séance et veille à la participation.²

Messages clés pour la présentation à la collectivité

1. Le PDST et le tourisme durable

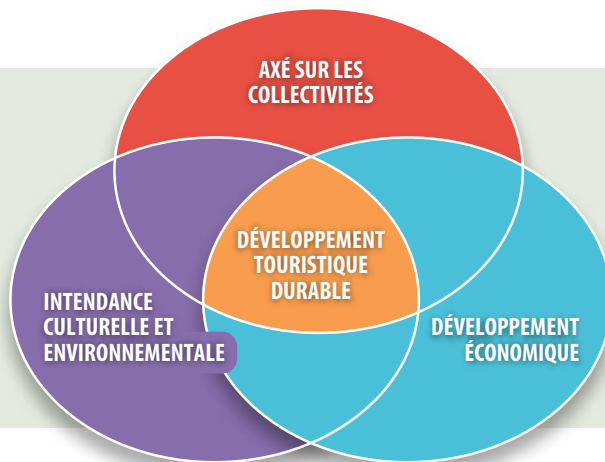
Le PDST a été créé en vue de faciliter le développement de destinations de tourisme durable à l'échelle du Canada atlantique, ce qui implique d'adopter une vision à long terme – celle d'un tourisme qui soit, au bout du compte, viable – et de porter attention aux trois composantes fondamentales de la durabilité :

- i. l'aspect économique du tourisme – revenus, rendement et bénéfices;
- ii. la nécessité de prendre soin de notre culture et de notre environnement naturel, facteurs qui influent sur notre moyen de subsistance;
- iii. la nécessité du leadership, de l'apport et du soutien de la collectivité (*figure 1*).

Ces trois composantes sont mises en évidence dans l'Outil de sélection du tourisme durable.

² Les séances à l'intention des intervenants s'adressent à tous les intervenants de la collectivité.

Figure 1 : Éléments constitutifs du développement touristique durable



Dans une perspective de développement durable, la planification doit être effectuée selon un cadre. Quels sont les éléments les plus importants pour nous guider? Et comment notre collectivité devrait-elle aborder ces éléments?

2. Continuum recherche-produit-marketing

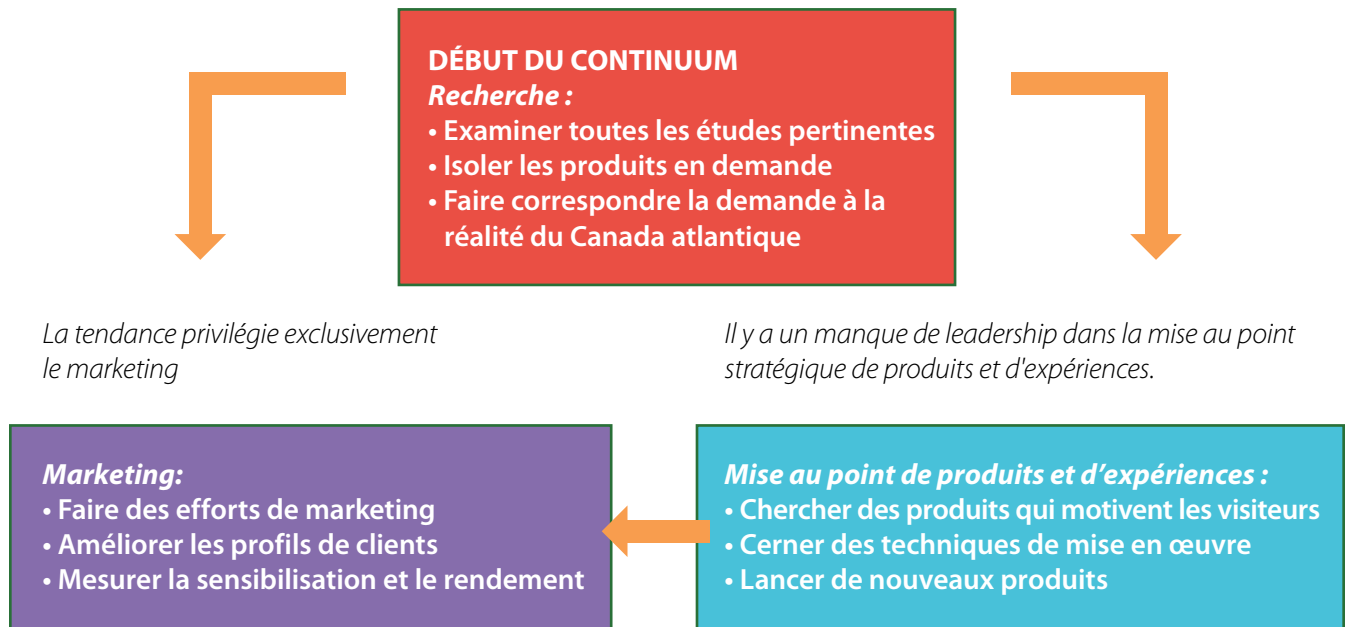
De façon générale, les éléments clés à aborder pour le Plan de tourisme durable du PDST sont les suivants :

- i. **Recherche** - pour procurer des bases objectives aux fins de planification;
- ii. **Développement de produits/d'expériences** - pour garantir que les offres continuent de répondre aux désirs et besoins changeants des visiteurs;
- iii. **Marketing** - pour faire connaître les offres.

Ces éléments sont illustrés dans le continuum recherche-produit-marketing (RPM) (figure 2). Le continuum RPM montre que la recherche permet le développement de produits, moteur du marketing. Ensemble, ces éléments contribuent à attirer des visiteurs. Le continuum RPM est un processus de recherche, d'invention et d'intervention permanent. L'harmonisation des trois éléments (recherche, produit et marketing) est nécessaire à l'obtention de résultats optimaux. Le continuum montre également que les exploitants d'entreprises touristiques et les organisations sautent souvent de la recherche au marketing sans réfléchir suffisamment aux défis inhérents aux produits et expériences.



Figure 2 – Continuum RPM



3. Le processus du PDST

L'expert-conseil devrait inclure, dans le cadre de la présentation, le diagramme de processus mentionné en page 3 du présent guide, et mentionner les collectivités ayant obtenu de bons résultats avec le PDST à ce jour – communiquer avec Tourisme Atlantique pour obtenir la plus récente liste. L'annexe C comprend également une étude de cas sur Parrsboro Shore, fournie à titre de référence.

4. Réflexions préliminaires de l'expert-conseil par rapport à la destination

L'expert-conseil devrait fournir des observations préliminaires positives par rapport à la destination pour aider à motiver et à mobiliser la collectivité.

5. Présentation du comité de travail du PDST

Le comité de travail du PDST, qui travaille pour le compte de la collectivité, se voit introduit dans le cadre de la présentation.

ÉTAPE 2 – PRÉPARATION (3^e mois)

Éléments clés de l'ÉTAPE 2

- Consultant provides a Tourism Diagnostic Analysis resulting from the site visit and the previously completed Sustainable Tourism Screening Tool, identifying potential opportunities for improvement and gaps that need to be considered.
- Amélioration, par l'expert-conseil, de l'inventaire des attraits touristiques
- Externalisation de l'outil d'évaluation de l'empreinte numérique
- Examen de la recherche secondaire : l'expert-conseil procède à un examen de la recherche secondaire relativement aux plans existants et à l'information touristique provinciale/locale.

Quatre grands intrants de la recherche constituent d'importants fondements du PDST; trois relèvent de l'expert-conseil (avec l'apport du comité de travail) tandis que l'empreinte numérique de la collectivité est mesurée/évaluée par un tiers.

Analyse diagnostique du tourisme

Ce rapport consiste en un résumé succinct de la visite des lieux et des résultats obtenus au moyen de l'Outil de sélection du tourisme durable, aux fins d'information du comité de travail. Ce rapport sommaire est présenté au comité de travail.

Se fondant sur l'examen de la collectivité et l'inventaire des attraits touristiques rempli à l'ÉTAPE 1, l'expert-conseil fournit un rapport sommaire portant sur les caractéristiques touristiques de la collectivité, qui cerne les principales forces et faiblesses révélées par son examen. En plus d'évaluer les attributs spatiaux/physiques de la collectivité, ce processus sera l'occasion d'examiner les éléments suivants : statu quo et marque et positionnement potentiels, compétitivité de la collectivité et propositions de vente uniques, tourisme résidant et autres entreprises, présence sur le Web, matériel de marketing, activités et programmes. Les résultats de l'évaluation seront présentés à la deuxième séance à l'intention des intervenants, à l'ÉTAPE 3.

Ce rapport souligne également les résultats obtenus au moyen de l'Outil de sélection du tourisme durable, inclus à titre d'indicateurs des lacunes et de ce qui pourrait devoir être amélioré.

Inventaire des attraits touristiques, version améliorée

Une fois l'inventaire rempli par le comité de travail (étape 1), l'expert-conseil le révisé en fonction d'observations et de la recherche en ligne. L'inventaire laisse également entrevoir les forces et les faiblesses de la destination.

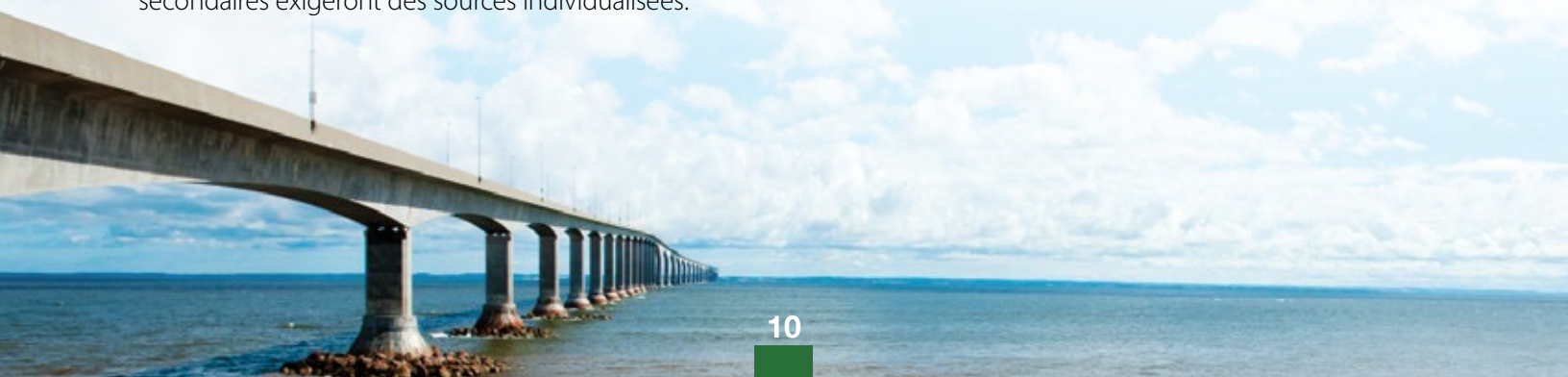
Empreinte numérique

Une empreinte numérique permet de déterminer le statut de la collectivité en ligne, et le besoin en matière de sites Web touristiques et de médias sociaux. Le PAIT de l'APECA 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 PDST. Les fonds pour l'évaluation en question, menée par un tiers, sont compris dans le Programme. 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 en vue des séances de renforcement des capacités.

Examen de la recherche secondaire en matière de tourisme

Comme l'illustre le continuum RPM, la recherche est essentielle à la compréhension du visiteur et de ce qu'il recherche. Les éléments à inclure dans l'examen de la recherche secondaire devraient tous être spécifiquement liés à la destination et comprendre : 1) les tendances, 2) un portrait du tourisme au Canada atlantique, 3) la situation touristique provinciale, 4) un examen en ligne et 5) des rapports sur le tourisme local/régional; 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 éléments sont notés ci-après et devraient être actualisés et renforcés pour la collectivité; d'autres recherches secondaires exigeront des sources individualisées.



i. Tendances : un paysage touristique dynamique

Le tourisme est une industrie mondiale; pour rivaliser efficacement et assurer la croissance des destinations, les exploitants au Canada atlantique doivent être à l'affût des changements dans la demande des clients et vigilants dans leurs efforts pour y répondre. Les tendances touristiques fluctuent et, bien qu'elles soient ressenties mondialement, beaucoup ont leur importance pour le Canada atlantique. Le PAIT tient compte des facteurs mondiaux changeants et est ajusté en conséquence. Les collectivités doivent comprendre ces facteurs mondiaux dans le contexte des réalités du Canada atlantique. Il est important de demeurer au fait des tendances changeantes, puisque celles-ci procurent aux PME des occasions de développement de produits.

Tendances/problématiques mondiales

Les grandes problématiques mondiales³ qui influent sur le tourisme au Canada atlantique sont les suivantes :

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 sur le tourisme des changements climatiques et du réchauffement de la planète.
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, p. ex. visas, passeports, problèmes d'immigration, services des lignes aériennes, frais et délais.
7. Éducation des entreprises et des voyageurs 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. Effet 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, marketing numérique/en ligne
- 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 (revenus et emplois); 2) des retombées sociales positives, au sens où le tourisme constitue une expérience positive pour les résidents, les entreprises 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 naturels fondamentaux pour offrir des expériences de voyage distinctives et uniques à différents segments de consommateurs parmi les voyageurs.
- **Accessibilité :** 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 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 destinations urbaines vient souvent accroître cette difficulté.
- **Caractère saisonnier :** Une courte 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 une expérience 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 se démarquer à cet égard pour être compétitives.
- **Passage aux destinations urbaines :** Bien que le Canada atlantique soit essentiellement commercialisé comme une destination rurale, les visites liées au tourisme sont concentrées dans les destinations urbaines, qui 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'accéder à la main-d'œuvre durant la haute saison touristique et les saisons intermédiaires qui tendent à se prolonger. La concurrence pour les employés qualifiés est élevée, particulièrement dans les régions rurales. Le décalage entre 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; il est donc difficile pour les PME d'aller chercher l'investissement nécessaire pour générer un rendement significatif en dehors des saisons de pointe. Les entreprises en question témoignent souvent de la difficulté d'accès au capital. Le sous-investissement dans le marketing touristique nuit aussi à la compétitivité.⁴

Le PDST est conçu pour guider les chefs de file de destinations et les exploitants dans la compréhension de ces problématiques et les aider à s'y attaquer et à les intégrer à leur planification lorsqu'il y a lieu.

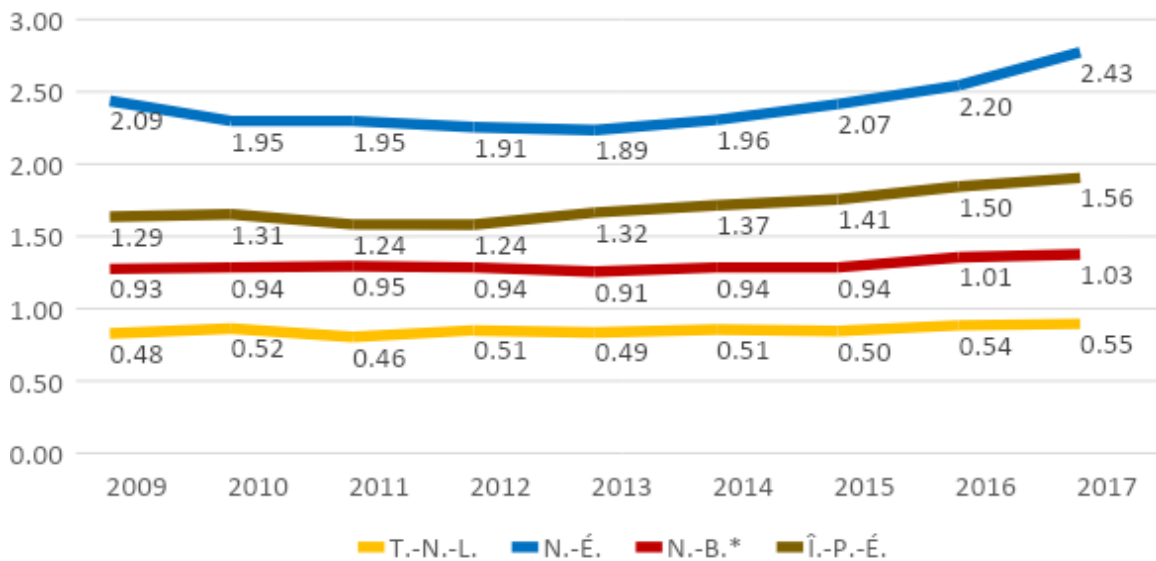
ii. Portrait du tourisme au Canada atlantique

Canada atlantique : aperçu des visites

En 2017, les dépenses des non-résidents au Canada atlantique ont totalisé 4,5 milliards de dollars. L'APECA s'est donné, enracinés dans son PAIT, un but, une vision, une mission et des objectifs clairs pour le développement de ce secteur de l'économie.

Le tourisme est un secteur en croissance au Canada atlantique. Le *tableau 1* (ci-après) montre la croissance du nombre de visiteurs non résidents dans chacune des provinces depuis 2009. Depuis 2012, le Canada atlantique a connu plusieurs années de croissance consécutives des visites et des revenus, et les perspectives d'avenir de l'industrie sont positives. Les visites devraient augmenter de 2 p. 100 par année jusqu'à 2021, et les revenus, de 5 p. 100 au cours de la même période (*tableau 2*).

Tableau 1 : Estimations des visites de non-résidents (en millions)



Source : ministère du Tourisme, de la Culture, de l'Industrie et de l'Innovation (TCII) de Terre-Neuve-et-Labrador; Tourisme Nouvelle-Écosse; ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick; Tourisme Île-du-Prince-Édouard (estimation préliminaire)

*Le N.-B. déclare les locations de chambres au lieu d'estimer les visites.

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

Tableau 2 : Croissance du tourisme au Canada atlantique d'ici 2021

		Perspectives de croissance à court et à moyen terme, en pourcentage				
		2018	2019	2020	2021	Moyenne
T.-N.-L.	Visites	2,4 %	2,5 %	1,4 %	0,7 %	1,75
	Revenus	5,8 %	5,2 %	4,0 %	3,3 %	4,57
N.-É.	Visites	2,6 %	2,2 %	1,9 %	1,8 %	2,13
	Revenus	5,8 %	4,9 %	4,5 %	4,3 %	4,88
N.-B.	Visites	2,4 %	2,0 %	1,9 %	2,0 %	2,08
	Revenus	4,6 %	3,3 %	3,8 %	4,2 %	3,98
Î.-P.-É.	Visites	2,7 %	2,8 %	2,3 %	2,1 %	2,48
	Revenus	6,2 %	5,5 %	5,0 %	4,6 %	5,33
CA	Visites	2,6 %	2,3 %	2,2 %	2,1 %	2,30
	Revenus	6,3 %	5,3 %	5,0 %	4,8 %	5,35

Source : Conference Board du Canada

iii. Marchés touristiques provinciaux

L'information sur les visiteurs, leurs caractéristiques démographiques, leurs motivations et les tendances en matière de visites (p. ex. les taux d'occupation) est essentielle à la détermination des marchés cibles à servir. Les provinces de l'Atlantique s'associent dans le cadre d'efforts de marketing conjoints aux États-Unis et à l'étranger (p. ex. au Royaume-Uni et en Chine) dans le cadre de programmes comme l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique et l'Initiative de commercialisation pour l'accroissement du tourisme international. Chaque province a aussi ses propres priorités; par exemple, l'Île-du-Prince-Édouard cible le marché japonais, le Nouveau-Brunswick, la France et la Nouvelle-Écosse, l'Allemagne. En général, les plus importants marchés de visiteurs pour le Canada atlantique se situent dans la région de l'Atlantique. Une manne de précieux renseignements peut être trouvée sur des sites Web de recherche sur les visiteurs applicables au Canada atlantique et à chacune des provinces.

Liens de recherche en tourisme pour les provinces de l'Atlantique

- Nouveau-Brunswick : ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture : <https://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/ministeres/tpc/tourisme/content/rsp.html>
- Île-du-Prince-Édouard https://www.princeedwardisland.ca/sites/default/files/publications/current_monthly_indicators.pdf
<https://www.tiapei.pe.ca/research/?lang=fr>
- Terre-Neuve-et-Labrador https://www.tcii.gov.nl.ca/tourism/tourism_research/stats/index.html
- Nouvelle-Écosse <https://tourismns.ca/research/research-overview>



La compréhension des personnes qui visitent une collectivité constitue une étape importante dans toute approche de planification et de marketing. Chaque destination devrait connaître ses marchés sur le bout des doigts, ce qui l'aidera à attirer des visiteurs et comprendre les questions clés notées ci-après.

**Connaissance des marchés cibles :
questions clés que toute destination devrait se poser**

1. Combien de visiteurs votre destination accueille-t-elle annuellement?
2. Qui sont les visiteurs actuels de la collectivité/région?
3. Pourquoi les visiteurs viennent-ils dans la collectivité/région?
4. Quand les visiteurs viennent-ils dans la collectivité/la région? a) en été? b) à l'automne? c) au printemps? d) en hiver?
5. Combien de temps y passent-ils?
6. À quelles expériences se livrent-ils et quelles activités pratiquent-ils tandis qu'ils se trouvent dans la collectivité/la région?
7. Combien dépensent-ils? (Au total? Par personne?)
8. Qu'apprécient-ils de la collectivité? Qu'y a-t-il qui leur déplaît?
9. Quelles sont certaines des suggestions formulées pour améliorer les produits/expériences touristiques dans la collectivité/région?
10. Quelles méthodes de marketing employez-vous actuellement pour atteindre ces marchés?
11. À quel point votre présence en ligne/numérique est-elle forte?

ÉTAPE 3 – PLANIFICATION DE DESTINATION (4^e et 5^e mois)

Expert-conseil sur place

Éléments clés de l'ÉTAPE 3

- La deuxième séance à l'intention des intervenants procure le cadre pour une vision du tourisme. Des objectifs y sont fixés, des idées, générées, et on y établit les priorités pour le Plan de tourisme durable du PDST.
- Pratique exemplaire : examen de Parrsboro (annexe C) par l'expert-conseil.
- Débriefage avec le comité de travail par suite de la séance.

Deuxième séance à l'intention des intervenants : *vision, objectifs, génération d'idées et établissement des priorités du PDST*

Les résultats (forces, faiblesses, conseils) du diagnostic et de la recherche touristiques sont communiqués à la collectivité sous forme d'une présentation PowerPoint suffisamment détaillée pour brosser un portrait du tourisme actuel qui permette de regarder vers l'avenir, de commencer à fixer des objectifs, de générer des idées pour le développement touristique et d'établir des priorités pour le Plan du PDST.⁵

⁵ **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.

Objectifs clés de la séance :

1. Un énoncé de vision touristique est essentiel pour mobiliser les intervenants dans une même direction à long terme (durant jusqu'à 10 ans). La rédaction des éléments d'une vision propre au tourisme mène à une orientation commune quant à la façon dont le tourisme dans la collectivité devrait y être planifié, développé, géré et commercialisé au fil du temps.
2. Les indicateurs du tourisme durable pour l'avenir sont dictés par les buts, les objectifs et les priorités de la collectivité établis pour les trois à cinq prochaines années. Les buts comprennent un juste équilibre entre des composantes économiques (infrastructure, emploi, revenus), environnementales (protection ou amélioration de milieux naturels ou bâtis) et socioculturelles (préservation de parcs, paysages, cérémonies traditionnelles). La détermination des priorités d'une collectivité exige de faire des choix parmi une multitude de mesures potentielles et d'isoler les priorités qui aideront à réaliser la vision à long terme et les buts et objectifs à plus court terme.

Des exercices pour le groupe dans son ensemble ou des sous-groupes (relevant du grand groupe) sont menés lors de la deuxième séance à l'intention des intervenants.

Vision

La vision est déterminée en répondant à la question : « Où voudriez-vous qu'en soit le tourisme dans cinq ou dix ans? » Ces points peuvent être consignés sur un tableau papier et servir de base à une vision. Des sous-groupes pourraient se voir poser la même question; leurs réponses seront mises en commun et prises en note. La vision se précise à mesure que le Plan est élaboré.

Les buts sont généraux (*Een voici des exemples*) :

Le ou les but(s) de ce Plan consistent :

- à accroître de 2 p. 100 par année le nombre de visites;
- à accroître de 5 p. 100 par année les revenus générés par les visiteurs au cours des trois prochaines années;
- à établir une stratégie de technologie en ligne qui profite à toutes les entreprises touristiques.

Les objectifs sont plus précis et mesurables (*en voici des exemples* :)

Si l'un des buts généraux consiste à cerner de potentiels nouveaux marchés pour votre collectivité, les objectifs précis associés à ce but pourraient être :

1. d'évaluer quels marchés (géographiques, ou produits) présentent le meilleur potentiel (ou potentiel de revenus) pour la collectivité;
2. d'estimer la taille potentielle de chaque marché cerné.

Les priorités sont des choix de la collectivité en vue de réaliser les buts; que faisons-nous en premier? (*En voici des exemples* :)

1. Formation et hébergement du personnel dans l'année.
2. Prolongation de deux semaines de la saison à l'automne.
3. Mise en œuvre, l'an prochain, d'un programme d'éducation en ligne sur les réseaux sociaux.

Pratique exemplaire du PDST – Parrsboro Shore

Utiliser l'étude de cas de Parrsboro Shores, à l'annexe C, pour faire ressortir ce qui a été accompli dans une autre collectivité ayant pris part au PDST au Canada atlantique.

Débriefage avec le comité de travail par suite de l'atelier

Suivant la deuxième séance à l'intention des intervenants, l'expert-conseil fait le point avec le comité de travail, pour aider à mettre la séance en contexte et discuter de la mesure dans laquelle les commentaires et suggestions qui en sont ressortis seront intégrés au Plan de tourisme durable (étape 4).

ÉTAPE 4 – INTRODUCTION AUX SÉANCES DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS DE L'ÉBAUCHE DE PLAN DE TOURISME DURABLE (6^e et 7^e mois)

Éléments clés de l'ÉTAPE 4

- À partir de la recherche préliminaire (étape 2) et des idées générées lors de la séance à l'intention des intervenants (étape 3), l'expert-conseil crée une ébauche du Plan de tourisme durable qu'il présente au comité.
- Le Plan décrit les séances de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants supplémentaires requises..
- Le comité de travail fait part de ses commentaires à l'expert-conseil, virtuellement ou en personne.

Ébauche de Plan de tourisme durable

L'expert-conseil rédige le Plan de tourisme durable en s'appuyant sur les observations et les idées issues de la deuxième séance à l'intention des intervenants, au cours de laquelle ont été définis une vision, des buts et des priorités, sur l'examen de la recherche secondaire et sur les visites des lieux, sur les renseignements procurés par l'outil d'empreinte numérique et sur l'inventaire des attraits touristiques. Le Plan est propre à la collectivité; il souligne les recommandations clés et les séances de renforcement des capacités pour elle et pour les exploitants, et comprend un thème recommandé pour la destination. L'annexe D souligne le partenariat et les sources de financement possibles qui devraient être envisagés dans l'élaboration du Plan.

Une première ébauche du Plan de tourisme durable est fournie au comité de travail en prévision de la discussion le concernant, en vue de recueillir commentaires et suggestions et d'obtenir l'adhésion au plan. À l'occasion d'une séance qui se tiendra préférablement en personne (en fonction de la proximité) ou, à défaut, par vidéoconférence, l'expert-conseil présente le Plan en contexte au comité de travail, qui en fait la critique et offre sa rétroaction.



Un modèle suggéré pour le Plan de tourisme durable du PDST est décrit dans ses grandes lignes ci-après.

Modèle de plan de tourisme durable du PDST

- Résumé
- Introduction
- Contexte et recherche
- Vision du tourisme
- But, objectifs et priorités stratégiques; recommandations et tactiques pour l’atteinte des objectifs/priorités
- Développement de produits/d’expériences
- Marketing
 - Thème pour la collectivité
 - Approche en ligne/sur les médias sociaux
- Thèmes des ateliers de renforcement des capacités
- Sources de financement possibles
- Rôles et responsabilités
- Échéancier
- Plan de mise en œuvre du PDST

Choix de modèles de plans de mise en œuvre du PDST

Un cadre de mise en œuvre (voir les modèles fournis ci-après à titre d’exemples) est élaboré aux fins de hiérarchisation des recommandations du Plan de tourisme durable et pour éviter les écarts dans le cadre de la mise en œuvre.

Deux modèles sont proposés ci-après, pour orienter le Plan. L’expert-conseil et la collectivité peuvent choisir celui qui, selon eux, les servira le mieux, ou combiner les deux pour obtenir un modèle hybride.

Premier choix de modèle

Mesure à prendre	Budget	Responsable	Échéance	Mesure	État
					Première mise à jour :
					Deuxième mise à jour :
					Première mise à jour :
					Deuxième mise à jour :
					Première mise à jour :
					Deuxième mise à jour :

Deuxième choix de modèle

BUTS, PRIORITÉS ET MESURES DU PDST				
But : Renforcer Xx				
Objectif Connexe : Xx				
Justification : Xx Accru				
Marchés Concernés : Xx				
Durée Globale : Xx				
Coût Total : Xx \$				
PRIORITÉS/MESURES	QUAND/MOMENT CHOISI	RESPONSABILITÉ/ QUI?	COÛT	RÉSULTATS ATTENDUS (ET QUAND)
1. Élaborer...				
2. Chercher...				
3. Décider...				
4. Déterminer...				
5. Instaurer des façons de...				

Détermination des séances de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants

Plusieurs séances de renforcement des capacités sont prévues dans le Plan, pour aider à améliorer les capacités et les compétences des PME et des exploitants d'entreprises touristiques aux fins d'atteinte des objectifs du Plan.

Des sujets à envisager pour les séances de renforcement des capacités sont énumérés ci-après; les séances et les ateliers prévus dans le Plan doivent cependant être pertinents pour la collectivité et fondés sur les buts, les objectifs et les besoins en matière de tourisme cernés par la collectivité et le comité de travail. De trois à cinq séances de renforcement des capacités devraient avoir lieu et être définies dans le Plan aux fins d'approbation par le comité de travail.

Exemples de séances de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants*

- Experience/Product Building*
- Experience/Product Packaging and Pricing
- Experience/Product Clustering* (may include CI)
- Digital/Online Understanding and Skills including social media* (may include CI)
- Marketing
- Labour Issues, HR Best Practices
- Season Extension*
- Storytelling
- Partnerships
- Succession Planning
- Community Engagement
- Community Based Fundraising
- Ambassador Program Development
- Spatial Planning
- Tourism Forum*
- Best Practice Missions*

* L'annexe G offre un aperçu des séances de renforcement des capacités ayant bien fonctionné par le passé. Une vue d'ensemble des outils et solutions existants du PDST dont il est question à la page suivante (p. ex. Programme de préparation accélérée au marché, Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable, Missions d'initiative aux pratiques exemplaires) est fournie à l'annexe H.

L'annexe E procure une vision plus détaillée du tourisme expérientiel. La conception d'expériences peut se faire dans le cadre d'un processus en deux étapes, d'abord à l'occasion d'une séance sur le développement expérientiel ciblant plusieurs intervenants, puis d'une séance plus individuelle à laquelle participeront uniquement un petit groupe d'exploitants d'entreprises touristiques intéressés.

Outils et solutions du PDST

Lorsqu'il détaillera le plan préliminaire, l'expert-conseil envisagera de recourir à différents outils et ressources offerts par l'APECA, y compris Tourisme Atlantique, et de les intégrer aux recommandations du Plan. Les outils et ressources à prendre en compte figurent ci-après. Le cadre d'inventaire des attraits touristiques est fourni à l'annexe B. Comme il l'a été mentionné plus haut, une description des outils et des solutions peut être trouvée à l'annexe H.

Outils de planification

(durant le processus)

- Inventaire des attraits touristiques
- Exercice d'exploration du patrimoine bâti de la collectivité
- Outil d'évaluation de l'empreinte numérique
- Questionnaire découverte des communautés d'intérêt (CI)
- Outil d'évaluation du site*
- Outil d'évaluation de l'expérience des visiteurs*

Solutions

(post planification)
(voir l'annexe H pour des détails)

1. Programme de pratiques exemplaires en tourisme
2. Programme de préparation accélérée au marché (exploitants) (compris pour cinq à dix entreprises dans le cadre du PDST)
3. Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable – programme Edge of the Wedge (plus adapté à une cohorte d'exploitants de la même destination)
4. Préparation au marché de l'industrie touristique (PMIT)
6. CanExport
7. Programme de services-conseils
8. Programmes de l'APECA – Programme de développement des entreprises (PDE), Croissance économique régionale par l'innovation (CERI), Fonds des collectivités innovatrices (FCI)

* Peut aussi servir à la préplanification, si l'exploitant le désire.

Rétroaction du comité de travail par rapport au Plan

Le comité de travail examine le Plan et fait part de ses commentaires à l'expert-conseil aux fins d'amélioration. La réponse devrait comprendre :

- une critique de l'ébauche de plan et des ajustements;
- le processus pour le Plan de tourisme durable, à compter de cette étape;
- l'examen et le calendrier des ateliers de renforcement des capacités.

ÉTAPE 5 – AMÉLIORATION DU PLAN DE TOURISME DURABLE ET LANCEMENT DES SÉANCES DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS (8^e et 9^e mois)

L'expert-conseil se trouve sur place

Éléments clés de l'ÉTAPE 5

- Amélioration du Plan de tourisme durable et présentation de la deuxième ébauche au comité de travail
- Troisième atelier de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants
- Présentation aux intervenants des résultats à ce jour
- Débriefage avec le comité de travail par suite de l'atelier
- Améliorations continues au Plan

Amélioration du Plan et présentation de la deuxième ébauche au comité de travail

À partir de la rétroaction du comité de travail à l'ÉTAPE 4, l'expert-conseil apporte des améliorations au Plan et présente au comité une deuxième ébauche. Ce pourrait être fait virtuellement ou en personne (p. ex. la veille de la prochaine séance à l'intention des intervenants).

Présentation aux intervenants des résultats à ce jour

Cette présentation aux intervenants décrit dans leurs grandes lignes les résultats des intrants du Plan (situation touristique actuelle, information sur l'empreinte numérique, rappel des priorités) que seul le comité de travail a vus jusqu'à maintenant. La rétroaction des intervenants est obtenue.

Troisième séance de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants

Suivant la présentation aux intervenants a lieu la troisième séance de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants, portant sur un sujet défini dans le Plan, choisi de concert avec le comité de travail à l'étape 4.

Débriefage avec le comité de travail par suite de l'atelier

Suivant la présentation et la troisième séance de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants, un débriefage est organisé avec le comité de travail et l'expert-conseil, et les séances de renforcement des capacités à venir sont confirmées.

Améliorations continues au Plan

Le Plan continue d'être amélioré, en fonction des commentaires et suggestions/de la rétroaction des intervenants et du comité de travail.

ÉTAPE 6 – PRÉSENTATION DU PLAN DE TOURISME DURABLE DÉFINITIF ET QUATRIÈME SÉANCE DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS/À L'INTENTION DES INTERVENANTS (du 10^e au 12^e mois)

Expert-conseil sur place

Éléments clés de l'ÉTAPE 6

- Soumission du Plan définitif au comité de travail et approbation par ce dernier.
- Présentation officielle du Plan.
- Le quatrième atelier de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants a lieu après la présentation du Plan.

Soumission et approbation du Plan de tourisme durable définitif du PDST

Une fois le Plan de tourisme durable définitif soumis par l'expert-conseil, le comité de travail l'approuve et en programme la présentation officielle aux intervenants.

Présentation officielle du Plan de tourisme durable du PDST

Après avoir approuvé le Plan définitif, le comité de travail aide à l'organisation de la quatrième séance à l'intention des intervenants, pour présenter le Plan de tourisme durable du PDST à la collectivité. Avec en toile de fond une présentation PowerPoint axée sur l'avenir, le plan est présenté conjointement par l'expert-conseil et le comité de travail; les recommandations et les séances de renforcement des capacités sont décrites dans leurs grandes lignes, les rôles et les responsabilités, cernés, et l'échéancier de mise en œuvre de même que le budget sont détaillés.

Cette séance portera avant tout sur le Plan du PDST. La présentation du Plan devrait aussi renforcer la valeur de la coopération de la collectivité, comprendre un retour rapide sur la dernière saison et souligner les récents accomplissements touristiques à l'appui des priorités cernées par la planification.

Le comité de travail dirige cette séance; l'expert-conseil peut cependant y présenter le rapport définitif, pour « boucler la boucle » de la planification. Les étapes suivantes sont déterminées, et l'accent est mis sur le rôle des intervenants, y compris les PME, les organismes sans but lucratif, le gouvernement, etc. Un représentant de l'APECA participe à cette séance de clôture.

Quatrième atelier de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants

À l'issue de la présentation, le quatrième atelier de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants est dispensé, comme le prévoyait le Plan définitif.

Un exemple d'ordre du jour pour la présentation du Plan et l'atelier est fourni ci-après.

Exemple d'ordre du jour pour la présentation du Plan définitif du PDST et l'atelier de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants

Présentation du Plan de tourisme durable définitif du PDST et quatrième atelier de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants

(Durée estimée : trois ou quatre heures)

De 13 h à 13 h 15	Le point sur la saison et les accomplissements à ce jour
De 13 h 15 à 14 h	Présentation : Plan de tourisme durable définitif du PDST
De 14 h à 14 h 15	Questions et réponses et rétroaction des participants
De 14 h 15 à 14 h 30	Pause
De 14 h 30 à 17 h	Présentation du sujet et du présentateur de la séance de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants par le président du comité de travail

ÉTAPE 7 – SUIVI/MENTORAT

(trois, six et douze mois suivant l'achèvement du Plan)

Éléments clés de l'étape 7

- Suivi de l'expert-conseil avec l'équipe de direction, contrôle et soumission d'un rapport d'étape – présentation des progrès aux intervenants et aux bailleurs de fonds – contrôles avec l'équipe de direction trois, six et douze mois après l'achèvement du Plan.
- Ateliers de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants en continu, suivant les besoins.

Transition du comité de travail

Il faudrait également réfléchir à la transition entre le comité de travail établi pour l'élaboration du Plan du PDST et le groupe qui aidera à faire progresser le Plan, désigné comme l'équipe de direction. Le modèle de gouvernance pour l'exécution des recommandations et la « forme » de l'équipe de direction seront abordés dans les recommandations du Plan. L'équipe de direction doit être établie aux fins de mise en œuvre, avec l'espoir que certains membres du comité de travail continueront d'y siéger aux côtés de nouveaux membres, pour assurer la continuité. Le niveau d'activité et de responsabilité de l'équipe de direction transparaît dans les rôles/responsabilités d'action décrits dans le Plan de mise en œuvre.

Mentorat et rapports d'étape

Un suivi officiel par l'expert-conseil est intégré au processus du PDST. Une fois les recommandations « en jeu », la continuité est importante pour la réussite du plan. La responsabilité à l'égard des intervenants et des bailleurs de fonds et le mentorat par l'expert-conseil garantiront que les recommandations progressent. Le comité de travail ou son successeur (en fonction des recommandations en matière de gouvernance – maintenant appelé l'équipe de direction) assure la surveillance continue des progrès réalisés dans le cadre du Plan et le suivi de ces initiatives.

L'expert-conseil effectue un « contrôle » auprès de l'équipe de direction après trois mois, pour s'assurer que les choses avancent comme prévu. Six mois après l'achèvement du Plan, puis de nouveau après douze mois, l'expert-conseil prend contact avec l'équipe de direction et travaille avec elle à générer le rapport d'étape sur les réalisations dans le cadre du Plan, les échéances et les priorités à communiquer aux bailleurs de fonds initiaux du projet PDST, à l'APECA (y compris à Tourisme Atlantique), au promoteur, à la province et aux intervenants touristiques de la collectivité. Un modèle de rapport d'étape est fourni à l'annexe F.

Le rapport d'étape constitue une occasion, pour le comité, d'examiner et d'évaluer les orientations et initiatives, pour opérer un recalibrage si nécessaire. Ces rencontres et discussions se tiendront habituellement – à moins d'une grande proximité – par vidéoconférence.

Ateliers de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants en continu

Des ateliers de renforcement des capacités/à l'intention des intervenants pourraient devoir être offerts en continu; leur prestation se poursuivra selon ce que prévoit le Plan de tourisme durable définitif.

Dans le cadre de l'engagement à l'amélioration des PME, la mise en œuvre du Programme de préparation accélérée au marché se trouve comprise, dans le PDST, pour cinq entreprises touristiques de la collectivité. Une description du Programme de préparation accélérée au marché peut être trouvée à l'annexe H.

Annexe A :

Rôles et responsabilités

Rôles de l'expert-conseil

- Discuter du processus global du PDST avec le groupe de chefs de file présélectionnés parmi les intervenants.
- Aider à la constitution d'un comité de travail élargi.
- Se montrer réceptif et flexible par rapport aux besoins du comité de travail et de la collectivité.
- Procéder, sur place, à une analyse diagnostique multicatégorielle de la collectivité et fournir un rapport écrit sur cette évaluation.
- Diriger le comité de travail et les intervenants dans le cadre de toutes les séances à l'intention des intervenants.
- Rédiger et présenter au comité de travail un Plan de tourisme durable réaliste et fonctionnel, et guider le comité dans le cadre de séances de planification et de renforcement des capacités intensives.
- Élaborer un plan de mise en œuvre pour la hiérarchisation des recommandations du Plan de tourisme durable.
- Dans les douze mois après que le processus a été amorcé, assister, avec un représentant de l'APECA, à la présentation anniversaire, une présentation officielle collectivité-intervenants sur les progrès réalisés dans le cadre du Plan de tourisme durable.
- Se fondant sur le Plan de tourisme durable, prendre contact avec l'équipe de direction après trois mois, puis préparer des rapports finaux pour Tourisme Atlantique, évaluant l'état et l'élan de la collectivité trois, six et douze mois après la soumission du Plan.

Rôles du comité de travail

- Travailler avec l'expert-conseil à déterminer qui seront les membres du comité de travail et à désigner un champion/président ou des coprésidents. Le champion/président tiendra lieu d'agent de liaison entre l'expert-conseil et le comité de travail.
- Nommer un ou plusieurs champion(s)/un président.
- Mobiliser l'ensemble de la collectivité en employant des moyens de communication nouveaux et traditionnels, lesquels pourraient comprendre, sans s'y limiter, le courrier électronique, les séances de discussion ouverte, les blogues, les médias sociaux, le réseautage, etc.
- Lorsque nécessaire, accompagner l'expert-conseil durant l'évaluation diagnostique multicatégorielle sur les lieux.
- Participer à tous les ateliers cruciaux pour l'élaboration du Plan de tourisme durable. Le comité de travail sera responsable de l'organisation des pauses/dîners lors des ateliers.
- Travailler avec l'expert-conseil pour la critique de la première ébauche du Plan de tourisme durable présentée.
- Se fondant sur la deuxième ébauche du Plan de tourisme durable fournie par l'expert-conseil, rencontrer ce dernier dans le cadre des séances de renforcement des capacités pour étoffer le Plan, le compléter et entreprendre sa mise en œuvre.
- Diriger les développements expérientiels et produire des rapports les concernant.
- Dans les douze mois, présenter son Plan de tourisme durable actualisé à la collectivité dans son ensemble.
- Collaborer avec l'expert-conseil à l'élaboration des rapports intermédiaires (à 3, 6 et 12 mois).

Annexe B :

Cadre d’inventaire des attraits touristiques

Date :

CATÉGORIE	Nom de la collectivité
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) – classifiez chaque élément par des symboles	
1. Attraits naturels : panoramas, sentiers, parcs, etc.	
2. Attraits culturels : sites d’activité humaine (tangibles et intangibles), 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 caravaning	
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	

Annexe C : Étude de cas de Parrsboro Shore

Résumé du processus et du Plan de tourisme durable du PDST

Le Programme de développement stratégique du tourisme (PDST) sur les rives de la région de Parrsboro a été lancé à l'été 2015 par une collectivité de la baie de Fundy, en Nouvelle-Écosse, déterminée à travailler pour la croissance du tourisme.

Le promoteur du PDST de Parrsboro Shore était la Ville de Parrsboro (depuis fusionnée à la municipalité de Cumberland) qui, réfléchissant de façon globale, a incité des communautés des environs (Parrsboro Shore) à participer. La Ville a affecté un membre du personnel existant à la gestion du projet, à temps partiel (environ 10 heures par semaine). En partenariat avec l'APECA, y compris Tourisme Atlantique et Tourisme Nouvelle-Écosse, qui tous deux ont manifesté leur engagement par une représentation et un soutien actifs du début à la fin, les trois ordres de gouvernement ont investi dans le projet PDST pour l'élaboration d'un Plan de tourisme durable et la prestation d'ateliers de renforcement des capacités spécialement conçus pour répondre aux besoins de Parrsboro Shore. Une experte-conseil certifiée du PDST (Marsha Pond, Broad Reach Strategies Ltd.) s'est vue embauchée pour offrir un encadrement professionnel et du mentorat.

Un comité de travail sélectionné de façon stratégique, dirigé par l'industrie et agile doté d'un solide président/champion a dirigé l'initiative et continue de gérer l'exécution du projet. L'identité des représentants est précisée ci-après.

Membres du comité de travail de Parrsboro Shore

- Gillespie House Inn et Parrsboro Board of Trade (président)
- Parrsboro Creative & Art Lab
- Ship's Company Theatre
- Initiative du Fundy Geological Museum et du Geopark
- Ancien conseiller, Ville de Parrsboro
- Personnel, Ville de Parrsboro

D'office :

- APECA
- Tourisme Nouvelle-Écosse
- Ville de Parrsboro*
- Municipalité de Cumberland

* A offert un soutien à la gestion de projet.

Tous les membres du comité de travail du PDST ont apporté une attitude positive à l'égard du développement du tourisme, une riche compréhension des rives de la région de Parrsboro, une profonde appréciation de son histoire et de sa culture et la détermination nécessaire pour réussir. L'enthousiasme de Parrsboro Shore à participer au PDST cadrait clairement avec l'objectif de Tourisme Nouvelle-Écosse, consistant à doubler les revenus touristiques d'ici 2020.

Le Plan décrit le contexte dans lequel il s'inscrit, son but et ses objectifs de même que les critères de développement clés, culminant en un plan de tourisme durable détaillé pour Parrsboro Shore.

1. Objet du PDST de Parrsboro Shore

Le PDST était alors conçu comme un processus en six étapes mené sur une période de douze mois. Parrsboro s'est vu accorder une prorogation pour la mise en œuvre de séances de renforcement des capacités supplémentaires.

Le processus du PDST à Parrsboro et dans la région était axé sur les éléments suivants :

- Planification stratégique
- Renforcement de la capacité touristique
- Développement de produits expérientiels
- Mise en œuvre et mesure réalisables

2. Éléments constitutifs du Plan de Parrsboro

Le Plan du PDST pour Parrsboro a été minutieusement préparé et capturerait des idées issues de recherches et de plans influents, d'une contribution considérable de la collectivité et du comité de travail, de même que des connaissances pratiques acquises par l'application de tactiques de travail. Celles-ci comprenaient :

- **Analyse comparative** : L'Outil de sélection du tourisme durable a permis de prendre la « température touristique » de Parrsboro Shore en début de projet, vers la fin de l'été 2015. Il a été recommandé que, tous les 18 mois à compter de janvier 2017, l'Outil de sélection soit administré à un groupe de membres de la communauté, d'influenceurs et de chefs de file du tourisme afin de mesurer le progrès au fil du temps.
- **Apport de la collectivité** : En septembre 2015, 48 exploitants d'entreprises touristiques, membres du personnel d'entreprises locales, dirigeants municipaux et résidents intéressés ont exprimé leurs opinions et leurs idées pour le Plan dans le cadre d'un atelier de génération d'idées dynamique au taux de participation élevé.
- **Participation du comité de travail** : Un comité de travail actif et bien informé doté d'un président influent a encouragé la participation communautaire et fait en sorte que le processus demeure pertinent par rapport aux attentes locales.
- **Inventaire des attraits touristiques** : Un inventaire a été effectué pour connaître la perception qu'avaient les visiteurs des attraits de la région. L'inventaire a mis au jour des lacunes dans les expériences et les services touristiques et fait ressortir des occasions en matière de tourisme sur les rives de la région de Parrsboro.
- **Examen de la recherche** : Les recherches, les entrevues et l'analyse environnementale menées aux fins de préparation du Plan étaient poussées et se sont poursuivies tout au long du projet.
- **Aperçu du marché** : Un aperçu des visiteurs de Parrsboro Shore a été constitué à partir d'information sur le Canada atlantique et la province, et de l'information régionale disponible.
- **Harmonisation du plan** : Les buts de Tourisme Nouvelle-Écosse, l'accent qu'il mettait sur les produits/expériences et son approche de marketing ont façonné le Plan. Il est important pour Parrsboro Shore de comprendre la marque de la Nouvelle-Écosse, d'y adhérer et de la compléter.

L'analyse environnementale et l'apport de l'industrie/les consultations avec la collectivité ont influencé le développement des séances de renforcement des capacités/des ateliers de perfectionnement du PDST pour Parrsboro Shore et les recommandations du Plan définitif.

3. Plan de tourisme durable du PDST pour Parrsboro Shore

Le Plan de tourisme durable du PDST pour Parrsboro Shore a été élaboré et appuyé sous la direction et avec la pleine participation du comité de travail du PDST de Parrsboro.

Principes directeurs

Six principes directeurs ont été établis pour guider le Plan de Parrsboro :

1. L'orientation « visiteur » est d'une importance primordiale dans tout ce que nous faisons.
2. Optimiser les solides attraits existants et « relier les points » peut s'avérer avantageux.
3. S'engager à l'égard d'expériences changeantes de classe mondiale et « apprendre des meilleurs ».
4. Adhérer aux piliers du Plan de tourisme durable.
5. Communiquer efficacement, au quotidien, avec les visiteurs, les partenaires, les résidents et les intervenants.
6. Travailler en collaboration et de façon cohésive avec les exploitants locaux et avec les efforts provinciaux et régionaux en vue d'atteindre les marchés cibles.

But de Parrsboro Shore en matière de tourisme

D'ici 2020, que Parrsboro Shore soit reconnue en tant que destination exceptionnelle de la baie de Fundy pour la géologie côtière et les dinosaures, la puissance de ses marées et la participation culturelle. L'économie touristique de Parrsboro Shore croîtra à un rythme contribuant pour beaucoup à l'objectif de la Nouvelle-Écosse, soit de doubler ses revenus touristiques.

Objectifs en matière de tourisme

Pour réaliser son but en matière de tourisme, Parrsboro Shore s'est concentrée sur cinq objectifs qui visaient, ensemble :

1. À concevoir, à améliorer et à offrir des expériences exceptionnelles propres à Parrsboro Shore dans la baie de Fundy générant de plus longs séjours et un accroissement des dépenses.
2. À tirer parti d'occasions clés pour le développement culturel, en collaboration avec Parrsboro Creative.
3. À travailler en tant qu'ambassadeurs actifs des rives de la région de Parrsboro à titre de destination touristique.
4. À communiquer en ligne de façon créative et précise, en s'adressant aux visiteurs ciblés/de créneaux.
5. À comparer les progrès, à les mesurer et à produire des rapports les concernant.

Activités et réalisations dans le cadre du Plan

Pour exécuter les mesures de renforcement des capacités décrites sous chaque objectif, le comité de travail a recruté des bénévoles de l'industrie/de la collectivité qui apporteraient leur aide – un second souffle! – dans le cadre de projets/à court terme. Les ateliers et les activités menés au cours du projet PDST de Parrsboro, qui s'est étalé sur un an, sont résumés ci-après. Dans le cas de deux séances de renforcement des capacités, des « experts en la matière » ont été sollicités pour gérer un atelier et, dans les deux cas, ces spécialistes ont rencontré (le jour suivant), pour des séances de mentorat personnel/de discussion, des exploitants parmi les mieux placés de l'industrie pour passer à l'action dans les domaines en question.





**Cette trousse d'outils sommaire a été mise au point à titre de projet spécial par le comité de travail, puis diffusée. On ne dispose d'aucun renseignement relativement au suivi, qui n'avait pas encore été mis en œuvre au moment d'écrire ces lignes.*

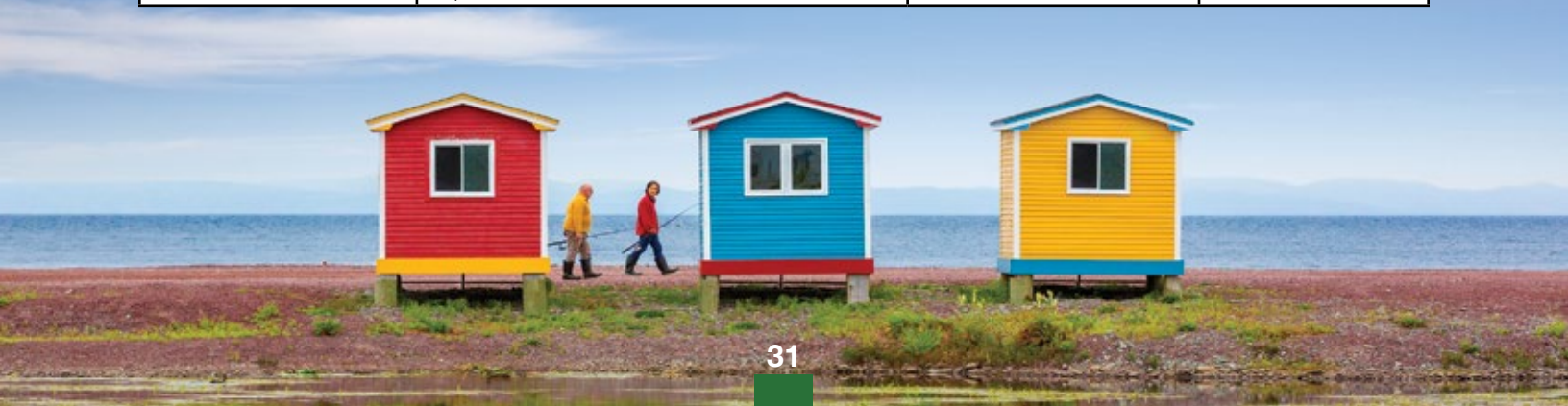


4. Recommandations pour 2017-2020

Tout au long des années 2015 et 2016, le comité de travail du PDST de Parrsboro a atteint des jalons et progressé. Les recommandations offertes pour 2017 à 2020 cadrent avec les principes directeurs, le but et les objectifs convenus dans le cadre du processus du Programme. Ces recommandations pour l’avenir visent à maintenir l’élan généré par le PDST de Parrsboro.

Objectif	Recommandation	Responsable	Échéance
Faire en sorte que le Plan demeure pertinent!	Établir un modèle de leadership touristique pour Parrsboro Shore (PS), pour diriger le Plan jusqu’en 2020.	Comité de travail de PS/ municipalité	En place d’ici janvier 2017
	Travailler avec la municipalité à désigner une personne-ressource au sein du personnel, ainsi que des sources de financement pour appuyer les priorités du Plan jusqu’à 2020.	Équipe de direction/ municipalité	En place d’ici janvier 2017
	Demander aux chefs de file du tourisme et aux influenceurs d’actualiser l’Outil d’évaluation du potentiel de tourisme durable d’une collectivité, pour mesurer les progrès depuis 2015.	Équipe de direction	Mars 2017; tous les 18 mois par la suite
	Mettre à jour, chaque année, l’inventaire des attraits touristiques; procéder à un examen visant à cerner les lacunes et les possibilités.	Équipe de direction/ municipalité	Annuellement
	Mettre à jour les renseignements sur les visiteurs à partir de l’information de l’enquête à la sortie de la Nouvelle-Écosse pour 2015 et des plus récentes données sur le QE.	Équipe de direction	Pour 2017
	Veiller à ce que soient cernées des mesures réalisables aux fins de suivi du progrès/de la réussite (2016) et à ce qu’elles fassent l’objet d’un rapport à l’industrie tous les ans.	Équipe de direction	De 2017 à 2020
Élaboration d’expériences/de produits	Entreprendre une initiative de préparation accélérée au marché avec des exploitants des rives de Parrsboro. En 2017, de cinq à dix exploitants y prendront part. Personne-ressource : Johanna Egan, Tourisme Atlantique-APECA; johanna.egan@canada.ca	Équipe de direction/ municipalité/Tourisme N.-É./Tourisme Atlantique	De juillet à septembre 2017. Années supplémentaires selon l’intérêt des exploitants.
	Sonder les exploitants de PS relativement à leurs préférences/besoins pour les séances de perfectionnement professionnel de 2017-2018. Envisager des séances de développement de produits/pratiques exemplaires en ligne, de même que les médias sociaux, le perfectionnement des petites entreprises et Ambulance Saint-Jean.	Équipe de direction	Novembre 2017, à commencer par la présentation du Plan

	Travailler avec Tourisme Nouvelle-Écosse pour offrir des séances de formation relativement aux pratiques exemplaires et aux expériences, conformément aux indications fournies par le sondage auprès des exploitants.	Équipe de direction/ Tourisme Nouvelle-Écosse	Suivant les besoins, de 2017 à 2020
	Appuyer les efforts du comité qui s'emploie à établir un Global Geopark cadrant avec l'image de marque dans la région.	Équipe de direction	En continu jusqu'en 2020
	Continuer d'intégrer les priorités de Parrsboro Creative aux activités du Plan, en capturant les occasions de tourisme culturel.	Équipe de direction/ P-Creative	En continu jusqu'en 2020
	Planification de festivals : Appuyer les efforts de planification (en cours) pour un nouveau festival d'automne qui prolongerait la saison et des améliorations au Gem and Mineral Show déjà établi.	Équipe de direction	Suivant les besoins
Objectif	Recommandation	Responsable	Échéance
Renforcement des capacités de la collectivité	Mettre en place un programme d'ambassadeurs de Parrsboro Shore, y compris un salon du tourisme et des initiatives de familiarisation des exploitants.	Sous-comités du salon du tourisme/exploitants	Mai 2017. L'évaluation annuelle oriente la planification pour l'année subséquente.
	Déterminer en quoi consiste l'infrastructure révolutionnaire prioritaire pour PS. Tenir compte du but en matière de tourisme, de la cohérence de la marque, du caractère unique et de la possibilité de « relier les points » parmi les facteurs de motivation principaux et secondaires. Utiliser les renseignements de l'inventaire des attraits touristiques et les renseignements sur les visiteurs aux fins d'orientation.	Séance de remue-méninges ciblée avec des intervenants clés	2018
	Poursuivre la formation WorldHost avec le personnel de première ligne	Équipe de direction/ Tourism Industry Association of Nova Scotia	Mai/juin 2017; de 2018 à 2020 suivant les besoins.
	Actualiser la trousse d'outils des exploitants		Janvier 2018



Marketing	Discuter avec la municipalité des prochaines étapes pour positionner l'information touristique de PS sur un site Web centralisé, y compris d'une approche coordonnée pour le positionnement de la Route 2 en tant que « route vers la baie de Fundy » en Nouvelle-Écosse, et les liens s'y rapportant sur les médias sociaux.	Équipe de direction/ municipalité	2017
	Améliorer la visibilité et l'utilisation du Calendrier des activités en ligne en tant qu'outil important pour les visiteurs et les exploitants.	Équipe de direction	2017
	Veiller à l'harmonisation de l'effort de valorisation de la marque avec ceux de la municipalité et de la province.	Équipe de direction	De 2017 à 2020



Leçons importantes tirées du PDST de Parrsboro Shore :

- ▶ Un comité de travail équilibré et bien structuré qui assume pleinement son rôle en tant que chef de projet est essentiel à la réussite.
- ▶ Employer des groupes de travail et recourir à des organismes communautaires existants pour aider aux initiatives du PDST suivant les besoins.
- ▶ Lorsqu'il y a lieu, l'élargissement de la portée géographique de l'initiative PDST procure un Plan de tourisme durable plus pertinent, au bout du compte, pour le visiteur, et du même coup plus avantageux pour une région.
- ▶ L'aide à la gestion de projet est essentielle.

Au nombre des initiatives ayant progressé depuis l'achèvement du projet PDST de 2016 figurent notamment les suivantes :

- ▶ Le Geopark est allé de l'avant; la demande est en attente d'approbation par l'UNESCO.
- ▶ Parrsboro Creative a instauré le Parrsboro International Plein Air Festival et prolongé le festival 10 Days in October.
- ▶ Les consultations avec la collectivité se sont poursuivies.
- ▶ Des améliorations ont été apportées sur la rue Main – Two Island Brewery, Rising Tide Bakery et Love Jill Gift Shop.
- ▶ Programme de signalisation améliorée en préparation.



Annexe D :

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.

Annexe E : Vue générale du tourisme expérientiel

Il existe une approche des voyages et du tourisme différente de celle à laquelle nous sommes habitués. Des exploitants d'entreprises touristiques et des entreprises de tout le Canada et du monde entier offrent aujourd'hui aux visiteurs des expériences et des programmes qui sollicitent les sens, enrichissent, procurent un sentiment de communauté et contribue à la croissance personnelle. Les expériences de voyage constituent le moteur du tourisme contemporain, car elles approfondissent l'appréciation qu'ont les visiteurs d'une destination à un niveau hautement personnel, par l'exposition à des valeurs et à des attributs culturels, historiques, humains et naturels authentiques.

Qu'est-ce que le tourisme expérientiel?

Apprendre quelque chose en faisant quelque chose avec une personne dans la collectivité.

Les consommateurs cherchent de plus en plus des occasions de voyage qui leur procurent de nouvelles expériences, satisfont leur curiosité et apportent à leur vie nouveauté et exotisme; ils sont prêts à y mettre le prix. Les voyageurs répondent aux besoins de vacances des voyageurs en offrant un éventail de nouvelles activités et expériences, de nouveaux itinéraires et de nouveaux circuits pour les voyageurs de grand luxe. Pour les voyageurs de plus en plus sophistiqués, le voyage relève davantage des nouvelles expériences et aventures pour leur propre épanouissement. Ils cherchent également à en avoir plus pour leur argent.

Pourquoi créer de nouvelles expériences de voyage? Les aspects positifs :

- Créer un avantage concurrentiel différenciateur
- Modifier le prix de vente – attirer de nouveaux marchés
- Attirer des clients au rendement supérieur
- Renforcer des communautés, mettre en valeur des joyaux cachés
- Favoriser les retombées du bouche-à-oreille, les médias libres
- Créer des partenariats/améliorer les partenariats déjà existants; favoriser la satisfaction du personnel/ des partenaires
- Renforcer la possibilité d'activité commerciale continue

Qu'est-ce qui fait l'attrait d'un produit expérientiel?

- **Connaissance du visiteur idéal** : En apprendre autant que possible par rapport à ses visiteurs; aller au-delà de l'âge, de la scolarité et de l'origine; découvrir leurs valeurs, leurs motivations et le type d'expérience auquel ils aspirent, l'environnement qu'ils apprécient le plus, etc.
- **Identification** : Commencer par l'orientation de marché – de masse, de créneau ou personnalisée.
- **Célébration** : Déterminer qui sont les gens et quels sont les endroits qui rendent la collectivité spéciale, et leur donner vie.
- **Thèmes et histoires** : Établir un itinéraire fondé sur un thème qui raconte une histoire.
- **Optimisation** : Des ressources communautaires, des particuliers ou des experts de la région en mesure de raconter les histoires, de faire partager leur connaissance, leur culture et leurs points de vue.
- **Souvenirs** : Se demander quel souvenir on souhaite laisser à ses visiteurs.
- **Élément de surprise** : Réfléchir à la façon dont faire vivre aux visiteurs ces « moments spéciaux » inattendus, significatifs, qui les toucheront de façons pertinentes.
- **Authenticité** : Se montrer digne de confiance, authentique et sincère. Respecter les gens et les lieux, et mobiliser les visiteurs en s'en tenant aux faits, sans tomber dans le sensationnalisme.
- **Concurrence par la collaboration** : Trouver des partenaires traditionnels et non traditionnels et travailler de concert à mobiliser les visiteurs et à faire en sorte qu'ils demeurent sur place, en partageant la richesse.
- **Investissement** : Trouver, former/mentorer, récompenser et fidéliser de l'excellent personnel et des partenaires communautaires – des gens qui peuvent passer de la présentation de l'information à la mobilisation des visiteurs.
- **Personnalisation, socialisation** : Savoir comment établir le contact avec les gens, et prévoir une touche personnelle.
- **Article commémoratif** : Trouver quelque chose qui rappellera aux visiteurs les gens, le lieu et l'expérience.



ANNEXE F : Modèle de rapport des résultats provisoire pour le Plan du PDST

Modèle de rapport des résultats provisoire pour le Plan du PDST (six mois et un an après l'achèvement du Plan)

Nom de la collectivité : _____

Titre du Plan durable en matière de tourisme : _____

Date d'achèvement du Plan du PDST : _____

Le présent Rapport d'étape relativement aux résultats est destiné à être communiqué aux intervenants touristiques régionaux et aux bailleurs de fonds du PDST, 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 collectivité 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 collectivité 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 collectivité 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 PDST, veuillez joindre :
APECA-Tourisme Atlantique

Annexe G :

Aperçu des initiatives de renforcement des capacités fructueuses par le passé

Création d'expériences/de produits - Un aspect important du PDST est l'élaboration et l'amélioration d'expériences. Plusieurs efforts du PDST (p. ex. Parrsboro et Twillingate) ont eu recours à l'expertise de l'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable pour diriger des 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 PDST, 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. Ce programme est décrit de façon plus détaillée à la section Solutions du présent guide. **Le projet comporte un budget pour les missions en question.**

Programme de préparation accélérée au marché : Le PDST 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.



Annexe H :

Outils et solutions du PDST

OUTILS DU PDST

Veillez noter que ces outils sont facultatifs durant le processus du PDST et sont conçus pour être utilisés indépendamment, avec un expert conseil ou des collègues de l'industrie, mais que les intervenants devraient être au courant de leur existence.

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 sousestimer 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/atrayant 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 évaluent 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 attrayants.	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 attrayants 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



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.



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 à celui du Programme de développement stratégique du tourisme (PDST), 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 PDST, 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 **individual operator report template**, 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 PDST élargi et orienteront, dans une certaine mesure, le marketing numérique des intervenants touristiques pour l’avenir.

Communautés d'intérêt (CI) - Questionnaire découverte

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.

Communautés 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? Encerchez « 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?
Encerlez « 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.

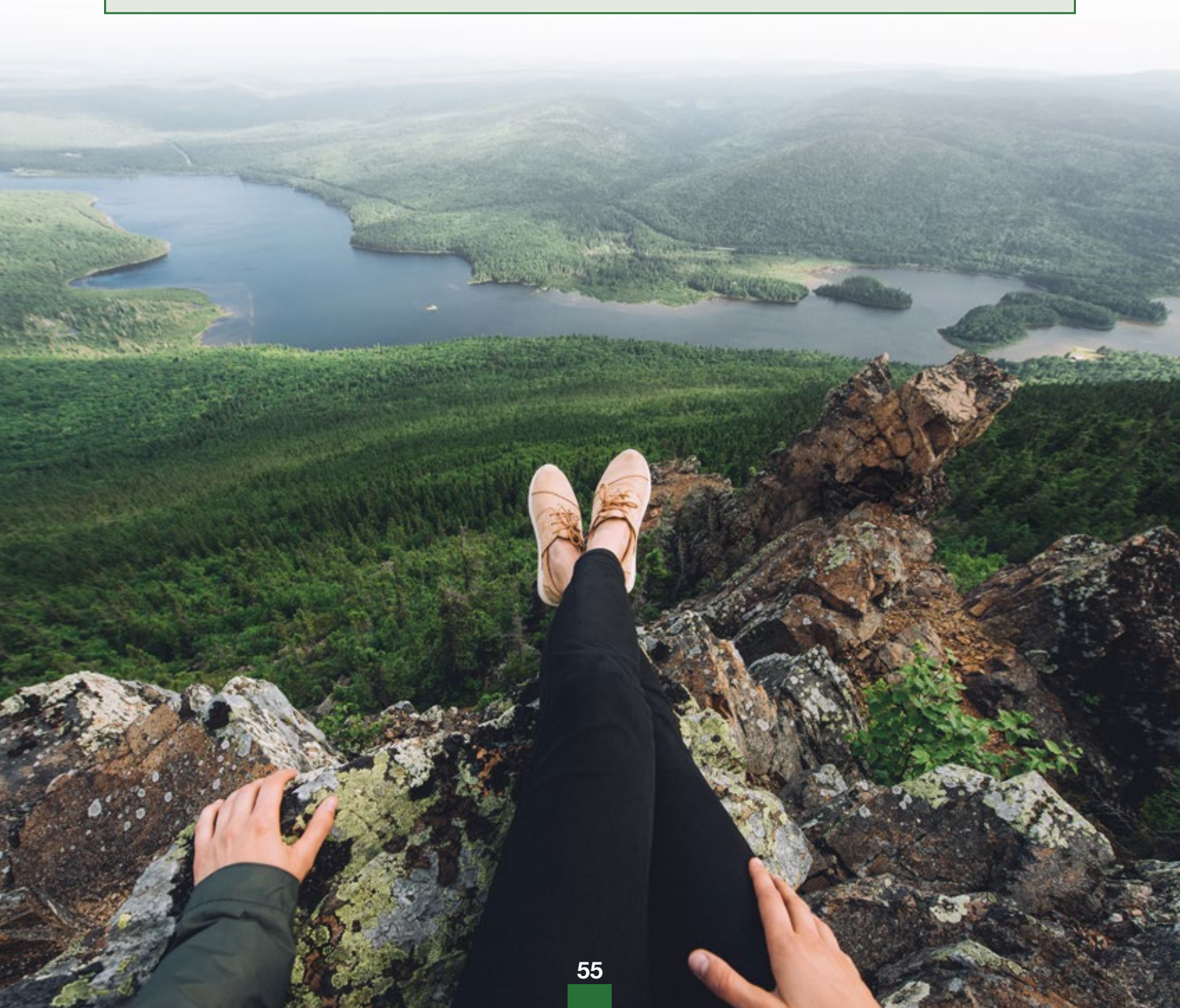
19. À combien s'élève son budget de marketing actuel? _____

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?



SOLUTIONS DU PDST

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/occasions 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 cernerá 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 PDST.

Personne-ressource : Membre du comité de travail du PDST 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/eng/Pages/contactus.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

