

Ouvrir la voie à l'expérience du visiteur dans les lieux patrimoniaux du Canada

Ed Jager et Annique Sanche

Introduction

AVEC L'ACCROISSEMENT DE L'URBANISATION ET DE L'IMMIGRATION, et le vieillissement de la population, le Canada est le théâtre de changements démographiques importants. Ces changements entraînent une modification des styles de vie et des valeurs des Canadiens et, par le fait même, de leurs attitudes à l'égard des voyages et des loisirs. L'Agence Parcs Canada doit relever le défi de rester pertinente pour la population dans ce contexte dynamique. Pour l'Agence, le fait d'offrir aux visiteurs des expériences de haute qualité constitue l'un des principaux moyens de demeurer pertinente aux yeux des Canadiens et d'obtenir leur reconnaissance et leur soutien.

Compte tenu du contexte social changeant dans lequel elle évolue, l'Agence doit accroître sa compréhension des besoins et des attentes des Canadiens et sans cesse mettre à jour ses connaissances à cet égard. En tirant parti de données de qualité sur les sciences sociales et d'une compréhension approfondie des visiteurs, le personnel de Parcs Canada est en mesure d'examiner l'ensemble du cycle de l'expérience du visiteur et de s'assurer que ce cycle ouvre la voie à des expériences pertinentes pour la population. Ce travail tient compte du fait que l'expérience du visiteur (EV) est un résultat qui repose à la fois sur le visiteur, le lieu patrimonial visité, Parcs Canada et ses partenaires. Il importe de comprendre que chaque visiteur ajoute sa touche personnelle à l'expérience. Les efforts doivent être sans cesse renouvelés et intégrer les volets de protection, d'éducation et d'expérience du visiteur que comprend le mandat de Parcs Canada.

Après une explication du contexte entourant la notion d'EV à Parcs Canada, l'article traite de l'évolution de la situation sociale au Canada, de la façon dont l'Agence voit le concept d'EV et des mesures qu'elle prend pour s'assurer que les visiteurs ont la chance de vivre des expériences de haute qualité dans les lieux patrimoniaux nationaux.

Contexte de la notion d'expérience du visiteur à Parcs Canada

« Au nom de la population canadienne, nous protégeons et mettons en valeur des exemples représentatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada et en favorisons chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain. »

— Mandat de Parcs Canada (2002)



Figure 1 : Toutes les conditions sont réunies pour une autre expérience du visiteur formidable au LHN de la Tour-Martello-de-Carleton (Saint-Jean, Nouveau-Brunswick, Canada)

Le mandat de l'Agence, au centre de ses activités, est à l'origine de ses trois objectifs : assurer la conservation des ressources patrimoniales (protection), favoriser la compréhension et l'appréciation de ces ressources (éducation), et permettre à la population d'en profiter (expérience du visiteur). Ces trois éléments centraux du mandat influent sur les politiques, les plans et les règlements de l'Agence et constituent la base du cadre de gestion de l'organisation.

Parcs Canada a élaboré une nouvelle vision qui diffère des mandats doubles (préservation et utilisation par la population) qui sont traditionnellement associés aux aires protégées. Ce changement n'est pas seulement sémantique. Il s'agit plutôt d'un changement d'approche. Au lieu de considérer la question comme une dichotomie parcs-population, cette approche de gestion cohésive intègre les trois éléments. Ce point de vue a été exprimé par Parcs Canada dans de récentes communications, où nous avons affirmé que notre objectif est de préserver les parcs nationaux (PN), les lieux historiques nationaux (LHN) et les aires marines nationales de conservation (AMNC) pour les Canadiens, et ce, avec leur concours, et non de protéger ces endroits des Canadiens eux-mêmes (Latourelle, 2010). Cette notion a aussi été soulignée par Rick Potts, du National Parks Service des États-Unis. On dit souvent que l'amour que l'on voue aux parcs entraîne leur mort. Cependant, comme l'affirme M. Potts, « L'amour que l'on voue à un parc ou à une région sauvage ne peut causer sa perte. Toutefois, l'apathie et la non-pertinence peuvent certainement le faire. » [Traduction] (Potts, 2007).

Au cours des deux dernières années, Parcs Canada a fait des avancées marquées en ce qui a trait à la réorientation de ses activités et à l'accent mis sur le rapprochement des

Canadiens avec leur patrimoine naturel et culturel. Voici le nouvel énoncé de vision de Parcs Canada :

« Les trésors historiques et naturels du Canada occuperont une place de choix au cœur de la vie des Canadiens, perpétuant ainsi un attachement profond à l'essence même du Canada. »

— Énoncé de vision de Parcs Canada (2010a)

L'accent mis sur le fait de rapprocher les Canadiens de leur patrimoine est réitéré dans le résultat stratégique de Parcs Canada.

« Grâce à des expériences significatives, les Canadiens et Canadiennes ont un lien solide avec leurs parcs nationaux, leurs lieux historiques nationaux et leurs aires marines nationales de conservation. Ils profitent de ces lieux protégés de façon à les laisser intacts pour les générations d'aujourd'hui et de demain. »

— Résultat stratégique de Parcs Canada (2010a)

Ces deux orientations générales guideront les activités et les décisions de Parcs Canada ainsi que la reddition de comptes au Parlement canadien au cours des prochaines années.

Évolution du contexte social

Parcs Canada souhaite que les Canadiens voient leur société, leur histoire et leurs expériences se refléter dans les PN, les LHN et les AMNC, et veut aider la population à développer un sentiment d'attachement à l'égard de ces endroits particuliers. Afin d'atteindre cet objectif, les Canadiens doivent avoir la possibilité de vivre des expériences extraordinaires lorsqu'ils visitent leurs lieux patrimoniaux nationaux (LPN). Pour que ces expériences soient pertinentes aux yeux de la population, Parcs Canada doit s'adapter aux changements dans le contexte social.

L'Agence tient compte de quatre tendances actuelles importantes lorsqu'elle s'efforce de rester pertinente aux yeux des Canadiens. Premièrement, la population canadienne, vieillissante, a plus de temps et de ressources pour voyager et elle est plus encline à le faire (Statistique Canada, 2003b; Foot et Stoffman, 2000). Le défi pour Parcs Canada est d'évaluer les possibilités qui s'offrent actuellement dans les PN et les LHN à la lumière de ces intérêts changeants. Par exemple, une population vieillissante sera normalement plus intéressée par des activités d'aventure douce, des installations d'hébergement plus luxueuses et davantage de commodités.

Deuxièmement, le Canada s'urbanise de plus en plus : près de la moitié des Canadiens vivent maintenant dans quatre zones situées à proximité ou autour de Toronto, Vancouver, Montréal et Calgary/Edmonton. On s'attend à ce que la croissance future



Figure 2 : PN des Hautes-Terres-du-Cap-Breton (Nouvelle-Écosse, Canada)

continue d'être concentrée dans ces zones (Statistique Canada, 2006). Cette tendance pose un défi pour Parcs Canada, car l'urbanisation accroît la distance – physique et psychologique – entre les Canadiens et leur patrimoine naturel. Cet éloignement entre la population et la nature, appelé « trouble déficitaire de la nature », a commencé à retenir davantage l'attention au cours des dernières années et a mené à la création de mouvements internationaux, dont le *Children and Nature Network* (Réseau des enfants et de la nature), inspiré de l'ouvrage de Richard Louv, *Last Child in the Woods*. Dans une certaine mesure, l'urbanisation ne pose pas les mêmes défis en ce qui concerne les LNH, car beaucoup d'entre eux sont situés dans les grands centres urbains ou à proximité de ceux-ci. Toutefois, les LHN n'ont pas la notoriété des PN et leur fréquentation a diminué encore plus rapidement que celle des PN. L'accélération marquée des changements technologiques et le déclin dans l'intérêt pour l'histoire pourraient bien entraîner l'apparition d'un « trouble déficitaire de l'histoire ».

Troisièmement, la mosaïque canadienne se complexifie de plus en plus en raison de l'immigration (Statistique Canada, 2003a). En outre, les néo-Canadiens fréquentent beaucoup moins les PN et les LHN que le reste de la population (Environics International, 2002). Les immigrants arrivés récemment au pays tendent à s'établir dans les centres urbains, disposent de peu de temps et d'argent pour les loisirs et ont des perspectives culturelles différentes pour ce qui est du patrimoine naturel et culturel (Chartier, 2004). Compte tenu du pourcentage croissant de néo-Canadiens, l'Agence doit s'efforcer de mieux comprendre leurs besoins et de mieux y répondre si elle veut être pertinente à leurs yeux.

Quatrièmement, on constate des changements dans différents facteurs sociétaux touchant l'industrie du tourisme. Les voyageurs veulent des expériences uniques, authentiques, interactives, personnalisées et variées. Cette tendance est liée à la notion d'économie de l'expérience, où la source de valeur économique passe successivement des

commodités aux biens, aux services et aux expériences, ce que l'on constate dans l'évolution du secteur touristique (Pine and Gilmore, 1999). Ce changement rend nécessaire la division du marché des voyageurs en segments distincts qui doivent être mieux compris (besoins, intérêts et attentes), définis plus précisément et ciblés à l'aide de produits, de promotions et de communications spécialisés (Arsenault and Gale, 2004). Au même moment, on constate une concurrence plus forte pour le temps et l'attention des visiteurs potentiels. Les voyageurs ont plus de choix, sont mieux informés et veulent jouer un rôle plus important dans le choix et la création de leurs expériences de voyage. Les contraintes de temps entraînent des changements dans la façon dont le public visite les lieux patrimoniaux nationaux (p. ex. le voyage traditionnel de deux semaines est remplacé par plusieurs longues fins de semaine). Davantage de voyageurs combinent activités professionnelles et divertissement en prolongeant leurs voyages d'affaires pour en faire de mini vacances. La perspective d'une destination à activité unique motive de moins en moins les voyageurs, car ils cherchent à accomplir un éventail d'activités pendant leur voyage. Parcs Canada doit s'adapter à ces changements dans la façon dont les Canadiens veulent découvrir leurs lieux patrimoniaux nationaux.

Les effets négatifs potentiels de ces tendances peuvent déjà être constatés dans les récentes statistiques sur la fréquentation des PN et des LHN du Canada. De 2001 à 2009, la fréquentation des PN a diminué de 5,3 %, tandis que celle des LHN a diminué de 13,6 % (Parcs Canada, 2010b). Il importe de remarquer que ces tendances à la baisse en ce qui a trait à la fréquentation se sont fait sentir au moment même où la population canadienne en général s'est accrue de près de 5 % entre 2001 et 2006 (Statistique Canada, 2006).

Pour l'Agence, qui s'efforce d'être plus pertinente aux yeux des Canadiens, la question est de savoir comment intégrer les volets principaux du mandat aux décisions qui permettent aux Canadiens de se sentir chez eux dans ces endroits particuliers. Un nombre croissant de recherches scientifiques donnent à penser qu'il existe un lien clair entre le fait de faire l'expérience de la nature et le fait de s'en rapprocher à nouveau. En segmentant les résultats de son sondage national auprès des Canadiens mené en 2009, l'Agence a découvert que la fréquentation des PN est essentielle pour aider les Canadiens à développer un attachement profond à l'égard de ces trésors nationaux. Neuf Canadiens sur dix (90 %) qui avait visité¹ un des 42 PN du pays affirmaient s'être attachés à ces endroits. En comparaison, seulement deux Canadiens sur dix (20 %) qui n'avaient pas visité de PN affirmaient la même chose (Parcs Canada, 2010c).

Le rôle de Parcs Canada est d'établir des conditions propices permettant aux visiteurs de vivre des expériences personnelles et de se forger des souvenirs qui les inciteront à s'attacher au lieu patrimonial. Son rôle n'est surtout pas d'imposer une offre rigide (Sheedy, 2006). Ces expériences entraînent un attachement personnel à l'endroit des attraits culturels et naturels où elles ont été vécues. Le visiteur est ainsi à même de connaître l'endroit qu'il découvre et de s'y attacher. Il devient ainsi pertinent à ses yeux, ce qui l'incite à appuyer les PN, les LHN et les AMNC et à préserver leur intégrité écologique et commémorative, assurant du coup la viabilité à long terme de ces endroits.



Figure 3 : LHN du Fort-Battleford (Saskatchewan, Canada)

Signification du concept « expérience du visiteur » pour l'Agence Parcs Canada

Le concept d'expérience du visiteur découle du souhait de rendre l'Agence plus pertinente aux yeux des Canadiens à un moment où l'on constate des changements sociaux importants. Si nous revenons aux trois principaux volets du mandat et examinons la période 1990-2005, nous constatons que les volets de protection et d'éducation étaient exprimés clairement dans les documents et l'orientation de l'Agence, tandis que le volet sur l'expérience du visiteur recevait beaucoup moins d'attention. Des réductions des ressources au début des années 1990 n'ont laissé aux fonctions liées aux sciences sociales et à la prise en charge des visiteurs que peu de soutien technique ou professionnel à l'échelle nationale et que des capacités locales limitées. La prise de décisions est revenue au personnel local, ce qui a entraîné un manque de cohérence dans les approches à l'échelle de l'Agence et un manque de ressources pour celles-ci. Confrontée aux changements sociaux susmentionnés, l'Agence a depuis recommencé à mettre l'accent sur les visiteurs et leurs expériences afin d'amener les Canadiens à soutenir leurs lieux historiques patrimoniaux.

L'accent renouvelé que Parcs Canada met sur l'EV commence chez le visiteur lui-même : les décisions prises par l'Agence doivent être fondées sur une connaissance approfondie des besoins et des attentes de celui-ci. Parcs Canada a accru ses capacités de recherche en sciences sociales afin de comprendre les visiteurs actuels et éventuels. Ces renseignements sont utilisés pour prendre des décisions qui reflètent davantage les changements dans la société canadienne, afin de créer plus de possibilités d'expériences pertinentes pour les Canadiens. Cela ne veut pas dire que l'Agence offre simplement aux visiteurs tout ce qu'ils désirent, mais plutôt que ces derniers sont des facteurs clés dans les décisions.

Comprendre la diversité des besoins et des attentes des visiteurs constitue un défi et sollicite l'énergie créative du personnel de l'Agence et de ses partenaires. Chaque personne qui arrive à un parc ou à un lieu historique a une histoire unique et son propre éventail d'attentes. Pour un visiteur, une ballade en voiture sur la piste Cabot, dans le parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton, en Nouvelle-Écosse, sera un événement inoubliable. Pour un autre, la piste Cabot peut n'être qu'un moyen de parvenir à une fin, soit une randonnée d'une fin de semaine – l'expérience est alors axée sur l'arrière-pays. Au fur et à mesure que la notion d'EV évoluera et deviendra partie intégrante de la culture de l'Agence, la nécessité de tenir compte de la très grande diversité des besoins et des attentes des visiteurs deviendra l'un des principaux défis. Cela mène à un aspect essentiel de l'orientation de Parcs Canada concernant l'expérience du visiteur : l'expérience est un résultat commun auquel contribuent le visiteur, le lieu patrimonial visité, l'Agence Parcs Canada et ses partenaires. L'Agence ne contrôle pas entièrement l'expérience et ne peut s'assurer que le visiteur vivra l'expérience qu'elle a créée pour lui. Il est fort possible que le visiteur vive une expérience inattendue. Parcs Canada a élaboré une approche exhaustive et flexible, afin que tous les facteurs contribuant à l'expérience soient pris en compte et que des efforts importants soient faits pour personnaliser les possibilités d'expérience.

L'approche de Parcs Canada est guidée par le programme de Quotient explorateur (Commission canadienne du tourisme, 2010). Le Quotient explorateur (QE) est une façon de comprendre et de segmenter les voyageurs selon leurs valeurs sociales et leurs motivations à voyager. Élaboré par la Commission canadienne du tourisme en collaboration avec la firme Environics, le modèle tient compte du fait que deux personnes se tenant debout exactement au même endroit et participant à la même activité peuvent vivre une expérience totalement différente. Parcs Canada est l'une des premières organisations à utiliser le QE afin de faire coïncider neuf types de quotient explorateur² avec des occasions correspondant à leurs valeurs, leurs intérêts et leurs attentes. Jumelé à d'autres données sur les sciences sociales, le QE aide Parcs Canada à prendre des décisions judicieuses sur la manière de bonifier efficacement les possibilités d'expérience.

L'approche de Parcs Canada en matière d'expérience du visiteur s'articule autour du cycle de l'expérience du visiteur (CEV). L'importance accordée au visiteur est un aspect clé du CEV. Les différentes étapes de l'expérience sont évaluées consciemment afin de maximiser leurs répercussions positives possibles sur la visite. L'EV est divisée de la façon suivante :

Rêve : Le visiteur éventuel connaît les lieux patrimoniaux nationaux, de même que les possibilités offertes à ces endroits. Il pense pouvoir y vivre une expérience agréable. Parcs Canada s'efforce de comprendre qui est le visiteur et doit le renseigner sur les possibilités d'expériences offertes.

Planification : Le visiteur choisit la destination qui correspond le mieux à ses intérêts, à ses besoins et à ses attentes. Il doit avoir accès à tous les détails au sujet de sa visite éventuelle : météo, hébergement, droits, itinéraire.

Voyage : Le visiteur se dirige vers une destination. Il doit pouvoir trouver facilement son chemin grâce à une signalisation aussi claire que possible.



Arrive : Le visiteur éventuel arrive au lieu patrimonial protégé. Il doit y être accueilli et y recevoir des renseignements sur l'orientation ainsi que de l'information plus précise sur les possibilités qui lui sont offertes.

Visite : Le visiteur participe aux programmes et profite des produits, des installations et des services offerts, ce qui lui permet d'en apprendre davantage sur l'endroit visité. Lorsque ces programmes, produits, installations et services sont conçus, offerts et renouvelés avec le visiteur en tête, ils ouvrent la voie à des expériences positives. Un aspect important de la visite sur place est la possibilité de faire des découvertes (p. ex. une randonnée avec des amis vers un belvédère offrant un point de vue saisissant, une visite guidée à l'aide d'un appareil portatif qui présente l'histoire d'un lieu particulier ou une activité réalisée en costume d'époque). Lorsqu'ils répondent réellement aux besoins des visiteurs à un niveau personnel, les programmes guidés, les événements spéciaux, les activités et l'interprétation peuvent favoriser des expériences palpitantes et inoubliables.

Départ : Le visiteur a vécu une expérience agréable, significative, satisfaisante, sécuritaire et amusante. Il existe une atmosphère distincte de départ et une possibilité de se procurer des souvenirs afin de se rappeler de l'expérience.

Souvenir : Le visiteur se souvient de sa visite et en parle à sa famille et à ses amis à l'aide de photos, d'histoires et de souvenirs, que ce soit en personne ou par les médias sociaux. Il se rappelle avec bonheur des moments vécus dans le lieu patrimonial. Ces souvenirs peuvent être bonifiés par des communications de suivi et mener à une autre visite.

Chaque élément de chaque partie du cycle peut contribuer positivement ou négativement à l'EV. Dans cette approche, le facteur clé est la personne en tant que visiteur éventuel. Les visiteurs sont tous uniques et s'attendent à un éventail de possibilités à partir desquelles ils pourront créer l'expérience personnelle qu'ils recherchent. Parcs Canada joue un rôle de catalyseur et doit faciliter l'expérience souhaitée.

Les efforts déployés par Parcs Canada pour offrir aux visiteurs des expériences exceptionnelles nécessitent la contribution de tout le personnel et des partenaires. De par leurs tâches, les employés d'entretien et de nettoyage s'assurent que les visiteurs ne seront

pas déçus du niveau de services qu'ils reçoivent. Quant à lui, le personnel chargé de la conservation veille à la protection des ressources, attraits qui constituent justement la raison pour laquelle le public visite un parc ou un lieu historique. Souvent, ces employés connaissent les histoires et les secrets les mieux gardés d'un parc ou d'un lieu historique, et jouent le rôle d'animateurs et de conteurs. Les partenaires participent à toutes les étapes de l'expérience : ils fournissent de l'information et des services essentiels aux touristes avant la visite (hébergement, accueil des visiteurs, etc.) et les aident à découvrir l'endroit.

Parcs Canada a reçu des notes élevées pour la qualité de ses programmes, services et installations et pour la compétence de son personnel. Par rapport à d'autres services du gouvernement fédéral, Parcs Canada continue d'obtenir la meilleure note ou l'une des plus élevées (Phase 5 Consulting Group Inc., 2005). Tous les aspects d'une visite dans un PN ou un LHN, y compris la courtoisie du personnel, la prestation au visiteur de services dans la langue de son choix (français ou anglais) et la visite en général, dépassent les cibles de satisfaction établies (Parcs Canada, 2008).

Parcs Canada ne considère désormais plus seulement la satisfaction comme la seule mesure liée aux visiteurs. Le nouveau cadre de mesure du rendement permet d'analyser plus globalement l'EV et évalue notamment le rapprochement, la fréquentation, le plaisir, l'apprentissage et la satisfaction. Parcs Canada a aussi déterminé que l'augmentation de la fréquentation (10 % d'ici 2014) constituait une cible claire pour l'organisation. Ces mesures du rendement aideront Parcs Canada à continuer à mettre l'accent sur l'EV et à tirer parti de cette orientation.

Faire de la notion d'expérience du visiteur une réalité

Parcs Canada a pris un certain nombre de mesures pour faire progresser la notion d'expérience du visiteur, tant au Bureau national que dans les unités de gestion. En octobre 2005, l'Agence a créé la Direction générale des relations externes et de l'expérience du visiteur, qui comprend la Direction des sciences sociales et la Direction de l'expérience du visiteur. En 2008, Parcs Canada a entrepris un remaniement fonctionnel de l'expertise des Relations externes et de l'Expérience du visiteur afin de mieux préparer le personnel de terrain à tirer parti de l'expérience du visiteur et des relations externes pour aider les Canadiens à constater la pertinence des endroits de Parcs Canada et à s'en rapprocher.

Une étape importante vers l'opérationnalisation du concept d'EV est l'Évaluation de l'expérience du visiteur. Adopté en 2005, cet exercice a été mené dans 92 endroits gérés par Parcs Canada. L'évaluation permet d'examiner l'état actuel des possibilités d'expérience offertes du point de vue du visiteur, afin d'aider les gestionnaires, le personnel et les partenaires à travailler conjointement pour évaluer, comprendre et bonifier l'EV. Le personnel évalue un vaste éventail de thèmes liés au cycle de l'expérience du visiteur, y compris la recherche de visiteurs, les services de planification avant le départ, l'accueil sur le site, les programmes d'interprétation, la collaboration avec les partenaires, la gestion et la planification opérationnelle, la formation du personnel, l'infrastructure, la mesure du rendement et la rétroaction des visiteurs. En fonction de données sur les sciences sociales, les secteurs où le rendement du parc ou du lieu historique pourrait être amélioré sont

déterminés et des mesures spécifiques sont élaborées. Une fois complétée, l'évaluation fournit des orientations sur la gestion, dans les PN ou les LHN, des questions liées à l'EV. L'Évaluation de l'EV et les outils connexes continuent d'évoluer avec les nouvelles façons d'envisager l'expérience du visiteur.

Parcs Canada a entrepris des travaux dans divers domaines en vue d'améliorer les possibilités d'expériences mémorables : accroissement des connaissances sur des marchés actuels et éventuels grâce à des initiatives de recherche sur les publics-cibles (Programme d'information sur les visiteurs, Quotient explorateur, Prizm C2³); processus d'évaluation des activités récréatives et des événements spéciaux; programme Service Parcs Canada (Normes de service de qualité pour nos visiteurs et Lignes directrices en matière de prévention); intégration complète et cohérente des facteurs liés à l'EV aux décisions en matière d'investissement dans les infrastructures; amélioration des activités d'interprétation grâce au perfectionnement professionnel et à des outils de planification; élaboration de lignes directrices sur la diversification de l'hébergement; mise à jour des lignes directrices nationales sur les sentiers; amélioration des outils de planification de voyage à l'intention des visiteurs, y compris le Service de réservation des emplacements de camping et le Service national d'information; présence accrue dans les médias sociaux; formation exhaustive du personnel afin de rendre la prestation des services plus professionnelle; programmes et activités pour les visiteurs et pour tenir compte de l'éventail de fonctions connexes liées à l'EV.

L'intégration de la notion d'EV au cadre de gestion de l'organisation et l'élaboration de politiques et d'orientations qui tiennent compte des visiteurs sont essentielles pour appuyer et orienter les gestionnaires et leurs équipes. Parcs Canada a élaboré une série d'indicateurs de rendement et d'unités de mesure en ce qui a trait à la compréhension des visiteurs, à l'offre de possibilités d'expérience, à la prestation de services de haute qualité et

Figure 4 : PN Terra-Nova (Terre-Neuve, Canada)



au rapprochement des visiteurs avec ces endroits tout particuliers. Les unités de mesure découlent du résultat stratégique de l'Agence et font partie du cadre de planification et de production de rapports (Parcs Canada, 2010a). Elles comprennent le nombre de visiteurs, la satisfaction des visiteurs, le plaisir, le rapprochement et l'apprentissage. La prise de mesures en continu afin d'évaluer l'incidence des investissements et l'atteinte des buts sera cruciale pour accroître la capacité de créer des possibilités d'expériences pour les visiteurs.

Conclusion

L'Agence a adopté la notion d'expérience du visiteur en tant que facteur clé de succès et de viabilité à long terme des PN, des LHN et des AMNC dont elle a la responsabilité. Intégré aux volets de protection et d'éducation du mandat, l'accent mis sur l'expérience du visiteur est la façon dont l'Agence s'assurera que les PN, les LHN et les AMNC sont pertinents pour les Canadiens, et ce, maintenant et pour l'avenir.

Afin de continuer d'être pertinente aux yeux des Canadiens, l'Agence s'efforce de toujours prendre en considération leurs besoins et leurs attentes, et ce, même dans un contexte social sujet à des changements rapides. Parcs Canada envisage l'expérience du visiteur dans son ensemble et veille à ce qu'elle ouvre la voie à des possibilités qui sont pertinentes pour les visiteurs. L'Agence reconnaît que l'expérience du visiteur est un résultat commun qui repose à la fois sur le visiteur, le lieu patrimonial visité, Parcs Canada et ses partenaires, et que chaque visiteur ajoute sa touche personnelle à l'expérience. Par conséquent, les visiteurs eux-mêmes, ainsi que leurs besoins, leurs intérêts et leurs attentes, sont au centre de la notion d'expérience du visiteur. Parcs Canada aura atteint ses objectifs lorsque les Canadiens verront les PN, les LHN et les AMNC comme des endroits uniques qu'ils veulent protéger, mieux connaître et découvrir, et lorsque ces trésors historiques et naturels perpétueront un attachement profond à l'essence même du Canada.

Remarque : Cet article est fondé sur l'article « Managing for Visitor Experiences in Canada's National Heritage Places » (Gérer aux fins de l'expérience du visiteur dans les lieux patrimoniaux nationaux), publié dans le *IUCN Parks Magazine*, vol. 16, n^o 2 (2006).