

Ceci est la version HTML du fichier <http://www.tourism.gov.on.ca/french/IDO/IDO%20images/Premier-ranked%20-%20FR.pdf>.

Lorsque **G o o g l e** explore le Web, il crée automatiquement une version HTML des documents récupérés.

Pour créer un lien avec cette page ou l'inclure dans vos favoris/signets, utilisez l'adresse suivante :

<http://www.google.com/search?q=cache:eVmUMswgbwsJ:www.tourism.gov.on.ca/french/IDO/IDO%2520images/Premier-ranked%2520-%2520FR.pdf+qualite+destination&hl=fr&ct=clnk&cd=131&gl=fr>.

Google n'est ni affilié aux auteurs de cette page ni responsable de son contenu.

Les termes de recherche suivants ont été mis en valeur : **destination**

Ces termes apparaissent uniquement dans les liens pointant sur cette page : **qualite**

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

2^e édition

**Bureau de l'investissement et du développement
Ministère du Tourisme et des Loisirs**

Page 2

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Deuxième édition révisée afin d'inclure de nouveaux documents sur les transports et les ressources de promotion de l'industrie touristique, ainsi que d'apporter des leçons apprises à ce jour dans le cadre de la mise en œuvre.

Bureau de l'investissement et du développement**Ministère du Tourisme et des Loisirs**

900, rue Bay, édifice Hearst, 9e étage

Toronto (Ontario) M7A 2E1

Tél. : 416 235-1724

Télec. : 416 327-2506

ont.ido@mczcr.gov.on.ca

Mai 2003

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec le bureau local de tourisme régional du ministère du Tourisme et des Loisirs (MTL) ou, dans le Nord de l'Ontario, avec le ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM). Une liste des bureaux de tourisme régional est affichée sur le site Web du MTL à l'adresse www.tourism.gov.ca et sur le site Web du MDNM à l'adresse www.mdmn.gov.on.ca.

Publié par le ministère du Tourisme et des Loisirs
Imprimé par l'Imprimeur de la Reine pour l'Ontario
Province de l'Ontario, Canada

© 2003, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario

ISBN 0-7794-1515-9

ISBN 0-7794-1516-7

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

PRÉCIS

Le guide sur les destinations touristiques de haute qualité est conçu pour faciliter l'évaluation de la situation sur le marché d'une **destination** touristique. Il sert à évaluer le rendement par rapport aux paramètres précisés dans le cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité.

Le cadre aborde les attributs, les conditions et les facteurs indispensables pour qu'une **destination** touristique soit perçue comme une **destination** de haute qualité. La méthode convient à toute **destination** désirant améliorer son rendement du marché durable.

Le Cadre affirme que le rendement moyen d'une destination de premier rang doit se situer bien

Le Cadre affirme que le rendement moyen d'une **destination** de premier rang doit se situer bien au-dessus de la moyenne en ce qui concerne certaines dimensions, dont le produit, les résultats et la pérennité :

DIMENSION PRODUIT :	Une destination touristique de haute qualité offre une expérience touristique de qualité supérieure grâce à ce qu'elle propose :
	A. noyau d'attractions particulières;
	B. qualité et masse critique;
	C. satisfaction et rapport qualité-prix;
	D. accessibilité;
	E. système d'hébergement.
DIMENSION RÉSULTATS :	La qualité de l'expérience touristique et le succès avec lequel la destination procure celle-ci sont confirmés par :
	F. le nombre de visites;
	G. le taux d'occupation et le taux de rendement;
	H. la renommée;
DIMENSION PÉRENNITÉ :	et durent grâce :
	I. à la promotion de la destination ;
	J. au renouvellement du produit;
	K. à la gestion axée sur la capacité d'accueil.

Chacun de ces éléments (de A à K) est étayé par des critères et des mesures.

Le guide oriente les utilisateurs à chaque étape du processus d'évaluation. Il précise pourquoi et quand envisager de l'utiliser, décrit la manière d'effectuer une vérification des ressources et explique comment répondre aux paramètres. Il indique la façon d'effectuer une analyse sommaire du rendement et de déterminer si la **destination** en est une de haute qualité. Le guide se termine sur des conseils pour convertir les données recueillies pendant l'analyse en un programme d'action.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

TABLE DES MATIÈRES

Précis

Table des matières

INTRODUCTION	i
Qu'est-ce que le guide d'évaluation des destinations touristiques de haute qualité et pourquoi s'en servir?.....	i
À quoi sert le guide d'évaluation?.....	ii
Comment utiliser le guide d'évaluation.....	iv
Concepts de base et glossaire.....	vi
ÉTAPE 1 : EFFECTUER LA VÉRIFICATION DES RESSOURCES	1
Le tableau des ressources et des possibilités touristiques.....	2
Remplir le tableau des ressources et des possibilités touristiques	4
Remplir la liste de vérification des ressources de transport.....	12
Remplir la liste de vérification des ressources de promotion de l'industrie du tourisme	13
MISE EN APPLICATION DES PARAMÈTRES PROPRES AU PRODUIT, AUX RÉSULTATS ET À LA PÉRENNITÉ	15
ÉTAPE 2 : PRODUIT	17
A Attractions principales particulières.....	17
B Qualité et masse critique.....	21
C Satisfaction et rapport qualité-prix.....	28
D Accessibilité	30
E Système d'hébergement	33
ÉTAPE 3 : RÉSULTATS	35
F Visites.....	35
G Taux d'occupation et rendement	39
H Renommée.....	41
ÉTAPE 4 : PÉRENNITÉ	43
I Promotion de la destination	43
J Renouvellement du produit	46
K Gestion axée sur la capacité d'accueil.....	47
ÉTAPE 5 : REMPLIR LE RÉSUMÉ DU RENDEMENT DE LA DESTINATION TOURISTIQUE	55
ÉTAPE 6 : DÉTERMINER SI VOTRE DESTINATION TOURISTIQUE EST DE HAUTE QUALITÉ	58
ÉTAPE 7 : ÉTABLIR UN LIEN ENTRE LE RENDEMENT ACTUEL ET LA PLANIFICATION FUTURE	59

Formulaires de résumé du rendement

Bibliographie

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

INTRODUCTION

QU'EST-CE QUE LE GUIDE D'ÉVALUATION DES DESTINATIONS TOUR HAUTE QUALITÉ ET POURQUOI S'EN SERVIR?

Les principales destinations touristiques essaient toujours de se démarquer sur le marché. Certaines d'entre elles se présentent comme des « destinations touristiques de haute qualité ». D'autres aspirent à ce statut, mais ne savent pas exactement de quoi il s'agit, ni comment elles pourront savoir qu'elles l'ont atteint. Pour d'autres, le mode de fonctionnement optimal revêt une plus grande importance que l'image de marque. Bien qu'il fasse allusion au terme « destinations touristiques de haute qualité », le présent guide d'évaluation veut permettre à votre **destination** de devenir « la meilleure possible ».

Dans le contexte du présent guide, on utilise l'expression « haute qualité » pour désigner ce qu'il y a de meilleur, en rang, en position, en importance ou en qualité (avec beaucoup d'insistance). Le statut de **destination** touristique de haute qualité est important, car il dit : « Cet endroit est plus intéressant que les autres » et le touriste potentiel y pensera sans doute en priorité lorsqu'il préparera son itinéraire de voyage. Mais une question se pose encore : qu'est-ce que cela veut vraiment dire? Est-ce que la **destination** est la première par rapport à toutes les autres ou la meilleure d'une certaine catégorie de destinations? « Est-ce la meilleure possible » ou est-ce encore autre chose? Comment faire en sorte que votre **destination** atteigne ce niveau? Que faire une fois que vous avez réussi? Par où commencer si votre **destination** ne l'a pas encore atteint?

Le guide d'évaluation a été conçu pour répondre à toutes ces questions, en insistant sur le fait de permettre à toute **destination** touristique, quelle que soit son envergure, de fonctionner au niveau optimal qu'elle est capable d'atteindre.

Nombreuses sont les raisons qui peuvent justifier que vous envisagiez de faire l'effort de mener à bien la démarche préconisée par le guide d'évaluation. La plupart d'entre elles sont liées aux avantages découlant d'une bonne évaluation de votre position actuelle par rapport à la concurrence qui fait rage sur le marché du tourisme. Dans certaines situations, ces avantages peuvent être très motivants, par exemple :

- Vous avez besoin de bases solides sur lesquelles faire reposer une stratégie de développement touristique.
- Vous cherchez à obtenir un financement pour une « nouvelle image de marque » ou campagne

de marketing, et vous devez prouver que vous comprenez bien ce que vous avez à offrir et quels devraient être vos marchés cibles.

- Vous devez évaluer les atouts et les faiblesses de votre **destination**, et vous désirez le faire de façon ordonnée ou de manière à vous permettre d'effectuer une comparaison homogène avec d'autres destinations.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 10

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

- Vous devez en arriver à un consensus relativement aux objectifs, aux buts, aux priorités et aux mesures nécessaires afin de développer votre secteur touristique, et vous désirez adopter une méthode éprouvée pour y arriver.
- Vous devez attirer des investissements et souhaitez adopter une base commune permettant de cerner les lacunes et les possibilités de votre gamme de produits.
- Vous devez justifier les investissements permanents en matière de développement touristique et vous désirez mesurer le rendement de votre **destination** par rapport à des repères cohérents.

Les situations évoquées ci-dessus peuvent se produire à tout moment. Le processus du guide vous paraîtra également sensé et utile dans d'autres cas, notamment :

- Lorsque des changements importants se produisent dans les schémas touristiques ou dans la gamme des produits proposés par la **destination**.
- Lorsqu'on a l'impression que « quelque chose manque », et que les parties intéressées désirent comprendre de quoi il s'agit et quelles mesures prendre à ce propos.
- Lorsque la dernière évaluation de la position sur le marché a été effectuée longtemps auparavant et que vous désirez mesurer les progrès réalisés.

À QUOI SERT LE GUIDE D'ÉVALUATION?

Le guide d'évaluation des destinations touristiques de haute qualité est un outil servant à évaluer la position sur le marché d'une **destination** touristique. Il peut s'agir de n'importe quelle **destination** touristique, par exemple Windsor, Niagara Falls ou une région rurale ou sauvage loin de tout marché urbain important. Il a pour objectif d'offrir des idées de base pour la planification stratégique du développement futur de l'économie touristique de la région – il se veut un début plutôt qu'une fin en soi. Il s'agit d'un guide permettant de déboucher sur un cadre stratégique qui :

- 1) définit les caractéristiques, les facteurs et les conditions estimés nécessaires pour qu'une

destination touristique soit perçue comme étant de haute qualité;

- 2) décèle les faiblesses et les lacunes auxquelles il faut remédier;
- 3) répertorie les atouts et les possibilités à exploiter pour créer des avantages compétitifs et durables;
- 4) offre une orientation permettant de constituer un réseau plus vaste d'intervenants en tourisme et de parvenir à un consensus sur les priorités d'action futures.

Une **destination** touristique de haute qualité doit par définition comporter des caractéristiques au rendement largement supérieur à la moyenne, ainsi que des dimensions qui allient qualité de l'expérience touristique, attrait de la **destination** et succès commercial. Pour que la qualité

INTRODUCTION

Page

Page 11

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

et le succès soient constants à l'échelle du temps, la **destination** doit faire l'objet de campagnes de marketing et d'opérations de renouvellement, mais aussi être gérée de manière durable. Ces dimensions essentielles peuvent se ramener au produit, aux résultats et à la pérennité.

Le cadre qui constitue le cœur du présent guide, à savoir le Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité, donne corps à ces dimensions de la manière indiquée à la page suivante. En regroupant ces dimensions et ces éléments de soutien, le Cadre offre un outil que les zones de **destination** doivent utiliser pour évaluer leur position sur le marché. Il est destiné plus particulièrement aux zones de **destination** qu'aux attractions individuelles et s'applique à toutes les destinations, quels que soient leur taille et leur succès sur le marché. Il a été fondamentalement conçu pour déterminer les cibles stratégiques à viser dans une démarche d'amélioration du rendement sur le marché du tourisme.

Le présent guide, destiné aux intervenants de l'industrie touristique œuvrant dans une zone de **destination**, a tout simplement pour objectif de définir un processus analytique indépendant à appliquer. S'il est vrai que ce processus réclame du temps et de l'énergie, cet investissement sera récompensé par les idées et orientations obtenues. Lorsque vous l'aurez achevé, vous aurez une image très claire de la situation de votre **destination**, de ses atouts et de ses faiblesses, ainsi que des orientations à envisager pour améliorer son succès sur le marché. Vous devriez également disposer d'un réseau beaucoup plus vaste et efficace composé d'intervenants de l'industrie et mettant l'accent de façon plus cohérente sur les défis futurs à relever.

Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité :

**DIMENSION
PRODUIT :**

**Une destination touristique de haute qualité offre une expérience
touristique de qualité supérieure grâce à ce qu'elle propose :**

- A. noyau d'attractions particulières;
- B. qualité et masse critique;
- C. satisfaction et rapport qualité-prix;
- D. accessibilité;
- E. système d'hébergement.

DIMENSION **La qualité de l'expérience touristique et le succès avec lequel la**
RÉSULTATS : **destination procure celle-ci sont confirmés par :**

- F. le nombre de visites;
- G. le taux d'occupation et le taux de rendement;
- H. la renommée;

DIMENSION **et durent grâce :**

PÉRENNITÉ :

- I. à la promotion de la **destination**;
- J. au renouvellement du produit;
- K. à la gestion axée sur la capacité d'accueil.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 12

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Tous les éléments correspondants de « A » à « K » sont étayés par des paramètres de rendement et des critères.

Le document est conçu pour vous guider tout au long d'un processus en trois phases : évaluation, interprétation et planification. Ces différentes phases et les étapes qui les composent sont les suivantes :

ÉVALUATION

Étape 1 – Procéder à la vérification des ressources

*Étape 2 – Évaluer le produit de la **destination***

*Étape 3 – Évaluer les résultats de la **destination***

*Étape 4 – Évaluer la pérennité de la **destination***

INTERPRÉTATION :

*Étape 5 – Remplir le résumé des résultats de la **destination***

*Étape 6 – Déterminer si votre **destination** fait partie des destinations touristiques de haute qualité*

PLANIFICATION :

*Étape 7 – Déterminer les prochaines étapes pour assurer le développement de votre **destination***

Après la présente Introduction, le Guide d'évaluation renferme sept sections, qui correspondent chacune à l'une des étapes ci-dessus. L'étape 1 vous indique comment procéder à la vérification des ressources touristiques, qui permet d'inventorier et d'évaluer vos ressources touristiques et leur attrait commercial. Elle donne des réponses à certaines questions soulevées plus loin dans le guide. Les étapes 2 à 4 constituent le cœur du présent document, et vous y trouverez une série de mesures destinées à évaluer le produit, les résultats et la pérennité de la **destination**. Les étapes 5 et 6 décrivent la façon de récapituler et d'interpréter les résultats de l'évaluation, et de déterminer si votre **destination** fait partie des destinations touristiques de haute qualité. L'étape 7 aborde la question du « Et maintenant, que vais-je faire? » et propose des suggestions sur les mesures à prendre pour améliorer le position de la **destination** sur le marché aux fins de la planification stratégique. Toutes les étapes donnent des directives permettant de les utiliser.

COMMENT UTILISER LE GUIDE D'ÉVALUATION

En termes simples, le guide d'évaluation s'utilise en observant les directives et en suivant les étapes 1 à 7 dans cet ordre. En pratique, pour savoir comment appliquer le guide et s'il convient de le faire, il faut mettre en place un processus de prise de décision et de planification anticipée, qui comporte ses propres étapes :

ENGAGEMENT :

Étape i – *Envisager d'adopter le guide d'évaluation en tant qu'outil d'évaluation et de planification.*

INTRODUCTION

Étape ii – *S'informer à propos des conditions et avantages de la mise en œuvre.*

Page v

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Étape iii – *S'engager à assurer la mise en œuvre et concevoir une méthode de communication avec les autres intervenants.*

ORGANISATION :

Étape iv – *Définir « l'envergure » optimale de la vérification des ressources (voir l'étape 1 à la page 1).*

Étape v – *Définir la structure de l'équipe de mise en œuvre, les rôles de ses membres et son plan de dotation en personnel.*

Étape vi – *Se procurer un financement aux fins de la mise en œuvre (p. ex., budgets municipaux, initiative Développement des collectivités rurales et des petites localités de l'Ontario, DRHC).*

Étape vii – *« Peupler » l'organisme de mise en œuvre au niveau des comités.*

Étape viii – *« Peupler » l'organisme de mise en œuvre au niveau du personnel.*

PLANIFICATION ANTICIPÉE :

Étape ix – *Planifier la mise en œuvre.*

L'envergure des efforts et de l'investissement consacrés à la mise en œuvre du guide d'évaluation doit être évaluée en fonction de la taille et de la nature de la zone de **destination**, de la nature de l'organisme directeur (p. ex., l'organisation de marketing de **destination** (OMD) de la région, la fonction de développement économique, un groupe spécial composé de représentants de l'industrie et de la municipalité, etc.), de la capacité des représentants de l'industrie et d'autres intervenants à déployer les efforts bénévoles nécessaires, du financement disponible, etc. Comme nous en avons discuté à l'étape 1, à la page 1, l'envergure de l'effort de collecte des données aux fins de la vérification des ressources est le facteur déterminant le plus important du niveau d'effort global.

Les variables que nous venons d'énumérer modèleront également la démarche globale et l'affectation des responsabilités pour la mise en œuvre du guide d'évaluation. Jusqu'à présent, l'expérience propose trois méthodes :

- **Processus pilote et dirigé par l'organisme** : l'organisme et la personne chargés de la mise en œuvre font tout, et reçoivent des commentaires et des conseils de la Direction des services régionaux du ministère du Tourisme et des Loisirs (MTL), ou de l'expert-conseil du ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM), et du Bureau de développement des investissements (BDI).
- **Piloté par l'organisme et facilité par l'expert-conseil** : l'organisme de mise en œuvre retient les services d'un expert-conseil pour faciliter ses travaux et discussions (le MTL/l'expert-conseil du MDNM et le BDI jouent un rôle continu mais moindre).
- **Piloté par l'organisme et dirigé par l'expert-conseil** : l'organisme de mise en œuvre retient les services d'un consultant qui sera chargé de faire tout le travail ou la majeure partie et qui relèvera d'un comité directeur (toujours avec le soutien du MTL/consultant du MDNM et du BDI).

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

La sélection d'un modèle particulier doit également tenir compte des avantages comparatifs inhérents à chacun. Les figures 1 et 2 des pages vii et viii respectivement résument les rôles et les responsabilités des acteurs qui peuvent normalement s'occuper d'adopter et de mettre en œuvre le guide d'évaluation, ainsi que les avantages relatifs de chaque démarche. Compte tenu de la portée de la vérification des ressources, des ressources de la zone de **destination** et des sources de financement, la fonction « personnel » indiquée dans la figure 1 peut être exécutée au moyen de détachements ou de recrutement facilités par le financement accordé par la municipalité ou des instances gouvernementales supérieures (p. ex., initiative Développement des collectivités rurales et des petites localités de l'Ontario et programmes de DRHC). L'effort nécessaire pour effectuer la vérification des ressources limite toute démarche bénévole aux destinations dont le territoire est

moins vaste et les ressources moins importantes, ou dont l'inventaire a déjà été dressé.

Il va de soi que plus l'organisme directeur et les intervenants de la région assument un rôle important, plus les bases sur lesquelles repose l'économie touristique de la région de **destination** seront solides. Le rôle principal de ces acteurs est de siéger aux comités guidant la mise en œuvre globale ou l'exécution de tâches précises au sein du processus plus vaste. Une structure générique de comités est illustrée à la figure 3, à la page ix.

Armé de la présente introduction et fort de votre engagement à mettre en œuvre le guide d'évaluation vous êtes presque prêt à exécuter les différentes étapes du guide d'évaluation. Avant d'entreprendre l'étape 1, veuillez examiner les concepts et définitions figurant ci-dessous.

CONCEPTS DE BASE ET GLOSSAIRE

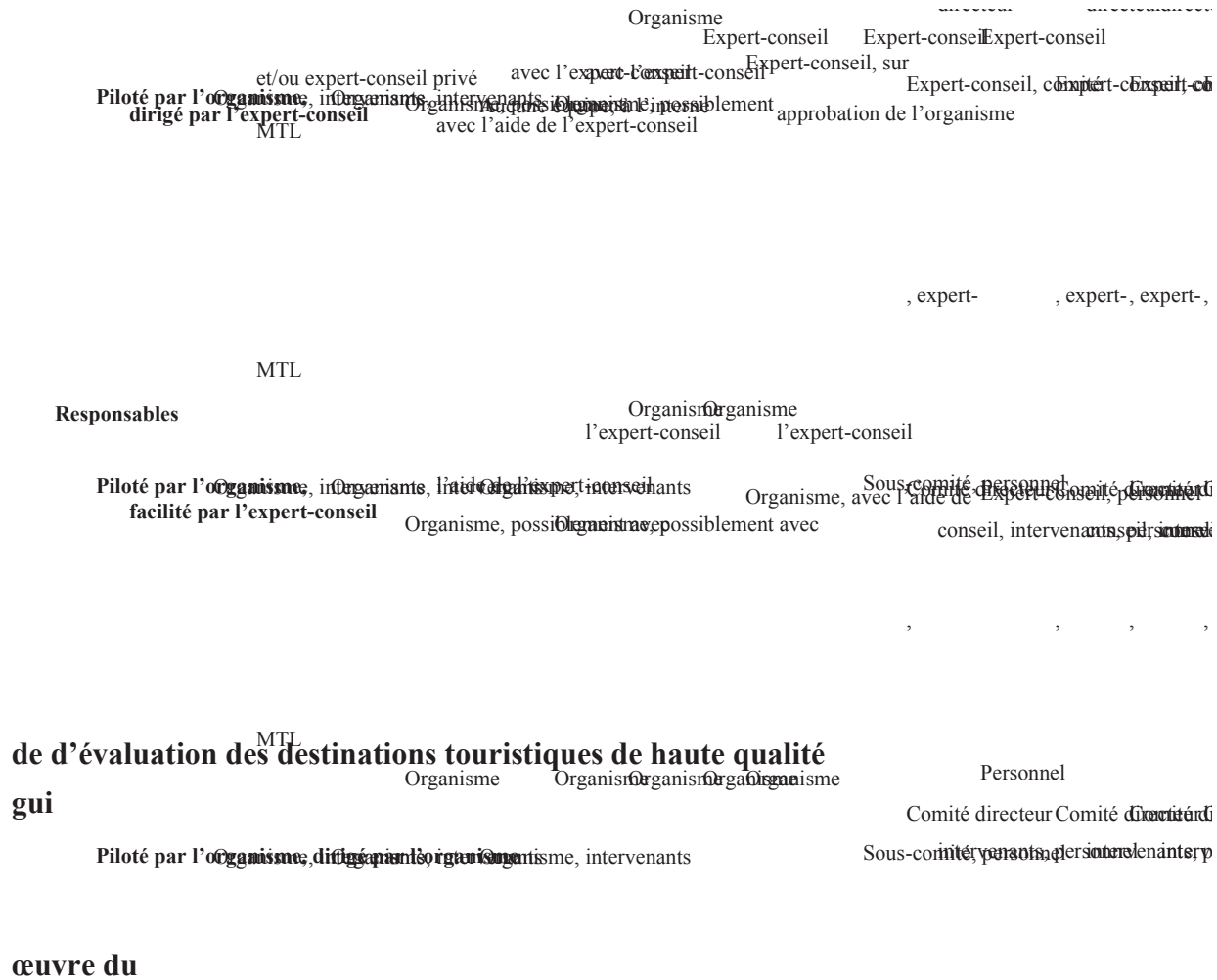
Le cadre et le guide d'évaluation reposent sur des concepts fondamentaux du tourisme et de la réussite des destinations touristiques. Ceux-ci sont présentés ci-dessous et suivis par des définitions de mots clés utilisés dans les critères et les paramètres. Les sources citées dans la bibliographie figurant à la fin du guide proposent des analyses plus détaillées des particularités et des caractéristiques d'une **destination** touristique couronnée de succès et faisant l'objet d'une promotion efficace.

Les concepts suivants sont considérés comme des vérités élémentaires sur le tourisme. Ils se retrouvent dans les dimensions, les éléments, les critères et les paramètres du Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité :

- Les touristes voyagent pour connaître des expériences qu'ils ne pourraient vivre chez eux, et qui sont donc extraordinaires.
- La satisfaction des touristes par rapport à leurs expériences dépend de ce qu'ils attendent de l'expérience en question, et ces attentes varient d'une personne à l'autre.
- La clé du succès sur le marché du tourisme est d'offrir un « produit » permettant de vivre une expérience extraordinaire dépassant les attentes.

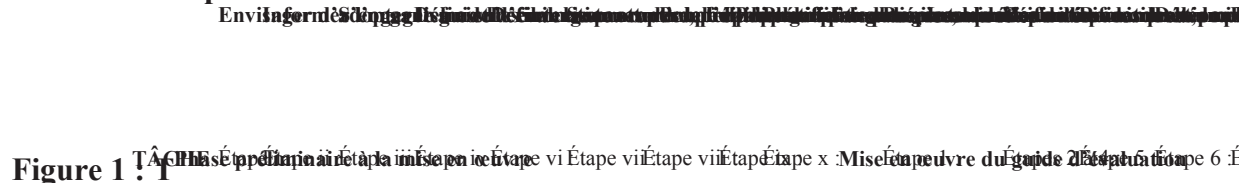
INTRODUCTION

Page v



Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation
MODÈLE DE MISE EN ŒUVRE :

Tableau des responsabilités – Mise en œuvre



l'organisme, Fort
 par conseil Plus fort Plus bas Plus bas Plus faible Plus faible Plus faible Plus faible

dirigé par l'expert
 Piloté

l'organisme, Fort Élevé Élevé Fort Fort Fort Fort Fort
 par conseil

facilité par l'expert
 Piloté

l'organisme, Fort
 par Plus faible Plus élevé Plus fort Plus fort Plus fort Plus fort

Piloté dirigé par l'organisme

et du MNDM et

MODÈLE DE MISE EN ŒUVRE :

INTRODUCTION

Figure 2 : Comparaison des avantages des méthodes de mise en œuvre d

de du y de et des de
 guide travaux grande
 du planification plus
 responsable, des sectoriels,
 ou et présidents installations
 représentants et
 et de
 l'OMD œuvre des
 de petite
 développement planification fonctions,
 Ressources, directeur, comité Représentatif

BID p. ex. : p. ex. :
 Conseiller DNM Consultant du Sous-comité Restauration Pron
 Sous-comité

p. ex. : p. ex. :
 Sous-comité Hébergement Sous-comité

Comité directeur

p. ex. : p. ex. :
 Sous-comité et chambres Festivals et Renc
 ZAD de commerce ou Sous-comité

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation p. ex. : Attractions p. ex. : F
 Sous-comité Sous-comité

Figure 3 : Structure générique de comité et ressources*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation*

- Les produits touristiques n'existent que s'ils offrent une chose à laquelle les touristes potentiels accordent une valeur suffisamment importante pour justifier le déplacement visant à en faire l'expérience.
- Pour assurer son succès sur un marché concurrentiel, une **destination** doit offrir des expériences uniques liées à des ressources ou des programmes qui lui sont propres et proposées avec un service de grande qualité. Ainsi, elle contribue au développement d'un avantage concurrentiel durable par la création d'atouts non imitables, ce qui constitue un objectif commercial fondamental.
- Le succès de longue durée, dans un contexte d'évolution constante des attentes des touristes nécessite un effort constant pour comprendre ces attentes, de nouveaux investissements pour les dépasser, et la préservation de l'attrait et de la viabilité des ressources centrales.
- Les destinations qui connaissent le succès le plus important superposent et rassemblent une large variété d'expériences directement liées aux attractions centrales et centrées sur celles-ci, et proposent de nombreuses manières de les vivre dans une large gamme de segments du marché.

L'utilisation que fait le guide d'évaluation des termes définis ci-dessous tient compte de ces truismes élémentaires. Les termes définis sont imprimés en **caractères gras** lorsqu'ils apparaissent dans le guide. Les termes touriste, client et visiteur sont interchangeables, mais on trouve le terme « client » dans les étapes 2 à 4 pour mettre en évidence le sentiment qui doit être celui des touristes visitant votre **destination**, ainsi que la façon de les traiter.

Glossaire

Activités principales : Les activités touristiques, dans la mesure où elles interagissent avec les **attractions principales** d'une **destination**, en vue de créer des **expériences principales**.

Activités thématiques : Des activités (utilisations de caractéristiques ou d'installations) qui sont liées à l'expérience principale. Si, par exemple, les chutes Niagara constituent l'attraction principale, on pourrait offrir les activités thématiques suivantes : un repas avec vue sur les chutes, une croisière sur le Maid of the Mist et une randonnée sur les sentiers de la gorge Niagara.

Lorsqu'il s'agit de déterminer si une activité est thématique ou non, on tombe souvent dans une zone grise. Aux fins du présent cadre, on qualifie les activités de « thématiques » si elles offrent une façon différente de faire l'expérience de l'attraction principale, si elles tirent, dans une

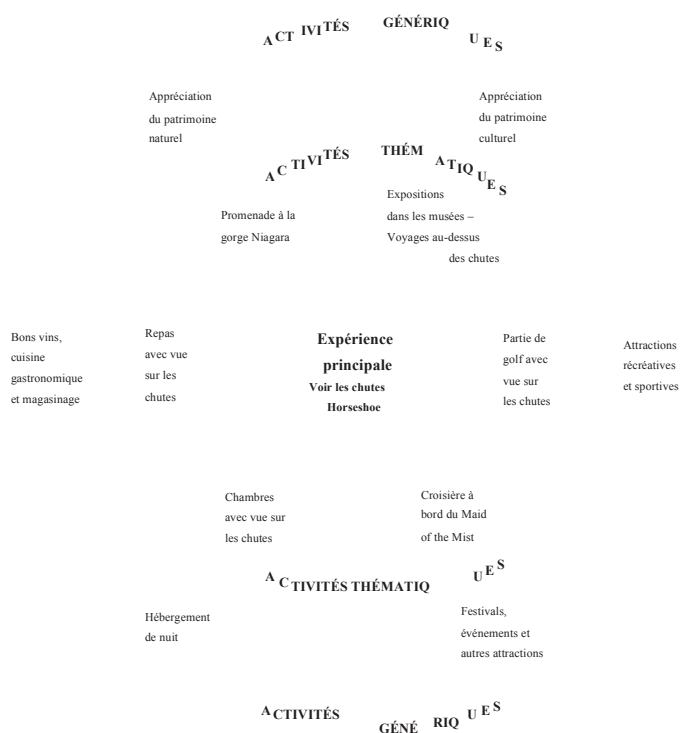
certaines mesures, leur attrait d'un lien physique ou logique avec l'attraction principale, ou si elles constituent une partie intrinsèque de l'expérience principale. L'illustration de gauche peut vous aider à distinguer les activités thématiques des activités non thématiques.

Cette illustration montre la relation entre les activités touristiques et non touristiques dans les destinations touristiques en prenant Niagara Falls pour exemple. Toutes les activités génériques (le cercle extérieur) jouent un rôle important dans l'expérience touristique, mais seul un petit sous-groupe d'activités (le cercle intérieur) sont liées aux attractions principales d'une manière qui les

Page x

Page 19

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation



rend thématiques. D'autres exemples forment une comparaison entre un repas pris dans une auberge champêtre et un autre pris dans un établissement de restauration rapide comparé à un centre de magasinage au studio d'un artiste et des emplettes dans un grand magasin à rayon, dans le contexte d'un séjour d'évacuation en milieu rural. Dans chacun des cas, la première activité est une partie intrinsèque de l'expérience, et donc, thématique, et la deuxième ne l'est pas.

En bout de ligne, la gamme d'activités non thématiques superposées ou regroupées autour des attractions principales est considérée comme étant importante en raison de la façon dont elles rendent ces mêmes attractions principales plus intéressantes pour un plus grand éventail de segments touristiques.

Agent de voyages : Une personne ou une entreprise titulaire d'un permis délivré en vertu de la *Loi de 2002 sur le secteur du voyage*, lui permettant d'offrir des conseils et des réservations de voyage; une ressource importante au chapitre de l'élaboration des occasions de forfaits de voyage au sein d'une zone de **destination**.

Attractions de soutien : Des caractéristiques ou des installations qui attirent les clients vers une **destination** en leur donnant des raisons supplémentaires, mais secondaires, de s'y rendre. Les attractions de soutien peuvent constituer des facteurs motivants principaux (c.-à-d. des **attractions principales**) pour certains marchés (habituellement les **créneaux**). En règle générale, on distingue les attractions principales des attractions de soutien par le fait que ces dernières attirent moins de visiteurs.

Attractions principales : Les caractéristiques, installations ou expériences constituant les

principaux facteurs motivants qui suscitent le plus de voyages vers la **destination**, soit les attractions qui suscitent le plus de visites touristiques. Les attractions principales peuvent varier d'une saison à l'autre, par exemple dans le cas du golf et du ski dans une station touristique quatre-saisons. En outre, elles peuvent se chevaucher ou être différentes selon les segments de visiteurs (p. ex., admirer les chutes Horseshoe par opposition à parier au casino à Niagara Falls), ou selon qu'elles s'adressent au marché de masse ou aux créneaux (p. ex., admirer les chutes par opposition à explorer les champs de bataille de la guerre de 1812).

Une attraction principale peut également être le fruit d'un jumelage d'atouts liés à un thème précis (p. ex., les forts et champs de bataille de la région de Niagara et de Queenston et des gares du chemin de fer clandestin), ou une expérience créée par un jumelage (p. ex., un lieu de villégiature offrant des activités de pêche et de canotage, des repas et l'hébergement ou une escapade en milieu rural dans le cadre de laquelle on peut emprunter des routes et des sentiers champêtres, magasiner, manger au restaurant et dormir dans un gîte touristique).

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Complexe régional : Le fait qu'individuellement, les ressources touristiques d'une région ne sont pas suffisamment attrayantes afin d'attirer un nombre important de visites touristiques, mais qu'en tant que groupe, elles y parviennent en se complétant et en créant un tout plus grand.

Créneaux : De plus petits segments de marché suscitant les voyages liés à un type particulier d'expérience (p. ex., un intérêt particulier à l'égard de bonnes occasions de planche à voile, par opposition à un intérêt de marché de masse à l'égard d'une **destination** « soleil et plage » plus générale).

Énoncé de positionnement d'un produit : Une brève description des propriétés d'un produit ou d'un service, ainsi que de ses avantages, formulée à l'aide de termes qui permettent de le distinguer de celui des concurrents.

Expérience principale : L'expérience que vit le client par rapport à l'**attraction principale** ou l'expérience qui constitue l'attraction principale. Comme l'indiquent Pine et Gilmore*, l'interaction du client avec l'attraction s'opère à deux niveaux : d'abord, on remarque le passage du client de « l'assimilation » de l'expérience à « l'immersion » dans l'expérience; ensuite, on note le passage de la participation « passive » à la participation « active » à l'expérience.

Expérience touristique de qualité supérieure : Une expérience de voyage qui dépasse les attentes du client.

Expérience touristique mémorable : Une expérience de voyage satisfaisante dont le client se souvient pendant longtemps, tout particulièrement parce que l'expérience l'a incité à participer pleinement et de façon durable (c.-à-d. d'une façon hors de l'ordinaire). Une expérience touristique de qualité supérieure est mémorable pour une foule de bonnes raisons.

Organisation de commercialisation de destinations : Un terme générique désignant un organisme ayant le mandat de promouvoir et de développer le tourisme dans un secteur géographique.

POMI : Partenariat ontarien de marketing touristique – partenariat formé entre le gouvernement de l'Ontario et l'industrie du tourisme et chargé de promouvoir le tourisme vers l'Ontario et dans cette province.

RHDC : Développement des ressources humaines Canada

VAP : Visites à des amis ou parents – Un facteur motivant important des voyages touristiques. Cela souligne également l'importance de la commercialisation à l'intention des résidents locaux et régionaux.

Voyages individuels : Voyages que les visiteurs planifient eux-mêmes et pour lesquels ils prennent leurs propres dispositions.

Voyagiste d'accueil : Un voyagiste dont la spécialité est la création de forfaits de voyage vers la zone de marché dans laquelle il œuvre, en règle générale à l'intention des visiteurs d'autres zones géographiques de marché; il s'agit d'une ressource d'importance pour comprendre les perceptions, les occasions et les besoins relatifs au marché d'une zone de **destination**.

En tenant compte de ces concepts et définitions, vous êtes prêts à effectuer la vérification des ressources décrites à la prochaine étape.

INTRODUCTION

* Pine, J. et Gilmore, J. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999.

Page x

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

ÉTAPE 1 : EFFECTUER LA VÉRIFICATION DES RESSOURCES

La vérification des ressources est la première étape de base du processus d'évaluation de la **destination**. La vérification repose sur trois outils :

- 1) un tableau des ressources et des possibilités touristiques,
- 2) une liste de vérification des ressources de transport,
- 3) une liste de vérification des ressources de promotion de l'industrie du tourisme.

Chacun des outils est abordé séparément dans le cadre de la présentation de l'étape 1, à la suite d'une discussion sur l'« envergure » appropriée de la vérification.

Le niveau d'effort à déployer aux fins de la vérification des ressources est une question importante qui doit être abordée dès le début de la mise en œuvre du guide d'évaluation. La vérification crée la base de données qui est essentielle pour remplir le tableau des ressources et des possibilités touristiques (le tableau). Selon le niveau de détail (profondeur) des renseignements consignés pour chaque attrait touristique, la base de données peut devenir une source précieuse qui rend possible toute une gamme d'autres fonctions. Par exemple, si les adresses de services municipaux

possède toute une gamme d'autres fonctions. Par exemple, si les adresses de services municipaux ou d'urgence sont inscrites pour chaque attrait, la base de données peut être reliée à un système d'information géographique (SIG). Le SIG peut ensuite servir à cartographier la répartition de tous les attraits dans la région de **destination**, selon un nombre infini de combinaisons ou de critères. La base de données pourrait également être consultée en ligne par les clients, répondre aux demandes faites par les clients au moyen d'un numéro sans frais, planifier l'horaire de congrès et de réunions, monter des répertoires papier et électroniques des intervenants régionaux, etc. L'utilité de la base de données est limitée seulement par la quantité d'information qui y est entrée.

L'importance de cet investissement doit être pesée avec soin, sans perdre de vue les autres objectifs pour lesquels la région de **destination** désire utiliser les données, les délais pour terminer le guide d'évaluation et les ressources disponibles. Le niveau « adéquat » de détail, qui dépend de ces facteurs, doit être inférieur au seuil de rendement décroissant du capital investi. Pour la plupart des types d'atouts, on peut consigner un minimum de détails en indiquant la nature de l'atout, son emplacement et sa saison d'exploitation. Les données relatives aux visites doivent être recueillies pour les attractions principales et les attractions de soutien; les données relatives aux marchés d'origine peuvent être tirées de l'EUC/EUI ou obtenues auprès des représentants d'exploitants. Selon l'étendue de l'information déjà connue au sujet des attraits touristiques de la région, il est possible de parvenir à ce niveau de détail sans devoir communiquer avec chacun des exploitants. Le niveau suivant comprendrait l'adresse, l'échelle des installations et l'information relative aux capacités, ainsi que les données sur les visites et les marchés d'origine pour l'attrait particulier. Il faudra alors s'adresser aux exploitants. De plus amples détails, par exemple sur les installations, les tarifs, etc., doivent être recueillis sans qu'on perde de vue les buts précis pour lesquels ils seront utilisés. Trois autres points doivent également être pris en considération :

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

- Il n'est pas nécessaire de compiler des données sur chaque restaurant et magasin de détail de la région. Il convient d'user de jugement et d'employer une méthode de filtrage afin d'axer la collecte de données sur les attraits qui jouent un rôle important dans l'industrie touristique.
- Si des contacts sont établis avec les exploitants, le coût différentiel à assumer pour obtenir davantage de détails auprès de ces exploitants est relativement peu élevé.
- Le coût nécessaire pour tenir à jour une base de données sur les ressources touristiques est minime par rapport à l'investissement nécessaire pour la créer.

La méthode de collecte des données doit être abordée avec l'expert-conseil du MTL et du MNM. Le ministère peut également fournir un questionnaire très détaillé et un modèle de base de données, élaborés dans le cadre de la mise en œuvre du guide d'évaluation par l'office des congrès et du tourisme de Windsor, du comté d'Essex et de l'Île Pelée. En bout de ligne, la décision quant au degré d'investissement dans la collecte des données est le seul aspect important qui servira à déterminer la quantité de temps et d'effort nécessaires pour effectuer le processus du guide

d'évaluation. Cela peut représenter entre 40 et 60 % de l'effort et une proportion similaire de la valeur récoltée grâce au processus.

Enfin, il convient de noter que certaines des étapes ultérieures du guide d'évaluation nécessiteront des renseignements autres que ceux recueillis pendant la vérification des ressources – il s'agit encore là d'une seule partie du processus de collecte et de l'analyse d'information nécessaire pour mettre en œuvre le guide d'évaluation. D'autres sources d'information possibles sont indiquées aux étapes 2 à 4. D'autres données sont disponibles sur le site Web du BID, dans les rapports des enquêtes sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) du MTL et sur le site « REDDI » du ministère des Affaires municipales et du Logement.

Le tableau des ressources et des possibilités touristiques

Le tableau des ressources et des possibilités touristiques a plusieurs utilités :

- Il sert de guide pour étudier les attraits d'une région touristique, les ressources qui contribuent à sa pénétration sur le marché et, éventuellement, les marchés géographiques desquels on peut s'attendre à des visites;
- Il aide à cerner les lacunes et les débouchés en ce qui a trait aux produits, à des fins de développement futur;
- Il sert de rapport sommaire.

TABLEAU DES RESSOURCES

Le tableau se trouve aux pages 7 et 9. Il est organisé verticalement en une liste de ressources touristiques ou de types d'attrait, et horizontalement en une série de colonnes selon lesquelles évaluer la présence, le rôle, le rendement sur le marché et le potentiel de chaque attrait faisant partie des ressources de la région touristique. L'évaluation faite pour chaque type de ressource est indiquée à l'aide d'un symbole, dont la signification est expliquée dans une légende à la page 7.

1

Page

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Une fois rempli, le tableau donne un bref aperçu visuel des principales ressources de la région ainsi que des marchés géographiques qui sont attirés par ces ressources. Une fois qu'on a rempli le guide d'évaluation et examiné les désirs et les possibilités de croissance du marché, on peut utiliser le tableau comme un outil pour évaluer la correspondance entre les attraits actuels et potentiels, ainsi que les désirs des marchés actuels et de ceux qu'on souhaite attirer.

Le tableau comprend :

- une colonne intitulée **Ressources touristiques**, qui comprend une liste de plus de 100 types d'attrait ou de ressources touristiques, groupés par origine, par type d'activité et par endroit;

- des colonnes intitulées **Possibilités**, où vous devez inventorier le nombre, la nature et le rôle des caractéristiques, des installations et des programmes qui forment les ressources de la région :
 - la colonne **Compte** indique la quantité de chaque attrait présent dans la région. Par exemple, s'il y a six plages dans la région, le chiffre 6 est inscrit dans la colonne Compte;
 - la colonne **Ressources possibles** indique l'abondance relative des ressources de la région;
 - la colonne **Attractions principales et de soutien** indique les ressources qui jouent un rôle important dans la motivation des touristes à visiter la région;
 - la colonne **Activités thématiques** indique les activités liées aux **attractions principales**;
 - la colonne **Attrait sous-développés?** vous invite à examiner si la région comporte des attraits qui pourraient jouer un rôle plus important dans le tourisme régional si on y investissait davantage (un espace est prévu pour inscrire les observations);
 - la colonne **Voyage de groupe?** indique si un attrait particulier peut attirer les touristes qui voyagent en groupe;
 - la colonne **Forfait?** indique si un attrait particulier est offert en forfait avec d'autres attraits.
- Les colonnes intitulées **Marchés**, où consigner les opinions quant au niveau de la demande actuelle et éventuelle à l'égard des ressources de la **destination** de la part des marchés régionaux ou internationaux :
 - les colonnes **Marchés actuels** indiquent les marchés d'origine qui visitent actuellement les ressources de la **destination** et elles doivent être remplies dans le cadre de la vérification des ressources;
 - les colonnes **Marchés potentiels et souhaités** peuvent être laissées vierges pendant la vérification des ressources. Elles sont fournies à titre pratique, aux fins de la planification future pour les étapes suivant le guide d'évaluation. Les colonnes Marchés potentiels indiquent quels marchés d'origine peuvent être attirés par les ressources de la **destination**, selon l'attractivité comparative de ces ressources, les comportements du marché et les habitudes de visite par rapport aux ressources similaires qu'on trouve à d'autres endroits.

La colonne Marchés souhaités sert seulement lorsqu'une **destination** a entrepris un exercice de planification dans le but de déterminer les marchés d'origine qu'elle tente d'attirer, grâce

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

à des ressources particulières. Lorsqu'une telle planification a lieu, les colonnes peuvent être utilisées pour résumer et mettre en évidence la correspondance entre les ressources de la **destination** et les marchés cibles actuels et futurs ainsi que la fiabilité du jumelage produit/marché. Les deux colonnes Marchés potentiels et Marchés souhaités doivent contenir une appréciation de la qualité des attraits de la **destination** et de leur correspondance avec les

attentes des marchés potentiels. Ces appréciations doivent tenir compte du fait que plus le marché d'origine est éloigné, plus ses attentes seront élevées en matière d'originalité, d'étendue, d'ampleur et de qualité du produit offert.

remplir Le tableau des ressources et des possibilités touristiques

Étape 1.1 – Remplir le tableau des ressources et des possibilités touristiques

en suivant les sous-étapes ci-dessous :

Étape 1.1.1 – Compiler l'information

Compilez l'information sur toutes les ressources de la **destination** touristique et leurs utilités, à partir de sources telles que les brochures de promotion, le ministère du Tourisme et des Loisirs et sa base de données sur les établissements touristiques et les intervenants (BDÉTI), les fournisseurs et les organismes tels que Statistique Canada, le ministère des Richesses naturelles, le ministère du Développement du Nord et des Mines ainsi que les offices locaux de protection de la nature, les répertoires téléphoniques et commerciaux et, s'il y en a une en cours, l'enquête auprès des exploitants.

Il importe de noter que certaines questions du guide d'évaluation demandent des précisions sur le nombre de restaurants dont les chefs sont accrédités et dont les cartes des vins offrent plus de 25 choix, ainsi que sur le nombre d'installations d'hébergement et de chambres dans certaines catégories. Cette étape de compilation de l'information est la plus efficace pour recueillir et organiser de telles données.

Étape 1.1.2 – Compter et classer les ressources possibles

ÉTAPES DE LA RÉALISATION DU TABLEAU DES RESSOURCES

Parcourez la liste verticalement en inscrivant dans la colonne « Compte » la quantité de chaque type d'attrait et dans la colonne « Ressources possibles », l'évaluation de l'abondance relative de chaque type de ressource dans votre région de **destination** à l'aide des symboles expliqués dans la légende qui se trouve au bas de la page 7. Si un type de ressource en particulier ne figure pas dans la liste, ajoutez-le dans l'une des lignes prévues à cette fin sous « Autres ressources touristiques », au bas de la page 9.

VÉRIFICATION

Étape 1.1.3 – Cerner les attractions principales

- 1 Dans la colonne « Attractions principales », indiquez les ressources de la région qui constituent les **attractions principales** qui motivent le plus les touristes à visiter la **destination**. Si l'attraction principale est un ensemble de ressources ou qu'elle fait partie d'un **complexe régional** plus grand

Page

avec d'autres destinations, ajoutez une note expliquant le lien. Un espace est prévu à cette fin au bas de la page 11.

Étape 1.1.4 – Cerner les attractions de soutien

Dans la colonne « Attractions de soutien », indiquez les ressources de la région qui constituent les attractions de soutien, c'est-à-dire qui sont un facteur de motivation secondaire pour les touristes. Lorsque ces attractions sont également des attractions principales pour certains marchés (souvent plus petits), elles peuvent être classées comme attractions principales avec une note expliquant le lien entre le produit et le marché.

Étape 1.1.5 – Cerner les activités thématiques

Dans la colonne « Activités thématiques », indiquez les ressources qui constituent des activités thématiques associées aux attractions principales ou qui les soutiennent.

Étape 1.1.6 – Cerner les attraits sous-développés

Dans la colonne « Attraits sous-développés? », indiquez les attraits qui, avec davantage d'investissement ou d'efforts de mise en marché, pourraient devenir une attraction principale ou de soutien.

Étape 1.1.7 – Cerner les attraits favorisant les voyages de groupe

Dans la colonne « Voyage de groupe? », cochez chaque attrait qui suscite ou favorise les voyages de groupe (hébergement, restaurants, magasinage, etc.).

Étape 1.1.8 – Cerner les atouts qui sont inclus dans les forfaits

Dans la colonne « Forfait? », cochez les attraits qui sont vendus avec d'autres attraits dans un forfait.

Étape 1.1.9 – Cerner la pénétration actuelle sur le marché

Dans la colonne « Marchés actuels », pour chaque type de ressource présent dans la **destination**, cernez les marchés d'origine qui manifestent (par leurs visites) une demande à l'égard de cette ressource et déterminez l'intensité de la demande. Dans la plupart des cas, les ressources qui suscitent une demande de la part des marchés les plus éloignés sont également recherchées par les marchés régionaux. Indiquez les sources utilisées pour évaluer la pénétration actuelle sur le marché (par exemple, l'enquête auprès des exploitants, des sondages auprès des visiteurs, les enquêtes sur les voyages de Statistique Canada).

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

La colonne Marchés actuels est la dernière colonne à remplir dans le tableau, qu'on peut ensuite mettre de côté pour remplir les listes de vérification des ressources de transport et de promotion de l'industrie du tourisme.

TION DES RESSOURCES

VÉRIFICA

LÉGENDE

POSSIBILITÉS

Ressources possibles

- l Ressources possibles abondantes
- » Ressources possibles modérées
- m Ressources possibles limitées
- Aucune ressource possible

Attractions

- Û Attractions principales
- Attractions de soutien

Attraits sous-développés

- Û Attractions principales

Voyage de groupe?

- Ressources favorisant les voyages de groupe

MARCHÉS

ACTUELS

- l Forte demande
- » Demande modérée
- m Demande limitée
- Aucune demande

POTENTIELS

- l Forte attirance du marché à l'égard de cette activité
- » Attirance modérée du marché à l'égard de cette activité
- m Faible attirance du marché à l'égard de cette activité
- Aucune attirance du marché à l'égard de cette activité

Source : Adaptée de E. Heath et G. Wall, *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, Toronto, John Wiley & Sons, 1992, page 57.

1 VÉRIFICATION DES RESS

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

1 VÉRIFICATION DES RESS

Page

Page 29

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

TABLEAU DES RESSOURCES TOURISTIQUES/POSSIBILITÉS

POSSIBILITÉS

ACT

possibles

RESSOURCES TOURISTIQUES – AMÉNAGÉES/GÉRÉES

CompRessourAttracAttnaquinisipstourismejourValeppin voyage de groupe?

	National
	Provincial
	Terres de la Couronne
Parcs et sites	Aires de conservation
naturels	Réserves
naturelles	Programmes, randonnées et visites
Ressources	d'interprétation
	Site patrimonial mondial
	Site historique national
	Site patrimonial provincial
	Site patrimonial local
	Site patrimonial autochtone
Lieux et sites	Site historique vivant

historiques	Site folklorique	
	Site patrimonial architectural	
	Paysage culturel/historique	
	Corridor touristique culturel/historique	
	Programmes, randonnées et visites d'interprétation	
Attractions archéologiques	Mines publiques	
	Visites/plongées d'interprétation d'épaves	
Ressources culturelles et patrimoniales	Programmes, randonnées et visites d'interprétation	
	Pow wows/célébrations autochtones	
	Archives	
	Festivals de musique annuels	
	Autres festivals annuels	
	Événements/célébrations spéciaux	
	Événements d'artisanat	
	Attractions culturelles	Musées
		Galeries
		Visites de studio/de jardins/architecturales
Théâtre		
Prestations musicales		
Prestations musicales		
Scènes de rue		
Terrains de jeu		
Complexes aquatiques		
Stades		
Sites et événements sportifs		Installations équestres
		Sites de ligues majeures
		Sites de ligues mineures
		Événements sportifs importants
		Tournois annuels/fréquents
Complexes récréatifs et centres de villégiature	Ski alpin	
	Ski de fond	
	Marina – Rampes de mise à l'eau	
	Marina – Rampes de mise à l'eau	
	Parcs d'amusement/thématiques	
	Parcs aquatiques/Piscines à vagues	
	Courses de chevaux	
	Casino/Loterie	
Attractions commerciales	Zoo/Ferme à gibier/Ferme d'élevage	
	Activités de sports motorisés	
	Attractions florales/jardinières	
	Vignobles/Brasseries	
	Vente au détail thématique	
	Magasins d'usine	
	Boutiques haut de gamme	
	Antiquités	
	Artisanat	
	Autres boutiques (Noms : _____)	
	Restauration – Rapide	
	Restauration – Prix moyens	
	Restauration – Haut de gamme	
	Pubs	
	Vinibars	
Divertissement		
Infrastructures récréatives et commerciales aménagées	Vie nocturne	
	Terrains de camping	
	Terrains de camping pour véhicules récréatifs	
	Chalets	
	Gîtes touristiques	
	Café-couettes	
	Auberges	
	Auberges écotouristiques	
	Appartements	
	Hébergement	Hôtels – appartements
		Établissements thermaux
		Motel – Prix moyens
		Motel – Prix élevés
		Hôtel – Prix moyens
		Hôtel – Prix élevés
Centres de congrès		
Centres de réunion à échelle		

moyenne
Centres de réunion à petite échelle

Autres ressources
touristiques

1 VÉRIFICATION DES RESS

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 30

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoéval

1 VÉRIFICATION DES RESS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

De l'espace a été prévu ci-dessous pour les commentaires ou les notes relatifs aux points du tableau. Écrivez le numéro du commentaire dans la colonne de gauche et votre commentaire correspondant dans la colonne de droite.

Numéro	Commentaire
--------	-------------

Sources

*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation***REMPLIR LA LISTE DE VÉRIFICATION DES RESSOURCES DE TRANSPORT****Étape 1.2 – Remplir la liste de vérification des ressources de transport**

suivant la liste de vérification de la page 14, selon les étapes suivantes :

Étape 1.2.1 – Compiler et consigner l'information

La plupart des renseignements nécessaires pour remplir la liste de vérification peuvent être tirés des connaissances et des opinions communes des intervenants du domaine touristique. La meilleure façon d'obtenir cette information, ainsi que le consensus sur la façon dont elle doit être interprétée, est de tenir une réunion de comité ou d'intervenants. D'autres renseignements devront être recueillis directement auprès de responsables d'attractions et de fournisseurs de services de taxi et de transport en commun. La meilleure façon de recueillir l'information est d'énumérer les éléments suivants :

- les principales routes d'accès à la région et les routes secondaires desservant les principales attractions;
- les lieux de transport, les routes et les sections dont la signalisation et l'entretien sont considérés comme excellents, satisfaisants ou insatisfaisants;
- les terminaux de transport (p. ex., les aéroports, les gares ferroviaires et les gares d'autobus) ainsi que la présence ou l'absence des services et de l'information nécessaires;
- la présence ou l'absence de problèmes de congestion et de navigation ainsi que la présence ou l'absence d'une solution de transport en commun;
- les attractions principales desservies par les transports en commun, leurs heures d'activité et la disponibilité des services de transport en commun;
- les fournisseurs de services de taxi et les personnes-ressources pour ces services ainsi que la présence ou l'absence de formation et d'instructions sur les attractions principales;

LISTE DE VÉRIFICATION DES RESSOURCES

- les attractions actuellement desservies par les autocars de visites guidées et le nombre de stationnements pour autobus disponibles, ainsi que l'emplacement et la capacité des stationnements pour autobus ou des aires de repos.

Étape 1.2.2 – Remplir la liste de vérification

VÉRIFICATION Avec tous les renseignements nécessaires en main, on peut remplir la liste et compiler le nombre de « Oui » inscrits. Si l'interprétation des résultats risque d'être problématique, une réunion de comité est la meilleure façon de résoudre les problèmes.

1

Page 12

Page 33

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

REmplir LA LISTE DE VÉRIFICATION DES RESSOURCES DE PROMOTION DE L'INDUSTRIE DU TOURISME

Étape 1.3 – Remplir la liste de vérification des ressources de promotion de l'industrie du tourisme en suivant la liste de vérification de la page 14, selon les étapes suivantes :

Étape 1.3.1 – Compiler et consigner l'information

Afin de compiler l'information nécessaire pour cette liste de vérification il faudra consulter les responsables des attractions, les voyagistes et les agents de voyages. Ces deux derniers peuvent être en mesure de fournir des répertoires d'associations professionnelles qui permettront de trouver les voyagistes et les agents pertinents et de recueillir les renseignements nécessaires. Sinon, on peut avoir recours aux annuaires téléphoniques ou commerciaux qui sont habituellement disponibles dans les bibliothèques publiques. Grâce à cette information, on peut communiquer individuellement avec les voyagistes et les agents ou les inviter à une réunion de groupe pour discuter des questions soulevées dans la liste de vérification. Les notes et les conclusions tirées de ces consultations fourniront l'information nécessaire pour remplir la liste de vérification. En raison de la valeur des idées et des connaissances fournies par les représentants de l'industrie du tourisme, la liste de vérification donne également des points s'ils siègent au comité de mise en œuvre du guide d'évaluation.

Étape 1.3.1 – Remplir la liste de vérification

Avec tous les renseignements nécessaires en main, on peut remplir la liste et compiler le nombre de « Oui » inscrits. Si l'interprétation des résultats risque d'être problématique, une réunion de comité est la meilleure façon de résoudre les problèmes.

Après avoir rempli le tableau des ressources et des possibilités touristiques et les deux listes de vérification, vous serez prêt à entreprendre la prochaine étape et à passer aux pages suivantes du guide d'évaluation.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation***Liste de vérification des ressources de transport****Attribut**

Oui

- 1) a) La **destination** compte au moins un centre d'information touristique qui est facilement accessible
 - b) sur une route principale.
 - c) Il y a des indications claires et fréquentes.
- 2) a) Les principales routes touristiques menant au centre-ville comportent des indications fréquentes.
 - b) La surface est bien entretenue.
 - c) Les endroits publics sont bien entretenus et attrayants.
- 3) a) Les principales routes touristiques vers les attractions principales comportent des indications fréquentes.
 - b) La surface est bien entretenue.
 - c) Les endroits publics sont bien entretenus et attrayants.
- 4) Des services de navette ou de taxis et des kiosques d'orientation touristique sont offerts dans les terminaux.
- 5) Les problèmes de congestion de la circulation touristique et d'orientation sont traités grâce à des solutions de transport en commun, comme les transports municipaux, des services de navette, des systèmes de transferts et des terrains de stationnement satellites.
- 6) Les horaires des services de transport en commun desservant les attractions principales correspondent aux heures d'activité des attractions.
- 7) a) Les chauffeurs de taxi ont reçu une formation sur la prestation de services.
 - b) Ils reçoivent des renseignements sur l'emplacement des attractions touristiques.
- 8) Toutes les attractions desservies par les autocars de visites guidées offrent suffisamment d'espaces de stationnement sur place pour les autobus ou un accès pratique a été aménagé vers un stationnement ou une aire de repos pour autobus.

Liste de vérification des ressources de promotion de l'industrie du tourisme**Attribut**

Oui

- 1) On a répertorié tous les voyagistes d'accueil qui amènent les touristes voyageant en autocars de visites guidées ou individuellement.
- 2) On a demandé aux voyagistes d'accueil d'indiquer :
 - a) les attractions, les lieux d'hébergement et les autres installations visités ainsi que le nombre de visites;

- b) les problèmes, par exemple le stationnement, qui nuisent à l'expérience du visiteur;
- c) les avantages qui améliorent l'expérience des visiteurs et qui font augmenter le nombre de visites;
- d) d'autres attraits qui, avec davantage d'investissement, pourraient attirer les voyages de groupe.

3) Un voyageur d'accueil local siège au comité de mise en œuvre du guide d'évaluation.

4) Un inventaire complet (petites régions) ou transversal (grands centres) des agents de voyages locaux qui desservent la clientèle locale a été pris.

ATION DES RESSOURCES

5) On a demandé aux agents de voyage de faire part de :

- a) leur opinion quant aux possibilités de forfaits de la **destination**;
- b) leur intérêt à offrir des forfaits dans la région de **destination**;
- c) leur opinion quant aux possibilités d'améliorer l'expérience des visiteurs et d'accroître le nombre de visites dans la région.

6) Un agent de voyage local siège au comité de mise en œuvre du guide d'évaluation.

VÉRIFICA

1

Page 14

Page 35

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

MISE EN APPLICATION DES PARAMÈTRES PROPRES AU PRODUIT, AUX RÉSULTATS ET À LA PÉRENNITÉ

Les étapes 2, 3 et 4 vous guident du début à la fin d'une évaluation du rendement de la **destination** en fonction du Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité. Le rendement est évalué d'après une série de paramètres propres aux dimensions Produit, Résultats et Pérennité. Chaque paramètre est (généralement) divisé en deux parties, comme l'illustre ci-dessous la reproduction du paramètre A1.ii de la page 17. La première partie du paramètre se présente sous forme d'énoncé suivi d'une question implicite demandant de confirmer que l'énoncé est « vrai », « presque vrai » ou « pas encore vrai » pour la **destination**. Vous devez répondre par « Oui », « presque » (P) ou « Non ». La deuxième partie consiste à donner les faits qui valident la réponse donnée à la première partie. Pour répondre aux questions de la première partie, vous devez cocher la case appropriée (Oui, P ou Non) sur la feuille de travail, puis transcrire vos réponses sur un formulaire de résumé qui se trouve à la fin du guide d'évaluation. Si vous regardez un de ces formulaires, vous serez mieux en mesure de comprendre la structure du cadre et le processus pour remplir le guide d'évaluation.

- A1.** ii La vérification fait la distinction entre **attractions principales** et de **soutien**.

Oui P Non

Les **attractions principales** sont :

DIMENSION	PRODUIT		
Élément	A. Attractions principales particulières		
Critères	A1		A2
	A1.i	A1.vi	A2.i
	A1.ii	A1.vii	A2.ii
Paramètres	A1.iii	A1.viii	A2.iii
	A1.iv	A1.ix	A2.iv
	A1.v	A1.x	A2.v
Élément	B. Qualité et masse critique		
Critères	B1	B4	B6
	B1.i	B4.i	B6.i
	B1.ii	B4.ii	B6.ii
Paramètres	B1.iii	B4.iii	B6.iii
	B1.iv	B4.iv	B6.iv
Critères	B2	B5	B7
Paramètres	B2.i	B5.i	B7.i
	B2.ii	B5.ii	B7.ii

Le formulaire d'appréciation sommaire présente la structure logique du cadre. Pour être une « **destination** touristique de haute qualité », la **destination** doit réussir dans toutes les *dimensions* Produit, Résultats et Pérennité. Comme l'indique l'illustration de gauche, chaque dimension s'appuie sur des *éléments* recensés sous les lettres A à K. Chaque élément comprend une série de *critères* numérotés consécutivement par A1, A2, etc. Chaque critère s'appuie sur des *paramètres* (décrits ci-dessous) qui sont dénombrés par des chiffres romains en minuscules. Par exemple, l'élément A de la dimension Produit – Attractions principales distinctives – comporte deux critères, A1 et A2. Le premier compte dix paramètres et le second en compte quatre. L'élément B – Qualité et masse critique – compte sept critères, chacun comportant de deux à quatre paramètres.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

DIMENSION	ÉTAPE 2 : PRODUIT	
Élément	A. ATTRACTIONS PRINCIPALES PARTICULIÈRES	
Critères	<p>Les critères et paramètres des attractions principales particulières évaluent les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui distingue la destination des autres sur le marché? • Comment les attractions de la destination se distinguent-elles? • De quelle façon les attractions correspondent-elles aux désirs du marché? <p>À la fin de la section A, vous aurez déterminé les attractions principales de la destination, leur caractère distinctif ainsi que la nature et l'importance du marché des visiteurs pour lequel elles sont attrayantes.</p>	
Paramètres	<p>A1. La destination offre des attractions principales particulières qui sont liées au décor physique ou à l'héritage.</p> <p>i. Une vérification des ressources a été effectuée.</p> <p>ii. La vérification fait la distinction entre les attractions principales et de soutien.</p> <p>Les attractions principales sont :</p> <p>Les attractions de soutien sont :</p>	

La page 17, ci-après, montre la structure du paramètre A.1.ii dans le guide d'évaluation. L'illustration ci-contre est une réduction de la page qui sert à décrire son format. Chaque dimension a sa propre section, avec un bref énoncé d'introduction de son rôle dans le cadre. Chaque élément est également introduit par une description sommaire de ses critères et paramètres, ainsi que de ce que vous apprendrez en répondant. Vous remplirez le guide d'évaluation en abordant chaque paramètre pour chaque critère, un par un, jusqu'à ce que chacune des étapes 2 à 4 soit terminée. Les sources d'information suggérées se trouvent dans la colonne de droite.

Au fur et à mesure que vous écrirez vos réponses dans le guide d'évaluation, vous pouvez les transférer dans le résumé ou attendre d'avoir terminé une série de paramètres ou de critères avant

transférer dans le résumé ou attendre d'avoir terminé une série de paramètres ou de critères avant de les transférer.

PARAMÈTRES

Dans le résumé, vous devez inscrire vos réponses à l'aide des symboles correspondant à « Oui », « P » et « Non » qui se trouvent au bas de la page. Cette méthode permet une lecture visuelle rapide du rendement relatif à chaque paramètre et aide à porter les jugements nécessaires pour passer des paramètres aux critères, aux éléments puis aux dimensions lorsque vous terminerez le résumé du guide d'évaluation. Des instructions sur la façon de porter ces jugements se trouvent aux étapes 5 et 6.

Étapes 2 à 4 – Évaluer les dimensions Produit, Résultats et Pérennité de la destination, en suivant les sous-étapes ci-dessous pour les étapes 2, 3 et 4.

ÉVALUATION DES PARAMÈTRES

AUDIT

Étape .1 – Évaluer le paramètre.

Pour chaque paramètre, réfléchissez à la question (implicite) posée par l'énoncé et cochez la case correspondant à votre réponse.

APPLIANCE

Étape .2 – Fournir des renseignements complémentaires.

Donnez la « preuve » demandée pour étayer votre réponse.

RESSOURCES

Étape .3 – Transférer les réponses sur le formulaire de résumé.

Transférez vos réponses pour chaque paramètre sur le formulaire de résumé.

MISE EN ŒUVRE

Page 16

ÉTAPE 2 : PRODUIT

Les éléments, critères et paramètres de la dimension Produit se rapportent aux caractéristiques qui permettent à une **destination** d'offrir une expérience touristique de qualité supérieure.

A ATTRAICTIONS PRINCIPALES PARTICULIÈRES

Les critères et paramètres des attractions principales particulières évaluent les points suivants :

- Qu'est-ce qui distingue la **destination** des autres sur le marché?

- Comment les attractions de la **destination** se distinguent-elles?
- De quelle façon les attractions correspondent-elles aux désirs du marché?

À la fin de la section A, vous aurez déterminé les attractions principales de la **destination**, leur caractère distinctif ainsi que la nature et l'importance du marché des visiteurs pour lequel elles sont attrayantes.

A1. La **destination** offre des **attractions principales** particulières qui sont liées au décor physique ou à l'histoire.

Sources d'information p

i. Une vérification des ressources a été effectuée.

Oui P Non

ii. La vérification fait la distinction entre les **attractions principales** et de **soutien**.

Vérifi

Oui P Non

Les **attractions principales** sont :

Les **attractions de soutien** sont :

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information p

iii. Les attractions principales motivent les touristes à visiter la **destination**.

Vérifi

Oui P Non

Aperç

Elles le font par elles-mêmes
et/ou
dans le cadre d'un **complexe régional**.

Le complexe régional comprend la région connue sous

Le complexe régional comprend la région connue sous le nom de

ou délimitée par

- iv. Les possibilités de tirer profit des attractions et activités touristiques complémentaires des destinations voisines ont été évaluées.

Oui P Non

Étu
ou si
déve

Elles ont été évaluées à l'aide de :

Conclusions :

- v. Les **attractions principales** sont associées au décor physique de la **destination**.

Oui P Non

Étu
ou si
déve

L'association physique découle de :

- vi. Les **attractions principales** sont associées à l'histoire de la **destination**.

Oui P Non

Étu
ou si
déve

L'association historique découle de :

PRODUIT

2

Page 18

Page 39

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

- vii. D'autres destinations de l'Ontario offrant des attraits

Sources d'information pc

Étu

concurrentiels ou similaires ont été recensées.

Oui P Non

*ou si
dève*

Les plus proches de ces destinations et leur distance à partir de la **destination** en question sont :

Destination concurrente

Distance

km

km

km

viii. La **destination** se distingue des destinations concurrentes (indiquées ci-dessus).

Oui P Non

*Étu
ou si
dève*

Raisons :

ix. Les attraits de la **destination** sont supérieurs à ceux des destinations concurrentes, car ils offrent une meilleure expérience à la clientèle.

Oui P Non

*Étu
ou si
dève*

Raisons :

x. La **destination** dispose d'un **énoncé de positionnement de produit**.

Oui P Non

*S
dève*

L'énoncé est le suivant :

*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation**Sources d'information p***A2.** Les attractions répondent aux attentes des segments de marchés ciblés.

i. La vérification des ressources classe les ressources

de la **destination** et leur intérêt pour les segments de marchés géographiques régional, provincial, canadien et américain et international.

Oui P Non

*Vérifi*ii. Les **attractions principales** répondent aux attentes d'un marché touristique.

Oui P Non

Vérifi

Ce marché est considéré comme :

un **marché de masse**

ou un

marché de créneaux.

Il est caractérisé par :

(ex. : golfeurs, familles, canoéistes en milieu sauvage)

Ce marché a généré le nombre suivant de voyages en Ontario dans l'année :

Marché

Nbre de
voyages*Enqu
voyages des Ca
Enqu
voyages intern
assoc*

iii. Les attractions intéressent les voyageurs étrangers.

Oui P Non

Ces attractions et la nature de l'intérêt qu'elles suscitent sont :

Attraction

Intérêt

*Vérifi**Étu
ou s
déve***PRODUIT**

iv. Les segments de marché pour lesquels les attractions

cernées sont censées être intéressantes ont été déterminés.

Oui P Non

2

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Ces segments de marché sont :

Sources d'information p

Vérifi

Recherche a

- v. Une **attraction principale** ou un ensemble d'attractions complémentaires attirent des touristes de tous les segments tout au long de l'année.

Oui P Non

Ces attractions sont :

B QUALITÉ ET MASSE CRITIQUE

Les critères et paramètres de qualité et de masse critique se rapportent à la mesure dans laquelle une **destination** peut procurer une expérience mémorable en offrant une gamme d'options diversifiée et étendue en ce qui a trait :

- aux activités principales et connexes;
- au divertissement, au magasinage et à la gastronomie.

À la fin de la section B, vous aurez évalué la masse (l'importance) des activités et des commodités de la **destination**, ainsi que la masse et la qualité de ses option de divertissement, de magasinage et de gastronomie.

- B1.** La **destination** offre différentes **activités principales** et **thématiques** pouvant créer une expérience mémorable et susciter l'intérêt des touristes pendant plus de 24 heures.

- i. L'expérience est mémorable pour le visiteur.

Sondag

Raisons :

Oui P Non

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

- ii. L'expérience **principale** est habituellement
« consommée » sur une période excédant 24 heures.

Sources d'information p
Sondag
des €
Sondag

Oui P Non

L'expérience principale et sa durée habituelle sont :

Attraction (par exemple une partie de golf)	Durée (heures/jours)
--	-------------------------

- iii. Diverses **activités thématiques** sont offertes pour
donner une raison aux touristes de séjourner plus de
24 heures.

Vérifi
Sondag
des €
Sondag

Oui P Non

Exemples d'activités et leur durée habituelle :

Attraction	Durée (heures/jours)
------------	----------------------

Connaissance

- iv. La durée moyenne des séjours dans la **destination**
excède 24 heures.

Sondag

Oui P Non

La durée moyenne des séjours est de _____ jours.

B2. La **destination** offre différentes **activités principales** et
thématiques pouvant créer une expérience mémorable et
susciter l'intérêt des touristes tout au long de l'année.

- i. La **destination** offre des activités principales toute
l'année.

Vérifi
Sondag

Oui P Non

Ces activités sont :

Activité

Saison

PRODUIT

2

Page 22

Page 43

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information p

- ii. La **destination** offre des **activités thématiques** tout au long de l'année.

Oui P Non

1
des
Sondag

Activité

Saison

B3. Les **activités principales** sont facilement accessibles à différents segments de marché, à différents prix et à différents rapports qualité-prix (p. ex., des options plus coûteuses pour tirer le maximum d'une expérience, comme voir gratuitement les chutes Niagara du bord de la falaise plutôt que de payer pour aller à bord du Maid of the Mist).

- i. Il est facile d'acheter des billets pour les **activités principales** et **thématiques**.

Oui P Non

Rép,
circuits com

Les points de vente de ces activités sont situés aux endroits suivants :

Point(s) de vente situés à un emplacement central de la **destination** :

Multiples points de vente répartis à divers endroits
de la **destination** :

Points de vente situés à une certaine distance
de la **destination** :

(p. ex., agent de voyage, numéro sans frais, Internet)

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 44

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

ii. Il existe diverses options et divers prix qui permettent
aux segments de marché de participer à des activités

principales ou **thématiques** (p. ex., visites autoguidées à
10 \$, visites de groupe à 15 \$, visites individuelles à 25 \$)

Oui P Non

Sources d'information pc

Vérifi

Exemples :

Activité

Fourchette de prix
approximative

B4. La **destination** propose une gamme diversifiée d'activités
qui attirent différents segments de marché, à différents prix
et rapports qualité-prix. La gamme s'étend du niveau de
base aux niveaux multiples, avec des possibilités de détente,
de divertissement, d'apprentissage, de perfectionnement,
d'aventure et de nouvelles expériences.

i. La **destination** propose diverses activités qui comprennent
chacune des sous-options.

Oui P Non

Vérifi

Catégorie/Activité	Fourchette de prix approximative
détente	
divertissement	
interprétation	
éducation	
compréhension culturelle/historique	
perfectionnement	
aventure	

PRODUIT

2

Page 24

Page 45

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

- ii. Cette gamme d'activités est bien présentée aux clients et bien comprise par eux.

Sources d'information p
Répertoire de
de commu

Oui P Non

Les moyens de communication suivants sont utilisés pour promouvoir les activités offertes :

- iii. Il est facile d'acheter des billets pour cette gamme d'activités.

Répertoire de
co.

Oui P Non

Les points de vente de ces activités sont situés aux endroits suivants :

Point(s) de vente situés à un emplacement central de la **destination** :

Multiplés points de vente répartis à divers endroits de la
destination :

Points de vente situés à une certaine distance de la
destination :

(p. ex., agent de voyage, numéro sans frais, Internet)

iv. Des groupes ont investi en collaboration dans la
programmation ou l'animation des espaces publics et des
lieux de rassemblement et de mise en file d'attente.

*Plan de pro
de progr*

Oui P Non

Groupe	Activité	Endroit
--------	----------	---------

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 46

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information pc

B5. La **destination** propose des expériences culturelles et de
divertissement, qui vont d'activités simples à des sites, des
spectacles et des événements intéressants dans la région et à
plus grande échelle, à différents prix.

i. La **destination** propose diverses activités culturelles et
de divertissement.

Vérifi

Oui P Non

Rép,

Exemples :

Activité	Fourchette de prix approximative
----------	-------------------------------------

- ii. Au cours des deux dernières années, des événements ou des sites ont présenté des prestations d'artistes reconnus en dehors de la région.

Oui P Non

Répo

Événement ou site

Artiste(s)

B6. La **destination** propose une vaste gamme d'options de restauration.

- i. La **destination** propose une vaste gamme d'options de restauration à différents prix.

Oui P Non

Vérifi

Exemples :

Restaurant

Prix moyen d'un plat principal

PRODUIT

2

Page 26

Page 47

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

- ii. Un certain nombre de restaurants proposent des cartes des vins offrant une sélection de plus de 25 bouteilles.

Oui P Non

Sources d'information pc

Vérifi

Marché

Nbre de bouteilles

- iii. Un certain nombre de restaurants emploient des chefs qualifiés et accrédités.

Oui P Non

Vérifi

Restaurants

Accréditation

- iv. Un certain nombre de restaurants et de chefs sont reconnus en dehors de la région.

Oui P Non

Vérifi

Restaurants/chef :

B7. La **destination** propose diverses options de magasinage.

- i. La **destination** propose diverses options de magasinage au détail, notamment des boutiques de vêtements, d'artisanat et de souvenirs, à différents prix.

Oui P Non

Vérifi

Exemples :

Boutique

Qualité de la
marchandise (basse,
moyenne ou élevée)

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

- ii. Des boutiques ou des galeries de la région sont connues en dehors de la région (articles de marque ou autres à

Vérifi

en dehors de la région (autres de marque ou autres), à l'exception des chaînes de magasins à rayons).

Oui P Non

Exemples :

C SATISFACTION ET RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Les critères et paramètres relatifs à la satisfaction et au rapport qualité-prix indiquent dans quelle mesure la **destination** offre à ses visiteurs :

- un accueil;
- la satisfaction de leurs attentes;
- un bon rapport qualité-prix;

ainsi que la façon dont la **destination** compte améliorer son rendement dans ces domaines.

À la fin de la section C, vous aurez déterminé la façon dont les clients de la **destination** et les gens de l'extérieur qui en font la promotion perçoivent son accueil, la façon dont la satisfaction du client est évaluée, le cas échéant, les perceptions qu'ont les clients et le marché du rapport qualité-prix ainsi que les investissements que la **destination** réalise, le cas échéant, afin d'améliorer son rendement.

C1. Les visiteurs se sentent les bienvenus dans une collectivité qui est heureuse de les accueillir, de les servir et de les faire participer.

- i. La **destination** est perçue comme « amicale » ou « très accueillante » par les clients, ainsi que par les agents de voyages et les voyageurs qui y offrent des forfaits.

Sondag

Oui P Non

Enqu
circuits.com

Sources :

PRODUIT

2

*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation***C2.** La **destination** offre une expérience très satisfaisante à ses clients.*Sources d'information p*

- i. La **destination** effectue des sondages périodiques auprès des clients pour évaluer leur satisfaction ainsi que leur perception du rapport qualité-prix et de l'accueil.

Plan d'ac

Oui P Non

Le sondage s'intitule

et est effectué tous les ans.

- ii. Le plus récent sondage indiquait que la plupart des clients étaient très satisfaits de leur visite.

Sondag

Oui P Non

% étaient très satisfaits

C3. Les visiteurs croient que la **destination** offre un bon rapport qualité-prix.

- i. Les visiteurs de même que les agents de voyages et les voyagistes qui offrent des forfaits pour cette **destination** croient qu'elle offre un « bon rapport qualité-prix » ou qu'elle est « coûteuse, mais qu'elle vaut chaque cent dépensé ».

Sondag

Oui P Non

Sources :

- ii. Les prix des principales expériences et des services sont contrôlés et demeurent constants ou sont à la hausse.

Contrôl

Oui P Non

Expérience principale Prix actuel
ou serviceTendance
(p. ex., à la
hausse, fixe)

*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation**Sources d'information p*

iii. Le nombre de visites a tendance à augmenter.

*Suivi**Sondag*

La tendance est :

Oui P Non

parallèle à ou indépendante de

la tendance de l'établissement des prix pour les expériences principales et les services.

Pour les raisons suivantes :

D ACCESSIBILITÉ

Les critères et les paramètres relatifs à l'accessibilité évaluent :

- la facilité d'accès de la **destination**;
- les modes de transport qui desservent la **destination**;
- pour les collectivités riveraines, « l'accueil amical » réservé aux passagers des bateaux de croisière ou des traversiers;
- la considération accordée à l'importance des transports pour l'expérience touristique.

À la fin de la section D, vous aurez identifié à quel point la **destination** est facile d'accès pour les touristes et comment cette accessibilité est gérée.

D1. La **destination** se trouve à moins de deux ou trois heures de route d'un grand centre démographique ou d'un point d'accès international, ou à une distance plus courte d'un point d'accès régional.

i. Le temps nécessaire pour se rendre au grand centre urbain le plus proche est inférieur à trois heures.

*Connaissance
Recherches sta*

Oui P Non

Le temps nécessaire est de heures.

La population de ce centre est de habitants.

ii. La population vivant dans un rayon de trois heures de route est importante.

*Connaissance
Recherches sta*

Oui P Non

PRODUIT

2

La population totale est de

- iii. Le temps de route nécessaire pour se rendre au poste frontalier des États-Unis ou à l'aéroport international le plus proche est inférieur à deux heures.

Oui P Non

Connaissance

Page 30

Page 51

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

- iv. La durée d'un vol entre l'aéroport international et l'aéroport régional le plus proche est inférieure à une heure.

Oui P Non

Sources d'information pc

Agent d

- v. Le temps de route pour se rendre de l'aéroport régional à la **destination** est inférieur à une heure.

Oui P Non

Connaissance

D2. Le trajet entre la **destination** et le centre urbain ou le point d'accès le plus proche n'est pas désagréable et s'effectue avec un minimum d'efforts et d'inconfort.

- i. Le trajet entre la **destination** et le centre urbain ou le point d'accès le plus proche n'est pas désagréable.

Oui P Non

Connaissance

Sondag

Le chemin le plus communément utilisé est :

- ii. Un transport direct vers la **destination** (p. ex., un service de navette) est disponible ou le chemin emprunté par les automobilistes est considéré comme direct et bien indiqué.

Oui P Non

Connaissance

Sondag

Le service de transport ou le chemin communément emprunté sont :

D3. La **destination** est accessible par d'autres moyens de transport, à différents prix.

- i. D'autres moyens de transport entre la **destination** et le centre urbain ou le point d'accès sont disponibles.

Oui P Non

Exemples (cochez les moyens de transport qui sont offerts) :

- voiture privée
- navette exploitée par un fournisseur de services
- autobus public qui passe fréquemment
- train

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 52

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information p

- traversier qui passe fréquemment
- bateau privé
- avion privé
- autres. Veuillez préciser :

- ii. Si elle est située sur l'eau, la **destination** est accessible aux bateaux de croisière.

Oui P Non

Vérifi

Com

Elle offre un port avec _____ mètres de tirant d'eau et _____ mètres de quai massif.

- iii. Si elle est située sur l'eau, la **destination** offre une rampe d'accès à l'eau aux plaisanciers de passage.

Oui P Non

Vérifi

Com

_____ rampes sont mises à la disposition des plaisanciers de passage.

- iv. Si la **destination** est située sur l'eau, les cales de halage de sa marina pour les bateaux de croisière et les plaisanciers de passage sont situées à proximité ou à l'intérieur du centre-ville ou de l'attraction et sont séparées par des espaces pratiques.

Oui P Non

Vérifi

Com

D4. La **destination** investit afin d'améliorer et de faciliter l'accès à la région et aux attractions.

- i. La liste de vérification des ressources de transport a été

remplie.

Oui P Non

- ii. Au moins neuf « Oui » ont été cochés [un minimum de six « Oui » sont exigés pour la cote « Presque »].

Oui P Non

PRODUIT

2

Page 32

Page 53

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

E SYSTÈME D'HÉBERGEMENT

Les critères et paramètres relatifs au système d'hébergement évaluent l'importance de ce qu'offre la **destination** en ce qui a trait à :

- la gamme de catégories d'hébergement offertes;
- la gamme d'installations disponibles;
- la présence d'exploitants d'établissements haut de gamme.

À la fin de la section E, vous aurez défini les caractéristiques du système d'hébergement de la **destination**.

- E1.** La **destination** offre différents types de lieux d'hébergement, à différents niveaux de qualité et à différents tarifs.

Sources d'information pc

- i. La **destination** propose des chambres à différents niveaux de qualité et à différents tarifs.

Vérifi

Oui P Non

Les quantités suivantes de chambres sont disponibles dans les catégories d'établissement suivantes :

Catégorie	N ^{bre} d'établissements	N ^{bre} de chambres	Tarif
-----------	--------------------------------------	---------------------------------	-------

Terrain de caravaning

Café-couette

Hôtel à pavillons

Hôtel à pavillons/
de villégiature

Motel – Indépendant

Motel – Chaîne

Hôtel – Indépendant

Hôtel – Chaîne

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 54

*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation**Sources d'information p*

- ii. Il y a un vaste choix d'établissements à proximité des attractions ou des sites, à différents tarifs.

Vérifi

Oui P Non

Exemples :

Établissement

Distance jusqu'à
l'attraction (km)

- iii. Ce répertoire comprend les exploitants d'établissements haut de gamme « de marque » (réputés et respectés) :

Vérifi

Oui P Non

Exemples :

PRODUIT

2

Page 34

Page 55

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

ÉTAPE 3 : RÉSULTATS

Les éléments, les critères et les paramètres de la dimension RÉSULTATS déterminent à quel point la **destination** est prospère et reconnue sur le marché.

F VISITES

Les critères et paramètres relatifs aux visites évaluent le rendement de la **destination** sur le marché eu égard :

- au nombre de visites et aux parts de marché;
- à son attractivité pour différents segments du marché.

- à son attractivité pour différents segments du marché,

- à son attractivité pendant les quatre saisons de l'année.

À la fin de la section F, vous aurez déterminé les résultats absolus et relatifs de la **destination** en ce qui concerne les visites.

Sources d'information p

F1. La **destination** attire une part importante de la totalité des touristes qui visitent l'Ontario.

- i. La **destination** attire un nombre important de clients.

En l'an 20 , la **destination** a attiré clients, à l'occasion de visites d'un jour et pour des séjours d'une nuitée. La source de ces estimations est

Oui P Non

Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern
Enquêt

- ii. La **destination** attire une part importante de la totalité des touristes ontariens motivés par des **VAP** et le divertissement.

En l'an 20 , la **destination** a reçu % de la totalité des (nbre) résidents de l'Ontario qui ont effectué des voyages motivés par des **VAP** et le divertissement. Les visites d'un jour correspondaient à % de ces voyages et les séjours d'une nuitée, à %.

Oui P Non

Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern
Enquêt

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information p

- iii. Une part importante des visiteurs de la **destination** provient des marchés extérieurs à l'Ontario.

En l'an 20 , les clients originaires des marchés indiqués ci-dessous qui ont séjourné **une nuitée** représentaient les proportions suivantes de la totalité des visites d'une nuitée que la **destination** a reçues :

Oui P Non

Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern
Enquêt

Séjours d'une nuitée :

(nombre) ou % provenant d'autres provinces

(nombre) ou % provenant des É.-U.

(nombre) ou % provenant des marchés
internationaux

(nombre) ou % provenant de l'Ontario

100 % totalité

En l'an 20 , les visiteurs d'**une journée** originaires des marchés indiqués ci-dessous représentaient les proportions suivantes de la totalité des visites d'une journée que la **destination** a reçues :

Visites d'une journée :

(nombre) ou % provenant d'autres provinces

(nombre) ou % provenant des É.-U.

(nombre) ou % provenant des marchés
internationaux

(nombre) ou % provenant de l'Ontario

100 % totalité

iv. La part des visites de la **destination** effectuées par **tous** les visiteurs (une journée et une nuitée) provenant de marchés extérieurs à l'Ontario est importante.

Oui P Non

Enqu
voyages des C
Enqu
voyages intern

En l'an 20 , les visites de la **destination** par les clients originaires des marchés suivants représentaient la part indiquée des visites en Ontario.

% de la totalité des voyages faits en Ontario par des clients provenant d'autres provinces.

% de la totalité des voyages faits en Ontario par des clients provenant des États-Unis.

% de la totalité des voyages faits en Ontario par des clients provenant des marchés internationaux.

PRODUIT

3

Page 36

Page 57

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information pc

v. La **destination** reçoit une part importante des gens d'affaires et des congressistes qui voyagent en

Enqu

Ontario.

Oui P Non

voyages des Ci
Enqu
voyages intern

En l'an 20 , la **destination** a attiré voyageurs
d'affaires et congressistes, soit % de la totalité
des gens d'affaires et des congressistes qui voyagent
en Ontario.

vi. Le nombre total de visites n'est pas dominé en majorité
par les visites d'une journée.

Oui P Non

vii. La **destination** reçoit une part importante des visites en
Ontario qui comprennent des activités axées sur ses
principales attractions.

Oui P Non

Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern

En l'an 20 , les visites qu'a reçues la **destination**
qui comprennent les activités énumérées ci-dessous
représentaient les parts indiquées de la totalité des
voyages en Ontario qui comprenaient les mêmes
activités.

(p. ex., 65 000 ou 3,8% des 1 686 000 voyages en Ontario
qui comprenaient des visites de sites historiques)

(nbre) ou % des voyages en Ontario qui
comprenaient ;

(nbre) ou % des voyages en Ontario qui
comprenaient ;

(nbre) ou % des voyages en Ontario qui
comprenaient .

viii. Les parts qu'a reçues la **destination** des visites indiquées
ci-dessus sont importantes comparativement à celles
des destinations ontariennes concurrentes.

Oui P Non

Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern
Partage d'inf.
avec les co.

En l'an 20 , les parts indiquées ci-dessus étaient
importantes comparativement aux parts des destinations
ci-dessous :

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information p

Part de la **destination** par rapport à celle des concurrents

(p. ex., 3,8 % contre 4,2 % des voyages axés sur les sites historiques faits au site ABC de Leurville)

% contre % des voyages axés sur faits ;

% contre % des voyages axés sur faits ;

% contre % des voyages axés sur faits .

F2. Les ressources de la **destination** attirent plusieurs segments de marché.

i. La **destination** attire des visiteurs présentant différents profils, y compris les segments de marché suivants :

(p. ex., des familles avec de jeunes enfants)

Oui P Non
Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern

F3. Les ressources de la **destination** attirent plusieurs segments de marché pendant plus d'une saison.

i. Les visites sont réparties entre plusieurs segments de marché, sur plus d'une saison.

La répartition trimestrielle de la totalité des visites est la suivante :

T1 : %, T2 : %, T3 : %, T4 : %

Les visites pour le segment (indiqué au point F2.i ci-dessus) sont réparties de la façon suivante :

T1 : %, T2 : %, T3 : %, T4 : %

Les visites pour le segment (indiqué au point F2.i ci-dessus) sont réparties de la façon suivante :

T1 : %, T2 : %, T3 : %, T4 : %

Oui P Non
Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern
Enquêt

PRODUIT

3

*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation***G TAUX D'OCCUPATION ET RENDEMENT**

Les critères et paramètres relatifs au taux d'occupation et au rendement évaluent les résultats de la **destination** sur le marché en ce qui concerne :

- l'occupation du système d'hébergement;
- le niveau des dépenses des clients.

À la fin de la section G, vous aurez déterminé les résultats de la **destination** au chapitre du taux d'occupation et des dépenses par rapport aux normes, aux moyennes provinciales et à la part des visites de la **destination**.

Sources d'information pc

G1. Le taux d'occupation du système d'hébergement commercial excède 65 %.

i. Le taux d'occupation annuel moyen du système d'hébergement excède 65 %.

Oui P Non

*Sondag
des fo.*

Le taux est de %.

ii. Le taux d'occupation est réparti sur toute l'année.

Oui P Non

*Sondag
des fo.*

Les taux trimestriels sont :

T1 : %, T2 : %, T3 : %, T4 : %

G2. La **destination** reçoit une part importante de la totalité des dépenses provinciales.

i. Les dépenses moyennes par personne des clients en visites d'un jour dans la région sont égales ou supérieures à la moyenne provinciale.

Oui P Non

*Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern*

En l'an 20 , les dépenses moyennes par personne des clients en visites d'un jour étaient de \$ ou de % de la moyenne de % pour l'Ontario.

ii. Les dépenses moyennes par personne des clients qui séjournent une nuitée dans la région sont égales ou supérieures à la moyenne provinciale.

Oui P Non

*Enqu
voyages des Ci
Enqu
voyages intern*

En l'an 20 , les dépenses moyennes par personne des clients séjournant une nuitée étaient de \$ ou de % de la moyenne de % pour l'Ontario.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information p

- iii. La part des dépenses des clients en visites d'un jour que reçoit la **destination** est égale ou supérieure à celle que reçoit l'Ontario.

Oui P Non

Enqu
voyages des C
Enqu
voyages intern

En l'an 20 , les dépenses totales des clients en visites d'un jour dans la **destination** étaient de \$.
Les dépenses totales des clients en visites d'un jour en Ontario étaient de \$. La part des dépenses de ces touristes qu'a reçues la **destination** était de %.

- iv. La part des dépenses des touristes séjournant une nuitée qu'a reçue la **destination** est égale ou supérieure à celle qu'a reçue l'Ontario pour le même type de voyages.

Oui P Non

Enqu
voyages des C
Enqu
voyages intern

En l'an 20 , les dépenses totales des clients séjournant une nuitée dans la **destination** étaient de \$. Les dépenses totales de tous les touristes séjournant une nuitée en Ontario étaient de \$.
La part des dépenses de ces touristes qu'a reçue la **destination** était de %.

PRODUIT

3

Page 40

Page 61

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

H RENOMMÉE

Les critères et paramètres relatifs à la renommée évaluent à quel point la **destination** est perçue :

- comme un endroit « incontournable », d'une manière générale ou en raison d'un type d'expérience en particulier;
- comme présentant un profil qui contribue à l'attractivité de l'Ontario et du Canada en tant que **destination**;
- comme l'un des meilleurs endroits à visiter.

À la fin de la section H, vous aurez déterminé si la **destination** est perçue comme supérieure à la concurrence et comment.

Sources d'information pc

H1. La **destination** est considérée comme un endroit « incontournable » et est perçue comme le symbole du type de voyage qu'elle propose.

i. La **destination** occupe le premier rang ou l'un des premiers rangs de la liste des endroits que les touristes doivent visiter ou des expériences que les clients doivent vivre lorsqu'ils visitent la région.

Oui P Non

Com

Sondag

ii. La **destination** occupe le premier rang ou l'un des premiers rangs de la liste des endroits ou des activités incontournables offrant le même type d'expérience de voyage que la **destination**.

Oui P Non

Com

Industrie tc

A:

de

1.

Raisons :

H2. La **destination** joue un rôle dans le développement de l'image de marque et la promotion de l'Ontario et du Canada.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 62

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information p

- i. On a recours à des images et à des textes sur la **destination** ou ses attractions principales pour promouvoir l'Ontario et le Canada.

Oui P Non

P
et

Les images et les textes sont publiés dans les médias suivants :

H3. La **destination** ou ses attractions ont été classées comme étant les « meilleures dans leur catégorie » ou « de calibre supérieur » par les consommateurs ou l'industrie.

- i. La **destination** ou ses attractions principales ont été classées comme étant « au premier rang », les « meilleures dans leur catégorie » ou « de calibre supérieur ».

Oui P Non

P
tt
M
su

Ce classement a été publié dans :

Source

Année

- ii. D'autres produits ou expériences offerts par la **destination** ont été classés comme étant « au premier rang », les « meilleurs dans leur catégorie » ou « de calibre supérieur », ou ils ont été recommandés.

Oui P Non

Pt
t
t
M
su

Ce classement a été publié dans :

Source

Année

PRODUIT

3

Page 42

Page 63

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

ÉTAPE 4 : PÉRENNITÉ

Les éléments, critères et paramètres relatifs à la PÉRENNITÉ indiquent à quel point la **destination** investit dans son avenir pour être un endroit qui offre une attractivité viable et continue aux marchés en évolution.

I PROMOTION DE LA DESTINATION

Les critères et paramètres relatifs à la promotion de la **destination** évaluent dans quelle mesure la **destination** :

- cible des marchés viables;
- investit dans la gestion et la promotion de son marché touristique;
- consulte les voyageurs et les agents de voyages qui servent les visiteurs et les résidents de la région.

À la fin de la section I, vous aurez déterminé si la destination adopte activement son produit

À la fin de la section 1, vous aurez déterminé si la **destination** adapte activement son produit aux attentes du marché touristique et tire profit des compétences et des connaissances de ses agents et voyageurs, ainsi que la manière dont elle s'y prend.

Sources d'information p

I1. Les produits offerts par la **destination** sont créés et offerts en forfait de façon à attirer des segments de marché importants présentant des perspectives de stabilité, voire de croissance.

i. Les produits offerts par la **destination** sont en demande sur le marché.

Oui P Non

Cette demande est démontrée par

Statist
les visit
destina
con
Enqu
v

Enqu

inter

ii. La demande du marché à l'égard du type de produits offerts par la **destination** est stable ou à la hausse.

Oui P Non

Cette tendance est démontrée ou prévue par :

O
Rec
prév
la CCT

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 64

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information p

I2. Une organisation de marketing de **destination (OMD)** est en place et dispose d'un financement suffisant pour continuer à faire connaître la **destination** et motiver les touristes provenant des marchés cibles à voyager.

i. Une **OMD** est en place et elle se concentre sur la **destination** locale plutôt que sur une grande région.

Oui P Non

L'OMD est :

O

ii. L'**OMD** dispose d'un financement suffisant pour rejoindre les marchés cibles à l'aide de médias imprimés et

Oui P Non

Budget c

électroniques (p. ex., Internet, lignes sans frais, etc.).

Les communications représentent _____ % du budget
total d'exploitation de _____ \$ de l'OMD.

iii L'OMD effectue des enquêtes qui portent sur l'influence de la promotion sur les visites des clients.

Sondag

Oui P Non

_____ % des visiteurs ont été influencés par la promotion dans le choix de leur **destination**.

I3. On a demandé aux voyagistes et aux agents de voyages de prodiguer des conseils sur les possibilités d'élaboration de produits et de forfaits.

i. La liste de vérification des ressources de promotion de l'industrie du tourisme a été remplie et

Oui P Non

ii. un minimum de dix « Oui » ont été cochés. [Un minimum de sept « Oui » est obligatoire pour la cote « Presque ».]

Oui P Non

I4. Une stratégie de développement et de promotion touristiques est en place.

i. Une stratégie de développement et de promotion de la **destination** axée sur l'augmentation des visites et du rendement a été mise au point et est mise en œuvre.

Oui P Non

S
déve
6

PÉRENNITÉ

4

Page 44

Page 65

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information pc

La stratégie est intitulée :

Ses principaux objectifs sont les suivants :

Elle vise principalement :

I5. La réalisation des objectifs du plan de développement est contrôlée.

- i. Un programme de suivi des progrès relatifs aux objectifs est en place.

Oui P Non

S
déve
6

Ses principales variables sont :

Elles sont évaluées selon :

I6. Des programmes de formation en matière de service à la clientèle sont en place.

- i. Les principaux fournisseurs d'expériences et d'activités se sont dotés d'un programme de formation en matière de service à la clientèle, et des programmes ont également été mis en œuvre dans l'ensemble du secteur des services.

Oui P Non

0

Ces programmes sont offerts par :

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Les critères et paramètres relatifs au renouvellement du produit évaluent dans quelle mesure la **destination** investit dans les immobilisations afin de maintenir son attractivité très longtemps.

À la fin de la section J, vous aurez déterminé l'état et l'importance des investissements de la **destination** en prévision de l'avenir.

J1. La **destination** effectue des réinvestissements et de nouveaux investissements afin d'améliorer, de dynamiser et de mettre au point des installations qui influenceront sur la qualité de l'expérience des touristes.

Sources d'information p

- i. Au cours des cinq dernières années, des capitaux ont été investis dans le renouvellement, l'agrandissement ou la mise au point d'installations.

Vérifi

Oui P Non

Com

Installation

Investissement (\$)

- ii. Une portion importante de cet investissement a été réalisée au cours des deux dernières années.

Vérifi

Oui P Non

Com

%

- iii. Les attractions principales démontrent un engagement continu à réinvestir dans la programmation et autres améliorations afin de donner une meilleure expérience aux visiteurs.

Vérifi

Oui P Non

Com

Exemples de réinvestissements :

PÉRENNITÉ

4

*Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation**Sources d'information pc*

J2. On investit et on réinvestit dans des attraits sous-développés ou qui n'offrent pas un rendement satisfaisant.

i. Les attraits sous-développés et ceux dont le rendement n'est pas satisfaisant (ou l'absence de tels attraits) ont été mis en lumière pendant la vérification des ressources.

Oui P Non

ii. On investit et on réinvestit pour développer ou dynamiser des atouts sous-développés ou dont le rendement n'est pas satisfaisant.

Oui P Non

Exemples :

K GESTION AXÉE SUR LA CAPACITÉ D'ACCUEIL

Les critères et paramètres relatifs à la gestion axée sur la capacité d'accueil évaluent la mesure dans laquelle la **destination** tient compte, dans sa gestion, des capacités des éléments suivants :

- l'économie locale;
- les écosystèmes et l'infrastructure des services publics et récréatifs;
- le niveau de satisfaction des clients;
- l'infrastructure des services durables;
- les systèmes administratifs.

À la fin de la section K, vous aurez déterminé la capacité de la **destination** à gérer les systèmes qui la soutiennent et qui assurent son attractivité auprès des marchés touristiques.

K1. Les visites de la **destination** rapportent des avantages économiques à la collectivité d'accueil.

i. Les visites et dépenses des clients apportent une contribution positive réelle à l'économie locale.

Oui P Non

*renden
l'inciden*

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation*Sources d'information p*

Exemples :

- ii. Les avantages et les coûts sont répartis équitablement entre les municipalités.

Oui P Non

*l'inciden
Bureaux m*

Raisons :

K2. Les visites n'épuisent pas les ressources locales ou n'augmentent pas leur valeur au point où la population souffre de répercussions négatives.

- i. L'attractivité de la **destination** auprès du marché des résidences de loisirs ou de retraite ou du marché d'investissement n'a pas fait monter le coût des logements au point où ils sont inabordables pour les travailleurs locaux.

Oui P Non

*Er
l
Courtiers en im
Organisme*

Sources de données corroborantes :

- ii. Dans les cas où on observe des répercussions sur le coût des logements, un plan visant à résoudre le problème a été mis en œuvre. (*Inscrivez S/O ci-dessous et laissez les cases vides si la réponse à la question précédente est « Oui ».*)

Oui P Non

*Plan d'
sur les p*

Ce plan est consigné à l'endroit suivant :

PÉRENNITÉ

4

Page 48

Page 69

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

- Sources d'information po*
- iii. L'entretien relatif aux visites des clients ou l'investissement nécessaire pour attirer et héberger les touristes ne sollicite pas la main-d'œuvre ou les ressources au point où leur coût ou leur disponibilité pour les autres secteurs nuisent à la rentabilité de ces secteurs.
- C
- Oui P Non

Sources d'information :

- iv. Dans les cas où on sent une incidence sur les coûts et la disponibilité des ressources, un plan visant à résoudre le problème a été mis en œuvre. (*Inscrivez S/O ci-dessous et laissez les cases vides si la réponse à la question précédente est « Oui ».*)
- Plan d'*
sur les j
- Oui P Non

Ce plan est consigné à l'endroit suivant :

K3. Une main-d'œuvre qualifiée est disponible pour répondre aux demandes des visiteurs à un niveau qui satisfait les attentes de ceux-ci.

- i. Le bassin de main-d'œuvre est suffisant pour répondre aux attentes actuelles et projetées des visiteurs.
- Oui P Non

Sources de données corroborantes :

- ii. Dans les cas où la taille du bassin de main-d'œuvre est limitée, un plan visant à résoudre le problème a été mis en œuvre. (Inscrivez S/O ci-dessous et laissez les cases vides si la réponse à la question précédente est « Oui ».)

Oui P Non

Partenar
fournisse

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 70

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information po

Ce plan est consigné à l'endroit suivant :

- iii. Les sondages effectués auprès des clients confirment leur satisfaction à l'égard de l'accueil et du service.

Oui P Non

Sondag

Sources de données corroborantes :

- iv. Lorsque les clients expriment une insatisfaction, un plan visant à résoudre le problème a été mis en œuvre. (Inscrivez S/O ci-dessous et laissez les cases vides si la réponse à la question précédente est « Oui ».)

Oui P Non

S
dève
du tourisme,
plans d'ex
c
fc

Ce plan est consigné à l'endroit suivant :

K4. Les capacités d'accueil des systèmes naturels qui soutiennent

les écosystèmes locaux et la qualité de vie ne sont pas dépassées par les visites touristiques.

- i. Un programme de surveillance environnementale est en place pour avertir à l'avance que la qualité des ressources ou que l'expérience des visiteurs risque d'être altérée.

Oui P Non

Partena
et c
m
f

Le programme est décrit à l'endroit suivant :

PÉRENNITÉ

4

Page 50

Page 71

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information po

Ses participants sont :

- ii. Un programme de surveillance de la santé et du bien-être de la collectivité est en place pour avertir à l'avance de l'imminence des répercussions sur la qualité de vie.

Oui P Non

Partena
les c
municipi

Ce programme est consigné à l'endroit suivant :

- iii. Des éléments de preuves obtenus grâce à des programmes de surveillance officiels ou à des observations non officielles indiquent qu'aucune capacité et qu'aucun seuil de tolérance ne sont dépassés.

Oui P Non

Partena
les c
municipi

Si des seuils de tolérance sont dépassés, on peut le constater aux endroits suivants, aux périodes suivantes :

Endroit

Période

- iv. Lorsque l'environnement ou la qualité de vie risquent d'être altérés, un plan pour résoudre le problème a été mis en œuvre.

Oui P Non

Ce plan est consigné à l'endroit suivant :

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 72

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information po

- K5.** L'augmentation des visites dans la région de **destination** ne menace pas la qualité de l'expérience des visiteurs actuels.

- i. La fréquentation excessive, la surutilisation, la diminution de la qualité de l'environnement ou la diminution de la qualité de l'expérience des clients ne sont pas mentionnées comme étant des problèmes dans les sondages menés auprès des touristes ou par les gestionnaires d'établissements et de ressources.

Oui P Non

Sondag

- ii. Si des problèmes sont mentionnés, ils surviennent seulement pendant une ou deux fins de semaine de la période de pointe.

Oui P Non

Sondag

- iii. Une solution aux problèmes mentionnés a été définie et est mise en œuvre.

Oui P Non

*S
développ**Plan d'ex*

La solution est décrite à l'endroit suivant :

K6. Il existe une infrastructure permettant de répondre aux demandes actuelles ou projetées, sans que les capacités d'accueil soient dépassées.

- i. Des installations de traitement des eaux et de distribution adaptées aux niveaux actuels et projetés de visites sont en place ou prévues.

Oui P Non

Ces installations sont décrites à l'endroit suivant :

PÉRENNITÉ

4

Page 52

Page 73

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information po

- ii. Des installations de traitement des eaux d'égouts et des collecteurs adaptés aux niveaux actuels et projetés de visites sont en place ou prévus.

Oui P Non

Ils sont décrits à l'endroit suivant :

- iii. Il existe suffisamment de routes, de services de transport

en commun, d'espaces de stationnement et de sentiers pour répondre aux niveaux actuels et projetés de visites ou on prévoit en créer d'autres.

Oui P Non

Étu

stai

et i

Ils sont décrits à l'endroit suivant :

iv. Des évaluations des effets de l'agrandissement de l'infrastructure sur l'environnement ont été effectuées, et les effets, considérés comme raisonnables et acceptables, sont décrits dans :

Oui P Non

Docu
les é
environn.

K7. Les entités municipales dotées d'un pouvoir d'approbation sont en mesure de traiter les demandes d'aménagement en temps opportun.

i. Les plans officiels des localités et des municipalités de palier supérieur (le cas échéant) comprennent des objectifs et des politiques liés au tourisme.

Oui P Non

Pla.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

i

Page 74

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Sources d'information po

Les objectifs et politiques suivants sont en place :

Localité :

Municipalité de palier supérieur :

- ii. Il y a une volonté politique d'aller de l'avant avec les projets dont on croit qu'ils mèneront à l'atteinte des objectifs énoncés dans le plan officiel ou dans d'autres documents de planification.

Oui P Non

Com

Exemples :

- iii. On dispose de suffisamment de ressources administratives pour gérer efficacement les processus d'examen, d'approbation et d'autorisation.

Oui P Non

Rep

1
C

L'effectif est composé de _____ personnes et reçoit l'aide de _____ cabinets d'experts-conseils qui sont en mesure de fournir de l'aide au besoin.

1
Ob
de

PÉRENNITÉ

4

Page 54

Page 75

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

ÉTAPE 5 : REMPLIR LE RÉSUMÉ DU RENDEMENT DE LA DESTINATION TOURISTIQUE

Félicitations! Vous venez de terminer la partie la plus exigeante du présent guide. Vous devriez maintenant avoir une perception beaucoup plus solide et précise qu'avant des points forts et des enjeux de votre **destination** touristique.

La présente section du guide décrit la manière d'évaluer le rendement de la **destination** par rapport aux paramètres afin de pouvoir, à partir de ces résultats, porter des jugements sur le rendement en fonction des critères, des éléments et des dimensions de niveau supérieur. Si cela n'est pas déjà fait, veuillez déplier le résumé du rendement et y retranscrire toutes vos réponses pour les paramètres des étapes 2 à 4 en plaçant les symboles appropriés dans les cases correspondantes de l'encart dépliant.

Étape 5 – Remplir le résumé du rendement de la destination

en suivant les

étapes suivantes :

- 5.1 Étendre les résultats du niveau des paramètres à celui des critères
- 5.2 Étendre les résultats du niveau des critères à celui des éléments
- 5.3 Étendre les résultats du niveau des éléments à celui des dimensions

Il importe de souligner que vous tirerez le maximum de votre évaluation en étant fidèle à votre perception de la signification des résultats. Il n'est guère avantageux de masquer les imperfections afin d'obtenir une « note » plus élevée au résumé du rendement.

Étape 5.1 – Étendre les résultats du niveau des paramètres à celui des critères

À l'étape 5, on vous demande d'inscrire un symbole à côté de chaque critère (*p. ex., A1*), en fonction des réponses données pour chacun des paramètres (*p. ex., A1.i à x*). Ce processus consistant à étendre vos résultats du niveau des paramètres à celui des critères semblera parfois aller de soi et, à d'autres moments, il relèvera d'une question de jugement – vous trouverez des conseils ci dessous.

Passez en revue tous les critères, en attribuant le symbole approprié à chacun d'entre eux. Ne passez pas au niveau des éléments pour l'instant. Dans la partie gauche de la page de résumé, de l'espace est prévu pour justifier les jugements que d'autres personnes pourraient remettre en question et pour indiquer pourquoi le rendement en fonction d'un paramètre particulier n'a pas été déterminé. L'étape 5.1 est terminée lorsqu'un symbole est inscrit à côté de tous les critères et que les explications nécessaires sont notées.

Directives :

Si un critère n'est évalué que par un seul paramètre, il obtient le même résultat que celui enregistré pour le paramètre en question. Par exemple, si vous avez conclu que la réponse à la mesure D2.i est « Oui », la réponse au critère D2 sera donc également « Oui » (cercle noirci). Cette extrapolation simple s'applique aux critères C1, F2, F3, H2, I4 et I5. Dans un même ordre d'idées, si la même réponse s'applique à tous les paramètres d'un critère particulier, le résultat de ce critère correspond à la réponse en question.

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Si deux paramètres ou plus ont des résultats différents pour un critère particulier, vous devrez décider du résultat à attribuer au critère en question. Cette décision doit tenir compte du nombre de paramètres et de l'importance relative de chacun. Si deux paramètres obtiennent des résultats qui diffèrent, attribuez au critère le symbole qui, selon la logique et votre situation, semble le plus approprié. Dans le cas de trois paramètres ou plus, c'est généralement la majorité qui l'emporte, à moins que des circonstances particulières ne laissent à penser qu'il serait préférable d'accorder plus de poids à des paramètres ou des résultats particuliers. Aucun critère ne devrait présenter un résultat plus positif que les paramètres qui y sont attachés, ce qui signifie que si vous avez accordé la mention « Presque » aux paramètres d'un critère, vous ne pouvez justifier le résultat « Oui » pour ce critère.

Étape 5.2 – Étendre les résultats du niveau des critères à celui des éléments

À l'étape 5.2, on vous demande d'inscrire un symbole à côté de chaque élément (*p. ex., A. Attractions principales particulières*), en fonction des réponses données pour chacun des critères à l'appui (*p. ex., A1 et A2*). Ce processus consistant à gravir la hiérarchie du Cadre pour étendre vos résultats du niveau des critères jusqu'à celui des éléments exigera de votre part plus de discernement qu'à l'étape précédente – vous trouverez des conseils ci dessous.

Passez en revue tous les éléments, en attribuant le symbole approprié à chacun d'eux. Ne passez pas au niveau des dimensions pour l'instant. Inscrivez dans la partie gauche de la page de résumé les raisons justifiant des jugements que d'autres personnes pourraient remettre en question. L'étape 5.2 est terminée lorsqu'un symbole est inscrit à côté de tous les éléments et que les explications nécessaires sont notées.

Directives :

Tout comme c'était le cas à l'étape 5.1 ci dessus, si la même réponse s'applique à tous les critères d'un élément particulier, le résultat relatif à cet élément correspond à la réponse en question.

Étant donné les différences entre les symboles inscrits pour chaque critère, vous devrez une fois de plus faire preuve de jugement afin de déterminer l'affirmation à faire et à inscrire pour chaque élément. Pour choisir la réponse à inscrire, il faut tenir compte du nombre de critères à l'appui et de l'importance relative de chacun. Si deux critères obtiennent des résultats qui diffèrent, attribuez à l'élément le symbole qui, selon la logique et votre situation, semble le plus approprié. Dans le cas de trois critères ou plus, c'est généralement la majorité qui l'emporte, à moins que des circonstances particulières ne laissent à penser qu'il serait préférable d'accorder plus de poids à des critères ou résultats particuliers. Aucun élément ne devrait présenter une réponse plus positive que celle des critères auxquels il est associé.

Étape 5.3 – Étendre les résultats du niveau des éléments à celui des dimensions

À l'étape 5.3, on vous demande d'évaluer les affirmations faites pour chacun des éléments de la dimension et de décider de la réponse à inscrire pour chacune des dimensions Produit, Résultats et Pérennité. Vous trouverez des directives ci dessous.

RÉSUMÉ DU RENDEMENT

5

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Évaluez le rendement relatif à chaque dimension et attribuez à chacune d'elles le symbole approprié. Inscrivez dans la partie gauche de la page de résumé les raisons justifiant les jugements que d'autres personnes pourraient remettre en question. Vous pouvez également en profiter pour inscrire votre nom (ainsi que celui des personnes qui vous ont aidé) et indiquer les principales sources sur lesquelles vous vous êtes appuyé pour remplir cette section du manuel. Ce faisant, vous faciliterez grandement la tâche des personnes qui évalueront votre analyse ou de toute autre personne qui effectuera une éventuelle analyse de suivi. Vous aurez terminé l'étape 5.3 lorsque vous aurez noté ces renseignements.

Directives :

En définitive, le rendement relatif aux dimensions est pondéré par la mesure dans laquelle vous pouvez affirmer que votre **destination** touristique peut répondre aux attentes énoncées, c'est à dire qu'elle est à la hauteur :

- des attentes relatives au produit, en offrant une expérience touristique de qualité supérieure, grâce à tout ce qu'elle propose;
- des attentes relatives aux résultats, en réussissant à offrir une expérience touristique de qualité supérieure validée par ses éléments de rendement;
- des attentes relatives à la pérennité, en pouvant gérer sa réussite future grâce à sa capacité de gérer les activités de promotion, ses produits et son milieu de manière durable.

Tel qu'il est mentionné ci dessus, si vous inscrivez la même réponse pour tous les éléments d'une dimension particulière, cette dimension obtient le même résultat, bien qu'il soit peu probable que cela se produise. Étant donné les différences entre les affirmations faites pour chaque élément, vous devrez faire preuve de jugement afin de déterminer la réponse à donner et à inscrire pour chaque dimension. Pour choisir la réponse à inscrire, il faut également tenir compte du nombre d'éléments à l'appui et de l'importance relative de chacun; toutefois, certains niveaux minimaux de réponse sont considérés comme étant nécessaires afin de justifier un « Oui » pour chaque dimension.

- Une réponse « Oui » à la dimension Produit exige une réponse « Oui » aux éléments A, B et C.
- Une réponse « Oui » à la dimension Résultats exige une réponse « Oui » aux éléments F et H.
- Une réponse « Oui » à la dimension Pérennité exige une réponse « Oui » aux éléments I, J et K.

Aucune dimension ne devrait présenter une réponse plus positive que celle des éléments auxquels elle est associée.

Maintenant que vous avez évalué le rendement en fonction de chaque dimension, vous pouvez

déterminer si votre **destination** touristique peut être considérée comme une **destination** touristique de haute qualité ou l'une des mieux gérées.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Page 78

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

ÉTAPE 6 : DÉTERMINER SI VOTRE DESTINATION TOURISTIQUE EST DE HAUTE QUALITÉ

Avant de déterminer si votre **destination** compte parmi les destinations de haute qualité de l'Ontario, passons en revue la définition de « haute qualité » et ses répercussions. Vous vous rappellerez qu'il était mentionné à la page i qu'on utilisait généralement « haute qualité » pour désigner ce qu'il y a de « meilleur ». Une interprétation littérale suppose qu'une seule **destination** d'une catégorie donnée puisse se classer à ce niveau. Mais si on interprète cette définition plus librement, on pourrait dire que la catégorie haute qualité englobe les meilleures destinations ou celles de « calibre supérieur ». Ce qui laisse supposer que la désignation d'une **destination** de haute qualité peut être examinée sous deux angles :

- 1) en termes presque absolus, lorsqu'il ne peut exister que quelques destinations touristiques de haute qualité dans tout l'Ontario. Autrement, il pourrait y avoir un nombre plus grand de destinations « X » de haute qualité, où X indique des catégories de destinations définies de façon plus étroite qui comprennent, par exemple, les théâtres, les milieux sauvages, les sites patrimoniaux et autres types de **destination**;
- 2) en fonction d'un concept axé sur différents calibres, lorsque les destinations de haute qualité ou d'un calibre supérieur peuvent également être classées en vertu d'une exploitation au plus haut niveau qu'elles peuvent atteindre, c. à d. « être les meilleures possible ».

Vous êtes invité à classer votre **destination** en utilisant l'une ou l'autre de ces méthodes, sous réserve des conditions suivantes :

- la revendication du statut de haute qualité est corroborée par le rendement par rapport au Cadre;
- la crédibilité et la pertinence seront poussées à la limite si les catégories de **destination** sont définies de façon trop étroite;
- vous-même ainsi que les autres intervenants dans le secteur touristique de votre région êtes les mieux placés pour déterminer si votre **destination** offre le meilleur rendement qu'elle peut atteindre.

En définitive, la détermination finale du rang occupé est moins importante que les renseignements obtenus par l'entremise du processus d'évaluation. Ces renseignements constituent les vrais avantages associés à l'utilisation du guide. La section qui suit fournit des conseils sur la transposition de ces renseignements en plan d'action pour le développement du tourisme, après la description des étapes de la détermination du statut de haute qualité. Fort de ces notions bien apprises, vous pouvez maintenant passer à l'étape 6.

Étape 6 – Déterminer si votre destination touristique est une destination de haute qualité

La façon de déterminer si votre **destination** est une **destination** touristique de haute qualité est simple.

Votre **destination** se hisse à ce niveau si :

- la réponse à la dimension Produit est « Oui »;
- la réponse à la dimension Résultats est « Oui »;
- la réponse à deux des trois éléments à l'appui de la dimension Pérennité est « Oui ».

Passez en revue les affirmations faites pour chaque dimension et décidez si votre **destination** est déjà presque ou n'est pas encore une **destination** touristique de haute qualité. Inscrivez le symbole approprié dans la case qui se trouve au haut du résumé du rendement. Si vous en êtes arrivé à la conclusion que

DE HAUTE QUALITÉ?

6

vos **destination** est une **destination** de haute qualité au sein d'une catégorie particulière, indiquez cette catégorie à côté de la case.

Page 58

Page 79

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

ÉTAPE 7 : ÉTABLIR UN LIEN ENTRE LE RENDEMENT ACTUEL ET LA PLANIFICATION FUTURE

Après avoir terminé les sections précédentes du guide, vous avez maintenant une idée claire des points forts, des points faibles et des enjeux de votre **destination**, ainsi qu'un consensus sur les priorités et les urgences relatives. L'étape 7 vous donne certaines réponses à la question « Que faire maintenant? », en vous suggérant des liens à établir entre les renseignements recueillis et les mesures que vous pourriez prendre à l'avenir pour mieux positionner votre **destination** sur le marché.

Étape 7 – Déterminer les prochaines étapes du développement touristique de votre destination

Une vérification visuelle du résumé du rendement vous permettra d'isoler rapidement les domaines dans lesquels se concentrent les forces et les faiblesses de la **destination** dans les dimensions Produit, Résultats et Pérennité. Les domaines dans lesquels vous excellez seront plus foncés ou plus denses en raison du nombre de cercles noircis; ce sera l'inverse pour les points faibles, que vous repérerez par le nombre de cercles à moitié noircis ou vides. Vous pouvez inscrire dans l'espace ci-dessous les points faibles ainsi que leur priorité relative sur une échelle allant de faible à moyenne à élevée et à urgente. La dernière catégorie se limite habituellement aux questions de pérennité, tout particulièrement en ce qui concerne l'existence d'une stratégie de développement touristique ou la sollicitation actuelle des principales ressources environnementales ou infrastructurelles, qui approche ou dépasse les seuils de durabilité. De l'espace a également été prévu pour indiquer l'organisme ou les organismes responsables de ce point faible ou qui pourraient être chargés d'améliorer la situation.

Utilisez les espaces prévus ci-dessous pour inscrire les points faibles et leur priorité apparente.

Faiblesse

Organisme
responsable

Priorité

Faible Moyenne Élevée Urgente

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Grâce à cette base, nous pouvons définir des solutions possibles aux faiblesses susmentionnées en suggérant des options qui pourraient être prises en compte relativement aux orientations futures du développement touristique. Il convient de souligner que ces suggestions ne représentent qu'une partie des questions qui doivent être abordées dans une stratégie de développement touristique. Les points forts de la **destination**, les tendances et les débouchés du marché et le climat concurrentiel sont également des éléments qui doivent être examinés et intégrés à cette stratégie.

Tenant compte du fait que tous les éléments sont interreliés et que les mesures prises dans un domaine et leur issue positive ou négative auront une incidence sur les besoins et les résultats dans les autres domaines, les suggestions présentées ci dessous définissent des options à prendre en compte relativement aux différents points faibles. Un espace est réservé pour mettre en évidence les options qui vous semblent convenir particulièrement à votre situation. Dans le cas des points faibles touchant la dimension Produit, il faudrait également examiner les caractéristiques de la **destination** figurant dans le tableau des ressources et des possibilités touristiques afin de cerner plus facilement les lacunes du marché ou les occasions de développement de nouveaux produits.

Passez en revue tous les critères mentionnés ci dessous, en cochant les réponses qui pourraient se prêter à votre situation.

Points faibles

Mesures possibles

ÉLÉMENTS DE LA
DIMENSION PRODUIT

A. Attractions principales
particulières

- Établir des partenariats avec des régions avoisinantes.
- Investir dans des attraits reconnus comme étant sous-développés ou offrant des résultats décevants.
- Repositionner/créer des thèmes qui suscitent l'intérêt de marchés ou segments nouveaux ou plus spécialisés.
- Créer des événements ou des festivals idéalement liés à

TION

B. Qualité et masse critique

- C. Satisfaction et rapport qualité-prix

PLANIFICA

7

Page 60

- Créer des événements ou des festivals idéalement liés à des attributs distinctifs de la région.
- Investir dans le développement de produits, la programmation unique et des forfaits différenciés, en consultation avec des représentants de l'industrie du tourisme.
- Se concentrer sur une compétence particulière et y exceller.
- Établir une notoriété de « marque » homogène et distinctive.
- Consulter les documents sur l'adaptation des produits au marché du Partenariat ontarien de marketing touristique et ajouter de nouvelles expériences, de nouveaux thèmes durant les saisons hautes, les saisons intermédiaires et les basses saisons.
- Promouvoir la **destination** pour attirer de nouvelles installations et de nouveaux services.
- Investir dans la programmation.
- Réaliser des sondages auprès des invités.
- Investir dans la formation relative aux services offerts aux invités.
- Veiller à ce que la qualité du service soit élevée dans tous les domaines.
- Chercher des occasions d'offrir un meilleur rapport qualité-prix à peu de frais.
- Examiner le climat concurrentiel de la tarification, rajuster les prix en conséquence.

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Points faibles

- D. Accessibilité
- E. Système d'hébergement

Mesures possibles

- Cibler des marchés à proximité.
- Cibler des marchés de long séjour afin d'atténuer les répercussions des problèmes d'accessibilité.
- Chercher des façons de diviser le processus de voyage ou d'y ajouter de la valeur.
- Investir dans l'amélioration de la signalisation routière et de l'affichage dans la **destination**.
- Offrir des forfaits en collaboration avec les fournisseurs de services de voyage.
- Investir dans des installations attirantes pour les usagers de différents modes de transport.
- Effectuer de la promotion en vue d'accroître les visites et la demande.
- Développer la gamme de produits (consultez A et B ci-dessus).
- Promouvoir la **destination** auprès des fournisseurs de services d'hébergement.

ÉLÉMENTS DE LA DIMENSION RÉSULTATS

- F. Visites
- Promouvoir la **destination** auprès des marchés/segments

- G. Taux d'occupation et de rendement
 - ciblés.
 - Développer la gamme de produits (consultez A et B ci-dessus).
 - Accroître le nombre de produits et de forfaits offerts pendant les saisons intermédiaires et les basses saisons.
 - Gérer la demande et le rendement grâce à l'établissement des prix (selon la possibilité).
 - Veiller à ce que la gamme la plus complète de services soit offerte (selon la viabilité).
 - Investir dans la programmation et les forfaits.
- H. Renommée
 - Effectuer de la promotion auprès des marchés locaux.
 - Se concentrer sur une compétence particulière et y exceller.
 - Positionner la **destination** comme étant la « meilleure » dans sa spécialité (énoncé justifié par les faits).
 - Créer des images et des descriptions irrésistibles des expériences qu'offre la **destination**.
 - Veiller à ce que les réseaux de voyage et les médias connaissent ce que votre **destination** propose.

ÉLÉMENTS DE LA DIMENSION PÉRENNITÉ

- I. Promotion de la **destination**
 - Intégrer les études et les analyses de marché à la promotion de la **destination**.
 - Fournir un soutien financier à une organisation de marketing de **destination**.
 - Veiller à ce que les budgets de communications de promotion soient adéquats.
 - Veiller à ce qu'il existe un plan marketing et de développement du tourisme à jour.
 - Veiller à ce que le plan prévoie un processus de surveillance.

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation

Points faibles

- J. Renouvellement du produit
- K. Gestion axée sur la capacité d'accueil

Mesures possibles

- Définir les domaines de compétence, de force et de viabilité future du marché.
- Promouvoir la **destination** et son avenir afin d'attirer de nouveaux investissements internes et externes dans les installations et les services associés aux domaines indiqués ci-dessus.
- Déterminer le juste équilibre entre les avantages et les coûts du tourisme et chercher un rendement net.
- Établir des alliances avec d'autres organismes et groupes d'intérêt faisant la promotion de la santé de l'environnement et des collectivités.
- Investir dans des programmes de surveillance et d'intervention en fonction des besoins.
- Investir dans des prévisions de la demande à l'égard de l'infrastructure massive et souple et planifier en

- Veiller à l'harmonisation stratégique des intervenants, des fonctions et des investissements dans les immobilisations et les programmes, chacun de ces éléments étant pris au sens large du terme.

La mise en évidence d'une longue liste de mesures possibles relativement aux faiblesses cernées met un point final au processus présenté dans le cadre du présent guide. Cette liste vous permettra de définir les grandes lignes d'une stratégie de développement touristique en tenant compte des forces de la **destination**, des tendances et des débouchés du marché et du climat concurrentiel. Cette ébauche devrait être examinée avec d'autres intervenants, mise au point et étoffée afin de devenir une stratégie de développement et un plan d'action actualisés pour votre **destination**. Dans une ou plusieurs années, il conviendrait de répéter le processus présenté dans le guide et de mettre à jour votre évaluation de l'état du marché.

Nous tenons à vous **féliciter** de nouveau. Vous avez franchi une étape de l'amélioration du taux de réussite de votre **destination** touristique. N'oubliez pas de faire parvenir vos suggestions d'améliorations à apporter au guide à la personne ressource dont le nom figure en deuxième de couverture.

TION

PLANIFICA

7

Page 62

Page 83

Destinations touri

**RÉSUMÉ DU RENDEMENT DE LA
DESTINATION TOURISTIQUE
CADRE POUR LE REPÉRAGE DES DESTINATIONS
TOURISTIQUES DE HAUTE QUALITÉ**

Résumé du rendement de :

Effectué par :

Date :

Principales sources et ressources utilisées pour remplir le guide :

Remarques concernant les opinions :

BIBLIOGRAPHIE

Ltd., octobre 2000.

Condé Nast Traveler Magazine. *Readers' Choice Awards 2000*. New York, Condé Nast Publications Ltd., novembre 2000.

Gee, C.Y, J.C. Makens, et D. Choy. *The Travel Industry*. Deuxième édition, New York, Van Nostrand Reinhold, 1989.

Godfrey, K et J. Clarke. *The Tourism Development Handbook*. New York, Cassell, 2000.

Goeldner, C., J.R. Ritchie, et R.W. McIntosh. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Huitième édition, Toronto, John Wiley & Sons, Inc., 2000.

Goeldner, C. et J.R. Ritchie. *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. Deuxième édition, Toronto, John Wiley & Sons, Inc., 1994.

Golf Ranking Canada Magazine. Édition annuelle, Toronto, Longhurst Golf Corporation, 2000.

Gunn, C.A. *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. Troisième édition, Washington, D.C., Taylor & Francis, 1997.

Heath, E. et G. Wall. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. Toronto, John Wiley & Sons, Inc., 1992.

Ontario, ministère des Affaires municipales et du Logement. *Les municipalités et le développement économique*. Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2000.

Partenariat ontarien de marketing touristique. *Guide de conception de forfaits à l'intention des fournisseurs de l'industrie touristique*. Préparé par Tourism Company, Toronto, 2000.

Pine, J. et J. Gilmore. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press, 1999.

SKI Magazine. *The Top 10 Best Ski Hotels*. New York, Times Mirror Magazines, décembre 2000.

SKI Magazine. *Vail vs Whistler*. New York, Times Mirror, décembre 2000.

Destinations touristiques de haute qualité : Un guide d'autoévaluation