Pratiques exemplaires dans les sites du patrimoine mondial : rapport final

Parc national Banff

Présenté à : Industrie Canada

Une analyse comparative fondée sur le tourisme des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO au Canada, aux États-Unis et en Australie

SGang Gwaay

The Economic Planning Group of Canada
Tourism Consultants

SUSAN McLEOD SOLUTIONS

Juin 2015

Cette publication est également offerte par voie électronique en version HTML : http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h_00492.html.

Pour obtenir un exemplaire de cette publication ou un format substitut (Braille, gros caractères, etc.), veuillez remplir le formulaire de demande de publication : www.ic.gc.ca/demande-publication ou communiquer avec le :

Centre de services Web
Innovation, Sciences et Développement économique
Édifice C.D.-Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-328-6189
Téléphone (Ottawa) : 613-954-5031
TTY (pour les personnes malentendantes seulement) : 1-866-694-8389
Les heures de bureau sont de 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)
Courriel : ic.info-info.ic@canada.ca

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec Industrie Canada ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne : www.ic.gc.ca/demande-droitdauteur ou communiquer avec le Centre de services Web aux coordonnées ci-dessus.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie, 2015.

N° de catalogue Iu188-125/2015F-PDF
ISBN 978-0-660-04026-4

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

Also available in English under the title *Best Practices at World Heritage Sites: A Tourism-based comparative analysis of UNESCO World Heritage Sites in Canada, the United States and Australia*.

Ce projet de recherche a été rendu possible grâce au soutien financier d'Industrie Canada. Les vues et les opinions exprimées dans cette publication sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement la politique et la position officielle du gouvernement du Canada

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux

Sommaire

1. Introduction 1
1.1 Contexte 1
1.2 But et objectifs de l'étude 1
1.3 Structure du présent rapport 2
1.4 Sites du patrimoine mondial et tourisme 2
1.5 Approche de l'étude 5

2. Sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis 6
2.1 Aperçu 6
2.2 Sélection de huit sites du patrimoine mondial pour les études de cas 8
2.3 Les huit sites du patrimoine mondial ayant fait l'objet d'une étude de cas 10

3. Aperçu des études de cas 12
3.1 Aperçu des sites du patrimoine mondial visés par les études de cas 12
3.2 Analyse comparative des sites du patrimoine mondial visés par les études de cas 17

4. Pratiques exemplaires pour le tourisme dans les sites du patrimoine mondial 29
4.1 Introduction 29
4.2 Vision et collaboration 31
4.3 Visiteur 39
4.4 Produit 43
4.5 Région de destination 47
4.6 Marketing 51

5. Répercussions pour le Canada 58

Annexes

I Sigles et définitions
II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis
III Liste des sites éliminés des études de cas et raisons de l'élimination
IV Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis 6

Tableau 2 : Les huit sites du patrimoine mondial ayant fait l'objet d'une étude de cas...10

Tableau 3 : Sommaire des études de cas – Emplacement et milieu 17

Tableau 4 : Sommaire des études de cas – Expérience des visiteurs 20

Tableau 5 : Sommaire des études de cas – Profil des visiteurs.....22

Tableau 6 : Sommaire des études de cas – Participation de la collectivité 25

Tableau 7 : Sommaire des études de cas – Marketing 27

SOMMAIRE

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les services touristiques figurent au premier rang des exportations en matière de services au Canada, représentant 2 % du produit intérieur brut et employant des centaines de milliers de travailleurs dans les régions rurales et urbaines. À l'échelle mondiale, le tourisme connaît une croissance exponentielle. Bien que le Canada a récemment affiché des augmentations du nombre de visiteurs internationaux, sa position à titre de destination touristique est en baisse face à une forte concurrence.

Les attractions et les destinations sont des composantes clés du secteur touristique et influent grandement sur les plans de voyage et le choix des destinations. Une des priorités de la Stratégie fédérale en matière de tourisme (SFT) est de promouvoir la conception de produits et de favoriser les investissements dans les atouts et produits touristiques canadiens. À titre de ministère responsable de la SFT, Industrie Canada travaille à renforcer la compréhension des « destinations et attractions touristiques d'importance stratégique » et de leur rôle pour ce qui est de stimuler la croissance économique. Le projet de recherche sur les sites du patrimoine mondial figure parmi les travaux d'Industrie Canada à cet égard.

L'étude a été commandée par la Direction générale du tourisme d'Industrie Canada. L'objectif général est la réalisation d'une étude comparative des sites du patrimoine mondial au Canada, aux États-Unis et en Australie. On souhaite :

- examiner la mesure dans laquelle chaque pays et ses collectivités avoisinantes favorisent, gèrent et mettent à profit ces actifs à titre d'attractions internationales et touristiques;
- comprendre les caractéristiques importantes qui contribuent à la réussite des sites du patrimoine mondial à titre d'attractions touristiques;
- établir des pratiques exemplaires en ce qui a trait aux visites touristiques des sites du patrimoine mondial;
- définir les répercussions des pratiques exemplaires pour le Canada.

MÉTHODOLOGIE

L'étude a été menée en trois étapes et est fondée sur des recherches principales et secondaires.
Les trois étapes sont les suivantes :

- Première phase : Aperçu initial des caractéristiques clés de tous les sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis et recommandation de huit sites qui aux fins d'une étude de cas.
- Deuxième phase : Études de cas et définition des facteurs de réussite.
- Troisième phase : Établissement des pratiques exemplaires et des répercussions pour le Canada.

La méthode de recherche est principalement fondée sur la recherche secondaire, c'est-à-dire l'examen de sources compilées à partir de diverses sources. Cet examen a été complété au cours de la deuxième phase au moyen d'entrevues avec les gestionnaires des sites et les intervenants pour chacune des études de cas.

SITES DU PATRIMOINE MONDIAL AYANT FAIT L'OBJET D'UNE ÉTUDE DE CAS

- Huit sites du patrimoine mondial ont été sélectionnés aux fins d'une étude de cas :
- Parc national du Gros-Morne, Canada
- Parc national Wood Buffalo, Canada
- Précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada
- Parc national Purnululu, Australie
- Parc national Kakadu, Australie
- Région des lacs Willandra, Australie
- Parc national Mesa Verde, États-Unis
- Parc national des volcans d'Hawaï, États-Unis

Les conclusions des études de cas ont donné lieu à une série de pratiques exemplaires sur la façon de favoriser davantage le potentiel touristique des sites du patrimoine mondial et d'augmenter l'activité économique.

PRATIQUES EXEMPLAIRES

L'analyse des facteurs de réussite en matière de tourisme aux sites du patrimoine mondial a abouti aux constatations suivantes :

1. L'importance internationale des valeurs patrimoniales protégées des sites du patrimoine mondial figure parmi les principaux attraits de ceux-ci. La protection de ces valeurs est essentielle à leur durabilité et à leur réussite à long terme.

2. Les pratiques exemplaires peuvent être regroupées en cinq catégories inter reliées et interdépendantes.
   - Vision et collaboration
   - Visiteur
   - Produit
   - Région de destination
   - Marketing

3. Les cinq catégories forment un système qui appuie la préservation de la valeur universelle exceptionnelle des sites du patrimoine mondial et l'établissement d'un lien avec celle-ci, tel qu'il est illustré dans l'image.

Les pratiques exemplaires définies à partir de la recherche et organisées en cinq catégories sont les suivantes :

Vision et collaboration

- Maximiser les fonds accessibles pour les projets d'immobilisation et les opérations.
- Compter sur une vision globale et exercer le leadership nécessaire pour la mettre en œuvre.
- Collaborer avec des associations d'amis, des collectivités et d'autres organisations locales sans but lucratif.
- Faire participer le secteur privé à la prestation de services et de programmes.
- Coopérer avec des intervenants autochtones pour renforcer l'offre touristique.

Visiteur

- Recueillir des statistiques et des données d'enquête sur les visiteurs actuels.
- Comprendre les données démographiques et les tendances du marché et ce qu'elles signifient pour le site du patrimoine mondial.
- Déterminer les marchés cibles ainsi que leurs besoins et attentes.

Produit

- Offrir un choix et une diversité d'expériences ciblant les intérêts des visiteurs.
- Faire participer les peuples autochtones ou les résidents locaux à l'élaboration et à la prestation de programmes et de services.
- Être doté d'une infrastructure à jour et bien entretenue pour les visiteurs.

Région de destination

- Offrir une masse critique d'expériences et de commodités dans la région de destination.
- Être facilement accessible grâce á plusieurs moyens de transport.
- Placer des panneaux d'orientation et, au besoin, fournir des réseaux de transport internes.

Marketing

- Être doté d'une image de marque solide faisant valoir le positionnement et les avantages auprès des marchés cibles.
- Utiliser l'image de marque du site du patrimoine mondial dans le marketing pour créer un profil et attirer les visiteurs.
- Être doté d'un profil solide et uniforme dans le marketing de la destination, y compris des images emblématiques pour attirer l'attention.
- Fournir en ligne des renseignements détaillés et conviviaux sur la planification de voyages.
- Être fortement présent dans les médias sociaux pour favoriser la mobilisation.

CHAPITRE 1 :INTRODUCTION

1.1 CONTEXTE

En 2014, les activités liées au tourisme comptaient pour près de 2 % (34,4 milliards de dollars) du produit intérieur brut, et l'industrie du tourisme employait des centaines de milliers de travailleurs dans les régions rurales et urbaines partout au pays. Il s'agit de la première exportation de services du Canada, avec des revenus générés par les visiteurs nationaux et internationaux qui dépassent 88,5 milliards de dollars. Au cours des trois dernières années, au Canada, il y a eu une croissance du nombre de voyageurs provenant de l'étranger. Globalement, en 2014, le nombre de visiteurs de l'étranger a augmenté de 2,9 % par rapport à 2013.

Les attractions et les destinations sont des composantes clés du secteur du tourisme qui ont une incidence importante sur les plans de voyage et le choix de la destination. Industrie Canada est le ministère responsable au titre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme (SFT). Une des priorités de la SFT est de promouvoir le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens. Dans ce contexte, il est important d'accroître la compréhension à l'égard des « destinations et attractions touristiques d'importance stratégique », ainsi que de leur rôle dans la stimulation de la croissance économique.

Au nombre des efforts déployés par Industrie Canada, mentionnons une analyse documentaire sur les destinations et attractions touristiques d'importance stratégique (Inter*VISTAS* Consulting, 2012) et un forum sur le même sujet auquel ont participé les membres du Comité directeur de la SFT, des représentants provinciaux et territoriaux et des intervenants de l'industrie (2013). À des fins de suivi, on a commandé le présent projet de recherche portant sur les sites du patrimoine mondial en tant que destinations touristiques.

1.2 BUT ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

La présente étude a été commandée par la Direction générale du tourisme d'Industrie Canada. Son but global est la comparaison des sites du patrimoine mondial (SPM) au Canada, aux États-Unis et en Australie aux fins suivantes :

- Examiner la mesure dans laquelle chaque pays et les collectivités avoisinantes promeuvent, gèrent et utilisent ces actifs en tant qu'attractions touristiques nationales et internationales.
- Comprendre les caractéristiques importantes qui contribuent au succès des sites du patrimoine mondial en tant qu'attractions touristiques.
- Établir les pratiques exemplaires concernant le tourisme dans les sites du patrimoine mondial.
- Relever, pour le Canada, les répercussions découlant des pratiques exemplaires.

1.3 STRUCTURE DU RAPPORT

Le présent rapport comporte cinq chapitres et plusieurs annexes.

Le chapitre 1 présente des renseignements contextuels sur les sites du patrimoine mondial et le rôle de ces derniers pour le tourisme et décrit la méthode de recherche. Le chapitre 2 fournit un aperçu des sites du patrimoine mondial dans les trois pays et la méthode utilisée pour la sélection de huit sites qui ont fait l'objet d'une étude de cas dans le cadre du présent projet. Le chapitre 3 présente les conclusions clés découlant des études de cas, y compris une analyse comparative des sites choisis.

Le chapitre 4 décrit les pratiques exemplaires concernant le tourisme dans les sites du patrimoine mondial qui ont été relevées pendant les études de cas. Le chapitre 5 aborde les répercussions des pratiques exemplaires relevées pour le potentiel touristique des sites du patrimoine mondial du Canada. Plusieurs annexes fournissent des renseignements supplémentaires, une liste d'acronymes et une bibliographie.

Un document d'information distinct inclut les conclusions détaillées des études de cas et présente de plus amples renseignements sur l'ensemble des sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis.

1.4 SITES DU PATRIMOINE MONDIAL ET TOURISME

CONTEXTE DE LA DÉSIGNATION ET RÔLE DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL

Lorsque l'UNESCO a adopté la Convention du patrimoine mondial il y a plus de 40 ans afin de créer une Liste du patrimoine mondial, l'objectif principal consistait à créer un instrument de coopération internationale pour désigner et protéger les sites naturels et du patrimoine les plus remarquables du monde et les présenter et les transmettre aux générations futures. À cette époque, le tourisme et l'attraction de visiteurs n'étaient pas des considérations majeures. Depuis ce temps, le tourisme mondial a connu une croissance fulgurante, et bon nombre de sites du patrimoine mondial sont devenus des attractions touristiques importantes, générant des retombées économiques et sociales pour les destinations où ils sont situés. Cependant, le nombre accru de visiteurs a souvent eu des répercussions négatives et, à certains sites, entraîné des difficultés concernant la protection de l'intégrité naturelle et culturelle. Depuis le milieu des années 1990, certains pays ont cherché à être inscrits sur la Liste du patrimoine mondial en raison de facteurs socioéconomiques liés habituellement aux avantages économiques du tourisme. Les demandes d'inscription sur la Liste du patrimoine mondial doivent maintenant comprendre des considérations touristiques.

Certaines destinations et agences promeuvent grandement leurs sites du patrimoine mondial et s'en servent comme « appât » pour attirer les visiteurs dans leur pays/État/région. D'autres sont moins préoccupées par le nombre de visiteurs, reconnaissant les répercussions négatives que pourrait entraîner un nombre accru de visiteurs sur le site. Règle générale, il s'agit d'une question d'équilibre – il faut protéger l'intégrité de la ressource et gérer les visites de manière à optimiser les avantages mutuels.

Le présent projet a pour objet de déterminer les pratiques exemplaires du point de vue des répercussions touristiques et économiques. Même si nous reconnaissons l'extrême importance de gérer le tourisme et les visites dans le but de réduire au minimum et d'atténuer les répercussions négatives sur la valeur naturelle et culturelle des sites, nous n'avons pas tenu compte d'approches à cet égard.

Il est également important de reconnaître que les sites du patrimoine mondial sont, de par leur nature, de « renommée mondiale ». Ils ont été inscrits sur la Liste du patrimoine mondial par l'UNESCO en raison de leurs ressources naturelles ou culturelles uniques et authentiques. Souvent, ce sont ces mêmes caractéristiques qui génèrent la demande et motivent les gens à s'y rendre. D'autres expériences à vivre sur place ou dans la région de destination contribuent à renforcer l'attrait, à accroître la durée des séjours et les dépenses et à prolonger potentiellement la saison d'activité. Compte tenu de la nature unique des sites du patrimoine mondial, il se peut que les conclusions de la présente étude ne s'appliquent pas nécessairement à toutes les attractions touristiques, particulièrement celles qui ne comportent pas de caractéristiques uniques ou exceptionnelles.

RÉPERCUSSIONS ET AVANTAGES DE LA DÉSIGNATION DE SITE DU PATRIMOINE MONDIAL

L'analyse documentaire à laquelle nous avons procédé a cerné de nombreuses études sur le sujet des sites du patrimoine mondial partout sur la planète. Plusieurs des études que nous avons examinées portaient précisément sur les avantages du statut de site du patrimoine mondial, et certaines des conclusions qu'elles présentaient sont intéressantes pour notre travail.

Une étude[1] a analysé les coûts et les avantages du statut de site du patrimoine mondial et porte sur 17 sites du patrimoine mondial au Royaume-Uni. L'étude conclut qu'il est difficile de comparer les coûts puisque la taille, la propriété, la nature et l'emplacement des sites varient. Cependant, l'étude a relevé huit avantages, ainsi que leurs bénéficiaires :

- Partenariat – profite indirectement aux visiteurs et aux résidants locaux grâce à l'amélioration de la gestion;
- Financement supplémentaire – profite au site lui-même;
- Conservation – profite aux visiteurs et aux résidants locaux qui tirent profit d'une conservation améliorée, ainsi qu'à la population générale en raison de la préservation à long terme des sites;
- Tourisme – profite aux entreprises touristiques locales en raison des dépenses accrues des visiteurs;
- Régénération – profite aux entreprises et aux résidants locaux en raison des niveaux accrus d'activité économique;
- Fierté civique –profite aux résidants locaux qui ont une confiance accrue envers la région et jouissent d'une meilleure qualité de vie;
- Capital social – profite aux populations et organisations locales en créant des occasions d'interaction et de mobilisation;
- Éducation et apprentissage – profite aux groupes qui font des visites éducatives.

[1] PriceWaterhouseCoopers, *The Costs and Benefits of World Heritage Site Status in the UK Department of Media, Culture and Sport,* 2007.

Une deuxième étude[2] s'est penchée sur sept sites du patrimoine mondial partout dans le monde et a cherché à obtenir des recommandations qui contribueraient à optimiser les avantages sociaux, économiques et environnementaux pour les sites désignés par l'UNESCO en Écosse. L'étude a relevé les quatre avantages clés suivants s'appliquant à bon nombre de sites :

- Capacité accrue d'obtenir du financement pour un vaste éventail de buts;
- Promotion des initiatives d'accroissement de la sensibilisation et d'éducation;
- Renforcement de l'image et du profil touristiques;
- Meilleures occasions de valorisation d'une marque dans un créneau pour les produits et services locaux.

L'étude a conclu que les avantages semblent plus importants lorsque la collectivité est grandement mobilisée. Elle a également déterminé que l'effet réel d'un nouveau site dépend largement des trois facteurs suivants :

- Géographie existante – un site éloigné ayant une petite population locale et un marché touristique restreint entraînera des avantages sociaux et économiques limités.
- Système de gouvernance – un système offrant seulement à la population locale une possibilité de participation limitée et officielle aura une incidence minime sur la capacité communautaire.
- Leadership local – dans les cas où les gestionnaires du site sont confiants et obtiennent la participation d'entreprises et de dirigeants communautaires locaux influents, les répercussions économiques et sociales peuvent être plus importantes.

Une autre étude[3] a eu pour objet de déterminer les pratiques exemplaires dans les sites du patrimoine mondial ayant réussi à transformer l'occasion socioéconomique découlant de la désignation en avantage. L'étude, qui a examiné tous les sites du patrimoine mondial, comporte 14 études de cas précises.

L'auteur a fait valoir que les sites ayant eu des répercussions importantes ont bénéficié d'un cheminement logique clair allant de la détermination des questions et des problèmes à régler et d'une bonne compréhension de la manière dont le statut de site du patrimoine mondial pouvait être utilisé pour apporter un changement, jusqu'à l'investissement dans les ressources, les activités et les processus pour réaliser les répercussions désirées. L'auteur est d'accord avec les conclusions d'une étude antérieure (*World Heritage for the Nation: Identifying, Protecting and Promoting our World Heritage*, 2008) qui indiquent que les avantages que les sites attribuent au statut de SPM sont fortement liés aux motifs pour lesquels ils ont présenté une demande de statut et à la manière dont ils ont utilisé ce dernier.

L'auteur a conclu que, pour un nombre important de sites désignés comme un site du patrimoine mondial, les intervenants locaux se posent une question commune : « Pourquoi notre site est-il unique, spécial et important à l'échelle mondiale? » Il a affirmé qu'il s'agit de la question constituant le fondement du marketing touristique efficace. Les personnes qui répondent à la question font partie d'un groupe cherchant à centrer le développement économique d'un site sur son caractère unique, son authenticité, sa distinction et la profondeur de son identité et de sa culture. Selon l'auteur, ces personnes utilisent l'avantage supplémentaire découlant du

[2] Hambrey Consulting, *Social, Economic and Environmental Benefits of World Heritage Sites, Biosphere Reserves and Geoparks*, 2007.

[3] Rebanks Consulting and Trends Business Research Ltd. *Research and Analysis of the Socio-Economic Impact Potential of UNESCO World Heritage Site Status: UK Lake District World Heritage Project* , 2009

statut de site du patrimoine mondial pour communiquer avec le reste du monde à partir d'une position de confiance, vendant des produits et des services distincts à valeur ajoutée selon leur provenance. La désignation d'un site à titre de site du patrimoine mondial en fait automatiquement un endroit authentique, unique et de renommée mondiale.

1.5 APPROCHE DE L'ÉTUDE

La présente étude comporte trois phases de travail et une combinaison de recherches primaires et secondaires.

TROIS PHASES DE TRAVAIL

Voici les trois phases :

- Phase un : aperçu initial des caractéristiques clés de l'ensemble des sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis et recommandations de huit sites pour les études de cas.
- Phase deux : études de cas et détermination des facteurs de succès.
- Phase trois : détermination des pratiques exemplaires et des répercussions pour le Canada.

MÉTHODE DE RECHERCHE

La méthode de recherche s'est principalement appuyée sur une recherche secondaire, soit l'examen de documents provenant d'une multitude de sources. Elle a été complétée à la phase 2 par des entrevues auprès d'intervenants et de directeurs de sites pour chacune des études de cas. La recherche a été de nature qualitative, et non pas quantitative, car elle est fondée sur des études de cas.

Voici quelques-unes des tâches de recherche précises :

- Recherche sur le Web pour obtenir des renseignements de base sur l'ensemble des sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis pour la phase un. Pour les études de cas, d'autres recherches sur le Web ont permis d'obtenir des renseignements et des rapports plus détaillés et un aperçu de la manière dont les divers sites sont mis en marché. Par ailleurs, nous avons examiné des sites Web touristiques sur les destinations à proximité de chaque site.
- Examen de rapports de recherche, d'enquêtes et de recherches auprès de visiteurs, de rapports statistiques, de plans de gestion et d'études sur les retombées économiques liés aux sites du patrimoine mondial sélectionnés pour les études de cas et de rapports de parcs d'État, de parcs provinciaux et nationaux et d'agences touristiques.
- Pour les études de cas, entrevues auprès de deux à quatre intervenants clés liés à chaque site. On a cherché à interviewer les personnes suivantes :
    - Gestionnaire du site ou cadre supérieur;
    - Représentant supérieur d'une organisation de partenariat clé, où une telle organisation existait;
    - Représentant supérieur d'une agence de marketing touristique régionale/d'État/provinciale.
- Entrevues auprès de gestionnaires supérieurs de Parcs Canada et de la Direction générale des relations externes et de l'expérience du visiteur.

CHAPITRE 2 :SITES DU PATRIMOINE MONDIAL AU CANADA, EN AUSTRALIE ET AUX ÉTATS-UNIS

Le présent chapitre donne un aperçu des sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis, puis met l'accent sur les études de cas, en présentant d'abord la façon dont les huit sites ont été sélectionnés et des renseignements clés sur chacun d'eux et en faisant ensuite une analyse comparative de ces sites.

2.1 APERÇU

Les trois pays comptent ensemble 58 sites du patrimoine mondial, comme le résume le tableau 1. Plus de la moitié des sites sont des sites naturels; il y a quelques sites mixtes en Australie et aux États-Unis, mais il n'y en a aucun au Canada. La plupart des sites se trouvent dans des régions rurales; dans chaque pays, il y a quelques sites du patrimoine mondial dans des régions urbaines et quelques autres dans des régions éloignées[4].

Dans les trois pays, les gouvernements fédéraux assument un rôle majeur quant à la propriété et à la gestion des sites du patrimoine mondial. Les gouvernements d'État/provinciaux y participent aussi grandement, surtout en Australie. D'autres organisations, comme des organisations sans but lucratif et des groupes communautaires autochtones, participent également à divers degrés dans les trois pays, mais pas de façon aussi générale que le propriétaire/gestionnaire principal du site.

Tableau 1
Sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis

	Canada	Australie	États-Unis
Nombre total de SPM	17	19	22
Sites culturels	8	3	9
Sites naturels	9	12	12
Sites mixtes	0	4	1
Sites par emplacement			
Région urbaine	2	3	4
Région rurale	11	8	17 (1 site partiellement éloigné)
Région rurale (accessible par transport routier), mais éloignée	2	3	0
Région éloignée (non accessible par transport routier)	2	5	1

[4] Les sites éloignés sont ceux qui ne sont pas accessibles par transport routier. Il existe une catégorie distincte englobant les sites ruraux qui sont accessibles par transport routier, mais qui se trouvent à des centaines de kilomètres de la collectivité la plus proche ayant une population considérable.

Rôle majeur quant à la propriété/gestion (parfois, ces rôles sont conjoints)			
Gouvernement fédéral	12	9	18
Gouvernement d'État/provincial	6	14	4
Autre (organisation sans but lucratif, Première nation, municipalité, etc.)	7	5	3

L'annexe II fournit des renseignements sommaires sur chacun des sites du patrimoine mondial dans les trois pays, notamment les suivants :

- Année d'inscription;
- Type de site;
- Emplacement (région rurale, urbaine, éloignée ou rurale/éloignée);
- Activités majeures;
- Propriété et gestion;
- Nombre de visiteurs et origine des visiteurs (il importe de mentionner que, dans certains cas, cette information est limitée);
- Site se trouvant à moins de 200 kilomètres d'une ville majeure;
- Autres attractions importantes à proximité.

Voici quelques conclusions clés[5] :

- Le nombre de visiteurs varie grandement, passant de moins de 1 000 personnes dans les sites éloignés à 3 à 5 millions de personnes dans les sites emblématiques, comme les parcs des montagnes Rocheuses du Canada, la statue de la Liberté et le Grand Canyon.

- Les sites se trouvant à moins de 200 kilomètres d'une ville majeure reçoivent souvent plus de visiteurs, mais ce n'est pas toujours le cas.

- Le nombre de visiteurs dans les sites canadiens (sauf la ville de Québec et les parcs des montagnes Rocheuses) a tendance à être dans la fourchette inférieure, de nombreux sites accueillant moins de 200 000 visiteurs. Par contre, le nombre de visiteurs dans les sites aux États-Unis se trouve dans la fourchette supérieure, ce qui n'est pas surprenant compte tenu de la plus grande population du pays et du fait que les touristes sont plus nombreux. À titre d'exemple, un site éloigné des États-Unis, qui fait partie des parcs Kluane/Wrangell-St. Elias/Glacier Bay/Tatshenshini-Alsek, est visité par quelque 500 000 visiteurs en raison des excursions à terre organisées par les navires de croisière.

- La plupart des sites canadiens sont saisonniers, étant essentiellement fermés pendant l'hiver. Bon nombre de sites australiens sont également saisonniers parce que les routes qui y mènent et les régions où ils se trouvent sont inaccessibles pendant la saison des pluies.

[5] Les données proviennent de multiples sources utilisées pour obtenir des renseignements sur les sites du patrimoine mondial. Les données sur les visiteurs ont été tirées de sites Web et de rapports de ministères responsables de la gestion des sites. L'annexe II fournit des renseignements sur le nombre de visiteurs à chacun de ces sites et identifie également les gestionnaires des sites.

- Les sites australiens reçoivent un vaste éventail de visiteurs. Fait intéressant, certains des sites les plus éloignés (p. ex. la Grande Barrière de corail, Uluru-Kata-Tjuta) accueillent un nombre relativement élevé de visiteurs.

- Les activités les plus répandues dans les sites naturels sont, évidemment, des activités de plein air, comme la randonnée et l'observation de la faune et des caractéristiques uniques qui représentent les facteurs clés de l'inscription en tant que site du patrimoine mondial. Bon nombre de sites comptent sur des centres d'interprétation ou de découverte en tout genre. Pour les sites culturels, les activités les plus répandues sont l'observation du patrimoine construit ou de l'architecture emblématique ou des expériences culturelles auprès des Premières nations/peuples indigènes.

2.2 SÉLECTION DE HUIT SITES DU PATRIMOINE MONDIAL POUR LES ÉTUDES DE CAS

Une méthode a été établie pour la sélection des huit sites visés par les études de cas. Elle comporte les quatre étapes suivantes :

1. ÉLIMINATION D'UN CERTAIN NOMBRE DE SITES POUR UN ÉVENTAIL DE RAISONS

Après examen des renseignements sur les sites du patrimoine mondial dans les trois pays (voir l'annexe II), il est devenu évident qu'un certain nombre de sites ne seraient pas un bon choix pour les études de cas, et ce, pour une multitude de raisons. La justification pour l'élimination de ces sites est présentée ci-dessous; les sites éliminés sont énumérés à l'annexe III. Il importe de mentionner que certains sites ont été éliminés pour plus d'une raison.

Sites qui viennent tout juste d'être désignés comme un site du patrimoine mondial
Ces sites en sont encore à l'étape de l'établissement du point de vue de la gestion ou ne devraient pouvoir fournir que très peu de renseignements sur les types de pratiques exemplaires que nous cherchons. Tous les sites qui ont été inscrits sur la Liste du patrimoine mondial à compter de 2010 ont été éliminés pour cette raison.

Sites non accessibles au public ou qui ne reçoivent pas de visiteurs
Les sites qui sont seulement accessibles à des fins de recherche ou qui sont extrêmement éloignés accueillent très peu de visiteurs et ont un faible potentiel à titre de destination touristique.

Sites très différents ou inhabituels
Ces sites sont généralement des attractions uniques et peuvent difficilement être comparés aux sites du Canada. Les sites du patrimoine mondial ayant de multiples emplacements pour lesquels il serait difficile d'isoler des pratiques exemplaires ont également été inclus dans la liste des sites éliminés.

Sites ayant un statut emblématique national ou international
Ces sites ont été établis à l'échelle internationale comme des emblèmes touristiques depuis de nombreuses années et ont probablement peu profité de l'inscription en tant que SPM. Il est probable que ces sites attirent

toujours un grand nombre de visiteurs, et nous avons conclu que les pratiques exemplaires pertinentes aux produits touristiques canadiens étaient probablement limitées.

Sites intégrés à une autre destination ou couvrant une vaste région
Pour ces sites, il serait très difficile d'isoler les pratiques et les répercussions découlant de la désignation de site du patrimoine mondial de celles associées à la destination en général; par ailleurs, certains de ces sites n'ont pas de présence sur le marché distincte de la destination dans son ensemble.

Au total, 22 sites ont été éliminés pour les études de cas.

2. SÉLECTION DE CERTAINS SITES ÉLOIGNÉS

On a défini les sites éloignés comme ceux étant uniquement accessibles par avion, par bateau ou à pied ou étant accessibles par transport routier, mais nécessitant des déplacements sur des centaines de kilomètres dans des régions principalement non peuplées.

Les sites éloignés attirent un public très limité, reçoivent généralement peu de visiteurs et se trouvent dans des régions peu peuplées. Par conséquent, leurs répercussions au chapitre du tourisme et de l'économie sont beaucoup plus limitées. Cependant, le Canada compte un certain nombre de ces sites, qui attirent de plus en plus une certaine clientèle, surtout des touristes de l'étranger. Il a donc été décidé d'inclure deux sites éloignés, un au Canada (parc national Wood Buffalo) et un en Australie (parc national de Purnululu).

3. SÉLECTION DES SITES CANADIENS EN FONCTION DE PLUSIEURS CRITÈRES

Les autres sites canadiens visés par les études de cas ont été sélectionnés en premier en fonction des critères suivants :

- Contribution relative du site au tourisme pour la destination et l'économie de la région
- Rôle de la collectivité (définie globalement pour inclure les résidents, les Premières nations, les groupes sans but lucratif, le secteur privé) dans la gestion du site et la prestation des services aux visiteurs.
- Adaptation aux tendances du marché.
- Facteurs de visite, y compris la tendance générale et l'importance des visiteurs touristiques.
- Sites naturels par rapport aux sites culturels.
- Emplacement géographique dans le Canada.
- Participation nationale ou provinciale à la propriété/gestion.

Au total, deux sites canadiens ont été sélectionnés, soit le parc national du Gros-Morne, à Terre-Neuve-et-Labrador, et le précipice à bisons Head-Smashed-in, en Alberta.

4. SITES DE L'AUSTRALIE ET DES ÉTATS-UNIS POUVANT ÊTRE COMPARÉS AUX SITES CANADIENS

Comme les sites du patrimoine mondial sont intrinsèquement uniques, l'examen de tous les autres sites de l'Australie et des États-Unis visait à sélectionner une combinaison de sites naturels et culturels pouvant être comparés aux sites canadiens sélectionnés. Au total, deux sites australiens (parc national de Kakadu et région des lacs Willandra) et deux sites des États-Unis (parc national des volcans d'Hawaï et parc national de Mesa Verde) ont été choisis.

2.3 LES HUIT SITES DU PATRIMOINE MONDIAL AYANT FAIT L'OBJET D'UNE ÉTUDE DE CAS

Les huit sites du patrimoine mondial sélectionnés pour les études de cas sont présentés dans le tableau 2, qui comprend aussi des renseignements de base sur chacun d'entre eux.

Tableau 2
Les huit sites du patrimoine mondial ayant fait l'objet d'une étude de cas

Pays et site	Type de site, année d'inscription	Emplacement	Propriété/gestion	Raison de l'inscription en tant que SPM
CANADA				
Parc national du Gros-Morne Terre-Neuve-et-Labrador	Naturel, 1987	Région rurale	Parcs Canada	Topographie géologique – fjords intérieurs et hauts plateaux
Précipice à bisons Head-Smashed-In Alberta	Culturel, 1981	Région rurale	Province de l'Alberta	Site archéologique – précipice à bisons intégré au paysage
Parc national Wood Buffalo Alberta/Territoires du Nord-Ouest	Naturel, 1983	Région rurale, mais éloignée	Parcs Canada	Paysage boréal et delta intérieur avec présence de bisons et de grues blanches
AUSTRALIE				
Parc national de Purnululu Australie-Occidentale	Naturel, 2003	Région rurale, mais éloignée	Australie-Occidentale (État), en collaboration avec des propriétaires fonciers indigènes traditionnels	Topographie géologique – massif de grès
Région des lacs Willandra Nouvelle-Galles du Sud	Naturel/Culturel, 1981	Région rurale	Nouvelle-Galles du Sud et groupes tribaux traditionnels. Surtout des propriétaires fonciers privés.	Formations dunaires; sites archéologiques préhistoriques
Parc national de Kakadu Territoire du Nord	Naturel/Culturel, 1981	Région rurale	Cogéré par le gouvernement fédéral australien et des propriétaires fonciers indigènes traditionnels	Art rupestre indigène; paysages de biorégions et présence de multiples espèces diversifiées
ÉTATS-UNIS				
Parc national de Mesa Verde Colorado	Culturel, 1978	Région rurale	Service des parcs nationaux des États-Unis	Site archéologique – Habitations d'Amérindiens aménagées sur les falaises et intégrées au paysage
Parc national des	Naturel, 1987	Région rurale	Service des parcs	Topographie géologique –

Tableau 2 Les huit sites du patrimoine mondial ayant fait l'objet d'une étude de cas				
Pays et site	**Type de site, année d'inscription**	**Emplacement**	**Propriété/gestion**	**Raison de l'inscription en tant que SPM**
volcans d'Hawaï Big Island, Hawaï			nationaux des États-Unis	volcans

CHAPITRE 3 : APERÇU DES ÉTUDES DE CAS

Le présent chapitre commence par fournir un aperçu de chacun des sites ayant fait l'objet d'une étude de cas. Il présente ensuite une analyse comparative des sites en mettant l'accent sur les similitudes et les différences par rapport à un ensemble de sujets.

3.1 APERÇU DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL VISÉS PAR LES ÉTUDES DE CAS

PARC NATIONAL DU GROS-MORNE, CANADA

Situé dans la partie occidentale de Terre-Neuve-et-Labrador, à quelque 35 km au nord de l'aéroport de Deer Lake, le parc national du Gros-Morne (PNGM) est une région d'une immense beauté naturelle – montagnes, fjords, côte océanique et baies, plateaux, forêts, landes et terres humides, hauts plateaux et caractéristiques géologiques importantes à l'échelle internationale. Huit petites collectivités partagent une frontière avec le parc et fournissent aux visiteurs des services et des infrastructures. Les visiteurs peuvent vivre des aventures en plein air – randonnée, kayak, observation de la faune, excursions en bateau, camping et observation de points d'intérêt, visite de deux centres d'accueil/d'interprétation, plusieurs sites patrimoniaux et participation à un éventail d'activités d'apprentissage guidées ou autonomes. Toutes ces activités sont offertes dans le parc. Les collectivités avoisinantes offrent un grand nombre d'activités culturelles et de loisir, de festivals et de services aux visiteurs. Le parc est exploité par Parcs Canada.

Le parc national du Gros-Morne est un emblème pour le tourisme de Terre-Neuve-et-Labrador. Il ne fait aucun doute qu'il a joué un rôle clé dans l'accroissement du tourisme dans la province au cours des 15 dernières années. Le nombre de visiteurs[6] du site a crû constamment, atteignant 193 000 en 2013-2014, et la région attire une grande proportion de tous les visiteurs de la province, surtout ceux des États-Unis et de l'étranger.

[6] Parcs Canada, Fréquentation à Parcs Canada 2009-2010 à 2013-2014.

PRÉCIPICE À BISONS HEAD-SMASHED-IN, CANADA

Le précipice à bisons Head-Smashed-In (PBHSI) est un site archéologique autochtone situé dans les collines Porcupine dans le sud-ouest de l'Alberta, à 180 kilomètres de Calgary. Le site comporte 4 000 hectares de prairies en vallons segmentées par une immense falaise de grès au pied de laquelle des ossements de buffles et des vestiges culturels sont enterrés à une profondeur de 10 mètres. Un centre d'interprétation à multiples niveaux intégré à la falaise présente des expositions et des renseignements d'interprétation et comporte un café et une boutique de cadeaux, et il est possible de faire de la randonnée sur les sentiers pour explorer quelque peu le paysage. Des interprètes des Premières nations offrent des visites guidées, des programmes animés, des spectacles et des randonnées guidées.

Le site, qui est géré par le ministère de la Culture et du Tourisme de l'Alberta, reçoit en moyenne chaque année la visite de 60 000 personnes[7], dont environ la moitié sont des touristes de l'extérieur de la province.

PARC NATIONAL WOOD BUFFALO, CANADA

Le parc national Wood Buffalo (PNWB) est le plus grand parc national du Canada. Situé dans les plaines du nord-est de l'Alberta et du sud des Territoires du Nord-Ouest, le parc est situé à 750 kilomètres de Yellowknife. Fort Smith (2 500 habitants) est l'endroit le plus proche où des services sont fournis, y compris l'accès par voie aérienne. Le parc, dont la superficie est de 4,48 millions d'hectares, renferme le plus grand delta intérieur du monde, à l'embouchure de la rivière de la Paix et de la rivière Athabasca. Le site est géré par Parcs Canada.

Mention de source : Parcs Canada; John McKinnon

C'est dans le PNWB que l'on trouve la plus grande population de bisons sauvages en Amérique du Nord, et il s'agit d'un lieu de nidification naturel pour la grue blanche, une espèce menacée. Il s'agit également d'une réserve de ciel étoilé où il est possible d'observer de magnifiques aurores boréales. Le « parc permet de protéger bon nombre de ressources naturelles et culturelles uniques, qui vont d'écosystèmes variés à diverses espèces fauniques rares, en passant par les activités traditionnelles des résidents autochtones[8] ».

Le parc offre des activités de plein air – randonnée, camping, canot, pêche et navigation de plaisance ainsi que possibilités d'observer des bisons, des grues blanches et de nombreuses autres espèces d'oiseaux et de mammifères.

Au cours des cinq dernières années, le parc a reçu chaque année la visite de 1 300 à 2 000 personnes[9].

[7] Site de gestion du précipice à bisons Head-Smashed-in.
[8] Parcs Canada, http://www.pc.gc.ca/fra/pn-np/nt/woodbuffalo/natcul.aspx.
[9] Parcs Canada, Fréquentation à Parcs Canada 2009-2010 à 2013-2014; entrevues avec les responsables de la gestion du site.

PARC NATIONAL DE PURNULULU, AUSTRALIE

Source : Site Web de Tourism Australia

Situé dans l'Australie-Occidentale, à 300 km au sud de Kununurra (4 500 habitants), le parc national de Purnululu (PNP) est reconnu pour ses formations géologiques saisissantes appelées Bungle Bungle, qui sont entourées par d'incroyables paysages de la cambrousse. Pour s'y rendre, il faut parcourir 52 km sur une route de terre à la sortie de la route principale. Il s'agit d'une attraction vedette de la région qui est devenue au cours des dernières années une des destinations emblématiques de l'Australie. Le site est mis à l'avant-plan dans les campagnes de marketing touristique d'État et nationales, même s'il a seulement été « découvert » en 1983.

Comme il faut avoir un véhicule à quatre roues motrices et un certain degré d'autonomie pour visiter le site de façon indépendante, les voyagistes privés jouent un important rôle en fournissant des services de transport, d'hébergement et de visite guidée. Le parc est seulement ouvert pendant la saison sèche (d'avril à novembre), mais une grande partie de son territoire n'est pas accessible au public pendant toute l'année. Le ministère des Parcs et de la Faune de l'Australie-Occidentale est le propriétaire-exploitant du parc de Purnululu.

L'activité principale du parc est l'observation des formations uniques des Bungle Bungle dans le cadre de randonnées et par la voie des airs. Plusieurs randonnées d'une journée dans le parc permettent de se rendre à de très beaux points de vue surplombant les formations emblématiques en forme de ruches. Au nombre des autres activités, mentionnons l'observation de la flore et de la faune (surtout les plus de 130 espèces d'oiseaux) propres à la région, la randonnée à travers brousse et les excursions de plus de 24 heures.

Au cours des 20 dernières années, le nombre de visiteurs a crû constamment, mais cette croissance a récemment perdu de la vitesse. En 2013-2014, un peu moins de 26 000 personnes[10] ont visité le site, dont une grande partie était des visiteurs de l'étranger, clients des voyagistes privés dans le parc.

RÉGION DES LACS WILLANDRA, AUSTRALIE

Le site du patrimoine mondial de la région des lacs Willandra est situé à l'extrémité ouest de la Nouvelle-Galles du Sud. Le site renferme les lits asséchés de sept anciens lacs, beaucoup de fossiles et d'anciens vestiges d'Homo sapiens importants à l'échelle mondiale. Au cœur de la région se trouve le parc national Mungo, endroit vital pour les tribus indigènes et site archéologique où ont été découverts l'homme et la femme de Mungo, preuve de la crémation humaine la plus vieille du monde.

[10] Gestionnaire du site du parc national de Purnululu.

Le gouvernement de la Nouvelle-Galles du Sud est le propriétaire-exploitant du parc national Mungo, seul endroit de la région du site du patrimoine mondial où peuvent se rendre les visiteurs. Le reste du site du patrimoine mondial est détenu par des intérêts privés (surtout pour le pâturage de moutons) et on n'y trouve aucune installation pour les visiteurs. La région des lacs Willandra est accessible en voiture. Les collectivités les plus proches ayant un aéroport sont situées à environ 110 kilomètres.

Les forts vents et l'érosion dans la région mènent à la formation de rares grandes dunes de sable et d'argile, dont l'une des plus imposantes, qui constitue une attraction principale pour les visiteurs, est appelée « murailles de Chine ».

La région est très importante pour trois groupes tribaux traditionnels qui participent activement à la gestion du site dans le cadre d'une entente de gestion novatrice conclue dans le milieu des années 1990. Des entreprises privées, y compris des entreprises autochtones, offrent des expériences guidées.

Chaque année, le parc national Mungo accueille environ 35 000 visiteurs[11], et ce nombre a diminué au cours de la dernière décennie.

PARC NATIONAL DE KAKADU, AUSTRALIE

Kakadu est le plus grand parc terrestre de l'Australie et est reconnu pour ses paysages naturels et culturels. Il s'agit d'un des six parcs nationaux gérés par Parks Australia. Situé dans la partie supérieure du Territoire du Nord, le parc est visité par environ 220 000 personnes[12] chaque année et est géré en collaboration avec les peuples indigènes, qui sont propriétaires des terres et les louent à Parks Australia.

À l'intersection de quatre biorégions, le parc offre un paysage diversifié allant de l'océan à des plateaux de grès en passant par des plaines inondables, des savanes, des forêts denses et des régions boisées. Il est reconnu pour son milieu riche et diversifié, renfermant le tiers de la faune aviaire et le quart des mammifères de l'Australie, 1 600 espèces de plantes et le plus grand nombre d'espèces de poissons d'eau douce au pays. Des peuples autochtones dont la culture remonte à des milliers d'années vivent et travaillent toujours sur les terres faisant maintenant partie du parc.

Le parc national de Kakadu est l'attraction majeure dans la région nordique et est présenté aux touristes de l'étranger comme une destination emblématique par Tourism Australia. Le parc est situé à quatre heures de route de Darwin, où se trouvent le centre urbain principal et l'aéroport le plus proche.

[11] Correspondance par courriel avec Rod Trowbridge, directeur général, Mildura Tourism, mai 2015.
[12] http://www.environment.gov.au/topics/national-parks.

PARC NATIONAL DE MESA VERDE, ÉTATS-UNIS

Le parc national de Mesa Verde contient les ruines d'anciens villages Pueblo représentant certaines des habitations aménagées sur les falaises les mieux préservées au monde. Créée en 1906, cette réserve archéologique contenant près de 5 000 sites archéologiques et 600 habitations aménagées sur les falaises est la plus grande des États-Unis. Exploité par le Service des parcs nationaux des États-Unis, le site s'étend sur 81,4 milles carrés au Colorado dans la région des Quatre-coins, où quatre États se rejoignent et où le désert rencontre les montagnes Rocheuses ayant une hauteur de plus de 7 000 pieds.

Les visiteurs peuvent explorer une multitude d'habitations aménagées sur les falaises remontant aux années 600 à 1300 apr. J.-C. et en apprendre sur la culture ancestrale Pueblo grâce aux conservateurs du parc et à certaines visites guidées offertes par des Amérindiens. Il est possible d'explorer le parc en voiture, à bicyclette ou à pied. Il y a également des sentiers de randonnée dans le parc. Des programmes culturels sont offerts par la Museums Association. Environ un demi-million de personnes visitent le parc chaque année[13].

PARC NATIONAL DES VOLCANS D'HAWAÏ, ÉTATS-UNIS

Le parc national des volcans d'Hawaï (PNVH) est situé sur l'île d'Hawaii, la plus grande des îles d'Hawaï, et se trouve à quelque 150 km de l'aéroport principal et de la région touristique de Kailua-Kona. Il comprend deux volcans actifs : le volcan Kilauea, le seul volcan au monde où il est possible de se rendre en voiture, et le volcan Mauna Loa. Il comporte une diversité de plantes et de végétaux ainsi que des paysages allant de forêts tropicales denses à des régions de broussailles. Il s'agit également d'un lieu sacré pour les habitants d'Hawaï. Le PNVH est exploité par le Service des parcs nationaux des États-Unis.

Les visiteurs peuvent voir, entendre, sentir et goûter l'activité volcanique, qui est particulièrement spectaculaire la nuit. Avec ses milles de sentiers, le parc offre beaucoup d'occasions de randonnée allant de courtes marches dans des déserts et des forêts denses à des excursions dans l'arrière-pays sur des plaines de lave accidentées. Il y a un hôtel exploité par des intérêts privés dans le parc.

[13] Statistiques sur les activités des visiteurs du Service des parcs nationaux (www.irma.nps.gov/Stats/Reports/Park?MEVE)

En 2014, le nombre de visiteurs a atteint presque 1,7 million de personnes[14], une augmentation de 37 % par rapport à 2009 et une augmentation de beaucoup supérieure à celle observée pour l'ensemble des visiteurs dans l'État (28 %). Le nombre de visiteurs monte en flèche quand un des volcans est actif.

3.2 ANALYSE COMPARATIVE DES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL VISÉS PAR LES ÉTUDES DE CAS

Les tableaux 3 à 7 présentent une analyse comparative des huit sites du patrimoine mondial ayant fait l'objet d'une étude de cas et indiquent leurs similitudes et différences. Les tableaux sont structurés de la manière énoncée ci-dessous. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les sites, veuillez-vous reporter à l'annexe IV.

Tableau 3 : Emplacement et milieu
- Emplacement/accès
- Région de destination
- Caractère saisonnier

Tableau 4 : Expérience des visiteurs
- Raison de s'y rendre
- Activités offertes aux visiteurs
- Durée des séjours

Tableau 5 : Profil des visiteurs
- Nombre de visiteurs
- Profil des visiteurs
- Études de marché et études sur les visiteurs

Tableau 6 : Participation de la collectivité
- Rôle des « amis » sans but lucratif
- Rôle des groupes autochtones
- Rôle du secteur privé

Tableau 7 : Marketing
- Image de marque/positionnement du site du patrimoine mondial
- Marketing
- Médias sociaux

Tableau 3
Sommaire des études de cas – Emplacement et milieu

Site	Emplacement/accès	Région de destination	Caractère saisonnier
Parc national du Gros-Morne du Canada	Côte ouest de Terre-Neuve, 35 km de l'aéroport de Deer Lake.	Huit villes dans le parc ou adjacentes au parc offrent une multitude d'attractions culturelles, de restaurants et de possibilités d'hébergement. Le PN du Gros-Morne est l'attraction régionale principale.	Saisonnier, mais forte saison intermédiaire. Beaucoup d'installations sont fermées pendant la saison morte.
Parc national des volcans	L'île d'Hawaï (Big Island) est la plus grande des îles d'Hawaï.	Big Island est une des principales destinations d'Hawaï. Il y a des installations limitées dans le parc, mais	Le nombre de visiteurs est constant toute l'année.

[14] Statistiques sur les activités des visiteurs du Service des parcs nationaux (www.irma.nps.gov/Stats/Reports)

Tableau 3 Sommaire des études de cas – Emplacement et milieu			
Site	**Emplacement/accès**	**Région de destination**	**Caractère saisonnier**
d'Hawaï	Le site est à trois heures de route de l'aéroport et du centre urbain principal.	certains services sont offerts dans la collectivité avoisinante. La plupart des visiteurs s'y rendent en voiture pour la journée à partir de la côte. Il peut y avoir une grande congestion routière à destination et en provenance du volcan. Le parc est l'attraction principale.	
Parc national de Kakadu	Partie supérieure de la cambrousse australienne, à quatre heures de route de Darwin et de l'aéroport international.	Le parc est immense; il y a trois centres d'accueil distincts éloignés les uns des autres ainsi qu'une ville, qui offrent tous des restaurants et des possibilités d'hébergement. Le PN de Kakadu est l'attraction régionale principale.	La saison sèche est le meilleur moment pour s'y rendre; l'accès est limité pendant la saison des pluies. Les visiteurs de l'étranger ont tendance à arriver pendant la basse saison des pluies (en même temps que l'hiver dans l'hémisphère Nord).
Site du patrimoine mondial du précipice à bisons Head-Smashed-In	Sud-ouest de l'Alberta, à trois heures de route de Calgary et de l'aéroport international.	Le site est raisonnablement restreint. Il n'y a pas d'attractions majeures à proximité; il y a quelques possibilités d'hébergement à Fort Macleod, qui se trouve à 18 km. Le PBHSI est une attraction secondaire de la région.	Saisonnier. Le centre d'interprétation est ouvert sur rendez-vous pendant l'hiver (p. ex. pour les groupes scolaires).
Parc national de Mesa Verde	Sud-ouest du Colorado dans la région des Quatre-coins, destination touristique populaire. Le site est à une heure de route de villes à proximité.	Quelques possibilités d'hébergement et restaurants sur place, mais beaucoup de services offerts à l'extérieur du parc et dans la région. Il y a de nombreuses attractions dans la région, notamment le Grand Canyon.	Saisonnier. Les installations et les routes sont fermées en hiver.
Parc national Wood Buffalo	Lieu éloigné. Frontière de l'Alberta et des T.N.-O., à 750 km de Yellowknife. Aéroport local situé à Fort Smith. L'accès principal du site est par voie aérienne.	Le parc est immense, mais seulement une petite partie est accessible. Fort Smith, qui est près de l'entrée du parc, offre des possibilités d'hébergement et compte des restaurants ainsi qu'un centre d'accueil; il y a également Fort Chipewyan. Le parc n'est pas l'attraction principale de la région.	Saisonnier (été), mais le centre d'accueil est ouvert toute l'année.
Parc national de Purnululu	Lieu éloigné. Cambrousse de l'Australie-Occidentale, à 1 150 km de Darwin; il faut parcourir 52 km de route au moyen d'un véhicule à quatre roues motrices.	Il n'y a pas de villes ni d'attractions à proximité. Il s'agit d'une destination principale de la région. Quelques possibilités d'hébergement/restaurants à l'extérieur du parc.	Saisonnier. Les routes sont fermées pendant la saison des pluies.
Région des lacs	Lieu relativement éloigné.	Il s'agit d'une destination principale de la	Saisonnier. Les routes

Tableau 3 Sommaire des études de cas – Emplacement et milieu			
Site	**Emplacement/accès**	**Région de destination**	**Caractère saisonnier**
Willandra/Parc national Mungo	Cambrousse de la Nouvelle-Galles du Sud, à 110 km de l'aéroport principal.	région; il n'y a pas de villes ni d'attractions à proximité. Quelques possibilités d'hébergement/restaurants à proximité du parc.	sont fermées pendant la saison des pluies.

EMPLACEMENT ET MILIEU – CONCLUSIONS DES ÉTUDES DE CAS

SIMILITUDES

- Tous les sites se trouvent dans des régions rurales, et deux d'entre eux sont très éloignés.
- Des voyagistes privés offrent des services de transport pour tous les sites, sauf le parc national Wood Buffalo. Il s'agit d'un nouveau service offert au précipice à bisons Head-Smashed-In depuis 2015.
- À l'exception du parc national des volcans d'Hawaï, tous les sites sont saisonniers, leur accès étant limité et leurs installations étant fermées pendant la saison morte.

DIFFÉRENCES

- Contrairement aux autres sites ayant fait l'objet d'une étude de cas, le parc national Wood Buffalo et le parc national de Purnululu sont éloignés. Il est difficile de s'y rendre et ils offrent des commodités et des activités limitées aux visiteurs.
- La région des lacs Willandra, qui est également relativement éloignée, comprend un parc national (Mungo), et toutes les activités et commodités offertes aux visiteurs se trouvent dans ce parc. Aucune autre activité n'est offerte aux visiteurs dans le reste de la région.
- Comme il est facilement accessible en voiture, le volcan dans le parc national des volcans d'Hawaï est la principale attraction des visiteurs d'Hawaï, surtout lorsqu'il est actif, période pendant laquelle il y a le plus de visiteurs.

Tableau 4 Sommaire des études de cas – Expérience des visiteurs			
Site	**Raison de s'y rendre**	**Activités offertes aux visiteurs**	**Durée des séjours**
Parc national du Gros-Morne	Voir des paysages uniques. Participer à des événements culturels et à des festivals dans un endroit pittoresque.	Plusieurs centres d'accueil distincts offrent un vaste éventail d'activités : routes touristiques, randonnée, navigation de plaisance, activités nautiques; visites du phare, musique, théâtre, récits et événements littéraires, expositions, camping. Quelques possibilités d'hébergement/restaurants sur place.	La durée des séjours moyenne est de 3,6 jours.
Parc national des volcans d'Hawaï	Voir un volcan actif. Explorer des paysages variés.	Conduite jusqu'au volcan, randonnée autonome ou guidée par un conservateur du parc, programmes culturels et d'apprentissage, expositions. Possibilités d'hébergement/restaurants limités sur place.	La plupart des visiteurs s'y rendent pour un jour.
Parc national de Kakadu	Explorer l'art rupestre. Interagir avec des peuples indigènes. Voir des animaux sauvages et des paysages diversifiés.	Conduite, randonnée, navigation, pêche, natation. Programmes culturels et visites guidées. Beaucoup de possibilités d'hébergement/restaurants.	La durée des séjours moyenne est de 2,8 jours.
Site du patrimoine mondial du précipice à bisons Head-Smashed-In	Visiter le centre d'interprétation. Interagir avec des peuples des Premières nations. Marcher et admirer les paysages.	Expositions du musée; programmes d'apprentissage et culturels; randonnée, café sur place; aucun hébergement.	En moyenne, les visiteurs y passent une demi-journée.
Parc national de Mesa Verde	Explorer les habitations aménagées sur les falaises des Amérindiens.	Conduite, randonnée, cyclisme. Expositions, programmes d'apprentissage. Quelques possibilités d'hébergement/restaurants sur place.	La plupart des visiteurs passent une demi-journée sur le site.
Parc national Wood Buffalo	Voir des troupeaux de bisons dans un milieu sauvage boréal. Seule zone de nidification de la grue blanche au monde (non accessible aux visiteurs à l'heure actuelle).	Aventure en plein air : conduite, navigation, canot, pêche. Réserve de ciel étoilé. Centre d'accueil à Fort Smith, à l'entrée du parc. Terrains de camping dans le parc; l'ensemble des possibilités d'hébergement/restaurants sont à Fort Smith.	La plupart des visiteurs restent moins d'un jour; environ le tiers campent pour la nuit.

Tableau 4 Sommaire des études de cas – Expérience des visiteurs			
Site	**Raison de s'y rendre**	**Activités offertes aux visiteurs**	**Durée des séjours**
Parc national de Purnululu	Vivre une aventure en plein air à la « dernière frontière » du massif de grès Bungle Bungle. Interagir avec des peuples indigènes.	Aventure en plein air : randonnée, tour d'hélicoptère, camping, randonnée à travers brousse de plus de 24 heures; hébergement haut de gamme. De nombreuses personnes visitent le parc par la voie des airs sans y atterrir. Hébergement écotouristique haut de gamme dans le parc.	La plupart des visiteurs font des séjours de plus de 24 heures.
Région des lacs Willandra/Parc national Mungo	Vivre une aventure en plein air dans des dunes de sable parmi des lits de lacs asséchés. Interagir avec des peuples indigènes.	Aventure en plein air : randonnée, vélo de montagne, camping. Les activités sont seulement offertes dans la région du PN Mungo.	La plupart des visiteurs font des séjours de plus de 24 heures.

EXPÉRIENCE DES VISITEURS – CONCLUSIONS DES ÉTUDES DE CAS

SIMILITUDES

- Tous les sites offrent une combinaison de visites guidées et autonomes.
- Tous les sites offrent une expérience vraiment unique et authentique.
- Tous les sites offrent des possibilités d'hébergement ou de camping, sauf le précipice à bisons Head-Smashed-In.

DIFFÉRENCES

- Le parc national du Gros-Morne a été désigné comme un site du patrimoine mondial pour ses caractéristiques naturelles, mais la région dans laquelle il se trouve offre un programme culturel solide et varié, ce qui approfondit et diversifie les expériences des visiteurs.
- Le précipice à bisons Head-Smashed-In est le seul site qui est strictement de nature culturelle, offrant une expérience d'apprentissage s'apparentant à celles des musées reposant sur des interactions culturelles avec les Premières nations; les activités de loisir y sont limitées.
- Le Service des parcs nationaux des États-Unis limite l'éventail des possibilités d'hébergement/restaurants dans les parcs puisque son activité principale a trait non pas à l'accueil de visiteurs, mais plutôt à la conservation et à la sensibilisation.
- Les trois sites les plus éloignés (parc national Wood Buffalo, région des lacs Willandra et parc national de Purnululu) sont difficiles d'accès et attirent les gens qui cherchent à vivre des aventures en milieu sauvage.
- La durée moyenne des séjours varie d'une demi-journée à près de quatre jours. La durée est fonction de la disponibilité d'un hébergement et de l'éventail et de la nature des activités offertes.

Tableau 5 Sommaire des études de cas – Profil des visiteurs			
Site	**Nombre de visiteurs**	**Profil des visiteurs**	**Études de marché et études sur les visiteurs**
Parc national du Gros-Morne	2014 – plus de 190 000 La tendance est à la hausse. Lieu le plus visité de la région.	Les trois quarts n'habitent pas Terre-Neuve-et-Labrador; 22 % proviennent de l'étranger; 81 % visitent le site pour la première fois.	Enquêtes régulières sur les données démographiques et la satisfaction des visiteurs; les codes postaux sont recueillis et utilisés pour analyser les préférences des visiteurs; la segmentation du Quotient explorateur est appliquée; en 2009, les retombées économiques ont été estimées à 37,6 millions de dollars canadiens.
Parc national des volcans d'Hawaï	2014 – 1,7 million; tendance à la hausse – le nombre de visiteurs est le plus élevé quand le volcan est actif; croît au même rythme que le nombre de visiteurs sur l'île. Le nombre de visiteurs est constant toute l'année.	Les deux tiers proviennent de la partie continentale des États-Unis; il s'agit d'une destination populaire des excursions à terre organisées par les navires de croisière.	Études limitées – on s'appuie sur l'OMD de Big Island pour obtenir de l'information; en 2014, les retombées économiques ont été estimées à 137 millions de dollars américains.
Parc national de Kakadu	2013 – 200 000; tendance à la baisse, attribuée à la diminution du nombre de visiteurs de l'étranger en Australie.	Environ la moitié vient de l'Australie, et l'autre, de l'étranger; le parc attire des personnes plus jeunes que ce qui est observé dans la région en général; environ 40 % des visiteurs font affaire avec des voyagistes commerciaux.	La dernière enquête majeure a été effectuée en 2000-2001; en 2007, les retombées économiques ont été estimées à 15 millions de dollars australiens; le site cible les « personnes en quête d'expériences » selon la segmentation du marché de Tourism Australia.
Site du patrimoine mondial du précipice à bisons Head-Smashed-In	2014 – 56 000; on observe une stabilisation (diminution par rapport à 2003, où le nombre de visiteurs a été de 85 000), mais le site ne maintient pas sa part de marché comparativement aux autres attractions patrimoniales.	La moitié vient de l'extérieur de l'Alberta (alors que 90 % des visiteurs dans la région viennent de la province); 73 % visitent le site pour la première fois.	La plus récente enquête auprès des visiteurs a été menée en 2008; cette année-là, les retombées économiques ont été estimées à 3,5 millions de dollars canadiens; les codes postaux sont recueillis; la segmentation du Quotient explorateur utilisée par Tourism Alberta est maintenant appliquée.
Parc national de Mesa Verde	2014 – 500 000; tendance stable, mais à la baisse par rapport aux années antérieures.	80 % des visiteurs viennent des États-Unis; il y a davantage de visiteurs de l'étranger pendant la saison intermédiaire; 75 % visitent le site pour la première fois.	Les visites et l'utilisation des services d'hébergement font l'objet d'un suivi chaque mois; aucune enquête n'a été menée récemment; en 2014, les retombées économiques ont été estimées à 50 millions de

Tableau 5 Sommaire des études de cas – Profil des visiteurs			
Site	**Nombre de visiteurs**	**Profil des visiteurs**	**Études de marché et études sur les visiteurs**
			dollars américains.
Parc national Wood Buffalo	2014 – 1 300; diminution par rapport à 2013, où le nombre de visiteurs était de 2 000 (incendies de forêt en 2014).	78 % des visiteurs viennent de l'ouest du Canada; 79 % visitent le site pour la première fois.	Plus récente enquête auprès des visiteurs menée en 2011; les codes postaux ne sont pas recueillis (trop peu de visiteurs), mais la segmentation du Quotient explorateur est utilisée; aucune donnée économique.
Parc national de Purnululu	2014 – environ 26 000; tendance stable (augmentation par rapport à 17 000 visiteurs en 1992).	Environ la moitié vient de l'Australie, et l'autre, de l'étranger; la plupart font affaire avec des voyagistes commerciaux; le parc reçoit environ 10 % des visiteurs de la région.	Études très limitées
Région des lacs Willandra/Parc national Mungo	2014 – environ 35 000; tendance à la baisse.	Principalement des visiteurs de l'Australie – environ 5 % proviennent de l'étranger.	Études très limitées

PROFIL DES VISITEURS – CONCLUSIONS DES ÉTUDES DE CAS

SIMILITUDES

- La vaste majorité des visiteurs se rendent pour la première fois dans les sites, et la plupart viennent de l'extérieur de la région.
- Les gestionnaires des sites ont de la difficulté à obtenir un dénombrement exact et constant des visiteurs.
- Le nombre de visiteurs a tendance à être fonction du tourisme dans la région en général.

DIFFÉRENCES

- Le nombre de visiteurs va de moins de 2 000 personnes à plus de 1,7 million de personnes.
- L'origine des visiteurs varie d'un pays à l'autre, comme le montre le tableau 5.
- Tous les sites effectuent des études sur les visiteurs, mais leur nature et leur fréquence varient grandement.
- Les responsables des sites canadiens et du site australien géré par le gouvernement fédéral (Kakadu) effectuent davantage d'études sur les visiteurs et d'études de marché que ceux des sites des États-Unis ou des sites australiens gérés par l'État et ils ont adopté des stratégies de segmentation novatrices afin de connaître les visiteurs et de créer des expériences (p. ex. QE) pour favoriser la croissance du nombre de visiteurs.

- Les sites des États-Unis se trouvent dans des régions touristiques populaires où se rend un grand nombre de visiteurs ou qui sont facilement accessibles par un grand nombre de personnes, ce qui fait que le nombre de visiteurs dans les parcs nationaux des volcans d'Hawaï et de Mesa Verde est beaucoup plus élevé que dans les sites canadiens ou australiens.
- Par rapport au nombre de visiteurs nationaux, il semble que les sites des États-Unis comptent proportionnellement moins de visiteurs de l'étranger que les sites canadiens ou australiens, ce qui peut s'expliquer par le moment de l'année où les enquêtes auprès des visiteurs ont été effectuées ou le fait que la population des États-Unis est beaucoup plus vaste.
- Le seul site qui est ouvert toute l'année et qui a toujours un nombre constant de visiteurs est le parc national des volcans d'Hawaï.

Tableau 6 Sommaire des études de cas – Participation de la collectivité			
Site	**Rôle des « amis » sans but lucratif et des bénévoles**	**Rôle des groupes autochtones**	**Rôle du secteur privé**
Parc national du Gros-Morne	Une association d'« amis » collaborateurs exploite des boutiques de cadeaux et offre des programmes culturels auxquels participent des bénévoles.	Aucune participation digne de mention	Des pourvoyeurs privés offrent des excursions en bateau et des aventures guidées.
Parc national des volcans d'Hawaï	Une association d'« amis » exploite des librairies et offre un programme de publication; un programme de bénévolat existe pour les travaux de conservation.	Site sacré; consultation officielle et officieuse continue avec les peuples indigènes d'Hawaï.	Un tiers exploite l'hébergement/les restaurants sur place.
Parc national de Kakadu	Des occasions commerciales de tourisme humanitaire à court terme sont offertes.	Copropriétaires et cogestionnaires du parc; fourniture de programmes culturels	Le parc demande activement l'aide d'exploitants privés pour ce qui est des expériences guidées, de l'hébergement et des restaurants.
Site du patrimoine mondial du précipice à bisons Head-Smashed-In	Une association sans but lucratif offre des services aux visiteurs et exploite une boutique de cadeaux. Aucun bénévole.	Membres embauchés en tant qu'employés et pour présenter les programmes culturels.	Le café sur place est loué à un exploitant tiers.
Parc national de Mesa Verde	Une association d'« amis » exploite des librairies et offre un programme de publication; un programme de bénévolat existe pour les travaux de conservation.	Quelques membres sont embauchés. Consultations prévues par la loi avec les conseils de bande locaux concernant la protection des ressources culturelles.	Un tiers exploite l'hébergement/les restaurants sur place.
Parc national Wood Buffalo	Quelques bénévoles locaux pour les événements spéciaux.	Plan de gestion en coopération avec 11 Premières nations actuellement en cours d'élaboration.	Un pourvoyeur privé offre des expériences en milieu sauvage.
Parc national de Purnululu	Aucune association apparente.	Les membres collaborent à la gestion du parc, font partie de l'effectif et offrent des expériences guidées.	Le secteur privé fournit des excursions, de l'hébergement/des restaurants et des services de transport. Le parc demande à des exploitants privés de participer et d'investir.
Région des lacs Willandra/Parc national Mungo	Aucune association apparente.	Fourniture de programmes culturels.	Le secteur privé fournit un nombre restreint d'expériences guidées.

PARTICIPATION DE LA COLLECTIVITÉ – CONCLUSIONS DES ÉTUDES DE CAS

SIMILITUDES

- Les sites sont tous la propriété du secteur public.
- Les sites sont tous exploités par des agences nationales ou provinciales/d'État responsables des parcs.
- Il est difficile pour les sites d'obtenir suffisamment de fonds pour les dépenses en immobilisations et de fonctionnement.
- Les sites ont de la difficulté à établir un équilibre entre les besoins des visiteurs et les contraintes opérationnelles.
- Les sites comptent sur des plans de gestion, mais ces derniers ne sont pas tous à jour.
- Tous les sites ont conclu certaines ententes officielles avec le secteur privé, mais l'ampleur et la nature des relations varient.
- Les sites font participer les peuples autochtones à la prestation de programmes, le cas échéant.

DIFFÉRENCES

- Les sites des États-Unis ont accès aux fonds de la National Parks Service Foundation.
- Les sites des États-Unis disposent d'une formule établie pour la conservation des revenus générés.
- Le parc national du Gros-Morne a des principes pour la mobilisation des collectivités; il compte également sur une association de coopération très forte et efficace.
- Les sites des États-Unis et surtout ceux de l'Australie entretiennent une relation davantage proactive avec le secteur privé.
- Les administrations des parcs australiens font activement appel à des voyagistes privés qui peuvent fournir des excursions et des services d'hébergement/de restauration dans les parcs s'ils détiennent un permis.
- Le Service des parcs nationaux des États-Unis impartit l'exploitation des installations d'hébergement/de restauration détenues par les parcs et la fourniture d'excursions d'aventure.
- Les sites des États-Unis et du Canada tirent profit de la participation active d'associations d'amis sans but lucratif qui réinvestissent dans le site les revenus générés par les programmes éducatifs et culturels.
- Les autorités des parcs australiens considèrent les groupes autochtones locaux comme les propriétaires fonciers traditionnels et effectuent une cogestion officielle avec ces derniers ou collaborent activement avec eux pour la gestion des parcs.
- Les sites des États-Unis et du Canada embauchent des Autochtones locaux pour la prestation de programmes culturels et l'exécution d'autres rôles, au besoin, mais les groupes autochtones ne participent pas à la gestion (cependant, le parc national Wood Buffalo est en voie d'élaborer un plan de gestion en coopération).
- Le Service des parcs nationaux consulte les groupes autochtones locaux uniquement au sujet de la conservation des ressources culturelles protégées, comme il est exigé par la loi.

Tableau 7 Sommaire des études de cas – Marketing			
Site	**Image de marque/ positionnement du site du patrimoine mondial**	**Marketing**	**Médias sociaux**
Parc national du Gros-Morne	Le statut de SPM est promu dans les documents de marketing.	Il s'agit d'un emblème provincial très en vue dans les documents touristiques de T.-N.-L. Parcs Canada, l'OMD régionale et la Gros Morne Cooperating Association en font également la promotion.	Actif dans les médias sociaux par l'entremise d'un site de tiers, visitgrosmorne.com. Aucun lien sur le site Web de Parcs Canada vers les comptes de médias sociaux.
Parc national des volcans d'Hawaï	On ne fait pas vraiment la promotion de la désignation de SPM dans les documents marketing.	Le SPN n'en fait pas la promotion, mais l'OMD promeut le site – il s'agit d'une attraction clé qui distingue Big Island du reste d'Hawaï.	Très actif sur les médias sociaux : messages quotidiens et mobilisation des visiteurs.
Parc national de Kakadu	On fait la promotion de la désignation de SPM dans les documents marketing.	Le parc fait l'objet d'une promotion active comme destination emblématique par Tourism Australia à l'intention des visiteurs étrangers. Il s'agit de l'emblème touristique du Territoire du Nord. Une stratégie d'image de marque et un plan de tourisme ont été élaborés en 2008 et en 2009, respectivement.	Actif dans les médias sociaux, gérés par Parks Australia.
Site du patrimoine mondial du précipice à bisons Head-Smashed-In	Intègre la désignation de SPM dans son nom et fait la promotion de son statut dans les documents de marketing.	Fait l'objet de très peu de promotion par Tourism Alberta; il s'agit d'une destination offrant des expériences autochtones canadiennes uniques; l'OMD régionale fait la promotion du site en tant que destination pour les circuits en voiture.	Messages sur Facebook presque tous les jours; peu d'abonnés sur Twitter.
Parc national de Mesa Verde	La désignation de SPM ne fait pas vraiment l'objet d'une promotion dans les documents marketing.	Le SPN n'en fait pas la promotion, mais l'OMD régionale fait la promotion du site, tout comme l'association d'amis et le fournisseur de services d'hébergement du secteur privé.	Beaucoup d'abonnés sur Facebook, messages presque tous les jours; compte géré par le SPN.
Parc national Wood Buffalo	Le statut de SPM fait l'objet d'une promotion dans les documents de marketing.	Parcs Canada fait une certaine promotion axée sur la sensibilisation; profil limité dans les documents de NWT Tourism et de Tourism Alberta.	Présence très limitée dans les médias sociaux.
Parc national de Purnululu	La désignation de SPM est utilisée dans	Les organismes touristiques de l'Australie-Occidentale et du	Comptes Facebook et Twitter pour tous les parcs de l'Australie-

	tous les documents de marketing	gouvernement fédéral font la promotion du site auprès des visiteurs étrangers; image de marque : destination australienne éloignée emblématique.	Occidentale, aucun compte précis pour Purnululu.
Région des lacs Willandra/Parc national Mungo	La désignation de SPM est indiquée sur le site Web et dans les quelques documents de marketing produits.	Marketing limité et peu de promotion par les organismes touristiques d'État/fédéraux; le site Web présente de bons renseignements pour la planification de voyages et un guide du parc pouvant être téléchargé.	Page Facebook pour tous les parcs de la Nouvelle-Galles du Sud, aucun compte précis pour Willandra ou le PN Mungo.

MARKETING – CONCLUSIONS DES ÉTUDES DE CAS

SIMILITUDES

- Les organismes responsables effectuent peu de marketing – sensibilisation, site Web, relations avec les médias et le public.
- Les sites comptent sur des OMD nationales/provinciales/régionales pour le marketing.
- Tous les sites ont un site Web qui fournit des renseignements pour la planification de voyages.
- Ils utilisent tous les médias sociaux à divers degrés.
- L'industrie du tourisme annonce des voyages organisés dans chacun des sites; cependant, plus le site est accessible, plus les offres sont nombreuses et diversifiées.

DIFFÉRENCES

- Les responsables de seulement un site (Kakadu) ont élaboré une stratégie d'image de marque propre au site.
- Les responsables de deux sites (Kakadu, Gros-Morne) participent grandement aux activités touristiques de la région et ont produit des plans pour le tourisme à long terme.
- Plusieurs des sites (Kakadu, Purnululu, Gros-Morne, Hawaï) tirent profit des efforts de marketing globaux déployés par des OMD provinciales/d'État et, par conséquent, sont devenus des moteurs principaux de l'activité touristique régionale.
- Seuls les sites canadiens et un site australien (Kakadu) mettent en évidence l'image de marque du site du patrimoine mondial.
- Parcs Canada est le seul organisme qui n'affiche pas sur son site Web de liens vers les comptes de médias sociaux.
- Le parc national des volcans d'Hawaï est de loin celui qui est le plus actif dans les médias sociaux.

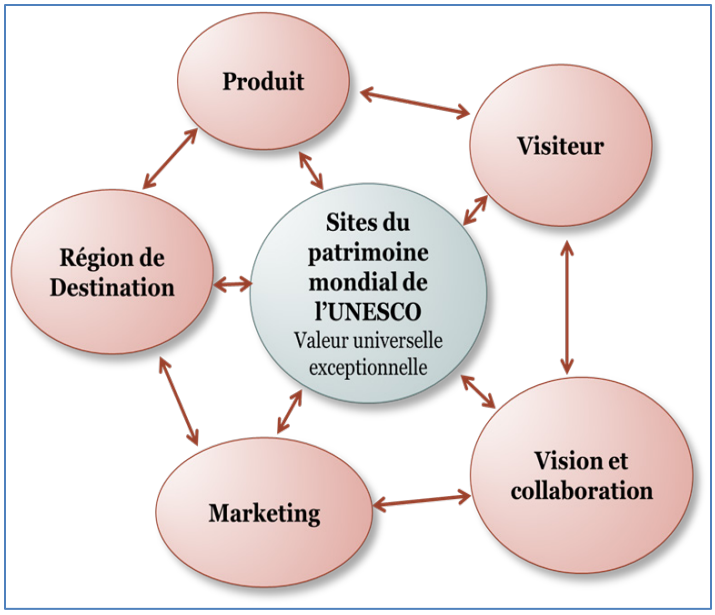
CHAPITRE 4 : PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR LE TOURISME DANS LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL

4.1 INTRODUCTION

Dans l'analyse des facteurs de succès concernant le tourisme dans les sites du patrimoine mondial, trois points se sont clairement dégagés :

1. L'importance à l'échelle internationale des valeurs patrimoniales protégées des sites du patrimoine mondial constitue l'essence de leur attrait auprès des gens. La protection de ces valeurs est essentielle à leur durabilité et à leur succès à long terme.

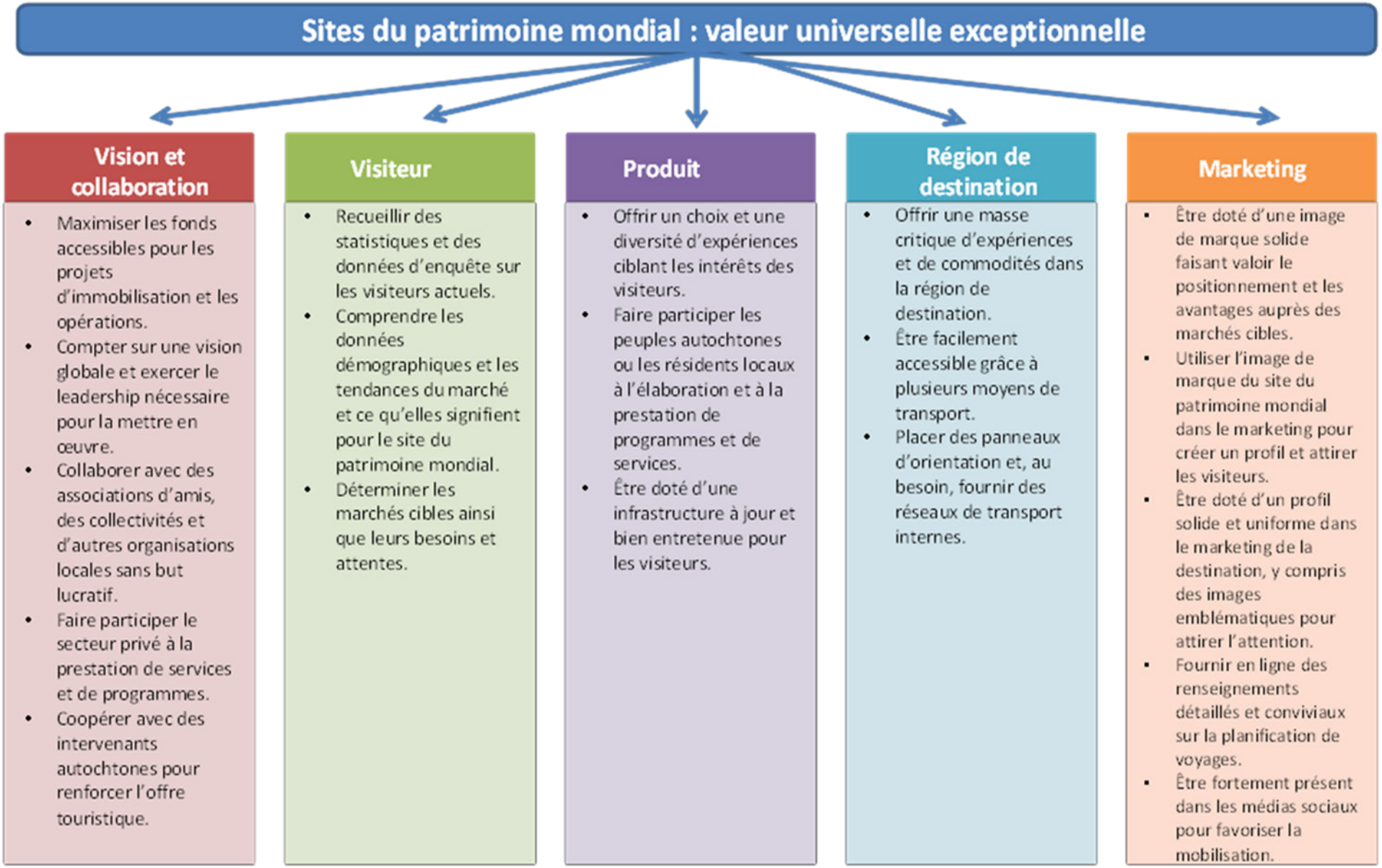
2. Il est possible de regrouper les pratiques exemplaires dans cinq catégories inter reliées et interdépendantes :
   - Vision et collaboration
   - Visiteur
   - Produit
   - Région de destination
   - Marketing



3. Les cinq catégories constituent un système soutenant la préservation et la promotion du lien avec la valeur universelle exceptionnelle du site du patrimoine mondial, comme l'illustre le graphique ci-contre.

Les pratiques exemplaires portent sur les façons d'exploiter davantage le potentiel touristique des sites du patrimoine mondial, créant ainsi une activité économique accrue.

Chacune des catégories comporte un certain nombre de pratiques exemplaires. Ces dernières sont résumées dans le tableau de la page qui suit. Elles sont ensuite analysées, et des exemples tirés des études de cas sont fournis.


Sites du patrimoine mondial : valeur universelle exceptionnelle
Vision et collaboration
• Maximiser les fonds accessibles pour les projets d'immobilisation et les opérations.
• Compter sur une vision globale et exercer le leadership nécessaire pour la mettre en œuvre.
• Collaborer avec des associations d'amis, des collectivités et d'autres organisations locales sans but lucratif.
• Faire participer le secteur privé à la prestation de services et de programmes.
• Coopérer avec des intervenants autochtones pour renforcer l'offre touristique.
Visiteur
• Recueillir des statistiques et des données d'enquête sur les visiteurs actuels.
• Comprendre les données démographiques et les tendances du marché et ce qu'elles signifient pour le site du patrimoine mondial.
• Déterminer les marchés cibles ainsi que leurs besoins et attentes.
Produit
• Offrir un choix et une diversité d'expériences ciblant les intérêts des visiteurs.
• Faire participer les peuples autochtones ou les résidents locaux à l'élaboration et à la prestation de programmes et de services.
• Être doté d'une infrastructure à jour et bien entretenue pour les visiteurs.
Région de destination
• Offrir une masse critique d'expériences et de commodités dans la région de destination.
• Être facilement accessible grâce à plusieurs moyens de transport.
• Placer des panneaux d'orientation et, au besoin, fournir des réseaux de transport internes.
Marketing
▪ Être doté d'une image de marque solide faisant valoir le positionnement et les avantages auprès des marchés cibles.
▪ Utiliser l'image de marque du site du patrimoine mondial dans le marketing pour créer un profil et attirer les visiteurs.
▪ Être doté d'un profil solide et uniforme dans le marketing de la destination, y compris des images emblématiques pour attirer l'attention.
▪ Fournir en ligne des renseignements détaillés et conviviaux sur la planification de voyages.
▪ Être fortement présent dans les médias sociaux pour favoriser la mobilisation.

4.2 VISION ET COLLABORATION

Pour les sites du patrimoine mondial, le fait d'avoir une vision constitue le fondement des plans et des stratégies de gestion. Sans vision, il est difficile d'établir des objectifs et d'aller de l'avant de façon cohésive et délibérée. Le soutien de l'activité touristique et économique est un motif pour chercher à obtenir l'inscription, mais la vision pour un site du patrimoine mondial doit établir un équilibre entre cet objectif et le besoin impératif de protéger les valeurs universelles exceptionnelles naturelles ou culturelles de l'endroit en question. Les responsables des sites du patrimoine mondial visés par les études de cas ayant élaboré une vision officielle l'ont fait en collaboration avec des intervenants – propriétaires fonciers, collectivités, gouvernements, peuples autochtones, scientifiques et propriétaires et gestionnaires du site.

Pour les sites du patrimoine mondial où le développement touristique et économique est un motif clé, il est également important de compter sur une vision globale pour le tourisme dans la région de destination. Ces visions reconnaissent qu'il faut déployer des efforts constants sur une longue période et prêter attention à un vaste éventail de questions pour réussir à développer une destination touristique internationale. Encore une fois, ces visions axées sur le tourisme ont été élaborées en collaboration avec les collectivités, le secteur privé et d'autres intervenants.

La collaboration à tous les niveaux devient essentielle pour réaliser ces visions. Dans les sites ayant obtenu du succès, les organismes gouvernementaux des différents paliers ont uni leurs efforts à ceux des responsables des politiques, des règlements, des programmes de financement et des stratégies, et les collectivités (dans le sens le plus général) ont profité entièrement du tourisme et de ses retombées.

De la manière la plus fondamentale, la réalisation d'une vision consiste à disposer de suffisamment de fonds et des bonnes personnes pour faire le travail.

PRATIQUES EXEMPLAIRES : VISION ET COLLABORATION

4.2.1 Maximiser les fonds accessibles pour les projets d'immobilisation et les opérations.

4.2.2 Compter sur une vision globale et avoir le leadership nécessaire pour la mettre en œuvre.

4.2.3 Collaborer avec des associations d'amis, des collectivités et d'autres organisations locales sans but lucratif.

4.2.4 Faire participer le secteur privé à la prestation de services et de programmes.

4.2.5 Coopérer avec des intervenants autochtones pour renforcer l'offre touristique.

4.2.1 MAXIMISER LES FONDS ACCESSIBLES POUR LES PROJETS D'IMMOBILISATION ET LES OPÉRATIONS.

La plupart des sites du patrimoine mondial (dont tous ceux ayant fait l'objet d'une étude de cas pour la présente recherche, sauf un) sont pris en charge ou gérés par des gouvernements fédéraux/nationaux ou d'État/provinciaux. L'augmentation des pressions sur les budgets publics au cours des 20 dernières années a entraîné une diminution des niveaux de financement de base. Le vieillissement de l'infrastructure, l'augmentation des coûts de fonctionnement, le nombre accru de visiteurs et des clients plus exigeants font que les sites ont fréquemment de la difficulté à accomplir ce qui doit être fait.

Les occasions de maximiser les fonds accessibles pour les projets d'immobilisations et les opérations varient d'un site et d'une administration à l'autre. Le parc national des volcans d'Hawaï recourt à une multitude de méthodes pour optimiser le financement, comme il est décrit dans l'exemple.

Règle générale, les pratiques pour optimiser le financement ou limiter les coûts sont les suivantes :

- Accroître les revenus générés (et conservés) sur place. Cela peut être problématique en raison des politiques gouvernementales sur l'établissement des prix et la conservation des revenus. Voici quelques approches communes qui ont été utilisées par les sites du patrimoine mondial :
    - Compter sur une organisation d'« amis » qui offre des services générant des revenus (p. ex. boutique de cadeaux, services d'alimentation) et utiliser les sommes obtenues pour des projets spéciaux.
    - Impartir la prestation de services au secteur privé ou à des groupes sans but lucratif.
- Faire appel à des organisations

Exemple

Parc national des volcans d'Hawaï, É.-U.

Comme de nombreux organismes gouvernementaux, le parc national des volcans d'Hawaï reçoit un financement de base du gouvernement fédéral, mais cela n'est pas suffisant pour ses besoins en immobilisations et ses besoins opérationnels. Les responsables du parc déploient des efforts pour optimiser les fonds à leur disposition grâce à une multitude de méthodes :

- Présenter des demandes de subventions propres à un projet à la National Parks Foundation des États-Unis – l'organisme de bienfaisance officiel des parcs nationaux des États-Unis. En 2013, la fondation a recueilli 23 millions de dollars pour soutenir les parcs nationaux des États-Unis et a investi 16 millions de dollars en subventions fournies à une dizaine de parcs, de programmes et de groupes d'amis.
- Le parc conserve 80 % des revenus générés sur place, le restant étant acheminé à un fonds général du Service des parcs nationaux, lequel soutient les parcs sans frais. Les frais d'admission au site (la source principale des revenus générés) sont réglementés à l'échelle nationale, mais une récente décision stratégique consistant à augmenter graduellement les frais sur plusieurs années permettra d'obtenir des fonds supplémentaires importants.
- Les amis du parc national des volcans d'Hawaï effectuent des collectes de fonds, accèdent aux subventions gouvernementales et bénéficient des frais du programme pour soutenir les initiatives du parc, dont l'une est un programme annuel de stage pour les jeunes qui veulent agir à titre de conservateur du parc, d'une valeur de 500 000 $. Cette organisation coordonne également de 40 000 à 50 000 heures de bénévolat chaque année, contribution précieuse au parc.
- Le parc peut également présenter des demandes de fonds pour des projets par l'entremise d'autres organismes gouvernementaux.

d'« amis » pour obtenir de l'argent auprès d'autres sources (autres organismes gouvernementaux, dons, commandites et autres types de collecte de fonds) pour ensuite l'utiliser pour des projets d'immobilisations ou de fonctionnement.

- Faire appel à des bénévoles pour la prestation de services et de programmes.
- Obtenir de l'argent directement auprès de fondations, comme la National Parks Foundation aux États-Unis.
- Impartir au secteur privé la construction ou l'exploitation de l'infrastructure à l'intention des visiteurs.
- Allouer les fonds à la lumière de l'inscription en tant que site du patrimoine mondial – en Australie, le gouvernement fédéral fournit un financement annuel limité (250 000 $ AU) aux sites du patrimoine mondial.

Conclusions des études de cas

- ***Le parc national du Gros-Morne et le parc national des volcans d'Hawaï comptent sur des organisations d'« amis » qui fournissent des services sur place, lesquels génèrent des fonds utilisés pour des projets spéciaux.***
- ***Le parc national de Mesa Verde, le parc national des volcans d'Hawaï, le parc national du Gros-Morne, le parc national de Purnululu, le parc national de Kakadu et le précipice à bisons Head-Smashed-In font tous appel à des organisations privées ou sans but lucratif qui fournissent des services à des degrés variables.***
- ***Le parc national des volcans d'Hawaï, le parc national de Mesa Verde et le parc national du Gros-Morne comptent sur des organisations d'« amis » qui recueillent des sommes***

Exemple

Parc national de Kakadu, Australie

Un plan intitulé « Walking to the Future Together – a Shared Vision for Tourism in Kakadu National Park » (Voie vers l'avenir – vision commune pour le tourisme dans le parc national Kakadu) a été commandé par le conseil d'administration de Kakadu et les gouvernements d'Australie et du Territoire du Nord. Le projet exigeait que l'équipe établisse une vision commune pour le tourisme dans le parc national de Kakadu; la vision doit repositionner le parc national de Kakadu comme une destination unique possédant des caractéristiques naturelles et culturelles exceptionnelles; le parc doit être efficacement pris en charge par des intervenants clés et frapper l'imagination du public. La vision et le positionnement de la marque du site devaient fournir une plateforme stratégique pour faire progresser le tourisme dans le parc national de Kakadu et s'appuyer sur le plan de gestion subséquent.

Après un vaste processus de collaboration et de consultation avec tout un éventail de « collectivités », la vision qui a été convenue est la suivante :

Le parc national de Kakadu est un des grands parcs du patrimoine mondial qui est reconnu partout au monde comme un endroit :

- ayant une culture autochtone vivante – territoire des Bininj/Mungguy;
- présentant d'extraordinaires paysages naturels et une grande variété de plantes et d'animaux;
- fournissant aux visiteurs des expériences enrichissantes et mémorables;
- comptant sur un partenariat solide et efficace entre les propriétaires traditionnels, les gouvernements et l'industrie du tourisme et établissant la pratique exemplaire mondiale consistant à se soucier du pays et à assurer un tourisme durable.

Source : Kakadu… Walking to the Future Together, février 2005

auprès de diverses sources pour les projets ou coordonnent l'aide de bénévoles pour les initiatives.

- ***Le parc national de Purnululu a chargé le secteur privé de construire et d'exploiter l'infrastructure d'hébergement.***

4.2.2 COMPTER SUR UNE VISION GLOBALE ET AVOIR LE LEADERSHIP NÉCESSAIRE POUR LA METTRE EN ŒUVRE.

Comme il a été mentionné dans l'introduction, il est crucial d'avoir une vision globale. La vision est la base du plan de gestion du site, qui comprend habituellement, entre autres, un plan pour les expériences des visiteurs et les relations avec les collectivités avoisinantes.

Comme les expériences et les commodités dans la région de destination sont essentielles pour optimiser le tourisme et les retombées économiques, une vision pour le tourisme dans l'ensemble de la région est également importante. La vision liée au tourisme doit être harmonisée avec la vision du site et établie en collaboration avec l'industrie du tourisme, les collectivités locales, d'autres organismes gouvernementaux et les intervenants. Comme le montre l'exemple, le parc national de Kakadu a utilisé ce processus.

L'établissement d'une vision solide n'est que le commencement. Le leadership pour la mettre en œuvre est un deuxième facteur tout aussi important. Cela comprend le leadership des responsables du site eux-mêmes ainsi que celui des collectivités avoisinantes et de l'industrie du tourisme. Le site du patrimoine mondial, en tant qu'attraction principale, est en position de fournir un leadership pour orienter tous les partenaires afin qu'il travaille à la réalisation d'une vision commune. Le personnel du site connaît également les ressources pouvant renforcer la capacité au sein de la collectivité et y a accès.

Conclusions des études de cas

- ***Tous les sept ans, le PN de Kakadu produit un plan de gestion établissant les objectifs à long terme. Il est élaboré en consultation avec les intervenants, les partenaires et le public.***
- ***Le PN du Gros-Morne a assumé un leadership, en collaboration avec d'autres intervenants, pour préparer le Viking Trail Sustainable Tourism Accord, qui jette les bases du développement du tourisme dans la région.***

4.2.3 COLLABORER AVEC DES ASSOCIATIONS D'AMIS, DES COLLECTIVITÉS ET D'AUTRES ORGANISATIONS LOCALES SANS BUT LUCRATIF.

La collaboration à long terme avec des collectivités locales et des associations sans but lucratif, comme des organisations d'« amis », peut contribuer grandement au succès d'un site du patrimoine mondial.

Les collectivités locales qui soutiennent le site du patrimoine mondial et nouent activement des relations avec les responsables du site sont des partenaires de son succès. En tant que partenaires, ils sont plus susceptibles de travailler ensemble pour élaborer et mettre en œuvre des stratégies afin de

régler les problèmes, qu'ils aient trait à la protection à long terme de la ressource ou à la gestion du tourisme et à la création d'une activité économique. Comme le montre l'exemple, le parc national du Gros-Morne a établi de solides relations communautaires.

Les collectivités et les organisations d'« amis » peuvent être des alliés précieux pour défendre les intérêts du parc et obtenir le soutien du public et des médias d'une manière qui serait impossible pour des organismes gouvernementaux. Elles peuvent également accéder à des fonds d'autres organismes gouvernementaux pour les projets liés au site et favoriser la participation du secteur privé et d'autres groupes sans but lucratif pour renforcer le site et la région de destination.

Exemple

Parc national du Gros-Morne, Canada

Le parc national du Gros-Morne a établi les principes suivants pour la mobilisation des collectivités :

- *Chercher tout d'abord à comprendre les collectivités locales;*
- *Être un bon citoyen et un bon voisin;*
- *Célébrer notre identité;*
- *Faire participer tout le personnel à l'entretien de bonnes relations avec la collectivité;*
- *Tenir ses promesses et respecter ses engagements;*
- *Être proactif – ne pas attendre de demande;*
- *Conclure un partenariat solide avec les collectivités.*

Le parc a une bonne relation avec les collectivités avoisinantes, ayant établi un forum des maires en 2001. Des groupes de travail mixtes du parc et des collectivités travaillent ensemble pour élaborer des stratégies en vue de régler les problèmes grâce à une approche axée sur la collaboration.

L'organisation d'amis du parc, la Gros Morne Cooperating Association, génère des revenus et obtient des fonds pour améliorer les activités destinées aux visiteurs et les programmes de conservation du parc. Elle a également contribué à nouer des relations avec les groupes communautaires et le secteur privé et à les entretenir pour renforcer la région de destination.

Conclusions des études de cas

- ***Le PN de Mesa Verde compte sur son groupe d'« amis » (Mesa Verde Museums Association) pour gérer les opérations de vente au détail, un programme de publication et des programmes d'éducation, lesquels sont financés grâce aux revenus générés.***
- ***Les « amis » du PN des volcans d'Hawaï fournissent des programmes guidés personnalisés en faisant appel à des dirigeants bénévoles et offrent des programmes de soir pour les clients de l'hôtel sur place.***
- ***Les services aux visiteurs au précipice à bisons Head-Smashed-In sont fournis par une association historique sans but lucratif locale qui finance les activités destinées aux visiteurs grâce aux frais d'admission et de programme.***
- ***Le précipice à bisons Head-Smashed-In embauche des membres de la Première nation Blackfoot locale et investit pour renforcer leur capacité.***

4.2.4 FAIRE PARTICIPER LE SECTEUR PRIVÉ À LA PRESTATION DE SERVICES ET DE PROGRAMMES.

Le secteur privé dispose d'une plus grande souplesse opérationnelle que les organismes gouvernementaux et il peut généralement réagir beaucoup plus rapidement et régler de façon proactive les problèmes. Il est également en mesure de mieux s'adapter et est moins limité, surtout en ce qui a trait au marketing et à la dotation, et il présente habituellement un meilleur rapport coûts-efficacité. Une des caractéristiques clés des ententes conclues avec le secteur privé concerne des lignes directrices opérationnelles et liées au rendement clairement établies.

Il existe diverses approches pour faire participer le secteur privé dans les sites du patrimoine mondial. La plus courante consiste à permettre à des exploitants privés d'offrir des programmes à leurs clients en utilisant l'infrastructure du site du patrimoine mondial.

Voici d'autres approches :

- Accords de concession par l'entremise desquels le secteur privé fournit certains services aux visiteurs, parfois en bénéficiant de l'infrastructure nécessaire, selon des frais convenus et des conditions opérationnelles et de rendement clairement établies. Il peut s'agir des services de restauration ou d'hébergement ou des expériences pour les visiteurs.
- Délivrer des permis à des exploitants privés sélectionnés pour la fourniture de programmes à leurs clients dans le site du patrimoine mondial et permettre l'accès uniquement aux exploitants titulaires d'un permis. Encore une fois, des frais ainsi que des conditions opérationnelles et de rendement s'appliqueraient.
- Permettre au secteur privé de

Exemple

Parc national de Purnululu, Australie

Au parc national de Purnululu, 67 exploitants commerciaux détiennent un permis pour offrir des activités dans le parc. Au total, quatre exploitants sont physiquement présents dans le parc – un fournit des tours d'hélicoptère et une bande d'atterrissage, les trois autres offrent des services d'hébergement (un pavillon et des terrains de camping).

Un des terrains de camping, Belburn, offre un hébergement de luxe dans des tentes de style safari qui comprend des bains, des douches chaudes, des repas gastronomiques, des draps et des taies (au prix de 200 à 700 $ AU la nuit) dans un milieu éloigné et sauvage.

Le camp Belburn a été mis sur pied grâce à l'initiative Naturebank de l'Australie-Occidentale, programme géré conjointement avec le ministère de l'Environnement et de la Conservation et Tourism Western Australia. Naturebank fournit des occasions à des entreprises privées de créer des expériences exceptionnelles pour les visiteurs qui veulent profiter des valeurs naturelles et culturelles. Le gouvernement effectue des travaux préalables aux annonces afin d'obtenir les autorisations de développement, puis il invite le secteur privé à faire des déclarations d'intérêt; des promoteurs présélectionnés sont invités à présenter des propositions complètes. Le soumissionnaire choisi se voit offrir un bail contenant des dispositions de rendement sur le plan social et environnemental. Les conditions du bail reflètent le niveau d'investissement de capitaux requis et le risque opérationnel; ces conditions peuvent également inclure l'accès privilégié à certains services du parc.

créer et de gérer une infrastructure importante pour les visiteurs dans le site (et l'encourager ou le soutenir activement à cet égard), lorsque cela est impossible pour les responsables du site. Cela permettrait de répondre à un besoin cerné ou d'ouvrir de nouveaux marchés, encore une fois selon des frais et des conditions opérationnelles et de rendement convenus.

Au parc national de Purnululu en Australie, des efforts proactifs ont été déployés pour faire participer le secteur privé non seulement à la fourniture de programmes et d'expériences dans le parc, mais également à l'élaboration et à la gestion de l'infrastructure destinée aux visiteurs, comme il est décrit dans l'exemple qui suit.

Conclusions des études de cas

- ***Le PN du Gros-Morne a conclu un accord de concession avec l'entreprise privée qui offre les excursions en bateau sur l'étang Western Brook.***
- ***Le PN de Mesa Verde impartit l'ensemble des services d'accueil à une société majeure qui gère également la réservation et les forfaits liés à ces services aux visiteurs. Cette entreprise fournit des services semblables dans d'autres parcs nationaux des États-Unis.***
- ***Au PN de Kakadu, une grande partie des visiteurs font affaire avec des voyagistes privés.***
- ***Le PN de Purnululu fait appel à 67 exploitants commerciaux titulaires d'un permis pour offrir des activités dans le parc.***
- ***Au PN des volcans d'Hawaï, l'hôtel sur place est exploité par le secteur privé.***

4.2.5 COOPÉRER AVEC DES INTERVENANTS AUTOCHTONES POUR RENFORCER L'OFFRE TOURISTIQUE.

Bon nombre de sites du patrimoine mondial se trouvent sur des terres ayant des propriétaires traditionnels ou une importance culturelle majeure pour les peuples indigènes. Dans certains cas, une entente ayant force exécutoire régit les relations entre le gouvernement et les groupes indigènes en ce qui concerne la gestion du site du patrimoine mondial, comme pour la région des lacs Willandra (voir l'exemple sur la page qui suit). Dans d'autres cas, la relation est beaucoup moins officielle ou structurée. Peu importe la mesure dans laquelle l'entente est officielle, il est généralement dans l'intérêt du

Exemple
Région des lacs Willandra, Australie

Le SPM de la région des lacs Willandra se distingue des autres sites ayant fait l'objet d'une étude de cas en ce sens qu'il inclut un grand nombre de propriétés foncières privées ainsi qu'un parc national (Mungo). Il est régi par un plan de gestion exhaustif préparé en 1996 après un processus de planification novateur axé sur la collaboration auquel ont participé les trois groupes tribaux traditionnels habitant sur les terres, des propriétaires fonciers privés, des collectivités, des scientifiques et le gouvernement. Les trois groupes tribaux participent aux décisions de gestion pour la région du site du patrimoine mondial par l'entremise d'un conseil conjoint d'Anciens.

Les membres du conseil siègent également au comité consultatif du parc national Mungo et ont leur mot à dire sur la manière dont le parc est géré, du point de vue environnemental et touristique. Pour chaque période de congé scolaire, un des trois groupes tribaux fournit le programme de visite guidée de découverte dans le parc.

développement du tourisme de mobiliser les intervenants autochtones et de les faire participer à l'expérience touristique du site.

De nombreux touristes, surtout ceux de l'étranger, s'attendent à vivre une expérience directe de la culture autochtone traditionnelle quand ils visitent un site autochtone, même si la désignation a été attribuée pour des pratiques très anciennes. La participation des peuples autochtones à la prestation de programmes peut rehausser l'expérience des visiteurs, car elle aide à animer une ressource archéologique autrement statique et à lui donner vie; cependant, la nature de cette animation doit être déterminée conjointement avec les intervenants autochtones.

Les sites du patrimoine mondial peuvent contribuer à fournir des occasions d'emploi positives aux collectivités autochtones locales et à favoriser leur essor économique. Tout d'abord, les sites peuvent embaucher des membres des Premières nations locales en tant qu'employés, pour la prestation de programmes et la gestion générale du site. Ensuite, les membres peuvent contribuer au renforcement des capacités des entrepreneurs locaux pour fournir des services touristiques dans la région de destination.

Conclusions des études de cas

- ***Dans la région des lacs Willandra, les groupes tribaux traditionnels participent non seulement activement à la gestion conjointe, mais également à la fourniture d'expériences guidées dans le parc national Mungo.***
- ***Le PN Wood Buffalo est en voie de mettre en place un conseil d'administration coopératif auquel participeront les groupes des Premières nations pour lesquels le site revêt un intérêt.***
- ***Au PN de Kakadu, la participation des peuples Bininj/Mungguy à l'expérience des visiteurs est essentielle à la vision et aux principes directeurs du site.***
- ***Au PN de Purnululu, trois des quatre conservateurs du parc sont membres de la collectivité autochtone indigène.***
- ***Au précipice à bisons Head-Smashed-In, les membres de la Première nation Blackfoot locale représentent une grande partie de l'effectif global.***

4.3 VISITEUR

Le succès d'un site du patrimoine mondial en tant qu'attraction touristique commence par les visiteurs – se rendent-ils au site? Y reviennent-ils? Dépensent-ils? Sont-ils satisfaits? Ont-ils passé du bon temps? Ces questions sont fondamentales pour mesurer le succès de l'industrie du tourisme et la pousser vers l'excellence.

Les gens sont attirés vers un site du patrimoine mondial non seulement en raison de sa renommée mondiale, mais aussi parce que l'endroit correspond à leurs intérêts. Ils sont satisfaits quand le site répond à leurs attentes ou les surpasse, constituant une expérience positive qui, on l'espère, les motivera à revenir. Plusieurs pratiques exemplaires ont été relevées relativement à l'établissement de cette correspondance entre les produits touristiques des sites du patrimoine mondial et la satisfaction des visiteurs, et la première est « connaître la clientèle ».

PRATIQUES EXEMPLAIRES : VISITEUR

4.3.1 Recueillir des statistiques et des données d'enquête sur les visiteurs actuels.

4.3.2 Comprendre les données démographiques et les tendances du marché et ce qu'elles signifient pour le site du patrimoine mondial.

4.3.3 Déterminer les marchés cibles ainsi que leurs besoins et attentes.

4.3.1 RECUEILLIR DES STATISTIQUES ET DES DONNÉES D'ENQUÊTE SUR LES VISITEURS ACTUELS.

L'indicateur de base du rendement d'un site du patrimoine mondial en tant que destination touristique est le nombre de visiteurs qu'il attire et la comparaison de ce résultat au fil du temps et avec d'autres attractions touristiques régionales. C'est une bonne pratique d'établir un système pour dénombrer de façon fiable les visiteurs qui entrent dans le site et, idéalement, surveiller où ils vont et ce qu'ils font. Ces données permettent de relever les tendances relatives aux visites au fil du temps et d'orienter les opérations (p. ex. rajustement pendant les périodes les plus achalandées) et elles peuvent être utilisées pour comparer les résultats à ceux des concurrents.

Exemple

Saisie des codes postaux par Parcs Canada, Canada

Parcs Canada recueille de diverses manières des données sur les visiteurs. Tout d'abord, il enregistre le nombre de visiteurs au point d'entrée, leur âge et la taille des groupes. Ensuite, après quelques années, il mène une enquête officielle auprès des visiteurs afin d'en apprendre plus sur ces derniers, leurs motivations et leurs degrés de satisfaction, d'apprentissage et d'appréciation. Enfin, l'organisme a mis en œuvre un système novateur de points de vente dans la plupart de ses emplacements, notamment le parc national du Gros-Morne (il y a trop peu de visiteurs au parc national Wood Buffalo) qui permet de recueillir les codes postaux et les codes ZIP. En comparant ces renseignements à ceux d'une base de données privée appelée Prizm C2, les analystes de Parcs Canada peuvent en apprendre beaucoup sur les habitudes et les intérêts des visiteurs simplement en fonction du quartier où ils vivent. Ces renseignements détaillés sont ensuite utilisés par un site pour orienter l'élaboration de produits et de programmes et décider du meilleur média de marketing à utiliser.

Outre le dénombrement des visiteurs, il peut être utile pour les sites du patrimoine mondial de connaître généralement leurs visiteurs, la raison pour laquelle ils se sont rendus au site et ce qu'ils cherchent comme expérience. Le type d'information

de base à recueillir est les données démographiques, qui sont généralement saisies au point de vente ou dans le cadre d'enquêtes menées sur place afin d'obtenir l'âge et le lieu d'origine des visiteurs.

Ajoutez à cela la taille du groupe, la raison de la visite et les tendances d'utilisation dans le site (services utilisés et activités entreprises), et les responsables de la gestion du site disposeront de renseignements clés pouvant servir à relever les tendances et à orienter les opérations ainsi que la planification des produits et des programmes. Parcs Canada a adopté des méthodes pour ce faire, comme il est décrit dans l'exemple sur la page précédente.

Les sites du patrimoine mondial qui mènent régulièrement des enquêtes auprès des visiteurs comptent sur l'avantage supplémentaire d'être en mesure de surveiller les degrés de satisfaction, d'apprentissage et d'appréciation et de demander des commentaires sur les améliorations qui rehausseraient l'expérience des visiteurs. Il est aussi facile de recueillir des commentaires par l'entremise de cartes prévues à cet effet et de sites en ligne où les clients fournissent une rétroaction; ces éléments doivent être régulièrement surveillés, et, dans la mesure du possible, il faut prendre des mesures en conséquence.

Conclusions des études de cas

- ***Le PN de Mesa Verde recueille et diffuse chaque mois des renseignements sur le nombre de visiteurs et l'utilisation des services d'hébergement sur place.***
- ***Le PN du Gros-Morne et le PN Wood Buffalo effectuent de vastes enquêtes estivales auprès des visiteurs environ tous les cinq ans et produisent des rapports sur le PIV (programme d'information sur les visiteurs) qui comprennent une comparaison avec des enquêtes antérieures.***
- ***Tourism Northern Territory (Australie) diffuse des statistiques trimestrielles détaillées sur les visiteurs du PN de Kakadu.***

4.3.2 COMPRENDRE LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET LES TENDANCES DU MARCHÉ ET CE QU'ELLES SIGNIFIENT POUR LE SITE DU PATRIMOINE MONDIAL.

Les données recueillies sur les visiteurs actuels permettent d'obtenir un aperçu des personnes qui visitent le site du patrimoine mondial à l'heure actuelle. Mais qu'en est-il des gens qui choisissent de ne pas visiter le site? Qui d'autre pourrait être attiré si différentes occasions étaient offertes? Et quelles attentes auront les visiteurs quand ils se rendront au site à l'avenir?

Pour contribuer à la planification des produits, des programmes et des opérations, certains sites du patrimoine mondial effectuent des recherches pour connaître les tendances et les circonstances qui pourraient avoir une incidence sur les choix et les préférences des visiteurs à l'avenir. Cela comprend les changements démographiques ainsi que des facteurs sociaux, technologiques et économiques. Les gestionnaires du précipice à bisons Head-Smashed-In tiennent compte de telles recherches, comme le montre l'exemple.

Par exemple, les baby-boomers (personnes âgées d'au moins 55 ans) forment la plus grande catégorie de visiteurs de sites du patrimoine mondial, mais leurs enfants « post-boomers » représentent la prochaine génération de visiteurs. Bon nombre de sites du patrimoine mondial savent qu'ils doivent modifier leurs programmes pour répondre aux besoins et aux attentes de cette jeune cohorte née dans un monde numérique qui est active sur les réseaux sociaux en tout temps. Ils doivent aussi répondre aux besoins de leurs visiteurs âgés, notamment en fournissant des unités de camping à parois rigides (« glamping »), comme l'O'Tentik que Parcs Canada a récemment introduit dans le parc national du Gros-Morne et dans d'autres parcs qu'il gère partout au pays.

Exemple

SPM du précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada

Le nombre de visiteurs au précipice à bisons Head-Smashed-In n'a pas suivi le rythme d'autres attractions touristiques de la région, et les gestionnaires du site se sont attachés à analyser pourquoi. Cette diminution du nombre de visiteurs peut apparemment s'expliquer en partie par le fait que l'on ne répond pas aux besoins des visiteurs. Par exemple, un grand groupe de visiteurs était constitué d'Américains voyageant dans des véhicules récréatifs qui campaient à proximité et effectuaient des excursions dans le site du patrimoine mondial. Le terrain de camping qu'ils utilisaient a toutefois fermé, et les propriétaires de VR ont commencé à se stationner au PBHSI. Cependant, la réglementation gouvernementale interdit le stationnement de nuit; une fois que cette interdiction est entrée en vigueur, il y a eu une diminution immédiate du nombre de visiteurs.

Un autre exemple concerne les familles. Les responsables du site reconnaissent qu'ils doivent offrir davantage d'activités pratiques dynamiques pour satisfaire cet important segment du marché, et ils ajouteront donc cet été de nouveaux programmes d'immersion, faisant participer les visiteurs à l'expérience de la culture traditionnelle de la Première nation Blackfoot.

Une tendance de l'économie de consommation ayant eu une grande incidence sur l'industrie du tourisme au cours de la dernière décennie est l'importance accordée aux expériences et produits personnalisés. Dans les sites du patrimoine mondial, où les exposés d'interprétation statiques et les visites guidées étaient autrefois la norme, les visiteurs cherchent de plus en plus à vivre des expériences d'immersion dynamiques comprenant une interaction pratique active et des échanges sociaux. Les touristes s'attendent maintenant à pouvoir faire des choix, comme quand ils magasinent, vont au restaurant et cherchent à se divertir.

Conclusions des études de cas

- ***Le PN de Kakadu s'est appuyé sur une vaste étude de marché menée par Tourism Australia et Tourism Northern Territory pour orienter son plan touristique directeur pour 2009-2014.***
- ***Le PN des volcans d'Hawaï cherche à trouver de nouvelles manières de joindre les marchés des jeunes et à changer de méthodes de prestation de programmes pour établir des liens avec ces marchés.***

4.3.3 DÉTERMINER LES MARCHÉS CIBLES AINSI QUE LEURS BESOINS ET ATTENTES.

Nous vivons dans un monde axé sur les données, et un des avantages pour l'industrie du tourisme consiste à mieux comprendre le comportement des consommateurs à l'égard des voyages et du tourisme. Des bases de données contenant une mine de renseignements ont fourni des outils exclusifs de segmentation du marché, et certains d'entre eux sont utilisés par les sites du patrimoine mondial.

Comme pour toute autre attraction touristique, les sites du patrimoine mondial doivent prendre des décisions réfléchies sur la meilleure façon d'investir leurs capitaux et budgets de fonctionnement. Il n'est pas réaliste de croire qu'un site peut avoir le même attrait et la même valeur pour tous les gens, et il est donc prudent de déterminer les segments du marché présentant le plus grand potentiel et de cibler les efforts pour attirer ces clients et satisfaire à leurs attentes. Comme il a déjà été mentionné, les goûts des consommateurs évoluent, et, si les sites du patrimoine mondial souhaitent faire concurrence dans le secteur du tourisme, ils doivent être au courant de ces changements et s'y adapter. En utilisant des outils de segmentation du marché pour connaître les besoins et les attentes des marchés cibles, les sites du patrimoine mondial seront bien équipés pour fournir des expériences positives et mémorables, ce qui leur permettra d'avoir du succès en tant qu'attraction touristique. Le parc national de Kakadu a adopté une telle approche, comme il est décrit dans l'exemple plus bas.

Conclusions des études de cas

- ***Destination Canada (anciennement appelé Commission canadienne du tourisme) offre la licence du Quotient explorateur (QE) à Parcs Canada et à Tourism Alberta pour contribuer à leurs sites.***
- ***Tourism Australia a également mis en œuvre un outil de segmentation du marché que Parks Australia utilise dans certains sites, notamment le PN de Kakadu, comme il est décrit dans l'exemple ci-dessous.***

Exemple

Parc national de Kakadu, Australie

En s'appuyant sur son plan de gestion, le parc national de Kakadu a élaboré un plan touristique pour orienter la planification des expériences des visiteurs de 2009 à 2014. En utilisant l'outil de segmentation du marché de Tourism Australia, les gestionnaires du site ont établi que les « personnes en quête d'expériences » représentent le marché cible correspondant le plus aux expériences actuelles et potentielles que le parc national de Kakadu offre et pouvant entraîner les meilleurs résultats pour le parc.

Ce segment de globe-trotteurs souhaite s'enrichir par la culture et les paysages, recherche l'inspiration, veut faire des découvertes par lui-même et est intéressé par les loisirs, l'aventure et la relaxation. Pour répondre aux besoins de ce segment et l'encourager à passer plus de nuits dans le parc, les responsables du site ont prévu créer un ensemble d'expériences et d'installations ayant pour but d'établir un lien avec la terre et ses peuples; de refléter la diversité naturelle du parc, la culture indigène et le calendrier des saisons des Bininj; et de permettre les interactions avec les groupes indigènes.

4.4 PRODUIT

Les sites du patrimoine mondial ont été désignés par l'UNESCO comme revêtant une importance à l'échelle internationale pour leurs valeurs universelles exceptionnelles naturelles ou culturelles. Grâce à leur inscription, les sites du patrimoine mondial sont protégés et conservés pour les générations futures. Les produits et les expériences qu'ils offrent doivent donc tout d'abord assurer l'intégrité de la ressource culturelle ou écologique.

Pour certains sites, les caractéristiques et les valeurs authentiques leur ayant assuré la protection de l'UNESCO sont des produits en soi qui requièrent peu de programmes ou d'infrastructures complexes pour assurer une expérience de qualité pour les visiteurs et justifier un séjour (p. ex. le parc national des volcans d'Hawaï où le volcan actif est l'expérience de base). Cependant, lorsque la valeur universelle exceptionnelle n'est pas aussi évidente (p. ex. l'importance du précipice à bisons Head-Smashed-In réside dans les preuves archéologiques ensevelies), mais que le site a un mandat de développement touristique ou économique, alors de solides programmes peuvent créer des expériences intéressantes qui attireront les visiteurs, prolongeront la durée de leur séjour et les encourageront à revenir.

PRATIQUES EXEMPLAIRES : PRODUIT

4.4.1 Offrir un choix et une diversité d'expériences ciblant les intérêts des visiteurs.

4.4.2 Faire participer les peuples autochtones ou les résidents locaux à l'élaboration et à la prestation de programmes et de services.

4.4.3 Être doté d'une infrastructure à jour et bien entretenue pour les visiteurs.

Parallèlement, il est important que les expériences et les produits offerts suivent les tendances du marché – changements démographiques, évolution des intérêts et demandes d'expériences pratiques significatives plutôt que d'expositions statiques.

4.4.1 OFFRIR UN CHOIX ET UNE DIVERSITÉ D'EXPÉRIENCES CIBLANT LES INTÉRÊTS DES VISITEURS.

Les personnes qui visitent les sites du patrimoine mondial s'y rendent pour un vaste éventail de motifs ainsi qu'en raison d'intérêts et d'attentes variables. Pour certaines personnes, il est suffisant de simplement se balader en voiture et de profiter de la beauté naturelle de l'endroit sans utiliser les services ou les programmes. D'autres souhaitent s'attarder et vivre pleinement ce que le site a à offrir.

Les sites du patrimoine mondial qui s'appuient sur leurs valeurs fondamentales et leur authenticité pour créer un choix d'expériences diversifiées, offrant aux visiteurs la chance de tirer pleinement profit de la ressource et de l'expérimenter de la manière qui leur convient, seront les destinations touristiques qui remporteront le plus grand succès. Le parc national du Gros-Morne est un excellent exemple de cette pratique exemplaire, comme il est mentionné dans l'encadré ci-contre.

Exemple

Parc national du Gros-Morne, Canada

Le parc national du Gros-Morne est un chef de file de l'industrie quant à la meilleure manière de déterminer et de créer des expériences qui correspondent aux intérêts des visiteurs. Le processus a commencé par la détermination des marchés cibles au moyen du QE (Quotient explorateur), outil de segmentation du marché novateur fondé sur la psychographie (http://fr.destinationcanada.com/ressources-industrie/le-quotient-explorateur?_ga=1.169016481.1095526152.1442940770), créé par Destination Canada et dont la licence est offerte à Parcs Canada. Le QE aide à mieux comprendre les motivations et les besoins des visiteurs ainsi que les types d'expériences qui les intéressent, ce qui permet de fournir des offres plus ciblées correspondant aux besoins et aux intérêts des visiteurs.

Grâce aux connaissances sur les principales cibles du QE du parc, le processus du Concept pour définir les occasions qui constituent l'expérience du visiteur (COEV) a été lancé, comportant de vastes séances de remue-méninges avec les intervenants du parc et ceux de l'extérieur afin de définir et de créer des expériences correspondant à ces segments.

Un des concepts qui se sont dégagés est le « Programme de l'expérience des chaises rouges ». Ce programme encourage les visiteurs à chercher les chaises rouges qui sont stratégiquement placées à des points d'observation du paysage afin qu'ils améliorent leur exploration du site et partagent leur expérience par l'entremise des médias sociaux. Les chaises rouges sont devenues si populaires qu'il y en a maintenant dans

L'offre d'expériences diversifiées pour tenir compte des intérêts des visiteurs peut entraîner de nombreuses répercussions :

- Fournir des connaissances sur le site, son environnement naturel ou culturel et ses caractéristiques spéciales et permettre aux visiteurs d'en apprendre davantage à cet égard.
- Encourager les visiteurs à effectuer de plus longs séjours (ou à se rendre sur le site à de multiples occasions). Plus les séjours sont longs, plus les retombées touristiques et économiques sont considérables. Il importe de mentionner que cela nécessite une planification de la part des visiteurs, et il est donc essentiel de fournir de bons renseignements pour la planification des voyages concernant ce qu'il y a à voir et à faire et la durée du séjour à prévoir.
- Ouvrir le site à un plus grand nombre de visiteurs – notamment ceux qui ne considèrent pas la caractéristique principale comme intéressante ou ceux qui ont déjà visité le site, mais qui pourraient revenir pour vivre une autre expérience. Encore une fois, cela entraîne de plus grandes retombées touristiques et économiques.
- Assurer une satisfaction accrue des visiteurs – pour les visiteurs individuels et les groupes de visiteurs ayant différents intérêts. Par l'entremise de commentaires en ligne et du bouche à oreille, cela peut également accroître les retombées touristiques et économiques.

Les sites du patrimoine mondial devraient également envisager d'utiliser les technologies mobiles pour diversifier l'expérience des visiteurs et joindre de nouveaux publics. La réalité augmentée (c.-à-d. l'observation directe ou indirecte en temps réel d'un environnement physique et réel dont les éléments sont augmentés (ou complétés) par des perceptions sensorielles générées par ordinateur, comme des sons, des vidéos, des graphiques ou des données GPS*; Source : Wikipédia.)* est un exemple de moyen pouvant permettre aux visiteurs de vivre une expérience autonome plus profonde.

Conclusions des études de cas

- ***Le PN Wood Buffalo a cerné une occasion d'offrir des expériences uniques et spéciales relativement à la grue blanche, qui est une espèce menacée, aux marchés internationaux de l'observation d'oiseaux, attirant par le fait même un nouveau marché dans le site.***
- ***Le PN de Mesa Verde recommande un ensemble de choses à faire, essentiellement des itinéraires, selon le temps dont disposent les visiteurs dans le parc.***
- ***Les responsables du précipice à bisons Head-Smashed-In ont relevé leurs segments principaux de visiteurs en utilisant les profils du QE.***

4.4.2 FAIRE PARTICIPER LES PEUPLES AUTOCHTONES OU LES RÉSIDANTS LOCAUX À L'ÉLABORATION ET À LA PRESTATION DE PROGRAMMES ET DE SERVICES.

De nombreux sites du patrimoine mondial, dont la valeur est culturelle ou naturelle, sont importants pour les peuples des Premières nations/amérindiens/autochtones/indigènes ou sont situés sur des terres traditionnelles. Ces peuples ont un intérêt direct dans ces sites, dont certains sont des endroits sacrés ou possèdent une importance culturelle considérable.

Lorsque les valeurs autochtones d'un site du patrimoine mondial font partie intégrante de la déclaration de valeur de l'UNESCO, il devient encore plus important que les peuples autochtones soient ceux qui racontent l'histoire de ces sites.

Exemple : SPM du précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada

L'observation des paysages majestueux et du site où les bisons étaient dirigés vers le précipice et chutaient du haut des falaises est agrémentée par une interaction en personne avec les peuples des Premières nations. Les membres de la collectivité Blackfoot locale participent activement aux activités du site. Environ 75 % des membres du personnel (saisonniers et à temps plein) et la plupart de ceux qui offrent des services aux visiteurs proviennent de la collectivité Blackfoot.

Ces employés accueillent les visiteurs et fournissent une séance d'orientation. Ils présentent également un programme interactif de 45 minutes, lequel constitue une des expériences uniques de Destination Canada. D'autres expériences culturelles liées aux Premières nations, comme les tambours et la danse, sont offertes régulièrement, ainsi qu'une nuitée occasionnelle dans des tipis.

Les cultures traditionnelles et à l'établissement d'un lien personnel avec les peuples autochtones intéresse beaucoup les visiteurs, surtout ceux qui proviennent des marchés internationaux. Les sites où les peuples autochtones participent à la prestation de programmes, à l'interprétation à la première personne et à l'animation sont en mesure d'offrir des expériences authentiques qui répondent aux attentes des visiteurs et

respectent les valeurs culturelles du site inscrit sur la Liste du patrimoine mondial. Au précipice à bisons Head-Smashed-In, les peuples des Premières nations participent grandement à la prestation de programmes, comme il est décrit dans l'exemple.

Demander à des résidents locaux – des gens des collectivités avoisinantes – de participer à la prestation de programmes enrichit également l'expérience des visiteurs en leur permettant d'établir une relation directe et informelle avec la culture et les peuples locaux, peu importe leur origine ethnique.

Conclusions des études de cas

- ***Dans les trois sites australiens (PN de Kakadu, PN de Purnululu et région des lacs Willandra), les membres des peuples autochtones qui sont des propriétaires fonciers tribaux traditionnels participent activement à la prestation de programmes, soit en tant qu'employés, soit par l'intermédiaire d'entreprises offrant des expériences guidées.***
- ***Dans le PN des volcans d'Hawaï, un site sacré pour les peuples indigènes d'Hawaï, des expériences liées à la culture traditionnelle sont offertes aux visiteurs.***
- ***Au précipice à bisons Head-Smashed-In, des visites et des programmes sont offerts par des membres de la Première nation Blackfoot locale.***

4.4.3 ÊTRE DOTÉ D'UNE INFRASTRUCTURE À JOUR ET BIEN ENTRETENUE POUR LES VISITEURS.

Règle générale, il est devenu difficile de plaire aux marchés touristiques, et les visiteurs des sites du patrimoine mondial semblent ne pas faire exception. Il est important de garder à jour l'infrastructure destinée aux visiteurs et de fournir les services attendus pour satisfaire les visiteurs.

Exemple
Parc national de Mesa Verde, États-Unis

Au parc national de Mesa Verde, on a ouvert un nouveau centre d'accueil et de recherche en 2012. Ce bâtiment certifié LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) a remplacé une installation vieillissante et il constitue le point d'entrée principal pour l'orientation des visiteurs qui souhaitent vivre des expériences dans le site du patrimoine mondial. Il abrite également des installations de recherche et d'entreposage à la fine pointe pour les archives du parc. Il présente des expositions sur le site et le peuple ancestral Pueblo, de même que sur ses propres dispositifs d'économie d'énergie et caractéristiques de durabilité. Le centre offre également une librairie, des toilettes et le Wi-Fi gratuit.

L'infrastructure de base, comme les routes et les ponts, les toilettes et les installations de camping, est un élément essentiel de l'expérience des visiteurs et elle est principalement tenue pour acquise. Par exemple, les routes permettent d'explorer un parc et d'accéder à des points de vue, les terrains de camping permettent de vivre des expériences sur plusieurs jours, et les centres d'accueil fournissent des renseignements et d'autres services. Cependant, toute infrastructure a une durée de vie, et c'est lorsque ces réseaux et installations ne sont pas présents, en bon état ou fonctionnels qu'ils peuvent créer pour le visiteur de mauvais souvenirs.

Dans le monde branché d'aujourd'hui, l'accès Wi-Fi est habituellement un des services attendus. On s'attend souvent à ce que les centres d'accueil utilisent les plus récents médias pour présenter les exposés d'interprétation. Le parc national de Mesa Verde a abordé ces questions en mettant sur pied une nouvelle installation d'interprétation, comme le montre l'exemple.

La popularité croissante des véhicules récréatifs surdimensionnés fait en sorte que les sites du patrimoine mondial doivent configurer les aires de camping et les belvédères aux abords des routes pour qu'ils puissent accueillir ces véhicules. La tenue à jour et l'entretien liés à ces services et à cette infrastructure peuvent être extrêmement onéreux pour un site du patrimoine mondial, mais il faut tout de même en tenir compte dans les opérations. Certains sites des États-Unis font participer le secteur privé à leurs efforts visant à s'assurer que l'infrastructure à l'intention des visiteurs est à jour.

Conclusions des études de cas

- ***Dans le PN des volcans d'Hawaï, l'hôtel sur place, Volcano House, a été entièrement rénové et remis en état en 2013 pour satisfaire aux attentes des visiteurs.***
- ***Le PN des volcans d'Hawaï et le PN de Mesa Verde examinent des manières de configurer les routes et les belvédères pour accueillir les visiteurs, que ce soit en voiture, à pied ou à vélo.***

4.5 RÉGION DE DESTINATION

Les sites du patrimoine mondial sont souvent l'attraction qui génère la demande dans la région de destination – la raison de la visite. Cependant, pour être une destination touristique connaissant du succès, il en faut plus : des façons de soutenir la demande (autres choses à voir et à faire), des commodités pour les visiteurs comme l'hébergement et des restaurants, des services comme des stations d'essence ainsi que des réseaux de transport accessibles pour que les visiteurs puissent s'y retrouver.

4.5.1 OFFRIR UNE MASSE CRITIQUE D'EXPÉRIENCES ET DE COMMODITÉS DANS LA RÉGION DE DESTINATION.

De par leur nature, les sites du patrimoine mondial offrent une expérience unique ou spéciale qui attire les visiteurs; ils constituent l'« appât ». Parfois, ces expériences sont suffisantes en soi pour que les visiteurs restent plusieurs jours. Plus fréquemment, toutefois, il est possible de parcourir le site en moins de temps (une demi-journée ou moins).

PRATIQUES EXEMPLAIRES : RÉGION DE DESTINATION

4.5.1 Offrir une masse critique d'expériences et de commodités dans la région de destination.

4.5.2 Être facilement accessible grâce à plusieurs moyens de transport.

4.5.3 Placer des panneaux d'orientation et, au besoin, fournir des réseaux de transport internes.

L'optimisation des retombées touristiques et économiques associées au site du patrimoine mondial requiert de prolonger le séjour des visiteurs pour qu'ils engagent plus de dépenses. Pour ce faire, il faut fournir davantage de choses à voir et à faire dans la région de destination – festivals et événements, divertissement, activités culturelles et de plein air, magasinage, ateliers et programmes d'apprentissage, musées et galeries, sites patrimoniaux, récits, musique, etc. Dans les collectivités de la région du parc national du Gros-Morne, le secteur privé et d'autres organisations ont établi une bonne combinaison de telles expériences, comme il est décrit dans l'exemple à la page qui suit.

Une masse critique d'expériences dans la région peut contribuer à attirer des visiteurs dans le site du patrimoine mondial lui-même en élargissant l'offre et en augmentant l'attrait de la région. Ces expériences peuvent également prolonger la saison, ce qui soutient la viabilité des affaires. Les commodités pour les visiteurs (hébergement, restaurants et services de base, comme des stations d'essence et des banques) sont également nécessaires pour que les visiteurs restent dans la région.

Exemple

Parc national du Gros-Morne, Canada

La Gros Morne Cooperating Association (GMCA) a collaboré avec le parc, des groupes communautaires, d'autres organismes et des entreprises privées pour favoriser l'élaboration d'un vaste éventail d'options culturelles et de divertissement, comme des festivals, du théâtre, des programmes « en résidence », des récits et de la musique. La GMCA a encouragé et soutenu (sur le plan financier et humain) des groupes communautaires pour que ces programmes soient mis sur pied. Pour certains, l'Association a été l'organisation responsable. Certains se trouvent dans le parc, d'autres, dans des collectivités avoisinantes. On a prêté une attention particulière aux activités qui permettent de prolonger la saison, comme les festivals au début ou à la fin de la saison. Voici quelques exemples :

- Festival de théâtre du Gros-Morne à Cow Head – récits, souper théâtre, musique, dramaturgie
- Writers at Woody Point – festival littéraire de quatre jours
- Gros-Morne Summer Music – festival de musique classique
- Spectacles de musique en direct dans des lieux locaux, comme Anchors Aweigh
- Programmes d'artistes en résidence
- Festival printanier « Trails, Tales & Tunes »
- Festival de homard de Cow Head
- Foire automnale du Gros-Morne
- Passing the Time in Trout River – une soirée par semaine de musique et de culture mettant en vedette des artistes locaux

Un des résultats importants a été de rendre la région plus attrayante et dynamique et d'en faire un bon endroit pour vivre, démarrer une entreprise et élever une famille.

Une bonne partie de l'infrastructure et des commodités dans la région de destination est fournie par le secteur privé. Il est essentiel de faire participer activement le secteur privé au développement de la région de destination; les services qu'il fournit doivent « correspondre » aux besoins des marchés cibles cernés pour le site du patrimoine mondial et être suffisants pendant les périodes de pointe, tout comme au cours des saisons prolongées.

Conclusions des études de cas

- ***Le PN de Mesa Verde compte peu de possibilités d'hébergement sur place, mais les collectivités avoisinantes fournissent de tels services, des terrains de camping et d'autres commodités aux visiteurs.***

- ***Le parc national de Kakadu offre sur place un assortiment d'activités culturelles et récréatives ainsi qu'un éventail de restaurants et d'options d'hébergement dans trois centres d'accueil.***

4.5.2 ÊTRE FACILEMENT ACCESSIBLE GRÂCE À PLUSIEURS MOYENS DE TRANSPORT.

Les sites du patrimoine mondial situés dans des régions de destination majeures ou des centres urbains majeurs ou à proximité réussiront naturellement à attirer plus de visiteurs, en partie en raison de leur facilité d'accès.

Pour les sites ruraux, la proximité d'un aéroport et la facilité d'accès à partir de ce dernier grâce à un service international offrant un vol direct ou de correspondance ou à partir d'un centre urbain majeur sont importantes. Des liens à partir de ces aéroports ou centres urbains sont essentiels – la capacité de se rendre en voiture (p. ex. location de voiture) est un service essentiel, et le transport en commun ou le recours à un voyagiste privé est important pour certains segments du marché.

Exemple

Parc national de Purnululu, Australie

Il s'agit d'un site éloigné – 250 km sur l'autoroute et 52 km sur une route non asphaltée sur laquelle il est recommandé d'utiliser des véhicules à quatre roues motrices. Les visiteurs peuvent utiliser un certain nombre de moyens de transport :

- Excursion aérienne à partir de la collectivité la plus proche (sans atterrissage).
- Visite du parc par la voie des airs – il y a une bande d'atterrissage dans le parc, et un service aérien privé par hélicoptère et aéronef à voilure fixe est offert (45 minutes).
- Se rendre à la jonction de l'autoroute (dans son propre véhicule ou un véhicule loué dans la collectivité la plus proche), se stationner et utiliser un service de navette privé pour parcourir la route de 52 km jusqu'au parc.
- Conduire son propre véhicule pour se rendre dans le parc.

Pour les sites éloignés, l'accès par transport routier, maritime ou aérien est beaucoup plus complexe et peut être très onéreux; la personne s'engage alors fermement à visiter le site ou la région de destination et doit avoir les moyens de le faire.

Pour ces sites, il faudra fournir un certain nombre d'options différentes et faciliter la recherche de renseignements à cet égard pour les visiteurs potentiels afin qu'ils se décident à s'y rendre. Pour certains de ces sites, l'éloignement et l'accès difficile font partie de l'attrait. Un bon exemple est le parc national de Purnululu, décrit dans l'encadré ci-contre, pour lequel il existe diverses options de transport.

Conclusions des études de cas

- ***Au précipice à bisons Head-Smashed-In, un nouveau service sera mis en place en 2015 pour offrir des excursions en autobus d'une journée à partir de Calgary. On espère que cela contribuera à augmenter le nombre de visiteurs, surtout ceux de Calgary qui n'ont peut-être pas de véhicule.***
- ***Dans la région des lacs Willandra (parc national Mungo), un voyagiste offre un service d'une journée à partir des collectivités les plus proches.***

4.5.3 PLACER DES PANNEAUX D'ORIENTATION ET, AU BESOIN, FOURNIR DES RÉSEAUX DE TRANSPORT INTERNES.

Une fois que les visiteurs arrivent dans un site du patrimoine mondial, ils doivent pouvoir trouver leur chemin vers les endroits, les activités et les expériences qui les intéressent ainsi que vers les services nécessaires. Dans les sondages sur la satisfaction des visiteurs et les commentaires laissés en ligne, une des plaintes les plus fréquentes est la piètre signalisation ou les directions mal expliquées dans les sites.

Exemple

Parc national de Mesa Verde, États-Unis

Le parc national de Mesa Verde fait face à des problèmes au chapitre du transport interne – il doit gérer la congestion pendant les périodes de pointe sans qu'il y ait un effet négatif sur l'environnement ou l'expérience des visiteurs.

Les responsables du parc élaborent actuellement un plan directeur pour la répartition et le transport des visiteurs afin de diminuer la fréquentation excessive à des endroits clés pendant les périodes de pointe et d'améliorer l'orientation. Une des mesures qui seront prises est la mise en œuvre d'un système de transport combiné dans le parc, ce qui permettrait également aux visiteurs de se rendre dans de nouvelles

Les réseaux de transport internes des sites dépendent souvent de l'automobile. Pour les sites du patrimoine mondial où il y a seulement un ou deux endroits d'intérêt clés qui reçoivent beaucoup de visiteurs, la congestion peut devenir un gros problème, avoir un effet négatif sur l'environnement naturel du site et l'expérience des visiteurs et entraîner des risques pour la sécurité. Ces problèmes peuvent être aggravés dans les sites qui accueillent des navires de croisière ou un grand nombre d'autocars en une courte période. Il devient essentiel de compter sur de bons systèmes de circulation routière avec une signalisation claire et des techniques pour gérer les foules. En même temps, les gestionnaires de parc tentent d'établir un équilibre entre l'accès des visiteurs et la nécessité de protéger la ressource et de réduire au minimum l'empreinte de l'infrastructure construite (p. ex. vastes réseaux routiers) qui peut nuire au site. Le parc national de Mesa Verde règle ces problèmes grâce à la planification, comme le révèle l'exemple.

Dans certains sites du patrimoine mondial, on fournit des navettes gratuites pour régler ces types de problèmes. Ces services permettent également aux visiteurs arrivant sans voiture d'explorer le site et ils peuvent contribuer à contrôler l'accès aux zones sensibles.

Conclusions des études de cas

- ***Le parc national des volcans d'Hawaï est sur le point de mettre en place un nouveau plan de gestion du parc. Un des éléments stratégiques clés est la répartition de l'utilisation afin d'alléger la congestion, d'augmenter la tranquillité et de diminuer les conflits entre les véhicules et les visiteurs (ce qui comprend l'évaluation de la solution du service de navette).***

4.6 MARKETING

Le marketing est un terme général englobant une myriade d'activités. Même si les responsables de peu de sites du patrimoine mondial recourent à la publicité payée et peuvent affirmer que le marketing n'est pas une fonction essentielle, ils mènent néanmoins des activités visant à accroître la sensibilisation et à attirer des visiteurs au site. Par exemple, les responsables de tous les sites, à un degré variable, gèrent des sites Web, produisent des documents imprimés d'attraits et de planification de voyages, se chargent des relations avec les médias et le public, collaborent avec l'industrie du voyage et interagissent avec des entreprises touristiques et des organisations du marketing de destination locales.

Pour optimiser les retombées touristiques et économiques, il est essentiel que les responsables du site eux-mêmes ou d'autres organisations de marketing touristique déploient constamment des efforts concertés en matière de marketing. Le premier pas de tous les efforts efficaces de marketing consiste à décrire clairement l'image de marque et la position dans le marché; certains sites du patrimoine mondial en ont fait plus que d'autres à cet égard.

4.6.1 ÊTRE DOTÉ D'UNE IMAGE DE MARQUE SOLIDE FAISANT VALOIR LE POSITIONNEMENT ET LES AVANTAGES AUPRÈS DES MARCHÉS CIBLES.

Une bonne pratique opérationnelle commence par l'établissement d'une vision claire sur ce qu'on a à offrir, la façon dont le produit sera marquant et la raison pour laquelle les consommateurs devraient l'acheter – c'est-à-dire la position dans le marché. Les sites du patrimoine mondial sont des attractions de l'industrie du tourisme et ils sont donc, en ce sens, des entreprises. Ainsi, si l'objectif est d'optimiser les retombées touristiques et économiques régionales, une approche axée sur les affaires, surtout le marketing, est une bonne pratique fondamentale.

PRATIQUES EXEMPLAIRES : MARKETING

4.6.1 Être doté d'une image de marque solide qui présente le positionnement et les avantages aux marchés cibles.

4.6.2 Utiliser l'image de marque du site du patrimoine mondial dans le marketing pour créer un profil et attirer les visiteurs.

4.6.3 Être doté d'un profil solide et uniforme dans le marketing de la destination, y compris des images emblématiques pour attirer l'attention.

4.6.4 Fournir en ligne des renseignements détaillés et conviviaux sur la planification de voyages.

4.6.5 Être fortement présent dans les medias sociaux pour favoriser la mobilisation.

La première étape pour établir une image de marque consiste à avoir une stratégie de positionnement – savoir ce que vous avez à offrir qui est attrayant et qui vous distingue de la concurrence dans les marchés cibles cernés. Le rassemblement de ces idées dans un message qui présente les avantages du produit aux consommateurs et la diffusion de ce message de façon à capter l'attention permettent d'établir une image de marque. Le parc national de Kakadu a fait l'objet d'un processus d'image de marque, comme il est montré dans l'exemple.

Une image de marque entraîne plus d'avantages que les efforts de marketing. Elle éclaire la détermination des marchés cibles et contribue à l'orientation et à l'harmonisation du personnel, des intervenants et des partenaires dans leurs activités et investissements dans le site du patrimoine mondial, notamment en ce qui concerne les panneaux d'orientation, l'expérience des visiteurs et l'infrastructure, ce qui permet de garantir que le temps et l'argent soient utilisés sensément pour entraîner des résultats maximaux.

Exemple

Parc national de Kakadu, Australie

Le parc national de Kakadu a tiré profit des efforts déployés par Tourism Australia et Parks Australia pour présenter l'Australie comme une destination touristique internationale de choix. Ces organismes ont utilisé de bonnes pratiques opérationnelles, et la création d'une image de marque en est une fonction essentielle.

À l'instar de ces organismes, le parc national de Kakadu a entrepris un exercice pour établir le positionnement de son image de marque et sa stratégie de mise en œuvre, en collaboration avec des intervenants par l'entremise d'un ensemble d'ateliers. Dans le cadre de ce processus, les marchés cibles ont été déterminés.

L'énoncé de l'image de marque se lit ainsi : Le parc national de Kakadu est un paysage culturel vivant de 50 000 ans qui interagit avec la nature et les saisons. L'impressionnant escarpement de la terre d'Arnhem façonne ce milieu humide inscrit sur la Liste du patrimoine mondial. C'est un endroit ayant une grande richesse spirituelle et une vaste histoire qui inspire les sens, commande un respect profond et permet la découverte de soi, l'illumination, l'aventure et la relaxation.

Conclusions des études de cas

- ***Le parc national de Purnululu est positionné en tant que destination emblématique à la dernière frontière de l'Australie-Occidentale et de l'Australie en général.***
- ***Le précipice à bisons Head-Smashed-In et le parc national de Purnululu ont des noms marquants qui parlent aux visiteurs et contribuent à créer une image de l'attraction.***

4.6.2 UTILISER L'IMAGE DE MARQUE DU SITE DU PATRIMOINE MONDIAL DANS LE MARKETING POUR CRÉER UN PROFIL ET ATTIRER LES VISITEURS.

À l'époque où la Convention du patrimoine mondial a été adoptée, il y a plus de 40 ans, le fait d'attirer des touristes dans les sites n'était pas une considération majeure. Avec l'explosion du tourisme mondial au cours des 30 dernières années, de nombreux sites du patrimoine mondial sont devenus d'importantes attractions touristiques. Les sites, de par leur nature, sont des endroits naturels ou culturels authentiques, uniques, différents et spéciaux, le genre d'endroits recherchés par les voyageurs d'aujourd'hui qui souhaitent vivre des expériences authentiques et mémorables et avoir l'occasion d'en apprendre sur les destinations qu'ils visitent. Les retombées touristiques et socioéconomiques connexes

sont devenues des facteurs de motivation plus importants relativement à la désignation de site du patrimoine mondial depuis le milieu des années 1990.

Les documents laissent entendre que le statut de site du patrimoine mondial constitue bel et bien un avantage promotionnel et entraîne un effet d'image de marque pouvant augmenter le nombre de visiteurs (*PriceWaterhouseCoopers, 2007*). Ils révèlent également que la désignation d'un site à titre de site du patrimoine mondial en fait un endroit authentique, unique et de renommée mondiale (*Rebanks Consulting and Trends Business Research Ltd, 2009*).

Exemple

Précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada

Le site du patrimoine mondial du précipice à bisons Head-Smashed-in est le nom complet du site, qui est utilisé de cette façon dans les activités de marketing. Pour la promotion du site effectuée par Alberta Tourism et Destination Canada, la désignation de SPM est mentionnée, mais elle n'est pas toujours incluse dans le nom du site.

Selon les personnes interviewées, l'image de marque de SPM est très importante, surtout pour les visiteurs de l'étranger qui ajoutent le site à leur « liste de choses à faire » pendant leur voyage en Alberta. Les visiteurs de l'étranger sont un important segment du marché pour le site – ils constituent quelque 35 % des visiteurs (17 % sont des Canadiens de l'extérieur de l'Alberta).

Ce qui est moins évident, c'est la mesure dans laquelle l'image de marque de site du patrimoine mondial a une incidence sur la promotion auprès des visiteurs. Une source laisse entendre que l'effet est minime, mais plus fort pour les sites moins connus ou emblématiques (*PriceWaterhouseCoopers, 2007)*.

En raison du nombre élevé de sites du patrimoine mondial (il y en a plus de 1 000) partout au monde, les gens sont de plus en plus au courant de la désignation de l'UNESCO. Selon notre recherche, il semble que l'image de marque de site du patrimoine mondial ait un effet beaucoup plus grand sur les marchés internationaux que sur les marchés nationaux, surtout les marchés nationaux des États-Unis.

Le site du patrimoine mondial du précipice à bisons Head-Smashed-In utilise l'image de marque de site du patrimoine mondial et constate la grande incidence qu'elle a sur les visiteurs de l'étranger, comme il est mentionné dans l'exemple.

Conclusions des études de cas

- ***L'étude effectuée au PN du Gros-Morne montre que le rôle de l'image de marque de SPM pour attirer les visiteurs a pris de l'importance, mais il s'agit encore d'un facteur relativement mineur.***
- ***Au PN de Purnululu, la désignation de SPM est utilisée activement dans tous les documents de marketing; cependant, on ignore la mesure dans laquelle cela attire les visiteurs.***
- ***Le PN de Mesa Verde reconnaît l'importance de l'image de marque de SPM pour attirer les visiteurs étrangers, mais les responsables sont d'avis que l'impact est moins grand pour les Américains.***

4.6.3 ÊTRE DOTÉ D'UN PROFIL SOLIDE ET UNIFORME DANS LE MARKETING DE LA DESTINATION, Y COMPRIS DES IMAGES EMBLÉMATIQUES POUR ATTIRER L'ATTENTION.

Certains sites du patrimoine mondial (p. ex. le parc national des volcans d'Hawaï) sont situés à des endroits où il y a tellement de visiteurs ou sont si emblématiques (p. ex. l'Opéra de Sydney, la statue de la Liberté) qu'il n'est désormais plus nécessaire de mener de vastes campagnes de marketing pour encourager les visiteurs à s'y rendre.

Cependant, pour de nombreux sites du patrimoine mondial, surtout ceux se trouvant dans des régions rurales et éloignées, il est essentiel de déployer constamment d'importants efforts de marketing pour attirer les visiteurs et maximiser leurs retombées touristiques et économiques.

Exemple

Parc national du Gros-Morne, Canada

Depuis plus de 10 ans, le parc national du Gros-Morne est présenté comme une des destinations emblématiques de Terre-Neuve-et-Labrador. Le ministère du Tourisme provincial utilise régulièrement des images emblématiques du parc (et l'appelle PNGM) dans les publicités nationales, et il est mis en évidence dans les campagnes de marketing en ligne. Le PNGM est présenté comme une des destinations principales de la province. Le parc est également mis en évidence dans les efforts de marketing à l'étranger (surtout au R.-U. et dans les États de la Nouvelle-Angleterre/du centre du littoral de l'Atlantique des États-Unis) par l'entremise de partenariats régionaux (Partenariat du tourisme du Canada atlantique) et nationaux (Destination Canada), au moyen d'images et de messages uniformes. L'OMD régionale (GO Western Newfoundland) utilise les mêmes images et messages dans son travail auprès des médias et de l'industrie du voyage. Il y a une image du Gros-Morne à l'arrivée à l'aéroport de Deer Lake.

Ces efforts ont porté fruit. Au total, 23 % des personnes s'étant rendues à Terre-Neuve-et-Labrador ont visité la région du Gros-Morne en 2011, ce qui constitue une augmentation par rapport à la proportion de 16 % en 2003-2004 (et en fonction d'un nombre beaucoup plus grand de visiteurs). Les visiteurs des États-Unis (29 %) et de l'étranger (40 %) dans la province étaient beaucoup plus susceptibles de se rendre dans la région du Gros-Morne[1].

[1] Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador, Tourism Research Division, *2011 Exit*

Les organisations de marketing touristique provinciales/d'État et nationales sont les mieux placées pour ce faire – elles ont une expertise, sont présentes dans les marchés nationaux et internationaux ciblés et comprennent bien ce qui attire les touristes dans les destinations dont elles sont responsables. Le parc national du Gros-Morne (voir l'exemple) est un des sites pour lesquels les efforts de marketing provinciaux et nationaux ont été uniformes et très efficaces.

Un défi pour les sites du patrimoine mondial est de s'assurer que leur profil dans les efforts de marketing de la destination est visible, uniforme et maintenu année après année. Notre recherche a révélé que, si le profil de marketing s'estompe, le nombre de visiteurs peut diminuer.

Conclusions des études de cas

- ***Le PN du Purnululu fait l'objet d'une promotion par l'OMD régionale, Western Australia Tourism (qui le met en évidence dans les publicités destinées aux marchés nationaux et***

internationaux), et Tourism Australia, qui le présente souvent dans les campagnes majeures destinées aux marchés internationaux. Une grande partie des visiteurs du parc proviennent des marchés internationaux.

- ***Le PN de Kakadu tire profit des efforts de marketing concertés à l'échelle nationale et régionale, et Parks Australia a conclu un partenariat avec Tourism Australia pour promouvoir les destinations emblématiques comme Kakadu auprès des marchés internationaux. Encore une fois, les visiteurs de l'étranger constituent une proportion importante de l'ensemble des visiteurs.***

4.6.4 FOURNIR EN LIGNE DES RENSEIGNEMENTS DÉTAILLÉS ET CONVIVIAUX SUR LA PLANIFICATION DE VOYAGES.

Internet est la première source utilisée par les voyageurs potentiels cherchant de l'information sur les destinations qui les intéressent. Des sites Web bien conçus et axés sur le visiteur font une bonne première impression. Ils sont également des outils précieux pour fournir des ressources et des renseignements éducatifs détaillés sur l'environnement naturel, le patrimoine culturel, la protection, la conservation et la gestion du site. L'approche du parc national de Kakadu concernant la planification de voyages en ligne est décrite dans l'exemple.

Exemple

Parc national de Kakadu, Australie

Parks Australia recevait des commentaires négatifs de la part des visiteurs au sujet de la qualité du site Web, et l'organisme a décidé d'agir. En revenant aux principes de base, il a commencé le processus de renouvellement en établissant les objectifs et le public cible du site Web. Cela a mené à la décision novatrice de distinguer la planification de voyages des renseignements organisationnels en créant deux sites Web séparés, mais liés, contenant chacun un objet, un libellé et un ton distincts.

Le résultat final est un site Web très visuel et attrayant axé sur le tourisme (www.parksaustralia.gov.au/kakadu/) qui s'attache à la promotion et à la fourniture de renseignements complets pour la planification de voyages. Pour obtenir des renseignements sur la gestion du parc, les utilisateurs sont aiguillés vers l'entité organisationnelle.

Les sites du patrimoine mondial peuvent utiliser au maximum leurs sites Web pour fournir des renseignements détaillés dont les visiteurs ont besoin, notamment les suivants :

- Information sur la planification du voyage, par exemple :
  - Moyens de transport et accès;
  - Expériences possibles et manière de les réserver et de payer, le cas échéant;
  - Temps à prévoir pour une visite et ce qu'il est possible de faire selon différentes durées de séjour;
  - Information de base sur la région de destination;
  - Liens vers les sites Web de l'OMD (organisation de marketing de destination) locale pour obtenir des renseignements sur l'hébergement, d'autres attractions de la région, etc.;
  - Avertissements sur les restrictions du site, la météo, les fermetures, etc.;
  - Liens vers les voyagistes privés offrant des excursions vers le site ou dans le site.
- Planification pendant le voyage/sur place, par exemple :
  - Réservation et achat de billets;

- Détails sur les expériences possibles;
- Information à jour sur les conditions du site.

Comme les technologies mobiles sont de plus en plus utilisées, surtout pour l'obtention de renseignements pendant le voyage, les sites Web doivent être adaptés aux dispositifs mobiles.

Des liens fonctionnels des sites Web des sites du patrimoine mondial vers des sites touristiques locaux/régionaux « officiels » sont importants pour pouvoir fournir aux visiteurs de l'information sur d'autres expériences dans la région de destination et les commodités pour les visiteurs et pour encourager les séjours prolongés et les dépenses.

Conclusions des études de cas

- ***Le site Web du PN des volcans d'Hawaï fournit des renseignements à jour sur l'activité volcanique dans le parc ainsi que des suggestions de choses à faire pour différentes durées de séjour***
- ***Les sites Web des PN du Gros-Morne et Wood Buffalo présentent de l'information détaillée sur l'accès et les expériences des visiteurs pour faciliter la planification du voyage, ainsi que des liens vers des sites Web touristiques régionaux fournissant des renseignements détaillés sur les régions de destination avoisinantes.***

4.6.5 ÊTRE FORTEMENT PRÉSENT DANS LES MÉDIAS SOCIAUX POUR FAVORISER LA MOBILISATION.

Les médias sociaux ont changé la manière dont les entreprises établissent des liens avec les consommateurs et vice-versa; cette réalité est très évidente dans le secteur du tourisme. Les voyageurs utilisent les médias sociaux pour savoir quoi voir et quoi faire, trouver des renseignements détaillés, chercher de bonnes affaires et obtenir des commentaires et des suggestions d'autres voyageurs. La prolifération des médias sociaux a été montrée par une récente étude de PhoCusWright, qui a constaté que 90 % des voyageurs américains à l'étranger sont actifs sur les médias sociaux.

Les médias sociaux permettent aux entreprises touristiques de tenir des conversations individuelles avec des clients potentiels et de nouer des relations avec eux. Ils permettent aux

Exemple

Parc national des volcans d'Hawaï, États-Unis

Le parc national des volcans d'Hawaï a mis en œuvre une stratégie sur les médias sociaux en 2012. En 2014, les responsables ont établi une équipe multidisciplinaire chargée des médias sociaux pour veiller à ce que le contenu soit diversifié, à jour et informatif. Les employés de chaque secteur de programme du parc ont leur mot à dire sur ce qu'ils considèrent comme important pour les visiteurs – les membres des équipes d'entretien, d'interprétation, d'administration, de ressources culturelles, de ressources naturelles et de programmes de protection du site contribuent tous aux pages Facebook du parc. Les messages affichés sur Facebook figurent sur d'autres plateformes de médias sociaux. Le PNVH a son propre compte Twitter, qui a 4 500 abonnés.

Le nombre de mentions J'aime sur Facebook a monté en flèche depuis la mise sur pied de cette équipe – passant de 12 000 en mars 2014 à 68 000 au printemps 2015. Les responsables du parc affichent de multiples messages chaque jour et communiquent grandement avec les abonnés.

entreprises de raconter leur histoire d'une manière qui peut être diffusée davantage et plus rapidement que jamais. Les gens de tous les groupes d'âge utilisent les médias sociaux, mais il s'agit d'une tactique de marketing absolument essentielle auprès des jeunes générations.

Il existe beaucoup de sites de médias sociaux, dont les plus populaires sont Facebook, Twitter, YouTube et Instagram. Les sites évoluent constamment, et il y en a de plus en plus chaque année.

Le marketing par l'entremise des médias sociaux requiert une gestion stratégique, un plan de mise en œuvre et l'investissement de ressources (humaines et financières) pour atteindre son potentiel dans chaque site. Différentes stratégies doivent être utilisées pour les différents marchés cibles. Le parc national des volcans d'Hawaï a mis en œuvre une stratégie sur les médias sociaux, comme le montre l'exemple.

Conclusions des études de cas

- ***La plupart des sites sont actifs sur les médias sociaux (principalement Facebook et Twitter) dans une certaine mesure, mais cette activité est souvent combinée à celle d'autres parcs de l'organisation ou de la même région.***
- ***Les visiteurs potentiels du parc national des volcans d'Hawaï peuvent utiliser les médias sociaux pour connaître le statut de l'activité volcanique ainsi que d'autres conditions du site.***

CHAPITRE 5 :RÉPERCUSSIONS POUR LE CANADA

En nous appuyant sur les pratiques exemplaires relevées dans les huit études de cas sur les sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis, nous examinons dans la présente section la situation des destinations touristiques canadiennes. Quelles sont les caractéristiques significatives qui contribuent au succès des sites du patrimoine mondial canadiens en tant que destination touristique? De quelle manière les sites du patrimoine mondial canadiens peuvent-ils utiliser la reconnaissance internationale offerte par l'UNESCO pour soutenir les objectifs touristiques et le développement économique de leur région?

Voici 10 conclusions générales à prendre en considération.

1. PROTÉGER LA RESSOURCE PATRIMONIALE

L'inscription à la Liste du patrimoine mondial s'appuie sur la protection et la conservation des valeurs culturelles ou naturelles considérées comme ayant une valeur universelle exceptionnelle, pour lesquelles le site a reçu la désignation. L'intégrité et l'authenticité soutenues de ces ressources patrimoniales pour les générations futures sont des besoins impératifs qui ne doivent pas être compromis et qui doivent orienter l'ensemble des opérations et des activités. Parallèlement, le site du patrimoine mondial a le mandat « de présenter et d'informer », ce qu'il fait en favorisant l'accès, la sensibilisation et l'appréciation du public. Dans tous les cas, les responsables de chacun de ces deux volets du mandat du patrimoine mondial s'engagent dans un dialogue pour cerner la meilleure façon de gérer le site. Une coopération et une collaboration constantes entre ces intervenants permettront d'établir un équilibre raisonnable.

2. ADOPTER LE POINT DE VUE DES VISITEURS

Les sites du patrimoine mondial informent et sensibilisent le grand public en lui permettant un accès physique au site et un accès intellectuel à son contenu. Cependant, l'expérience d'un site est très personnelle. Les visiteurs sont des personnes uniques ayant des motivations et des intérêts divers, et c'est donc dire qu'ils ont leurs propres besoins et attentes dans le cadre de leur visite. Les sites du patrimoine mondial au Canada peuvent en apprendre sur leurs visiteurs en recueillant leur information et leurs commentaires et en effectuant le suivi des tendances du marché et de la démographie qui pourraient avoir une incidence sur les préférences des visiteurs à l'avenir. Avec cette information, les sites pourront définir leurs marchés cibles en utilisant des outils de segmentation comme le Quotient explorateur et investir leurs ressources sagement pour attirer et satisfaire ces visiteurs. En surveillant régulièrement les résultats et l'environnement en évolution, les sites pourront modifier leurs opérations compte tenu des besoins de conservation pour maximiser le plaisir des visiteurs.

3. S'APPUYER SUR L'IMAGE DE MARQUE DU PATRIMOINE MONDIAL

Le tourisme est le secteur économique qui croît le plus rapidement à l'échelle mondiale. Partout au monde, les gens bougent constamment, utilisant leurs temps libres et leur argent pour explorer et connaître de nouveaux endroits et de nouvelles cultures. Le marché touristique est très concurrentiel, et les intervenants de tous les échelons, de national à local, font des pieds et des mains pour que les gens visitent leurs destinations. Avec sa promesse de qualité de classe mondiale et de distinction emblématique, l'image de marque du patrimoine mondial est unique au sein du marché touristique. Comprise par toutes les nations, elle permet d'attirer les publics internationaux qui ignorent peut-être l'existence d'un parc national, d'un site historique ou d'une autre ressource protégée. L'Australie et le Canada semblent comprendre le pouvoir de cette image de marque et ils l'utilisent. Les sites du patrimoine mondial du Canada seront avantagés s'ils continuent de promouvoir cette image de marque, surtout dans les campagnes de marketing destinées aux publics internationaux.

Il est peut-être vrai que l'image de marque du patrimoine mondial attire l'attention des visiteurs potentiels, mais ces derniers peuvent choisir parmi plus de 1 000 sites du patrimoine mondial partout au monde. Ces sites ont tous reçu la désignation pour une raison unique, mais les touristes décident de s'y rendre également en raison de la promesse d'une expérience plaisante et mémorable. Les sites qui offrent des occasions de vivre l'expérience des caractéristiques uniques du lieu patrimonial protégé créeront une niche spéciale dans le marché, ce qui renforcera la promesse, ou l'image de marque, de ce lieu.

4. CRÉER UNE VISION

Des gens compétents et une aide financière adéquate sont des éléments essentiels des opérations des sites du patrimoine mondial du Canada. Mais une vision inspirante jette les bases. Une vision claire permet l'établissement d'objectifs et oriente les investissements dans le marketing, l'expérience des visiteurs et l'infrastructure qui leur est destinée, toujours en assurant une constance et des choix d'investissement sensés. Une vision inspirante appuyée par un leadership solide contribue à renforcer les efforts des intervenants, y compris le personnel, les groupes sans but lucratif, le secteur privé et la collectivité; favorise les contributions financières de bailleurs de fonds; et promeut un environnement réglementaire conforme aux objectifs touristiques. La vision et le leadership soutiennent également la région de destination locale et l'aident à créer un produit touristique local correspondant à l'image de marque du site du patrimoine mondial, ce qui contribue à créer une économie touristique régionale dynamique.

5. DIVERSIFIER L'EXPÉRIENCE

Plus les occasions de faire l'expérience d'un site du patrimoine mondial et de ses environs sont diversifiées et vastes, plus les visiteurs sont attirés. La plupart des sites du patrimoine mondial au Canada se trouvent dans des régions rurales, dont certaines sont très éloignées, peu densément peuplées et où l'infrastructure est limitée. Pour de nombreux visiteurs, le statut emblématique, l'authenticité et la nature éloignée d'un site du patrimoine mondial constituent l'attrait de l'endroit, et peu d'infrastructure est requise. Pour les autres, il est nécessaire de fournir une masse critique

d'activités et de services sur place ou dans la région de destination pour justifier l'investissement de temps et d'argent pour s'y rendre. Il est toutefois important de veiller à ce que les programmes et les activités supplémentaires tiennent compte des valeurs authentiques du site et les respectent.

En raison de leur statut, les sites du patrimoine mondial du Canada sont bien positionnés pour être des moteurs de l'économie locale; plus l'endroit est éloigné, plus il est important pour attirer les touristes. Ces sites ont l'occasion de faire preuve de leadership en joignant leurs efforts à ceux de la collectivité et du secteur privé pour créer une masse critique d'attractions et de services afin d'attirer les voyageurs dans la région. Par exemple, des festivals et des événements tenus à des moments stratégiques permettent de prolonger la saison, comme il a été observé au PN du Gros-Morne, où les responsables du parc et les collectivités ont collaboré pour créer un fort attrait touristique. La collaboration avec l'industrie du voyage pour offrir des excursions à une clientèle cible est une autre tactique importante pour attirer les visiteurs dans la région.

6. INVESTIR DANS L'INFRASTRUCTURE

L'infrastructure n'est pas en soi une raison pour visiter un site du patrimoine mondial, mais elle peut faciliter l'interaction avec les valeurs patrimoniales du site. Même si l'infrastructure est largement tenue pour acquise par le visiteur, elle constitue néanmoins une composante de base de l'expérience générale. Par exemple, les routes, les terrains de camping, les quais, les toilettes, les centres d'accueil, les installations de restauration et d'hébergement, les refuges et les tables de pique-nique permettent tous différentes utilisations par le visiteur. Des installations et des réseaux de transport insuffisants, en piètre état ou mal entretenus nuisent à l'expérience du lieu patrimonial protégé.

Il peut être très onéreux de construire et d'entretenir une infrastructure; il est donc important de compter sur des objectifs clairs qui correspondent aux besoins des visiteurs. Par exemple, Parcs Canada offre maintenant des tentes à parois rigides (O'Tentik) pour tenir compte des goûts changeants des campeurs, et une connexion Wi-Fi est maintenant considérée comme un service de base essentiel des attractions touristiques. En établissant une correspondance entre la nature de l'infrastructure et les publics cibles et les tendances du marché, les sites du patrimoine mondial du Canada pourront ainsi veiller à ce que leurs fonds soient investis sagement.

7. ACCROÎTRE LA SENSIBILISATION GRÂCE AU MARKETING

La désignation de l'UNESCO est peut-être une image de marque puissante, mais pour que les gens se rendent dans les sites du patrimoine mondial du Canada, ils doivent d'abord en savoir un peu à leur sujet. Une proposition de valeur clairement définie (« les raisons pour lesquelles on devrait visiter le site ») permettra de simplifier les messages de marketing et de positionner le site dans l'esprit des différents publics. Le marketing, qui peut prendre de nombreuses formes (sites Web, outils de planification de voyages, médias imprimés et électroniques et même signalisation), est plus efficace quand l'approche est uniforme pour toutes les plateformes. Des messages clairs et expressifs appuyés par des images évocatrices permettront d'unifier les efforts des organismes de marketing à l'échelle

locale, provinciale et nationale. Il sera ainsi plus facile pour la province de présenter le site du patrimoine mondial comme une destination de choix, et cela contribuera également à capter l'attention de l'industrie du voyage.

8. PRENDRE AU SÉRIEUX LES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux et les technologies mobiles sont des outils importants dans la société d'aujourd'hui, et l'industrie du tourisme prend des mesures pour les intégrer à ses opérations. Les médias sociaux sont un élément clé pour accroître la sensibilisation, surtout auprès de la génération des post-boomers, et pour nouer et entretenir des relations avec la clientèle avant, pendant et après la visite, ce qui favorise les visites répétées. Il n'y a aucune forme de publicité plus puissante que le bouche à oreille, et les médias sociaux sont une extraordinaire plateforme pour répandre les nouvelles. Le recours aux technologies mobiles pour les programmes et l'interprétation peut permettre d'offrir des expériences nouvelles et novatrices aux visiteurs et aux publics qui sont incapables de se rendre dans le site.

Pour réaliser le potentiel des médias sociaux, il faut connaître les plateformes accessibles qui changent constamment et leur pertinence pour le site et les marchés cibles. Il faut également faire participer activement les publics – écouter ce qui les intéresse, prêter attention aux commentaires de la clientèle et réagir en conséquence. En conversant avec les publics grâce aux médias sociaux, les sites du patrimoine mondial du Canada seront davantage en mesure de maintenir leur pertinence, aujourd'hui et à l'avenir.

9. MOBILISER LE SECTEUR PRIVÉ

En raison de leurs ressources et budgets limités, les sites du patrimoine mondial peuvent tirer profit de partenariats avec le secteur privé et du soutien de ce dernier. Des exploitants tiers peuvent fournir des services et des installations pour rehausser et diversifier l'expérience des visiteurs, prolonger la saison et aider à attirer des visiteurs dans le site. Le secteur privé peut être chargé de fournir des services de restauration, d'hébergement, de transport et autres. Il peut également être invité à soumettre des propositions pour des activités, des programmes, des événements et des services nouveaux et novateurs étant conformes à la vision du site et correspondant aux besoins du public cible. À cet égard, les responsables du site doivent s'assurer que l'environnement réglementaire nécessaire et des normes de prestation de services sont en place pour l'investissement du secteur privé.

Dans la région de destination, les sites du patrimoine mondial peuvent soutenir les efforts du secteur privé quant à la fourniture de produits, de services et de commodités qui contribuent à établir une masse critique et à attirer et à garder les touristes dans la région. Cela peut supposer de contribuer à la formation des exploitants de petites entreprises et au renforcement de leurs capacités et également de fournir une aide ou des mesures incitatives financières pendant les premières années pour soutenir les nouvelles entreprises qui tentent de faire leur place dans le marché.

10. COLLABORER AVEC LES COLLECTIVITÉS, LES ASSOCIATIONS D'AMIS ET LES GROUPES DES PREMIÈRES NATIONS

Dans le cadre de leur mandat consistant à préserver notre patrimoine mondial, les sites du patrimoine mondial sont considérés comme des éléments positifs de notre société, ce qui attire les amis et les adeptes. Les sites du Canada ont la chance d'utiliser ce soutien, non seulement pour les efforts de conservation, mais également pour l'expérience des visiteurs et les économies locales. En mobilisant des intervenants locaux, régionaux, provinciaux et fédéraux et en nouant des relations avec eux, les sites du patrimoine mondial du Canada peuvent obtenir un vaste soutien. Des relations solides avec la collectivité peuvent faire en sorte que les adeptes défendent l'intégrité naturelle ou culturelle du site. L'expérience touristique est rehaussée grâce aux collectes de fonds et à d'autres mesures de soutien d'associations d'amis visant à augmenter le nombre d'activités et de services dans le site et dans la région avoisinante. Par ailleurs, la participation des peuples locaux des Premières nations à la prestation de programmes ou aux services à l'extérieur du site peut enrichir l'expérience des visiteurs et bénéficier aux collectivités locales.

Les sites du patrimoine mondial du Canada ont le potentiel d'accroître le bien-être économique de la région de destination en y attirant des visiteurs; plus la collectivité est petite, plus le site joue un rôle important dans le fait d'attirer des visiteurs. En plus de fournir des emplois aux résidants locaux, le site peut faire preuve de leadership en collaborant avec la collectivité pour réaliser une vision touristique et contribuer à renforcer les capacités des entrepreneurs locaux en tant qu'exploitants de petites entreprises.

ANNEXES

I **Sigles et définitions**

II **Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial au Canada, en Australie et aux États-Unis**

III **Liste des sites éliminés des études de cas et raisons de l'élimination**

IV **Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas**

V **Bibliographie**

ANNEXE I : SIGLES ET DÉFINITIONS

Liste des sigles fréquemment utilisés dans le présent rapport :

- Alb. : Alberta
- AU : Australie
- OMD : Organisation de marketing de destination (il peut s'agir d'une organisation d'État/provinciale, régionale ou nationale)
- QE : Quotient explorateur, initiative fondée sur les études de marché de Destination Canada qui segmente les marchés selon le type de voyageur.
- he : hectare
- T.-N.-L. : Terre-Neuve-et-Labrador
- PN : Parc national
- SPN : Service des parcs nationaux des États-Unis
- T.N.-O. : Territoires du Nord-Ouest
- OTR : Organisations touristiques régionales
- É.-U. : États-Unis
- SPM : Site du patrimoine mondial

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
CANADA							
Précipice à bisons Head-Smashed-In, Alb.	Culturel 1981	Région rurale	Centre d'interprétation	Gouv. prov.	60 000 ~ 50 % de l'extérieur de la province	Oui	Non
Arrondissement historique du Vieux-Québec, Qué.	Culturel 1985	Région urbaine	Observation du patrimoine construit, de sites historiques	Gouv. féd. Gouv. prov. Municipalité	5 millions ~ 30 % de l'extérieur de la province	Oui	Oui
Paysage de Grand-Pré, N.-É.	Culturel 2012	Région rurale	Observation de paysages naturels, LHN – programmes d'interprétation	Gouv. féd. Gouv. prov. Municipalité, OSBL	25 000 (LHN seulement) ~ 75 % de l'extérieur du Canada atlantique	Oui	Oui
Lieu historique national (LHN) de L'Anse aux Meadows, T.-N.-L.	Culturel 1978	Région rurale	Interprétation de l'histoire vivante; apprentissage	Gouv. féd.	22 000 ~75 % de l'extérieur de la province	Non	Non
Vieux Lunenburg, N.-É.	Culturel 1995	Région urbaine	Observation du patrimoine construit	Gouv. prov. Municipalité	~300 000 de l'extérieur de la province	Oui	Oui
Station de baleiniers basques de Red Bay, T.-N.-L.	Culturel 2013	Région rurale	Interprétation du patrimoine, apprentissage	Gouv. féd.	~7 500 ~75 % de l'extérieur de la province	Non	Non
Canal Rideau, Ont.	Culturel	Région rurale et	Observation du	Gouv. féd.	~920 000 (terrestres)	Oui	Oui

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
	2007	urbaine	patrimoine construit, camping, pêche, observation de paysages		~20 % de l'étranger		
SGaang Gwaii, C.-B.	Culturel 1981	Région éloignée	Culture des Premières nations	Première nation Gouv. féd.	1 700 Origines inconnues	Non	Non
Parcs des montagnes Rocheuses canadiennes, C.-B.	Naturel 1984	Région rurale	Activités de plein air; observation de la faune, excursions, apprentissage	Gouv. féd. Gouv. prov.	Banff : 3,3 millions; 50 % de l'étranger Jasper : 2,1 millions	Oui	Oui
Parc provincial Dinosaur, Alb.	Naturel 1979	Région rurale	Centre d'interprétation - fossiles	Gouv. prov.	~90 000 visiteurs d'un jour et campeurs 85 % du Canada	Non (Calgary à 220 km)	Non
Parc national du Gros-Morne, T.-N.-L.	Naturel 1987	Région rurale	Activités de plein air, été et hiver; observation de la faune, apprentissage géologie	Gouv. féd.	193 000 27 % du Canada atlantique; 51 % des autres provinces du Canada; 19 % de l'étranger	Non	Oui
Falaises	Naturel	Région rurale	Centre	OSBL	11 000 visiteurs	Oui	Non

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
fossilifères de Joggins, N.-É.	2008		d'interprétation – fossiles; visites guidées		payants La plupart de l'extérieur de la province		
Kluane / Wrangell-St. Elias / Glacier Bay / Tatshenshini-Alsek, C.-B.	Naturel 1979	Région rurale, mais éloignée	Activités de plein air, été et en partie l'hiver	Gouv. féd. Gouv. prov.	~33 000 @ Kluane Voir les É.-U. pour les autres sites Aucune donnée sur l'origine	Non	Non
Parc national Miguasha, Qué.	Naturel 1999	Région rurale	Centre d'interprétation - fossiles	Gouv. prov.	~15 000 Aucune donnée sur l'origine	Non	Non
Parc national Nahanni, T.N.-O.	Naturel 1978	Région éloignée	Activités de plein air; été	Gouv. féd.	~750 Aucune donnée sur l'origine – principalement des touristes	Non	Non
Parc international de la paix Waterton-Glacier, Alb.	Naturel 1995	Région rurale	Activités de plein air, été; observation de la faune	Gouv. féd.	405 000 @Waterton 64 % du Canada; 27 % des États-Unis; 9 % de l'étranger	Non (Calgary à 260 km)	Non
Parc national Wood Buffalo, Alb./T.N.-O.	Naturel 1983	Région rurale, mais éloignée	Activités de plein air; été et en partie l'hiver	Gouv. féd.	~2 000 78 % du Canada; 22 % de l'étranger	Non	Non
AUSTRALIE							
Sites de bagnes	Culturel	Région urbaine et	Sites	Gouv. d'État,	Aucune donnée	Oui – certains	Oui – certains

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
australiens (11)	2010	rurale, une éloignée	historiques	fiducie	accessible	sites	sites
Palais royal des expositions et jardins Carlton	Culturel 2004	Région urbaine	Architecture emblématique, faune	Gouv. d'État	300 000 Beaucoup de visites de résidants	Oui	Oui
Opéra de Sydney	Culturel 2007	Région urbaine	Concerts, visites, architecture emblématique	Gouv. d'État/ organisme	2 200 000 Beaucoup de visites de résidants	Oui	Oui
Sites fossilifères de mammifères d'Australie (2)	Naturel 1994	Région rurale	Centre d'interprétation – fossiles; randonnée	Gouv. d'État Peuple indigène	40 000 Beaucoup de visites de touristes	Non	Oui
Île Fraser	Naturel 1992	Région éloignée	Activités de plein air, observation de la faune	Peuple indigène Gouv. féd. Gouv. d'État	350 000	Non	Oui
Forêts humides Gondwana de l'Australie (41)	Naturel 1986	Région rurale	Randonnée; observation de la faune	Gouv. féd. Gouv. d'État Peuple indigène	2 000 000 Beaucoup de visites de résidants	Non	Non
Grande Barrière de corail	Naturel 1981	Région éloignée	Activités nautiques en plein air	Gouv. féd.	1 500 000 Beaucoup de visites de touristes	Oui	Non
Région des montagnes Bleues	Naturel 2000	Région rurale	Randonnée; observation de la faune	Gouv. d'État	1 000 000 Beaucoup de visites de résidants	Oui	Oui

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
Îles Heard et McDonald	Naturel 1997	Région éloignée (non accessible au public)	Accès aux scientifiques seulement	Gouv. féd.	Aucune visite du public	Non	Non
Îles Lord Howe	Naturel 1982	Région éloignée	Activités de plein air	Gouv. d'État	32 000 Beaucoup de visites de touristes	Non	Non
Île Macquarie	Naturel 1997	Région éloignée	Observation de la faune (phoques, pingouins)	Gouv. féd.	Aucune donnée Beaucoup de visites de touristes	Non	Non
Côte de Ningaloo	Naturel 2011	Région éloignée/rurale	Activités nautiques en plein air, observation de la faune (baleines)	Gouv. féd. Gouv. d'État	Aucune donnée	Non	Non
Parc national de Purnululu	Naturel 2003	Région éloignée/rurale	Randonnée, géologie	Gouv. d'État	25 000	Non	Non
Baie Shark, Australie-Occidentale	Naturel 1991	Région rurale	Centre de découverte; activités nautiques; observation de la faune - dauphins	Gouv. d'État	100 000	Non	Non
Tropiques	Naturel	Région rurale	Randonnée,	Secteur privé	2 000 000	Oui	Oui

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
humides de Queensland	1988		observation de la faune	Gouv. d'État	Beaucoup de visites de résidants		
Parc national de Kakadu	Naturel/culturel 1981	Région rurale	Activités de plein air, centres d'interprétation culturelle	Gouv. féd. Peuple indigène	500 000 Beaucoup de visites de résidants	Oui	Non
Zone de nature sauvage de Tasmanie	Naturel/culturel 1982	Région rurale	Activités de plein air, observation de la faune	Gouv. féd. Gouv. d'État	Aucune donnée	Oui	Oui
Parc national d'Uluru-Kata Tjuta	Naturel/culturel 1987	Région rurale	Activités de plein air, centres d'interprétation culturelle	Gouv. féd. Peuple indigène	400 000 Beaucoup de visites de touristes	Non	Non
Région des lacs Willandra	Naturel/culturel 1981	Région rurale	Randonnée, formes géologiques uniques	Gouv. d'État	35 000 (PN Mungo)	Non	Non
ÉTATS-UNIS							
Site historique d'État des Cahokia Mounds	Culturel 1982	Région rurale	Centre d'interprétation culture des Premières nations	Gouv. d'État/ organisme	1 000 000 Beaucoup de visites de touristes	Oui	Oui

Annexe II
Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis

Pays et sites	Type de site et année d'inscription	Emplacement	Activités clés	Propriété et gestion	Nombre de visiteurs et origines	Moins de 200 km d'une ville majeure	Attractions importantes à proximité
Culture chaco	Culturel 1987	Région rurale	Activités de plein air; culture des Premières nations	Gouv. féd.	60 000 Beaucoup de visites de touristes	Non (250 km)	Oui
Independence Hall	Culturel 1979	Région urbaine	Centre d'interprétation site patrimonial	Municipalité Gouv. féd.	600 000	Oui	Oui
La Fortaleza et le site historique national de San Juan à Porto Rico	Culturel 1983	Région urbaine	Observation du patrimoine construit; centre d'interprétation	Gouv. d'État Gouv. féd.	2 000 000	Oui	Oui
Parc national de Mesa Verde	Culturel 1978	Région rurale	Randonnée; sites des Premières nations	Gouv. féd.	500 000	Non	Oui
Monticello et l'Université de Virginie à Charlottesville	Culturel 1987	Région urbaine	Observation du patrimoine construit	Université; fondation privée	312 000 à Monticello 100 000 à l'Université de Virginie	Oui	Oui
Tertres monumentaux de Poverty Point	Culturel 2014	Région rurale	Randonnée, centre d'interprétation sites des Premières	Gouv. d'État	Aucune donnée accessible	Oui	Oui

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
			nations				
Statue de la Liberté	Culturel 1984	Région urbaine	Observation du patrimoine construit/ architecture emblématique	Gouv. féd.	3 200 000 Beaucoup de visites de touristes	Oui	Oui
Taos Pueblo	Culturel 1992	Région rurale	Établissement vivant; culture des Premières nations	Collectivité	3 000 000 Beaucoup de visites de touristes	Oui	Oui
Parc national des grottes de Carlsbad	Naturel 1995	Région rurale	Randonnée dans des grottes; observation de la faune (chauves-souris)	Gouv. féd.	~400 000 Beaucoup de visites de touristes	Non	Non
Parc national des Everglades	Naturel 1979	Région rurale	Activités de plein air, observation de la faune	Gouv. féd.	1 100 000	Oui	Oui
Parc national du Grand Canyon	Naturel 1979	Région rurale	Observation de paysages; randonnée, rafting	Gouv. féd.	4 700 000	Oui	Pas à proximité
Parc national des	Naturel	Région rurale	Activités de	Gouv. féd.	10 000 000	Oui	Oui

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
Great Smoky Mountains	1983		plein air		Beaucoup de visites de résidants		
Parc national des volcans d'Hawaï	Naturel 1987	Région rurale	Activités de plein air; géologie; centre d'interprétation	Gouv. féd.	1 700 000	Oui	Oui
Kluane/Wrangell-St. Elias/Glacier Bay/Tatshenshini-Alsek	Naturel 1979	Région en partie rurale, en partie éloignée	Activités de plein air – terrestres; nautiques également dans un site éloigné; observation de la faune	Gouv. féd.	Région rurale : 75 000 Région éloignée : 500 000 – principalement des navires de croisière Beaucoup de visites de touristes	Non	Non
Parc national de Mammoth Cave	Naturel 1981	Région rurale	Observation de grottes	Gouv. féd.	522 000 Beaucoup de visites de touristes	Oui	Oui
Parc national Olympique	Naturel 1981	Région rurale	Activités de plein air; observation de paysages	Gouv. féd.	3 240 000 Beaucoup de visites de résidants	Oui	Oui
Parcs d'État et national Redwood	Naturel 1980	Région rurale	Randonnée; observation de paysages	Gouv. féd. Gouv. d'État	429 000 Beaucoup de visites de résidants	Non	Non
Parc international de la paix	Naturel 1995	Région rurale	Activités de plein air	Gouv. féd.	2 339 000 PN Glacier	Non	Non

Annexe II Sommaire des renseignements clés sur les sites du patrimoine mondial : Canada, Australie et États-Unis							
Pays et sites	**Type de site et année d'inscription**	**Emplacement**	**Activités clés**	**Propriété et gestion**	**Nombre de visiteurs et origines**	**Moins de 200 km d'une ville majeure**	**Attractions importantes à proximité**
Waterton-Glacier							
Parc national de Yellowstone	Naturel 1978	Région rurale	Centres d'interprétation observation de la faune; caractéristiques naturelles uniques	Gouv. féd.	3 500 000	Oui	Oui
Parc national de Yosemite	Naturel 1978	Région rurale	Activités de plein air	Fed.Gov.	~4 000 000 75 % des États-Unis (62 % de la Californie); 25 % de l'étranger	Oui	Pas à proximité
Papahānaumokuākea	Naturel/culturel 2010	Région éloignée	S/O	Gouv. féd.	Aucun	Non	Non

Annexe III Liste des sites éliminés des études de cas et raisons de l'élimination					
Sites éliminés	Désignation de SPM obtenue en 2010 ou après	Non accessible au public ou interdit aux visiteurs	Très différent ou inhabituel	Emblèmes nationaux ou internationaux	Intégré à d'autres régions de destination
Canada					
Parcs des montagnes Rocheuses canadiennes			✶	✶	
Arrondissement historique du Vieux-Québec					✶
Station de baleiniers basques de Red Bay	✶				
Paysage de Grand Pré	✶				
Vieux Lunenburg					✶
Canal Rideau					✶
Australie					
Sites de bagnes australiens	✶		✶		
Opéra de Sydney			✶	✶	
Palais royal des expositions et jardins Carlton			✶		
Côte de Ningaloo	✶				
Forêts humides Gondwana de l'Australie			✶		
Grande Barrière de corail				✶	
Îles Heard et McDonald		✶			
Parc national d'Uluru-Kata Tjuta (Ayers Rock)				✶	
États-Unis					
Independence Hall			✶		
Statue de la Liberté			✶		
La Fortaleza et le site historique national de San Juan à Porto Rico					✶
Monticello et l'Université de Virginie à Charlottesville			✶		
Tertres monumentaux de Poverty Point	✶	✶			
Parc national des grottes de Carlsbad			✶		
Parc national de Mammoth Cave			✶		
Papahãnaumokuãea	✶				

Annexe IV – partie 1 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national du Gros-Morne, Canada	**Parc national des volcans d'Hawaï, États-Unis**	**Parc national de Kakadu, Australie**
Type de site et taille	Site naturel 180 500 he	Site naturel 87 940 he	Site naturel et culturel 1,98 million he
Année d'inscription et raisons clés	1987 Caractéristiques géologiques (plaques tectoniques) et beauté naturelle remarquable.	1987 Valeurs géologiques (deux volcans actifs illustrant la création de l'île) et valeurs écologiques (cinq écosystèmes majeurs; espèces en danger); aussi vestiges archéologiques et site traditionnel et culturel sacré.	1981 Valeurs naturelles (à l'intersection de quatre biorégions; espèces et milieu diversifiés) et valeurs culturelles (des milliers de sites d'art rupestre témoignent de la vie des peuples autochtones au fil des millénaires).
Emplacement	Terre-Neuve-et-Labrador 35 km de l'aéroport de Deer Lake avec vol direct à partir de centres urbains majeurs; vol de correspondance à partir de destinations internationales. Huit petites collectivités comportant une infrastructure pour les visiteurs sont adjacentes au parc.	Big Island, Hawaï 150 km de Kona (aéroport international; région touristique populaire); 60 km de Hilo où se trouve un aéroport secondaire, un port de croisière et une certaine infrastructure pour les visiteurs. Petite collectivité (Volcano Village) adjacente fournissant à plus petite échelle des possibilités d'hébergement, des restaurants et de l'artisanat.	Partie supérieure du Territoire du Nord, en Australie 150 km de Darwin (aéroport international, capitale territoriale). Des centres plus petits à proximité du parc fournissent des services. Kakadu est le territoire des peuples indigènes Bininj/Mungguy et comprend la ville de Jabiru.
Principal propriétaire/ gestionnaire	Parcs Canada (gouvernement fédéral).	Service des parcs nationaux (SPN) des États-Unis (gouvernement fédéral).	Parks Australia (gouvernement fédéral) et peuples indigènes Binini/Mungguy.
Autres organisations participantes	La Gros Morne Cooperating Association (sans but lucratif) gère les boutiques de cadeaux et la piscine.	La Hawaii Parks Pacific Association (sans but lucratif; pour tous les sites du SPN à Hawaï) gère deux librairies et publie des guides. Les Friends of Hawaii Volcanoes National Park (sans but lucratif) amassent des fonds pour offrir le Park Ranger Youth Program; ils offrent également des visites et des programmes d'apprentissage personnalisés; coordonnent les efforts des bénévoles dans le parc; fournissent des programmes culturels à l'hôtel sur place	Les peuples indigènes Bininj/Mungguy sont les propriétaires traditionnels du parc et ils le gèrent en collaboration avec Parks Australia en vertu d'ententes officielles.

Annexe IV – partie 1 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national du Gros-Morne, Canada	**Parc national des volcans d'Hawaï, États-Unis**	**Parc national de Kakadu, Australie**
Participation du secteur privé dans le parc	Il offre des excursions en bateau en vertu d'un accord de concession. D'autres entreprises offrent des aventures guidées dans le parc, mais il n'y a pas d'entente officielle à cet égard.	Il gère l'hôtel Volcano House et les cabines de campeurs. Des voyagistes offrent des visites guidées dans le parc.	Il gère les installations de camping, d'hébergement et de restauration et offre une multitude d'excursions (bateau, pêche, safari, randonnée à travers brousse et visites culturelles – plus de 100 permis et 32 licences ont été délivrés à des exploitants commerciaux en 2014).
Expériences fondamentales et uniques de la clientèle	Le paysage illustre les couches du temps; marcher sur le manteau de la Terre Randonnée, kayak, observation de la faune, camping (tente, remorque et cabines de camping), paysages, excursions en bateau dans le fjord intérieur. Sites patrimoniaux et centres d'interprétation. Aventures en plein air et culturelles guidées. Activités hivernales de plein air. Programme d'artistes en résidence.	Le site comprend le volcan le plus actif du monde, continuellement en éruption, et il est possible de s'y rendre en voiture – Kilauea; le deuxième volcan est plus éloigné, mais il est également régulièrement actif. Voir, entendre et sentir les coulées de lave actives; surtout populaire la nuit. Sentiers de randonnée – sur des champs de lave, dans des forêts denses et des déserts, randonnée guidée et autonome; vélo; route panoramique; expériences culturelles. Dormir sur place – hôtel, camping.	« Paysage culturel vivant de 50 000 ans qui interagit avec la nature et les saisons » Explorer l'art rupestre; faire l'expérience de l'environnement diversifié par la navigation, la pêche, les safaris ou la randonnée à travers brousse. Interagir avec des interprètes indigènes et des exploitants commerciaux. Camping et hébergement dans des établissements, expositions d'interprétation dans des centres d'accueil.
Nombre de visiteurs et tendances	2013-2014 193 000 visiteurs; une augmentation par rapport à 100 000 en 1992 (une partie de cette augmentation s'explique toutefois par la méthode de dénombrement). Le parc est ouvert toute l'année, mais les activités sont limitées en hiver; la saison principale est du milieu du mois de mai au milieu du mois d'octobre. 22 % proviennent de l'étranger; 59 %	2013-2014 – presque 1,7 million de visiteurs; augmentation constante depuis 2009 Augmentation marquée/période de pointe quand le volcan est actif. Une des raisons majeures des visites à Big Island; motif de séjour à Hawaï, surtout quand le volcan est actif. Environ 65 % viennent de la partie continentale des États-Unis; 14 % du Japon; 7 % du Canada. Les frais d'admission fournissent un accès de sept jours, le nombre de visiteurs pourrait donc	2013 – 200 000 visiteurs. Il s'agit d'une diminution par rapport à 2009 et aux années antérieures, ce qui reflète une diminution du tourisme en Australie en raison du ralentissement économique. Ouvert toute l'année. Environ 40 % des visiteurs se rendent dans le parc par l'entremise de voyagistes commerciaux. La dernière enquête menée en 2000-2001 a révélé qu'il y avait une répartition égale entre

Annexe IV – partie 1 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national du Gros-Morne, Canada	**Parc national des volcans d'Hawaï, États-Unis**	**Parc national de Kakadu, Australie**
	d'autres provinces du Canada; 19 % de la province La durée moyenne des séjours dans le parc est de 3,6 jours; en plus de séjours d'une durée semblable dans la région. Site le plus visité de la région. 81 % visitent le site pour la première fois.	être plus élevé. Le site est ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, toute l'année, mais aucun employé n'est présent de 22 h à 5 h. Le nombre de visiteurs est bien réparti tout au long de l'année, avec un pic pendant les mois d'hiver, sauf quand il y a de l'activité volcanique, ce qui entraîne l'augmentation du nombre de visiteurs.	les visiteurs provenant du pays et ceux de l'étranger; les visiteurs sont généralement plus jeunes que ceux dans la région en général. Les visiteurs de l'étranger ont tendance à s'y rendre pendant la saison des pluies, ce qui coïncide avec l'hiver dans l'hémisphère Nord, mais les conditions sont loin d'être idéales pendant cette période, certaines zones du parc étant fermées en raison d'inondations. 81 % visitent le site pour la première fois.
Études de marché et études sur les visiteurs	Des enquêtes auprès des visiteurs et des études sur leur satisfaction sont menées régulièrement. Étude sur la psychographie et les intérêts des visiteurs (QE) utilisée pour élargir et améliorer les expériences des visiteurs.	Limitées. Petite enquête sur la satisfaction des visiteurs; on s'appuie sur les données touristiques pour l'ensemble de Big Island. Analyse des retombées économiques effectuée par le Service des parcs nationaux des États-Unis.	Dernière enquête majeure menée en 2000-2001, mais des statistiques sur le nombre de visiteurs sont régulièrement recueillies. Selon la segmentation du marché de Tourism Australia, les personnes en quête d'expériences constituent le public cible de Kakadu.
Retombées économiques	Le total des dépenses engagées par les visiteurs en 2009 a été estimé à 37,6 millions de dollars; 27 millions de dollars pour les visiteurs de l'extérieur de la province	Dépenses de 137 millions de dollars engagées par les visiteurs dans le PNVH en 2014 (étude du SPN).	15 millions de dollars australiens ajoutés à l'économie régionale en 2007, une moyenne de dépenses quotidiennes de 126 $ et des séjours moyens de 2,8 nuitées dans la région.
Budget de fonctionnement et sources	Salaires : 4,9 millions de dollars Biens et services : 1,4 million de dollars Par ailleurs, le site utilise les services (finances, RH, etc.) du bureau de l'unité de gestion, dont les coûts ne sont pas inclus ci-dessus. Budget du gouvernement du Canada. Les recettes générées par le site sont combinées à celles d'autres sites dans	Le total varie : d'environ 10 millions de dollars à plus de 13 millions de dollars, selon les projets. Affectation du Congrès des États-Unis : 7 millions de dollars 80 % des recettes générées sur place (2,4 millions de dollars) sont conservées par le site Demande d'autres fonds/subventions pour des projets spéciaux par l'entremise d'autres	2014 : 22 millions de dollars australiens de fonctionnement et 2,5 millions de dollars de dépenses en immobilisations, fournis par le gouvernement australien. Dépenses salariales non disponibles. Revenu de 3,5 millions de dollars.

Annexe IV – partie 1 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national du Gros-Morne, Canada	**Parc national des volcans d'Hawaï, États-Unis**	**Parc national de Kakadu, Australie**
	l'unité de gestion et réparties entre les quatre sites.	organismes fédéraux et la National Park Foundation Soutien important de bénévoles (de 40 000 à 50 000 heures par année) et programme de jeunes conservateurs du parc par l'entremise d'associations d'amis.	
Région de destination	En 2011, 23 % des visiteurs de T.-N.-L. se sont rendus dans la région du Gros-Morne. Les collectivités locales offrent un vaste éventail d'expériences culturelles et d'apprentissage ainsi que des festivals, et tous ces événements permettent de prolonger la durée des séjours et la saison. La Gros Morne Cooperating Association a assumé un rôle clé dans la création et l'offre de ces expériences. Deux autres SPM (Red Bay et L'Anse aux Meadows) se trouvent dans la partie occidentale de T.-N.-L.	Petit village d'« artistes » (Volcano Village) à proximité fournissant des possibilités d'hébergement (chambres d'hôtes, petites propriétés) Hilo offre un service de transport aérien et un port de croisière. La plupart des visiteurs séjournent à 150 km du site et conduisent 3 heures pour le visiter. La plupart des visiteurs de Big Island se rendent dans le PNVH. Vaste éventail d'aventures en plein air dans la région.	Partie supérieure du Territoire du Nord; plus grande population indigène en Australie. Le centre principal est Darwin, la capitale, qui se trouve sur la côte océanique. Alice Springs se trouve également dans le Territoire du Nord, et il s'agit d'une destination populaire. Le paysage est diversifié, et il y a de nombreuses choses à visiter. Le climat est chaud, avec une forte saison des pluies.
Marketing – organismes clés; positionne-ment dans la région de destination	Parcs Canada, l'industrie du tourisme provinciale, l'OMD régionale et la Gros Morne Cooperating Association (GMCA) sont tous des participants actifs. Le PNGM est un emblème touristique provincial grandement mis en	Le SPN n'effectue pas de « marketing » comme tel – il n'annonce pas les différents parcs nationaux, car son mandat principal a trait non pas à la génération de revenus ou à l'augmentation du nombre de visiteurs, mais plutôt à l'éducation. Le PNVH a un site Web qui fournit de	Le tourisme est une priorité économique pour l'Australie, et le gouvernement investit dans la recherche sur le tourisme et le marketing touristique à tous les niveaux. Kakadu est une priorité en tant que destination emblématique de l'Australie. Il représente le Territoire du Nord dans le

Annexe IV – partie 1 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national du Gros-Morne, Canada	**Parc national des volcans d'Hawaï, États-Unis**	**Parc national de Kakadu, Australie**
	évidence dans les efforts de marketing; des images semblables sont constamment utilisées dans les activités de promotion et de marketing à l'échelle nationale, provinciale et régionale. La promotion et le marketing du site par N&L Tourism ont eu un important effet sur son succès. Parcs Canada s'occupe des relations avec les médias, participe à des voyages d'information et prend part à des salons à l'intention de l'industrie et de la clientèle; le site Web du PNGM présente des renseignements de base, de l'information sur la planification de voyages, des dépliants en format PDF et des liens vers d'autres sites Web touristiques. Le site est important pour attirer les visiteurs dans la province ainsi que pour générer de la demande dans l'ouest de T.-N.-L.	l'information pour la planification de voyages; il s'occupe également des relations publiques et des relations avec les médias. Le Big Island Visitor & Convention Bureau (BIVCB) met grandement l'accent sur le PNVH dans ses efforts de marketing – c'est ce qui le distingue des autres îles; la Hawaii Tourism Authority le présente également comme un site à voir. Le BIVCB passe à une approche axée sur les médias sociaux – du point de vue des relations publiques; recourir à des influenceurs pour diffuser le message; le PNVH est un élément clé à cet égard, surtout quand le volcan est actif.	National Landscape Program, une initiative de marketing majeure entreprise par Tourism Australia pour attirer les voyageurs de l'étranger. C'est un facteur clé du tourisme dans la partie supérieure de l'Australie et l'« emblème » de l'OMD du Territoire du Nord. Le site est populaire auprès des photographes commerciaux, des cinéastes et des chercheurs, qui en font indirectement la publicité. On a élaboré un plan touristique axé sur le site en 2009, et ce plan comprend des stratégies de marketing. Le site a un site Web bien conçu et convivial visant les personnes pour qui il s'agirait de la première visite.
Présence dans les médias sociaux	Parcs Canada (T.-N.-L.) a un compte Twitter (4 000 abonnés); il est présent dans tous les sites; FB, Twitter, YouTube, Flickr; présence active dans les sites liés à la Gros Morne Cooperating Association, comme Visit Gros Morne.	Le PNVH est très actif sur FB (68 000 amis) et Twitter (4 300 abonnés); de multiples messages chaque jour et des conversations multiples. Méthode importante pour diffuser des renseignements sur les conditions du parc, l'activité volcanique, les programmes et les événements.	Actif sur toutes les plateformes de médias sociaux, gérées centralement par Parks Australia. Kakadu partage la page Facebook avec d'autres parcs nationaux.
Utilisation de	Aucune image de marque propre au	Aucune image de marque du site; utilisation	Adoption d'un nouveau logo et d'une identité

Annexe IV – partie 1 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national du Gros-Morne, Canada	**Parc national des volcans d'Hawaï, États-Unis**	**Parc national de Kakadu, Australie**
l'image de marque et du positionne-ment en tant que SPM	site, mais Parcs Canada a des lignes directrices sur le langage, les couleurs, etc. Le site Web et le guide des visiteurs indiquent le statut de SPM. Les documents de marketing de la province et des organismes partenaires abordent souvent la désignation de SPM.	limitée de l'image de marque de SPM.	de marque en 2008 – « Kakadu est un paysage culturel vivant de 50 000 ans qui interagit avec la nature et les saisons… » Positionné en tant qu'ancienne culture indigène s'étant développée dans un milieu diversifié comptant beaucoup d'espèces, ce qui invite à l'exploration des visiteurs. Le statut de SPM est à la base de l'identité du parc et est promu grandement par tous les intervenants.

Annexe IV – partie 2 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas		
	Précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada	**Parc national de Mesa Verde, États-Unis**
Type de site et taille	Site culturel 4 000 he	Site culturel 21 043 he
Année d'inscription et raisons clés	1981 Un des sites les plus anciens, les plus vastes et les mieux conservés illustrant les techniques de chasse collective et le mode de vie des peuples des plaines.	1978 Les habitations ancestrales d'Indiens Pueblo sur le plateau de Mesa Verde fournissent un aperçu des anciennes traditions culturelles sur une période de 700 ans; le site comprend presque 5 000 sites archéologiques et 600 habitations aménagées sur les falaises.
Emplacement	Situé dans le sud-ouest de l'Alberta, à 180 km de Calgary et de l'aéroport international. La collectivité la plus proche est Fort Macleod, à 45 km; Lethbridge est située à 70 km à l'est.	Situé dans le sud-ouest du Colorado dans la région des Quatre-coins – à l'intersection du Colorado, de l'Arizona, de l'Utah et du Nouveau-Mexique. La ville la plus proche fournissant un service de transport aérien est Cortez (Colorado) (21 milles); Durango (Colorado) (aéroport) est à environ 60 milles; Denver est à environ 400 milles.
Principal propriétaire/	Site de la province de l'Alberta géré par la direction générale des sites historiques et des musées du ministère	Service des parcs nationaux (SPN) des États-Unis (gouvernement fédéral). Le seul parc culturel du réseau du SPN.

Annexe IV – partie 2 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas		
	Précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada	**Parc national de Mesa Verde, États-Unis**
gestionnaire	de la Culture et du Tourisme de l'Alberta	
Autres organisations participantes	Infrastructure Alberta entretient le bâtiment La Pincher Creek Historical Society (sans but lucratif) fournit des services aux visiteurs en vertu d'une entente de service 75 % des membres de l'effectif (à temps plein et saisonniers) proviennent de la collectivité Blackfoot	La Mesa Verde Museum Association (sans but lucratif) exploite les magasins de vente au détail et offre un programme de publication; vend des abonnements; gère la Mesa Verde Foundation pour amasser des fonds pour les projets d'immobilisations
Participation du secteur privé dans le parc	Café sur place loué à un exploitant privé.	Des concessions de restaurant, de vente au détail et d'hébergement, y compris des forfaits de vacances, un système de réservation et certains services de guide, sont offertes par un exploitant privé, Aramark, en vertu d'un contrat.
Expériences fondamentales et uniques de la clientèle	Paysages majestueux comportant des caractéristiques naturelles, culturelles et spirituelles et représentant le mode de vie des Blackfoot, surtout la méthode de chasse. Le musée comprend un centre d'interprétation diffusant un film sur le précipice à bisons et les membres de la collectivité Blackfoot d'aujourd'hui. Randonnée. Vivre la culture des Premières nations par l'entremise de visites d'interprétation, de démonstrations, de récits et de danses du tambour offerts par des membres des Premières nations.	Découvrir la manière dont les Anasazis vivaient dans les habitations aménagées sur les falaises en altitude dans les montagnes arides du Colorado. Visiter les habitations, le centre d'interprétation et le musée d'archéologie; Programmes d'interprétation offerts par les conservateurs du parc; programme d'artistes en résidence, séries d'exposés, Randonnée (6 sentiers au total); excursions d'agrément, vélo. Pavillon sur place (150 chambres); aucun camping dans le parc.
Nombre de visiteurs et tendances	De 55 000 à 65 000 visiteurs au cours des dernières années. Ouverture saisonnière : de mai à octobre. Diminution par rapport à la moyenne de 85 000 visiteurs jusqu'en 2003-2004, mais, pendant les premières années, l'admission était gratuite, le parc était ouvert plus longtemps et il y avait un terrain de camping local pour les VR (maintenant fermé). 50 % viennent de l'extérieur de l'Alberta – 16 % de	Environ 500 000 au total; Les visiteurs pendant l'été viennent à 80 % des États-Unis; 19 % de l'étranger; il y a davantage de visiteurs de l'étranger pendant la saison intermédiaire. Ouvert toute l'année, mais la plupart des installations sont fermées l'hiver. 75 % visitent le site pour la première fois. Les 2/3 passent une nuit dans le parc ou dans un rayon de 50 milles. 75 % des visiteurs passent moins d'une journée dans le parc; 25 % y

Annexe IV – partie 2 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas		
	Précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada	**Parc national de Mesa Verde, États-Unis**
	l'étranger, 16 % des États-Unis et 17 % des autres provinces du Canada. (Comparativement à 90 % des visiteurs de la région avoisinante qui viennent de l'Alberta, ce qui révèle que le site a moins de succès pour attirer les marchés de la province). 73 % visitent le site pour la première fois. La part de marché diminue par rapport à ses pairs.	séjournent pendant une moyenne de 2,1 jours.
Études de marché et études sur les visiteurs	Dernière enquête auprès des visiteurs menée en 2008. Suivi de l'origine des visiteurs au moyen des codes postaux. Utilisation du QE pour déterminer les segments; on espère diversifier l'attrait pour qu'il corresponde davantage au positionnement global d'Alberta Tourism	Dénombrement annuel des visiteurs Enquêtes régulières auprès des visiteurs Analyse des retombées économiques effectuée par le Service des parcs nationaux des États-Unis.
Retombées économiques	Les visiteurs de l'extérieur de la province ont engagé des dépenses de 3,5 millions de dollars dans la région en 2008.	En 2014, les visiteurs ont engagé des dépenses de 50 millions de dollars dans la région, créant 740 emplois. En moyenne, les visiteurs passent 2,1 nuitées dans la région.
Budget de fonctionnement et sources	Budget de fonctionnement de 1,5 million de dollars. Les salaires des employés à temps plein et les coûts de fonctionnement sont payés par le gouvernement provincial. Les employés saisonniers et les programmes sont payés par les revenus générés gérés par la Historical Society.	Budget total de 6,2 millions de dollars. Affectation du Congrès des États-Unis. Environ 11 % du total provient des revenus générés. Une association d'amis sans but lucratif amasse des fonds pour les coûts de détail et ceux des programmes de publication et d'éducation. Une fondation amasse des fonds pour les projets spéciaux.
Région de destination	Possibilités limitées de camping dans la région, et la décision récente d'interdire le camping de VR sur place a un effet sur les nuits passées dans le parc et le nombre de visiteurs. Fort Macleod et Lethbridge offrent des services d'hébergement et de restauration. Il y a plusieurs attractions dans le sud-ouest de l'Alberta, y compris le parc national des Lacs-Waterton (également un SPM), plusieurs sites historiques et des musées. Le parc provincial Dinosaur (également un SPM) et le Musée royal	Région des Quatre-coins (seul endroit aux États-Unis où quatre États se rejoignent); région sauvage et aride. Riche de la culture autochtone; la majeure partie de la région appartient aux Amérindiens. Bon nombre d'attractions offertes – canyons, parcs tribaux, parcs d'État (mais Mesa Verde est l'attraction principale de la région); Durango est le point de départ du chemin de fer panoramique utilisant d'anciennes voitures. À proximité de deux routes panoramiques majeures dans le sud-ouest des États-Unis.

Annexe IV – partie 2 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas		
	Précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada	**Parc national de Mesa Verde, États-Unis**
	Tyrell se trouvent à une distance de 265 km.	15 % des visiteurs ont indiqué qu'il s'agissait de la principale destination de leur voyage; 56 % ont indiqué qu'il s'agissait de la raison principale de leur séjour dans la région.
Marketing – organismes clés; positionnement dans la région de destination	Tourism Alberta est le principal responsable du marketing, mais le site est peu promu dans ses documents. (Cependant, les SPM sont considérés comme un attrait pour les explorateurs culturels parcourant une grande distance). Expérience unique de Destination Canada; le site est promu comme une expérience autochtone par Destination Canada. Le marketing effectué par le site et le ministère provincial responsable est très limité. L'OMD régionale promeut deux circuits touristiques qui incluent le site.	Le SPN n'effectue pas de « marketing » comme tel – il n'annonce pas les différents parcs nationaux, car son mandat principal a trait non pas à la génération de revenus ou à l'augmentation du nombre de visiteurs, mais plutôt à l'éducation. Le marketing est assuré par les nombreuses organisations d'intervenants, y compris une association d'amis, une fondation, l'OMD et le fournisseur de services d'accueil du secteur privé. Il est l'objet de plusieurs sites Web appelés Mesa Verde, chacun géré par un intervenant différent. Le site Web du SPN présente à la fois des renseignements organisationnels et touristiques. L'OMD régionale promeut le parc et la région avoisinante, tout comme Go Colorado (tourisme d'État) et le secteur privé. Le site se trouve sur deux routes panoramiques emblématiques du sud-ouest des États-Unis. On ne semble pas faire de marketing à l'échelle nationale.
Présence dans les médias sociaux	Le PBHSI a un compte Facebook (messages affichés tous les quelques jours) et Twitter (peu d'abonnés) et affiche des vidéos sur YouTube.	Le PN de Mesa Verde a beaucoup d'abonnés Facebook (10 000) sur une page gérée par le SPN, et des messages sont affichés tous les quelques jours.
Utilisation de l'image de marque et du positionnement en tant que SPM	Aucune identité de marque précise. Positionné en tant que musée situé dans un paysage époustouflant où on peut en apprendre sur l'histoire et la culture Blackfoot et interagir avec les membres de cette collectivité. L'image de marque de SPM est très importante pour le site, surtout dans le cadre des efforts pour attirer des	Aucune identité de marque précise. Positionné en tant que structures archéologiques protégées dans un paysage époustouflant qui peuvent être explorées pour en apprendre sur les anciens modes de vie autochtones. La désignation de SPM n'est pas jointe au nom du site dans la signalisation, les documents imprimés ou le site Web. Les gestionnaires du site prévoient corriger cette situation, mais ils croient que la

Annexe IV – partie 2 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas		
	Précipice à bisons Head-Smashed-In, Canada	**Parc national de Mesa Verde, États-Unis**
	visiteurs de l'étranger.	désignation de SPM est beaucoup moins importante pour les Américains que pour les visiteurs de l'étranger.

Annexe IV – partie 3 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national Wood Buffalo, Canada	**Parc national de Purnululu, Australie**	**Région des lacs Willandra, Australie**
Type de site et taille	Site naturel 4 480 000 he	Site naturel 239 723 he	Site naturel/culturel 240 000 he
Année d'inscription et raisons clés	1983 Processus écologiques et biologiques continus incluant les plus vastes prés intacts d'herbacées et de carex; plus grand troupeau de bisons des bois menacés du monde; abrite également des grues blanches menacées; vastes territoires de paysages boréaux sauvages intacts.	2003 Caractéristiques géologiques – ensemble de tourelles ou de cônes de karst de grès en forme de ruches créant le massif des Bungle Bungle et phénomènes géologiques, biologiques et climatiques connexes.	1981 Caractéristiques archéologiques et géomorphologiques, y compris de vastes formations sablonneuses intactes de l'époque pléistocène; preuve archéologique d'une occupation humaine il y a de cela 60 000 à 45 000 ans.
Emplacement	Frontière des Territoires du Nord-Ouest et de l'Alberta à 750 km de route de Yellowknife; la collectivité de Fort Smith (2 500 habitants) est adjacente; service de transport aérien fourni. L'accès par voie aérienne peut également s'effectuer à partir d'Edmonton et de Fort McMurray.	Australie-Occidentale 300 km au sud de Kununurra (service de transport aérien), à 1 150 km de Darwin. Pour y accéder, il faut emprunter une route de terre de 52 km à partir de l'autoroute Great Northern et avoir un véhicule à quatre roues motrices.	Nouvelle-Galles du Sud Région de « cambrousse » dans l'extrême Ouest; la plus proche collectivité se trouve à la frontière de l'État de Victoria, à 110 km (aéroport; 30 000 habitants).
Principal propriétaire/ gestionnaire	Parcs Canada (gouvernement fédéral)	Ministère des Parcs et de la Faune de l'Australie-Occidentale (gouvernement d'État)	Le bureau de l'environnement et du patrimoine (gouvernement d'État) de la Nouvelle-Galles du Sud est le propriétaire du parc national Mungo, qui fait partie de la région du SPM et qui est la seule zone du SPM qui offre des expériences aux visiteurs. Le reste de la région est détenu par des

Annexe IV – partie 3 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national Wood Buffalo, Canada	**Parc national de Purnululu, Australie**	**Région des lacs Willandra, Australie**
			intérêts privés. La région des lacs Willandra est gérée conjointement **et** a établi un processus de consensus novateur quand a été créé en 1995 le plan de gestion visant la durabilité de Willandra, auquel ont participé trois groupes tribaux traditionnels, la collectivité, des propriétaires fonciers, des scientifiques et le gouvernement.
Autres organisations participantes	Un plan de gestion en coopération est actuellement élaboré avec 11 Premières nations.	Géré en collaboration avec des propriétaires fonciers autochtones traditionnels; le gouvernement fédéral fournit certains fonds de fonctionnement pour soutenir les activités du SPM.	Au *parc national Mungo*, des propriétaires fonciers membres des trois groupes tribaux traditionnels offrent des programmes de découverte aux visiteurs du parc.
Participation du secteur privé dans le parc	Une entreprise privée est titulaire du permis pour offrir des expériences guidées dans le parc.	Quatre exploitants privés œuvrent dans le parc; trois fournissent des services d'hébergement (pavillons et terrains de camping); un fournit des tours d'hélicoptère et des services de transport pour l'accès au parc. Au total, 67 exploitants commerciaux ont un permis pour faire des affaires touristiques dans le parc.	Des entreprises privées, quelques-unes autochtones, fournissent des expériences guidées dans le parc.
Expériences fondamentales et uniques de la clientèle	Faire l'expérience d'un milieu sauvage éloigné; randonnée, camping, canot, navigation et pêche; observation de la faune – bisons, nouveau projet pilote proposé pour 2015 offrant plusieurs options pour l'observation de la grue	Observation des formations des Bungle Bungle dans le cadre de randonnées et par la voie des airs; photographie; observer la flore et la faune, y compris plus de 130 espèces d'oiseaux; observation de zones interdites par	Visiter le parc national Mungo et voir les « murailles de Chine » – formation de dunes de sable d'une longueur de 30 km sur un lit de lac asséché; en apprendre sur le patrimoine autochtone dans le cadre de visites guidées; observation de la faune,

Annexe IV – partie 3 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national Wood Buffalo, Canada	**Parc national de Purnululu, Australie**	**Région des lacs Willandra, Australie**
	blanche (petit nombre, frais). En apprendre sur le plus grand delta d'eau douce intérieur. Réserve de ciel étoilé présentant la chance de voir des aurores boréales. Être en lien avec les traditions culturelles autochtones.	l'entremise de tours d'hélicoptère et d'avion – à partir de l'intérieur ou de l'extérieur du parc. Terrains de camping de base dans des lieux gérés par le parc et exploitants privés offrant un hébergement de luxe. Randonnée à travers brousse de plus de 24 heures.	camping, randonnée et vélo de montagne. On peut s'y rendre de façon autonome ou en autocar ou dans le cadre d'excursions d'aventure; pavillon privé quatre étoiles un peu à l'extérieur du parc Mungo. Les visiteurs ne peuvent accéder au reste de la région du SPM, sauf le parc Mungo.
Nombre de visiteurs et tendances	Environ 2 000 en 2013-2014 (une augmentation par rapport à moins de 1 000 visiteurs), mais une diminution à 1 300 visiteurs en 2014-2015, probablement en raison d'une forte saison des feux dans les Territoires du Nord-Ouest. 78 % proviennent du Canada (principalement des T.N.-O., de l'Alberta et de la Colombie-Britannique); 12 % des États-Unis; 10 % de l'étranger. Le parc est techniquement ouvert toute l'année (et les centres d'accueil sont ouverts toute l'année); la principale saison est de juin à septembre.	Le site a été découvert en 1983; 17 000 visiteurs en 1992, puis 28 000 en 2008-2009; il y en a maintenant environ 26 000 chaque année. En plus des visiteurs qui survolent le parc sans atterrir (des milliers de personnes). Aucune donnée précise sur l'origine des visiteurs; on estime que les personnes de l'étranger comptent pour environ 50 % des visiteurs, la plupart étant des clients de voyagistes privés.	Environ 35 000 par année (de solides statistiques sur les visiteurs ne sont pas accessibles). Il y a eu une certaine diminution au cours des cinq dernières années en raison de l'absence de marketing de la destination, de massives fermetures de routes causées par des problèmes environnementaux et de la concurrence d'autres sites. De 3 à 6 % sont des touristes de l'étranger; de 55 à 65 % sont des touristes nationaux; les autres viennent de l'État (début des années 2000).
Études de marché et études sur les visiteurs	Enquêtes auprès des visiteurs (la dernière a été effectuée en 2011); enquête sur la satisfaction des visiteurs; on s'attache à utiliser les outils du QE pour définir les	Enquêtes limitées auprès des visiteurs concernant leur satisfaction; aucune autre étude sur les visiteurs du site.	Données limitées provenant d'enquêtes auprès des visiteurs en raison de petits échantillons; rien ne semble être fait régulièrement.

Annexe IV – partie 3 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national Wood Buffalo, Canada	**Parc national de Purnululu, Australie**	**Région des lacs Willandra, Australie**
	expériences des futurs visiteurs.		La plupart des visiteurs sont australiens, rares sont ceux qui se rendent en avion au Mungo Lodge; n'est pas considéré comme suffisamment éloigné pour attirer les marchés de l'étranger cherchant à vivre une expérience sauvage authentique dans la cambrousse.
Retombées économiques	Aucune donnée accessible sur les retombées économiques.	Aucune donnée sur les retombées économiques; cependant, le site accueille environ 10 % des visiteurs de la région; les dépenses touristiques dans la région sont estimées à 276 millions de dollars (2009)	Aucune donnée sur les retombées économiques pour le site. La région de Murray a accueilli 20 000 visiteurs de l'étranger ayant fait des séjours de plus de 24 heures en 2014 et engagé des dépenses de 7 millions de dollars australiens; plus de 1 million de touristes australiens ont dépensé 15,3 millions de dollars australiens.
Budget de fonctionnement et sources	Total de 1,6 million de dollars pour le parc, plus un soutien du personnel de l'unité de gestion dans certains secteurs, comme les finances et les ressources humaines. Gouvernement du Canada; petit montant de revenus générés.	Budget principal de 700 000 dollars australiens plus 240 000 $ du gouvernement fédéral pour soutenir les activités du SPM. Frais d'admission et droits des exploitants privés également.	Aucun renseignement accessible.
Caractéristiques de la région de destination	Globalement, les Territoires du Nord-Ouest accueillent 92 000 visiteurs; plus de 60 % sont des voyageurs d'agrément; de plus en plus de Japonais et de Chinois viennent pour les aurores boréales; le PNWB n'est pas considéré comme l'attraction principale – les gens viennent pour	La région de Kimberley se trouve à l'extrême nord de l'Australie-Occidentale; sur le bord de l'océan Indien; principalement des destinations de plein air et des sites côtiers, mais ils sont tous à au moins 5 heures de route de Purnululu; le site est l'attraction principale de la région et reçoit quelque 290 000 visiteurs	Situé dans la région de Murray, région de la cambrousse où quelque 2,4 millions de séjours d'une journée ou plus sont effectués au total. Principalement des aventures en plein air et des activités de visite.

Annexe IV – partie 3 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national Wood Buffalo, Canada	**Parc national de Purnululu, Australie**	**Région des lacs Willandra, Australie**
	faire l'expérience du Nord; la région de Fort Smith offre une multitude de petites attractions et une infrastructure pour les visiteurs. La désignation de SPM n'est pas considérée comme une caractéristique attirant les visiteurs, mais elle est mentionnée dans les documents de marketing provinciaux.	chaque année (19 % de l'étranger, 47 % des autres États australiens). Fourniture d'une infrastructure de base (hébergement, alimentation) à l'intersection de la route du parc et de l'autoroute Great Northern; les voyageurs peuvent effectuer des visites guidées à partir de là.	Le Mungo Lodge est une propriété isolée authentique quatre étoiles située près du parc; l'hôtel a une bande d'atterrissage privée et attire des marchés internationaux limités (la propriété était anciennement classée trois étoiles; et il s'agit apparemment d'un positionnement plus approprié pour le site).
Marketing – organismes clés; positionnement dans la région de destination	Parcs Canada effectue une promotion de sensibilisation générale; le site Web fournit des renseignements sur la planification de voyages. Le site est souligné dans le marketing de NWT Tourism, mais il ne s'agit pas d'une caractéristique principale de la destination (l'accent est principalement mis sur les aurores boréales); promotion limitée par Alberta Tourism. Également présent dans les efforts de marketing de l'OMD de Fort McMurray.	Groupe touristique régional (aux publics nationaux, planification de voyages) Western Australia Tourism et des organismes de tourisme fédéraux font la promotion de Purnululu à l'intention des marchés internationaux; le site est souvent présenté comme une destination australienne éloignée emblématique de classe mondiale. La désignation de SPM est activement utilisée dans tous les documents de marketing.	La région où le parc est situé ne bénéficie pas de vastes campagnes de marketing de la part des organisations d'État/fédérales; le nombre de visiteurs est limité, et il ne s'agit pas d'une priorité. Le ministère des Parcs compte sur un budget de marketing limité. Cependant, le site Web fournit de bons renseignements pour la planification de voyages ainsi qu'un « guide numérique du parc », des cartes et des vidéos téléchargeables. Le parc national Mungo est très important pour le tourisme dans la région et la raison principale pour laquelle les gens s'y rendent – une destination de base.
Présence dans les médias sociaux	Présence limitée dans les médias sociaux – Parcs Canada a un compte Facebook pour tous les sites des T.N.-O., mais il a peu d'abonnés; les médias sociaux sur le tourisme des T.N.-O. et de l'Alberta sont axés sur	Western Australia Parks est présent sur Facebook et Twitter, mais le site n'a pas de compte individuel; le nombre d'abonnés est très faible; des messages sont affichés régulièrement, mais il y a peu de communications avec les	Il y a une page Facebook pour l'ensemble des parcs de la Nouvelle-Galles du Sud, mais rien au sujet du parc national Mungo ou de la région des lacs Willandra.

Annexe IV – partie 3 Détails comparatifs sur les huit sites du patrimoine mondial visés par les études de cas			
	Parc national Wood Buffalo, Canada	**Parc national de Purnululu, Australie**	**Région des lacs Willandra, Australie**
	leurs destinations/attractions clés.	utilisateurs.	
Utilisation de l'image de marque et du positionnement en tant que SPM	Aucun positionnement de l'image de marque en particulier.	Purnululu est présenté comme un site sauvage à la « dernière frontière » de la cambrousse. L'image de marque de SPM est utilisée dans tous les documents de marketing, mais on ignore les répercussions que cela entraîne sur le nombre de visiteurs.	Le parc national Mungo est l'« expérience des visiteurs » dans la région des lacs Willandra. Le site Web du parc Mungo mentionne la désignation de SPM, et celle-ci est utilisée dans les efforts de marketing limités.

ANNEXE V : BIBLIOGRAPHIE

GÉNÉRALITÉS

1. PriceWaterhouseCoopers, The Costs and Benefits of World Heritage Site Status in the UK Department of Media, Culture and Sport, 2007
2. Hambrey Consulting, Social, Economic and Environmental Benefits of World Heritage Sites, Biosphere Reserves and Geoparks, 2007
3. Rebanks Consulting and Trends Business Research Ltd. Research and Analysis of the Socio-Economic Impact Potential of UNESCO World Heritage Site Status: UK Lake District World Heritage Project , 2009
4. Gouvernement du Canada, Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : Accueillir le monde, 2011

PRÉCIPICE À BISONS HEAD-SMASHED-IN

5. Western Management Consultants et Reach Market Planning LLC, (préparé pour Canadian Badlands Ltd et Alberta Tourism, Parks and Recreation) Canadian Badlands Tourism Development Plan, Parties 1 et 2, 2008
6. Buffalo Tracks: Educational and Scientific Studies from Head-Smashed-In Buffalo Jump
7. Alberta Tourism, Parks and Recreation et Travel Alberta, Alberta's Tourism Framework 2013-2020, 2013
8. Précipice à bisons Head-Smashed-In; sommaire du nombre de visiteurs en haute saison (2012)
9. Alberta Department of Culture and Tourism, Economic Impact of Provincial Heritage Facilities in Alberta, 2005
10. Susemihl, Genevieve, « Cultural World Heritage and Indigenous Empowerment: The sites of SGang Gwaay and Head-Smashed-In buffalo Jump », dans Zeitschrift für Kanada-Studien, 33.1 (2013), p. 51-77
11. Shabnam Inanloo Dailoo et Frits Pannekoek, « Nature and Culture: A New World heritage Context », dans *International Journal of Cultural Property*, vol. 15, n° 1 (2008), p. 25-47

PARC NATIONAL DU GROS-MORNE

12. Parcs Canada, Analyse de marché du Gros-Morne, 2014
13. Parcs Canada, Fréquentation à Parcs Canada : 2009-2010 à 2013-2014, 2014
14. Parcs Canada, Parc national du Canada du Gros-Morne : Programme d'information sur les visiteurs, 2011
15. Parcs Canada, Gros Morne National Park World Heritage Site: A model in heritage protection and presentation thanks to the collaborative actions of stakeholders and park management
16. Parcs Canada, Parc national du Canada du Gros-Morne : Plan directeur, 2009
17. Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador, Tourism Research Division, 2011 Exit Survey: Profile of Non-Residents Visiting The Western Region (Economic Zones 6 – 10)
18. Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador, Tourism Research Division, 2011 Exit Survey: Program Highlights
19. RED Ochre Regional Board Inc. (zone économique 7), Tourism Sector Profile 2010- Economic Zone 7
20. Brewer, Jane et Nancy Arsenault, Market Segmentation and Meaningful Visitor Experiences: Strengthening Connections in Gros Morne National Park/World Heritage Site (Canada), 2010
21. Brewer, Jane, « Parc national du Gros-Morne, Canada » dans *Patrimoine mondial*, n° 65, octobre 2012

PARC NATIONAL DES VOLCANS D'HAWAÏ

22. Service des parcs nationaux (département de l'Intérieur des É.-U.), 2014 National Park Visitor Spending Effects: Economic Contribution to Local Communities, States and the Nation, 2015
23. Hawai'i Tourism Authority, 2013 Annual Visitor Research Report
24. Parc national des volcans d'Hawaï, General Management Plan/Wilderness Study/Environmental Impact Statement: Newsletter 3; Preliminary Alternatives, 2011
25. Parc national des volcans d'Hawaï, Draft General Management Plan, Wilderness Study and Environmental Impact Statement, mai 2015
26. Parc national des volcans d'Hawaï, Hawai'i Volcanoes National Park Business Plan
27. Hawai'i Island Tourism Strategic Plan, 2006-2015
28. Parc national des volcans d'Hawaï, 2014 Visitor Survey Card Data Report, 2014

PARC NATIONAL DE PURNULULU

29. Parks and Wildlife of Western Australia, Naturebank Expression of Interest & RFP - 2009 Guidelines For Submission
30. Parks and Wildlife of Western Australia, Naturebank – Exceptional Ecotourism Development Opportunities in Western Australia
31. Gouvernement de l'Australie, Nomination of Purnululu National Park into World Heritage List
32. UNESCO, Déclaration de valeur universelle exceptionnelle – Purnululu
33. Tourism Western Australia, Media Kit 2014
34. Purnululu National Park Management Plan 1995 – 2005
35. Lonely Planet Australie, 17e édition, 2013

PARC NATIONAL WOOD BUFFALO

36. Parcs Canada, Fréquentation à Parcs Canada : 2009-2010 à 2013-2014, 2014
37. Parcs Canada, Enquête auprès des visiteurs du parc national Wood Buffalo, 2011
38. Northwest Territories Industry, Tourism and Investment, 2010-2011 NWT Visitor Exit Survey Report, 2013
39. Northwest Territories Industry, Tourism and Investment, Northwest Territories Tourism Fact Sheet
40. Parcs Canada; 2010 Plan directeur : Parc national du Canada Wood Buffalo, 2015
41. Parcs Canada, Excursions Au pays Des Grues blanches du parc national Wood Buffalo, (brochure en format PDF), 2015

PARC NATIONAL DE MESA VERDE

42. Service des parcs nationaux, Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR—2013/XXX, Impacts of Visitor Spending on the Local Economy, Mesa Verde National Park, 2012
43. Service des parcs nationaux, Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR—2015/947, 2014 National Park Visitor Spending Effects: Economic Contributions to Local Communities, States, and the Nation
44. Service des parcs nationaux, Visitor Use Statistics
45. Service des parcs nationaux, Mesa Verde National Park Visitor Survey, Summer 2012

RÉGION DES LACS WILLANDRA

46. Archer, David et Tony Griffin; Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Study of Visitor Use and Satisfaction in Mungo National Park, 2005

47. New South Wales National Parks & Wildlife Service, Department of Environment and Conservation, Mungo National Park Plan of Management, 2006
48. Destination New South Wales, Travel to the Murray Tourism Region, Year ended September 2014

PARC NATIONAL DE KAKADU

49. Morse, John AM, John King et Jennifer Bartlett, Walking to the Future Together – a Shared Vision for Tourism in Kakadu National Park, 2005
50. Parks Australia, Kakadu Tourism Master Plan, 2009-14
51. Gouvernement australien, directeur des parcs nationaux, Kakadu National Park Draft Management Plan, 2014
52. Tremblay, Pascal, Economic Contribution of Kakadu National Park to Tourism in the Northern Territory, 2007.
53. Gouvernement australien, directeur des parcs nationaux, Kakadu Brand Strategy (ébauche), 2007
54. Ministère de l'Environnement, gouvernement de l'Australie, Visitor Survey Program 2000-01, Kakadu National Park, 2001
55. Tourism Northern Territory, Kakadu Arnhem Regional Report Sept 2012 - Dec 2014
56. Tourism Northern Territory, fiche d'information touristique régionale
57. Tourism Northern Territory, nombre de visiteurs dans la région
58. Kakadu, mise à jour saisonnière à l'intention des voyagistes