

Annexe 10 :

Plan d'investissement 2009 du Village historique de Val-Jalbert

- **Projet de développement du Village historique de Val-Jalbert**

- **Décembre 2009**

Présenté par : **Dany Bouchard**
Directeur général

Plan d'investissement

► Investissements – mise en œuvre

- Restauration, interprétation, animation: 7 925 145 \$
 - Infrastructures, services, mise à niveau 4 661 870 \$
 - Accueil et expérience
 - Hébergement d'expérience: 2 370 375 \$
 - Mise en valeur cadre naturel: 1 116 600 \$
 - Éclairage et rue des légendes: 1 554 000 \$
 - Restaurant: 500 000 \$
 - Divers (études, concepts, projet etc.) 1 655 000 \$
- 19 782 990 \$**

Plan d'investissement

Restauration, interprétation et animation 7 925 145 \$

- ▶ Nouveautés et améliorations à l'expérience
 - Interprétation et mise en valeur - Moulin
 - Agora et multimédia – Pavillon d'accueil
 - Interprétation général village et extérieurs
 - Audio-vidéo guide (multilingue)
 - Programmation, interprétation, animation et circuits de visite

Plan d'investissement

Infrastructures, services, mise à niveau 4 661 870 \$

▶ **Nouveautés et améliorations**

- Pavillon d'accueil – accessibilité et prise en charge
- Amélioration accès au Camping
- Amélioration entrée du site
- Route d'accès
- Stationnement principal
- Bâtiment de service
- Nouveau service au téléphérique
- Utilités publiques

Plan d'investissement

Hébergement d'expérience: 2 370 375 \$

- ▶ Nouveautés et améliorations
 - Nouveau créneau d'hébergement d'expérience dans la région / « distinctif » au Québec
 - 26 unités (16 maisons et 10 Magasin Général)
 - Formule à forfaits
 - Forfaits avec les sites et attrait MRC Domaine-du-Roy

Plan d'investissement

Mise en valeur du cadre naturel

1 116 600 \$

▶ Nouveautés et améliorations

- Belvédère spectaculaire dans la chute
- Accès à la rivière et à la chute
- Aménagement de l'esplanade
- Belvédères, escaliers et sentiers (marguerite)

Plan d'investissement

Éclairage et rue des légendes

1 554 000 \$

► Nouveautés et améliorations

- Mise en scène fantomatique et effets spéciaux (famille)
- Mise en lumière du Village et de la Chute
 - Éclairage simple et ambiance
- Développement de visite du site en soirée selon une programmation préétablie

Annexe 11 :

Projet d'investissements futurs du Village historique de Val-Jalbert

**Actualisation du projet de
développement du Village
historique de Val-Jalbert
de 2002**

Rapport préliminaire

Présenté à :

Village historique de Val-Jalbert

Par :



Zins Beauguesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

Septembre 2009

**Actualisation du projet de développement du
Village historique de Val-Jalbert de 2002**

Rapport préliminaire

Septembre 2009

Présenté à :

Village historique de Val-Jalbert

Par :



Zins Beauchesne et associés

MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION

555, boul. René-Lévesque Ouest
9^e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1B1 CANADA
T (514) 861-0809
F (514) 861-0881

1145, boul. Lebourgneuf
Bureau 220
Québec (Québec)
G2K 2K8 CANADA
T (418) 626-2360
F (418) 626-1423

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
1. Introduction	1-1
2. Rappel de la méthodologie suivie	2-1
3. Analyse des performances touristiques du site et de la région.....	3-1
3.1 Performances touristiques au Saguenay–Lac-Saint-Jean	3-1
3.1.1 La fréquentation régionale	3-1
3.1.2 La fréquentation des bureaux d'information touristiques régionaux.....	3-3
3.1.3 Les performances dans le secteur de l'hébergement au Saguenay–Lac- Saint-Jean	3-4
3.1.4 La performance des institutions muséales.....	3-9
3.2 Performance touristique du Village historique de Val-Jalbert.....	3-10
3.2.1 L'achalandage global	3-10
3.2.2 L'hébergement	3-14
3.2.3 La provenance des clientèles (2008)	3-15
4. Tendances touristiques pertinentes	4-1
4.1 Le tourisme culturel : définition et segmentation	4-1
4.2 Volume et profil de touristes culturels.....	4-3
4.3 Le tourisme patrimonial, un segment prometteur du tourisme culturel.....	4-5
4.4 les tendances spécifiques au tourisme culturel.....	4-8
4.5 Autres tendances touristiques pertinentes	4-9
5. Étude de comparables	5-1
6. Consultation auprès des employés et des partenaires	6-1
6.1 Les quatre axes de développement ou thématiques.....	6-1
6.2 Le moulin.....	6-4
6.3 Les familles.....	6-6
6.4 Le couvent	6-8
6.5 Animer et interpréter les bâtiments.....	6-8
6.6 Les clientèles locale et régionale	6-9
6.7 Hébergement.....	6-10
6.8 Animation et éclairage nocturne de la chute	6-11
6.9 Les activités et animation en soirée	6-12
6.10 Le restaurant panoramique	6-13
6.11 Le passeport de visite.....	6-15
6.12 Les fondations de l'église	6-16
6.13 Les cyclotouristes	6-16
6.14 Commentaires des partenaires	6-17
6.15 Points de réflexion	6-18

	PAGE
7. Faits saillants du groupe de discussion avec des clientèles potentielles	7-1
7.1 Le profil des participants	7-1
7.2 Les visites de sites patrimoniaux.....	7-1
7.3 La thématique du village.....	7-3
7.3.1 Les aménagements sur le site	7-4
7.3.2 La restauration	7-5
7.3.3 L'animation nocturne.....	7-5
7.3.4 L'hébergement	7-6
7.3.5 Les forfaits séjours	7-7
8. Compte rendu des entrevues avec les tour-opérateurs.....	8-1
8.1 Les clientèles des multiplicateurs	8-1
8.2 Les perceptions des multiplicateurs	8-2
8.3 Les grandes thématiques	8-3
8.4 Les améliorations et aménagements.....	8-4
8.5 L'hébergement.....	8-6
8.6 La restauration.....	8-8
8.7 Lieu de séjour	8-8
8.8 Commentaires, recommandations ou suggestions	8-10
9. Analyse du sondage auprès des visiteurs du Village historique de Val-Jalbert.....	9-1
9.1 Contexte de la visite	9-1
9.2 Appréciation et satisfaction	9-3
9.3 Projet de développement.....	9-4
9.4 Profil des répondants.....	9-9
10. Grands enseignements et implications pour le plan de développement du Village touristique de Val-Jalbert	10-1
10.1 Faits saillants.....	10-1
10.2 Implications.....	10-3
11. Orientations du plan de développement : recommandations.....	11-1
11.1 Vision du développement	11-1
11.2 Piliers de la marque.....	11-4
11.3 Clientèles cibles	11-5
11.4 L'expérience de visite : levier stratégique promordial.....	11-5
11.5 Priorités d'investissement.....	11-8
11.6 Plan d'investissement.....	11-10
Annexe 1 : Plan d'investissement initial actualisé en 2008	
Annexe 2 : Résultats des sondages de 2004, 2005 et 2006	
Annexe 3 : Outils de recherche	



CHAPITRE 1

INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

Le Village historique de Val-Jalbert est un des attraits touristiques moteurs de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Il propose actuellement la découverte d'un ancien village datant du début du 20^e siècle, abandonné en 1927 suite à la fermeture de l'usine de pâte qui le faisait vivre. Ce village est situé au pied d'une chute exceptionnelle de la rivière Ouiatchouan, qui participe grandement à l'attractivité du village. La mission du village est de « conserver et mettre en valeur de manière durable un site patrimonial et touristique dont les fondements reposent sur son histoire, ses vestiges ainsi que sur la qualité de son paysage bâti et naturel ».



Un projet de développement a été élaboré en 2002 afin de donner un second souffle au Village historique de Val-Jalbert et mettre en valeur ses différentes composantes. Le financement de ce projet a été accordé récemment et sa mise en œuvre doit débuter dès l'automne 2009.

Ce projet de 18 M \$ vise à faire de Val-Jalbert un véritable lieu de destination et d'accueil du tourisme culturel, où les touristes pourront séjourner et d'où ils pourront partir à la découverte de la région. Il comprend notamment :

- l'aménagement d'une nouvelle zone d'accueil;
- une mise en scène et des aménagements permettant une expérience du passé qui soit authentique;
- le développement des services d'hébergement et de restauration;
- de nouveaux programmes et circuits d'interprétation;
- l'ajout d'équipements permettant la découverte des composantes naturelles du site;
- la programmation d'un spectacle son et lumière sur la chute, avec des effets fantomatiques;
- l'amélioration des services aux campeurs.

Préalablement à la réalisation du projet, les dirigeants du **Village historique de Val-Jalbert** ont mandaté **Zins Beuchesne et associés** et ses partenaires **Trigone** et **Scriptura** pour procéder à son actualisation, pour l'adapter à la réalité touristique de 2009 et des années à venir.

En effet, le contexte touristique a fortement évolué sur bien des dimensions au cours des sept dernières années, autant au point de vue du profil des clientèles, que de leurs attentes et leurs comportements. On note aussi une évolution marquée des grandes tendances et de la dynamique concurrentielle qui marque l'industrie du tourisme.

Ce rapport élaboré par **Zins Beuchesne et associés** et ses partenaires en réponse à la demande du Village historique de Val-Jalbert présente donc la mise à jour et la réflexion

approfondie sur la vision devant encadrer ce développement ainsi que sur l'expérience offerte aux visiteurs.

On y trouvera :

- le rappel de la méthodologie suivie;
- différents chapitres d'analyse et comptes rendus :
 - les performances touristiques régionales et celles du Village;
 - les tendances touristiques pertinentes au projet;
 - l'analyse de cinq sites comparables;
 - les faits saillants des différences consultations menées avec des clientèles potentielles (groupe de discussion avec des visiteurs potentiels et entrevues avec des tour-opérateurs), les partenaires et les employés;
 - l'analyse des résultats du sondage mené sur le site auprès de visiteurs;
- l'analyse stratégique du projet :
 - les grands enseignements des étapes d'analyse et leurs implications pour le plan de développement du Village historique de Val-Jalbert;
 - le positionnement souhaité pour le Village historique de Val-Jalbert, incluant les piliers sur lesquels devrait s'appuyer la marque, ainsi que les avantages concurrentiels;
 - la description de l'expérience qui devrait être offerte;
 - les clientèles cibles;
 - les priorités d'investissement.

LE VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT

- Site patrimonial
 - Exemple unique de village de compagnie (unique en Amérique du Nord)
 - 17 bâtiments d'époque restaurés ou non (anciennes résidences, boucherie, magasin général, couvent, moulin)
 - Expositions et interprétation historiques (avec photos et artefacts)
 - Animation théâtrale qui intègre des éléments réels de l'histoire du village
 - Film historique présenté dans le moulin qui relate les étapes de fabrication de la pulpe (1920)
- Site naturel
 - Terrain de 182 hectares (111,3 h forestiers et 70,7 h récréatifs)
 - Chute Ouiatchouan : 72 mètres de hauteur (22 mètres de plus que les Chutes du Niagara)
 - Environnement naturel exceptionnel et préservé (SÉPAQ)
 - Rivière Ouiatchouan coule au cœur du camping et le long du site (canyon)
 - Belvédères et points de vue accessibles via des sentiers pédestres, des marches (montée vers la Chute Ouiatchouan) ou par le téléphérique
 - Accès direct à la Véloroute des Bleuets
- Camping
 - 182 emplacements (3, 2 ou sans service)
 - Piscine chauffée
 - Rivière Ouiatchouan traverse le site de camping (canyon)
 - Terrain de jeux
- Hébergement
 - 5 chambres au magasin général
 - 6 minichalets
 - 7 semi-détachés
- Services complémentaires
 - Téléphérique (inclus dans le prix d'entrée?)
 - Ballade en Trolleybus (inclus dans le prix d'entrée)
 - interprétation et animation théâtrale
 - Boutique-souvenirs
 - Service de restauration dans le moulin et café-terrasse au magasin général

LE PROJET DE DÉVELOPPEMENT DE 2002 DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT

Le plan de développement de 2002 propose quatre axes de développement possibles, soit :

- village industriel authentique;
- témoin de la vie des années 1920;
- un village où rôdent des fantômes;
- un cadre naturel exceptionnel.

Ces quatre axes ne sont toutefois que sommairement survolés dans le document de présentation du projet de développement, et aucun n'est priorisé par rapport aux autres.

Le projet de développement sur trois ans du Village historique de Val-Jalbert, tel qu'élaboré en 2002, comprend différentes interventions à mettre en place, tant au niveau des infrastructures que des services d'animation.

Ces interventions concernent l'hébergement, la restauration, l'accessibilité et l'accueil, ainsi que la mise en valeur de certains éléments.

En voici le détail (les budgets de 2002 et de 2009 sont mis en parallèle :

INTERVENTIONS	BUDGET 2002	BUDGET 2009
Reconstitution historique <ul style="list-style-type: none"> • Mise en valeur du cimetière • Réaménagement de la rue Saint-Georges • Mise en valeur de l'église et du presbytère • Restauration de la statue Saint-Georges • Mise en valeur du couvent • Mise en valeur de la boucherie • Mise en valeur du moulin • Mise en valeur de la zone du plateau • Zone résidentielle du bas 	6 008 500 \$	6 521 445 \$
Hébergement <ul style="list-style-type: none"> • Zone d'hébergement • Magasin général / hébergement • Amélioration camping 	4 042 500 \$	4 445 700 \$

INTERVENTIONS	BUDGET 2002	BUDGET 2009
Infrastructures, services et mise à niveau <ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de l'entrée du site • Modification des zones d'accès • Stationnement principal • Zone d'accueil • Bâtiment de service • Pavillon d'accueil • Nouvelle déserte • Utilités publiques 	3 698 000 \$	3 645 520 \$
Restaurant panoramique	1 000 000 \$	1 300 000 \$
Esplanade/belvédères/passerelles/sentiers <ul style="list-style-type: none"> • Accès à la chute et la rivière • Esplanade • Nouveaux services au téléphérique • Belvédères, sentiers 	880 000 \$	1 022 300 \$
Éclairage et interprétation la nuit <ul style="list-style-type: none"> • Mise en valeur du village le soir • Mise en valeur de la chute la nuit 	820 000 \$	850 000 \$
Effets fantomatiques (« rue des Légendes »)	684 000 \$	704 000 \$
Divers	835 000 \$	1 225 000 \$
	17 968 000 \$	19 714 265 \$



CHAPITRE 2

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE SUIVIE

2. RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE SUIVIE

Pour atteindre cet objectif, **Zins Beauguesne et associés** a suivi une démarche composée des neuf activités suivantes.

Activité 1 : Réunion de démarrage client / consultant et atelier de travail

Une première réunion a été organisée avec les représentants du Village historique de Val-Jalbert afin de réviser et finaliser le plan de travail soumis dans la proposition de service et discuter des objectifs, de la méthodologie, des biens livrables, de l'échéancier et d'autres modalités. Cette rencontre de démarrage a été suivie d'une visite des lieux et d'un atelier de travail.

Activité 2 : Actualisation des données concernant la demande, l'offre et les tendances

Le portrait de la demande pour les attraits patrimoniaux, l'évolution de l'offre touristique dans ce secteur et les grandes tendances ayant un impact sur l'offre et la demande touristique en général et dans le secteur patrimonial en particulier ont ensuite été dressés.

Activité 3 : Analyse des comparables et du contexte concurrentiel

Une analyse de cinq sites patrimoniaux comparables, choisis en accord avec le client, a été menée afin de déterminer les facteurs clés de succès dans le développement de tels sites.

Activité 4 : Consultation des employés et partenaires régionaux

Les divers groupes d'employés du Village historique de Val-Jalbert et les partenaires régionaux impliqués dans le projet ont été consultés, afin de recueillir leurs commentaires au sujet du plan de développement de 2002 et de son adéquation à la réalité du terrain en 2009.

La consultation visait quatre objectifs :

- mobiliser le personnel;
- profiter de l'expérience du personnel qui est en contact constant avec la clientèle;
- favoriser l'émergence de nouvelles idées;
- informer les partenaires et identifier les collaborations possibles.

Pour atteindre ces objectifs, quatre groupes différents ont été formés :

GROUPES	DATES	NOMBRE
Chefs de services	18 août	7 participants
Employés	18 août	18 participants
Membres du comité de suivi	20 août	5 participants
Partenaires	25 août	10 participants
Total		40 participants

Activité 5 : Test du projet auprès des clientèles touristiques internationales

Dix entrevues ont été menées avec des tour-opérateurs connaissant le Village historique de Val-Jalbert, selon une liste fournie par le client (tour-opérateurs actuellement partenaires du site, et anciens partenaires). Le guide d'entrevue et la liste des personnes interrogées figurent à l'annexe 2.

Activité 6 : Groupe de discussion des visiteurs du Village historique de Val-Jalbert

Un groupe de discussion a été organisé à Montréal avec des visiteurs potentiels du Village historique de Val-Jalbert, soit des amateurs de sites patrimoniaux et de plein air. Le groupe a permis de recueillir l'avis des participants sur le village actuel, mais surtout sur les différents aspects du projet de développement : ce que recherchent réellement les visiteurs du Village historique de Val-Jalbert, les aspects du concept de développement qui leur plaisent, ce qui peut causer des irritations, ce qui constitue une motivation pour visiter le village et y séjourner, etc.

Le guide de discussion figure en annexe.

Activité 7 : Enquête par intercept auprès des visiteurs du village durant l'été 2009

Afin de compléter l'analyse de la demande, un sondage par intercept a été réalisé au Village historique de Val-Jalbert auprès de 304 visiteurs présents sur le site entre le 27 juillet et le 11 août 2009.

Pour ce sondage, **Zins Beuchesne et associés** a élaboré le questionnaire de sondage (voir annexe 2), tandis que la collecte de données et leur saisie ont été réalisées par les employés du Village historique de Val-Jalbert. **Zins Beuchesne et associés** était responsable du traitement et de l'analyse du sondage.

Activité 8 : Diagnostic et vision de développement

À la lumière des recherches effectuées précédemment, **Zins Beuchesne et associés** a analysé la situation du village historique de Val-Jalbert et posé un diagnostic sur les divers éléments du projet en regard des évolutions de la demande et du contexte touristiques. De ce diagnostic découle une vision du développement du site, touchant notamment à son image, son positionnement, ses clientèles et ses priorités d'investissement.

Activité 9 : Rapport et réunion de travail

Les informations recueillies lors des activités précédentes sont consignées dans le présent rapport.



CHAPITRE 3



ANALYSE DES PERFORMANCES TOURISTIQUES DU SITE ET DE LA RÉGION

3. ANALYSE DES PERFORMANCES TOURISTIQUES DU SITE ET DE LA RÉGION

Cette section présente les données de fréquentation concernant la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, ainsi que la performance du Village historique de Val-Jalbert.

3.1 PERFORMANCES TOURISTIQUES AU SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN

3.1.1 La fréquentation régionale

Les données de performances touristiques de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean se dessinent de la façon suivante :

**PERFORMANCES TOURISTIQUES GLOBALES DU SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DE LA PROVINCE DU QUÉBEC (2006 ET 2007)¹**

		2006	2007	VARIATION 2006/2007 %
Volume de touristes en visite-région	Saguenay–Lac-Saint-Jean	1 105	1 106	0,1
	Québec	28 448	28 053	-1,4
Dépenses touristiques	Saguenay–Lac-Saint-Jean	198	210	6,1
	Québec	6 662	6 756	1,4

On constate que les performances de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean sont demeurées stables en 2005 et 2006, accueillant 1 106 000 visiteurs.

Dans une étude récente présentée par Les Conseillers Trigone auprès de la Société de développement économique Innu, il a été estimé que **la MRC Domaine-du-Roy attire 44,1% de l'ensemble de la clientèle touristique de la région**, principalement pendant la saison estivale.

¹ Statistiques Québec, *Tourisme en bref 2006 et 2007*.

La région attire principalement des touristes québécois, mais la part des touristes des autres provinces canadiennes tend à augmenter, tout comme leurs dépenses.

RÉPARTITION DU VOLUME DE TOURISTES PAR MARCHÉ POUR LA RÉGION DU SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DE LA PROVINCE DE QUÉBEC (2006 ET 2007)

	SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN			QUÉBEC		
	2006 %	2007 %	VARIATION 2006/2007 %	2006 %	2007 %	VARIATION 2006/2007 %
Québécois	92,9	91,0	-1,8	73,0	72,4	-0,6
Canadiens d'autres provinces	0,5	2,6	2,2	11,3	12,0	0,7
Américains	0,6	0,7	0,1	9,0	8,6	-0,4
Touristes d'autres pays	6,1	5,6	-0,5	6,7	6,9	0,2

RÉPARTITION DES DÉPENSES DES TOURISTES PAR MARCHÉ POUR LA RÉGION DU SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DE LA PROVINCE DE QUÉBEC (2006 ET 2007)

	SAGUENAY–LAC-SAINT-JEAN			QUÉBEC		
	2006 %	2007 %	VARIATION 2006/2007 %	2006 %	2007 %	VARIATION 2006/2007 %
Québécois	86,9	80,5	-6,4	50,5	51,4	0,9
Canadiens d'autres provinces	0,5	7,6	7,1	16,0	15,9	-0,1
Américains	1,5	1,0	-0,6	18,1	17,2	-0,9
Touristes d'autres pays	11,6	10,5	-1,1	15,4	15,5	0,1
Total	101	100		100	100	

² *idem*

³ *idem*

**RÉPARTITION DU VOLUME ET DES DÉPENSES DES TOURISTES PAR SAISON
POUR L'ENSEMBLE DE LA PROVINCE DE QUÉBEC (2007)**

VOLUME DES TOURISTES		
TOTAL	AVRIL À SEPTEMBRE	OCTOBRE À MARS
25,8 M touristes	59,51%	40,49%

DÉPENSE DES TOURISTES		
TOTAL	AVRIL À SEPTEMBRE	OCTOBRE À MARS
6,8 G \$	61,64%	38,36%

Les données précédentes nous indiquent que les touristes visitant le Québec sont plus nombreux en été et dépensent davantage que la clientèle hivernale.

3.1.2 La fréquentation des bureaux d'information touristiques régionaux

Les principales raisons de visite évoquées par les touristes dans les bureaux d'information touristique⁵ sont :

	(%0
La beauté de la région/paysages	39%
Le lac Saint-Jean	28%
Le Fjord du Saguenay	28%
La Fabuleuse Histoire d'un Royaume	31%
Le Zoo sauvage de Saint-Félicien	23%
La visite de parents et d'amis	15%
Le Village historique de Val-Jalbert	11,4%
Les croisières aux baleines	6%

⁴ Statistiques Québec, *Tourisme en bref 2007*.

⁵ Association touristique régionale du Saguenay–Lac-Saint-Jean, *Profil statistique des visiteurs des bureaux d'information touristique de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean, saison 2007, 2009, 15 p.*

Les principales activités pratiquées par les touristes fréquentant les bureaux d'information touristique sont :

	(%)
Les croisières sur le fjord du Saguenay	14%
Les croisières aux baleines	8%
La Véloroute des bleuets/cyclotourisme	7%
La randonnée pédestre	5%
Le kayak de mer	5%
Les plages du lac Saint-Jean	2,6%

Concernant les modes d'hébergement dans la région, les visiteurs fréquentent principalement :

	(%)
Les hôtels/auberges/motels	40,6%
Le camping	31,7%
Les gîtes touristiques	16,3%
Autres	11,4%

3.1.3 Les performances dans le secteur de l'hébergement au Saguenay–Lac-Saint-Jean

Les performances relatives au secteur de l'hébergement se dessinent de la façon suivante :

TAUX D'OCCUPATION HÔTELIÈRE QUOTIDIEN MOYEN DANS LA RÉGION DU SAGUENAY–LAC-SAINTE-JEAN – TOUTES TAILLES D'ÉTABLISSEMENTS CONFONDUES DE 2004 – 2008⁶

RÉGION	2004	2005	2006	2007	2008	VARIATION 2004/2008
Saguenay–Lac-Saint-Jean	36,0%	38,6%	40,9%	38,9%	37,9%	1,9
Québec	51,2%	51,2%	51,1%	51,2%	51,3%	0,1

Source : Institut de la statistique du Québec, Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement au Québec.

⁶ Tourisme Québec, Profil statistique du secteur de l'hébergement au Québec 2008.

TAUX D'OCCUPATION MOYEN DANS LA RÉGION DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN - 7
ÉTABLISSEMENTS DE 4 À 39 CHAMBRES ET DE 40 CHAMBRES ET PLUS 2004 – 2008

	SECTEUR GÉOGRAPHIQUE	2004	2005	2006	2007	2008	VARIATION 2004/2008
Établissements de 4 à 39 chambres	Saguenay-Lac-Saint-Jean	24,5%	23,0%	29,6%	30,3%	27,5%	3,0
	Québec	34,4%	33,8%	34,2%	34,4%	33,8%	-0,6
Établissements de plus de 40 chambres	Saguenay-Lac-Saint-Jean	42,9%	47,3%	46,4%	43,7%	43,6%	0,7
	Québec	55,4%	55,2%	54,6%	55,0%	55,3%	-0,1

On constate, à la lumière des deux tableaux précédents, que la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean enregistre des performances en deçà de celles obtenues dans l'ensemble du Québec en regard du taux d'occupation hôtelier.

On remarque également que le taux d'occupation diffère nettement entre les établissements de 4 à 39 chambres et les établissements de plus de 40 chambres, et ce, tant dans la région que dans l'ensemble du Québec.

La diminution du taux d'occupation global depuis 2006 résulte de deux facteurs :

- l'augmentation du nombre d'unités disponibles quotidiennement (2 888 en 2006, 2 918 en 2008)
- la diminution du nombre d'unités occupées quotidiennement (1 182 en 2006, 1 150 en 2008)

7

idem

**ÉVOLUTION DES PERFORMANCES (TAUX D'OCCUPATION ET PRIX MOYEN)
DU SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT POUR L'ENSEMBLE DU QUÉBEC ENTRE 2004 ET 2008⁸
POUR LES MOIS DE JUIN À SEPTEMBRE (TOUTES TAILLES D'ÉTABLISSEMENT CONFONDUES)⁸**

		JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	MOYENNE	VARIATION DE%
2004	taux d'occupation (%)	54,2	66	68,1	60	62,08%	
	prix moyen (\$)	113,10	109,90	112,00	111,10	111,53 \$	
2005	taux d'occupation (%)	54,7	65,7	66,5	57,9	61,2%	-0,88
	prix moyen (\$)	122,40	117,50	116,00	118,20	118,53 \$	7
2006	taux d'occupation (%)	54,4	63,1	66,6	57,9	60,5%	-0,7
	prix moyen (\$)	130,70	119,10	118,80	118,00	121,65 \$	3,13
2007	taux d'occupation (%)	55,5	62,9	67,4	59,1	61,23%	0,73
	prix moyen (\$)	134,40	122,30	124,30	124,70	126,43 \$	4,78
2008	taux d'occupation (%)	54,70	61,40	68,70	58,30	60,78%	-0,45
	prix moyen (\$)	133,20	125,90	129,30	128,20	129,15 \$	2,73

**ÉVOLUTION DES PERFORMANCES (TAUX D'OCCUPATION ET PRIX MOYEN) DU SECTEUR DE
L'HÉBERGEMENT POUR L'ENSEMBLE DU QUÉBEC ENTRE 2004 ET 2008 POUR LES MOIS DE
JUIN À SEPTEMBRE (ÉTABLISSEMENTS DE 4 À 39 CHAMBRES)**

		JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	MOYENNE	VARIATION DE%
2004	taux d'occupation (%)	35,4	52,5	54,6	40,1	45,65	
	prix moyen (\$)	73,60	80,90	82,10	81,00	79,40	
2005	taux d'occupation (%)	34	52,2	53,3	36,8	44,08	-1,58
	prix moyen (\$)	75,90	86,60	89,40	91,60	85,88	6,48
2006	taux d'occupation (%)	34,1	51,8	54	36,8	44,18	0,1
	prix moyen (\$)	84,00	93,10	93,40	89,60	90,03	4,15
2007	taux d'occupation (%)	35,3	51,2	53,4	38,7	44,65	0,48
	prix moyen (\$)	87,20	95,40	97,30	89,00	92,23	2,2
2008	taux d'occupation (%)	34,2	48,8	55,3	37,9	44,05	-0,6
	prix moyen (\$)	90,6	98,4	100,7	90,5	95,05	2,83

⁸ *idem*

⁹ *idem*

Les deux tableaux précédents nous renseignent sur le taux d'occupation et le prix de location moyen dans les établissements hôteliers (incluant les maisons de tourisme) du Québec pendant les mois de **juin à septembre uniquement**.

Tandis qu'on remarque une baisse entre 2004 et 2008 du taux d'occupation global tant dans les établissements de toutes tailles que dans les établissements de 4 à 39 chambres, on observe une **augmentation significative du prix moyen par chambre**. Ainsi, pour les établissements toutes tailles confondues, le prix moyen est passé de 111,53 \$ à 129,15 \$. Dans les établissements de 4 à 39 chambres, ce même prix moyen est passé de 79,40 \$ à 95,05 \$ entre 2004 et 2008.

ÉVOLUTION DES PERFORMANCES (TAUX D'OCCUPATION ET PRIX MOYEN) DU SECTEUR DE L'HÉBERGEMENT POUR LE SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN ENTRE 2004 ET 2008 POUR LES MOIS DE JUIN À SEPTEMBRE (TOUTES TAILLES D'ÉTABLISSEMENT CONFONDUES)

		JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	MOYENNE	VARIATION DE%
2004	taux d'occupation (%)	33,7	59,1	58,2	38,8	47,45%	
	prix moyen (\$)	67,60	86,80	80,80	67,00	75,55 \$	
2005	taux d'occupation (%)	37,3	60,4	61	46,1	51,20%	3,75
	prix moyen (\$)	75,90	81,30	83,10	74,10	78,60 \$	3,05
2006	taux d'occupation (%)	36,2	61,4	62,5	48,3	52,10%	0,90
	prix moyen (\$)	73,80	84,60	82,00	71,00	77,85 \$	-0,75
2007	taux d'occupation (%)	39,8	51,3	61,8	44,6	49,38%	-2,73
	prix moyen (\$)	81,80	90,20	97,40	85,90	88,83 \$	10,98
2008	taux d'occupation (%)	34,0	50,0	59,8	42,1	46,48%	-2,90
	prix moyen (\$)	84,00	93,00	93,20	80,50	87,68 \$	-1,15

¹⁰

idem

**ÉVOLUTION DES PERFORMANCES (TAUX D'OCCUPATION ET PRIX MOYEN) DU SECTEUR DE
L'HÉBERGEMENT POUR LE SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN ENTRE 2004 ET 2008 POUR LES MOIS DE
JUIN À SEPTEMBRE (ÉTABLISSEMENTS DE 4 À 39 CHAMBRES)**

		JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	MOYENNE	VARIATION DE%
2004	taux d'occupation (%)	29,3	49,1	48,5	21,4	37,08	
	prix moyen (\$)	59,60	86,50	75,20	68,30	72,40	
2005	taux d'occupation (%)	16,6	51,9	47,7	24,8	35,25	-1,83
	prix moyen (\$)	67,90	78,70	79,90	62,50	72,25	-0,15
2006	taux d'occupation (%)	28,1	57,1	58,6	32,6	44,10	8,85
	prix moyen (\$)	62,30	76,80	73,90	58,20	67,80	-4,45
2007	taux d'occupation (%)	25,7	43,4	53,7	32,7	38,88	-5,23
	prix moyen (\$)	79,20	80,90	96,80	75,80	83,18	15,38
2008	taux d'occupation (%)	20,4	43,7	52,6	29	36,43	-2,45
	prix moyen (\$)	78,3	90,7	96,1	72,8	84,48	1,30

Au niveau de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean, on remarque que le taux d'occupation pour les établissements hôteliers de toutes tailles a connu une hausse entre 2004 et 2006, pour redescendre ensuite en deçà de la valeur de 2004 en 2008.

Par ailleurs, l'ensemble de la région et des établissements hôteliers ont vu leur prix moyen par chambre augmenter entre 2004 et 2008 pendant les mois de juin à septembre (malgré une légère baisse entre 2007 et 2008). Ce phénomène s'observe également auprès des établissements comptant de 4 à 39 chambres.

Il est également intéressant de constater que pendant les mois de juin à septembre, la performance de la région se rapproche de celle enregistrée dans l'ensemble du Québec en ce qui a trait au taux d'occupation dans les établissements de 4 à 39 chambres.

LE CAMPING

Les données suivantes démontrent que les terrains de camping de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean affichent une performance comparable à celle que l'on peut observer dans l'ensemble du Québec en 2007 et en 2008.

¹¹ *idem*

**TAUX D'OCCUPATION MOYEN DES TERRAINS DE CAMPING DU QUÉBEC
VERSUS LE SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN (JUIN, JUILLET ET AOÛT; 2007 ET 2008)
TOUS TYPES DE CAMPEURS CONFONDUS (SAISONNIERS ET DE PASSAGE)**

	TAUX D'OCCUPATION MOYEN	
	2007	2008
Québec		
Toutes tailles confondues	65%	65,6%
40 à 199 emplacements	58,9%	59,9%
Saguenay-Lac-Saint-Jean		
Toutes tailles confondues	59,6%	61,5%

3.1.4 La performance des institutions muséales

À titre complémentaire, il est intéressant d'observer l'évolution de la fréquentation des institutions muséales du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Globalement, la clientèle totale est stable entre 2005 et 2008. Mais cette évolution globale cache des particularités :

- la croissance de la clientèle scolaire;
- la stabilité de la clientèle individuelle;
- la forte diminution de la clientèle en groupes organisés.

FRÉQUENTATION DES INSTITUTIONS MUSÉALES

	SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN		
	2005	2008	2005/08
Clientèle scolaire	18 524	22 109	19,4%
Visiteurs individuels	225 148	225 264	0,1%
Visiteurs en groupe organisé	58 549	50 080	-14,5%
Visiteurs – information non spécifiée	–	6 833	...
Clientèle intra-muros totale	302 221	304 286	0,7%

Source : Institut de la statistique du Québec, *Visiteurs dans les institutions muséales, 2005-2008*.

¹² Tourisme Québec, *Fréquentation des terrains de camping en bref – 2008*.

3.2 PERFORMANCE TOURISTIQUE DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT

3.2.1 L'achalandage global

Le Village historique de Val-Jalbert a enregistré les performances suivantes au cours des dernières années

ÉVOLUTION DE L'ACHALANDAGE SUR LE SITE DE 2004 À 2008

ENTRÉES AU SITE	2004	2005	2006	2007	2008	ÉCART 2004/2008
Clientèle individuelle	50 654	51 097	53 519*	48 532	39 920	- 21,2%
Clientèle de groupe	18 090	17 241	14 975	12 305	11 231	- 37,9%
Total / Entrées au site	68 744	68 338	68 494	60 837	51 151	- 25,6%
ENTRÉES AU CAMPING	2004	2005	2006	2007	2008	ÉCART 2004/2008
Nombre de personnes	29 314	32 981	32 140	32 340	30 711	+ 4,8%
Total des visiteurs	98 058	101 229	100 634	93 177	81 862	- 16,5%

* Incluant les ventes de passeports (+1 900 entrées).

La clientèle de groupe affiche un recul important entre 2004 et 2008 à Val-Jalbert (-37,9%), tout comme la clientèle individuelle, qui a chuté de 21,2% pendant la même période. Le camping, pour sa part, enregistre une performance positive entre 2004 et 2008, augmentant de 4,8% son achalandage, ce qui est en partie dû au fait que de nouveaux emplacements ont été ajoutés en 2005.

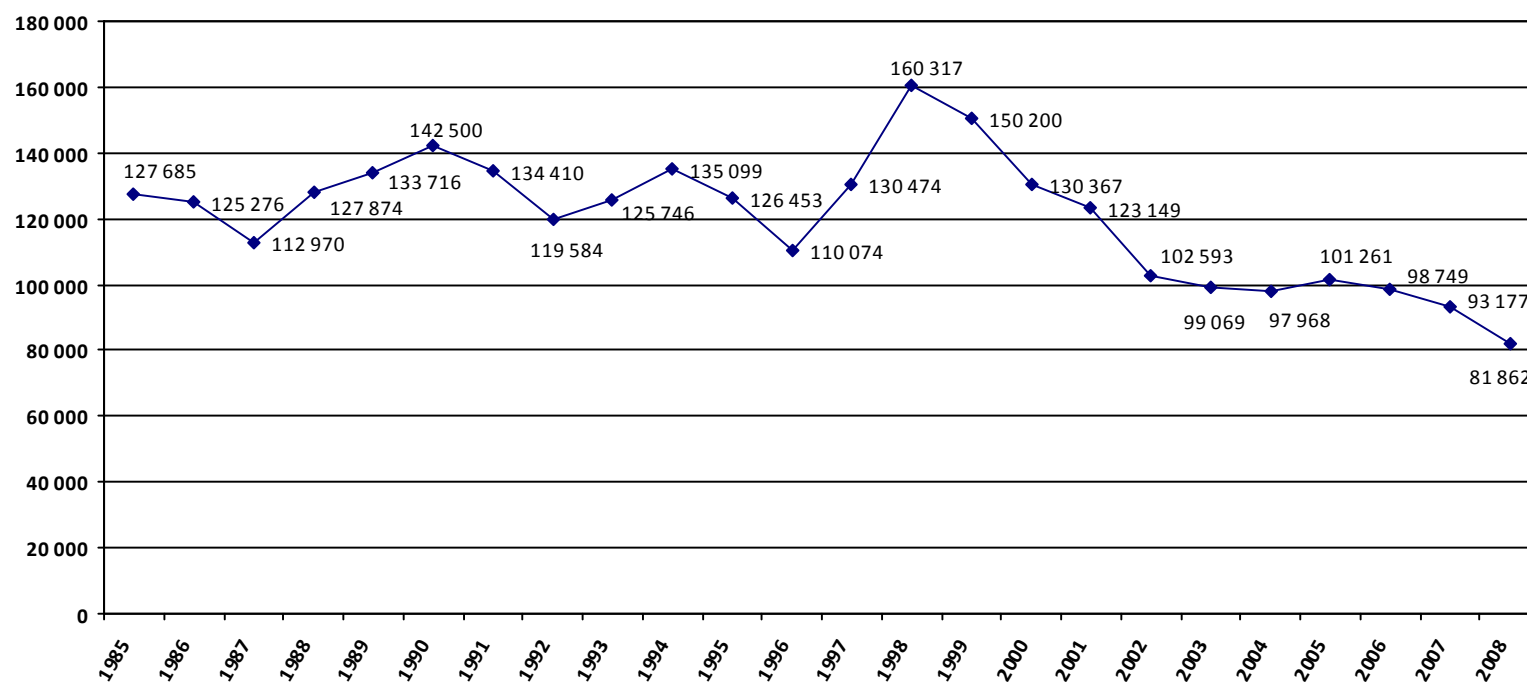
ÉVOLUTION DE L'ACHALANDAGE GLOBAL SUR LE SITE DE 1985 À 2008

ANNÉE	ACHALANDAGE	ANNÉE	ACHALANDAGE
1985	127 685	1997	130 474
1986	125 276	1998	160 317
1987	112 970	1999	150 200
1988	127 874	2000	130 367
1989	133 716	2001	123 149
1990	142 500	2002	102 593
1991	134 410	2003	99 069
1992	119 584	2004	97 968
1993	125 746	2005	101 261
1994	135 099	2006	98 749
1995	126 453	2007	93 177
1996	110 074	2008	81 862
Moyenne globale			120 441
Moyenne (excluant 1998 et 1999)			117 275

¹³

La méthode employée pour la saisie des données d'achalandage en 1998 et 1999 diffère de celle employée les autres années, ce qui ne permet pas la comparaison avec ces données.

ÉVOLUTION DE L'ACHALANDAGE GLOBAL SUR LE SITE DE 1985 À 2008



Ces données exposent clairement une baisse significative de l'achalandage au Village historique de Val-Jalbert depuis 2003, glissant sous les 100 000 visiteurs, atteignant même 81 862 visiteurs en 2008.

Le Village historique de Val-Jalbert accueille en moyenne 120 441 visiteurs annuellement depuis 1985, ce qui représente un manque à gagner de 38 579 visiteurs pour 2008. Si dans le calcul de cette moyenne, les années 1998 et 1999 sont exclues, dû à une méthode de saisie de données différentes des autres années, l'on obtient une moyenne de 117 275 visiteurs, ce qui représente un écart de plus de 35 000 par rapport à 2008.

**DONNÉES MENSUELLES D'ACHALANDAGE – ENTRÉES AU SITE (INDIVIDUEL ET GROUPE)
ET VARIATION ENTRE 2006 ET 2008**

Mois	2008	2007	2006	(08-07)%	(08-06)%
Mai	1 101	1 211	1 628	- 9,1%	-32,4%
Juin	4 366	5 571	7 397	- 21,6%	- 41%
Juillet	17 635	22 886	23 522	- 22,9%	- 25%
Août	18 056	19 485	21 700	- 7,3%	- 17,1%
Septembre	7 546	8 002	9 034	- 5,7%	- 16,5%
Octobre	2 452	3 634	5 143	- 32,5%	- 52,3%
Total	51 151	60 857	68 494	- 15,8%	- 25,3%

Tandis que tous les mois de 2008 affichent une performance inférieure à celle observée en 2006, on remarque, à lecture de ces données que la basse saison représente la période ayant connu les reculs les plus importants de leur achalandage. Le mois de juin accuse à lui seul un recul significatif de 41%, soit plus de 3 000 visiteurs de moins par rapport à 2008.

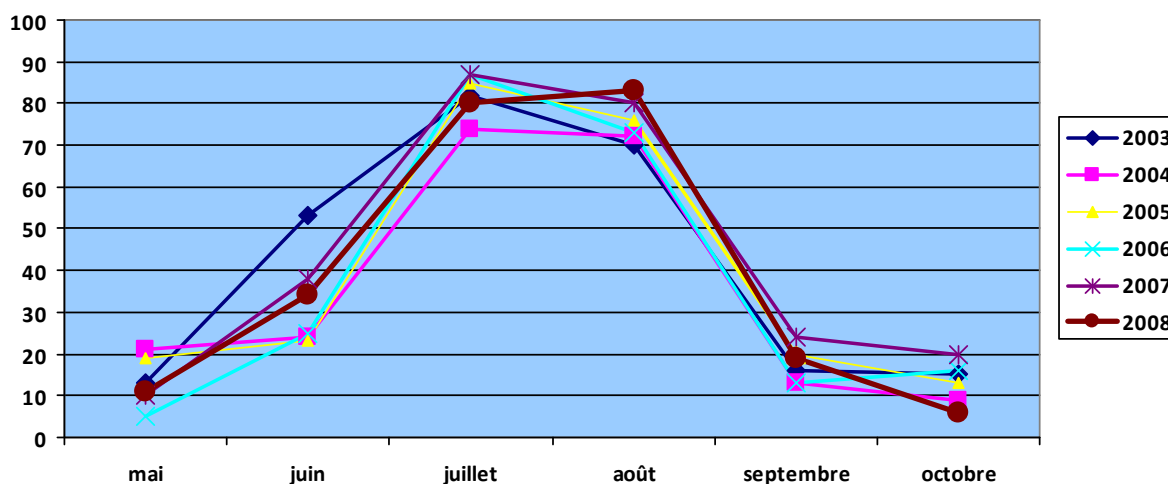
3.2.2 L'hébergement

Les performances du produit hébergement, qui est composé de cinq chambres dans l'hôtel, de 8 chambres dans les unités semi-détachées et de 6 chalets, se détaillent comme suit :

TAUX D'OCCUPATION DE L'HÉBERGEMENT (EXCLUANT LE CAMPING) DE 2003 À 2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	MOYENNE MENSUELLE
Mai	13%	21%	19%	5%	10%	11%	13,17
Juin	53%	24%	23%	25%	38%	34%	32,83
Juillet	82%	74%	85%	87%	87%	80%	82,50
Août	70%	72%	76%	73%	80%	83%	75,67
Septembre	16%	13%	20%	13%	24%	19%	17,50
Octobre	15%	9%	13%	16%	20%	6%	13,17
Moyenne annuelle	41,5%	35,50%	39,33%	36,50%	43,17%	38,83%	
Variation par rapport à l'année précédente		- 6%	3,83%	- 2,83%	6,67%	- 4,34%	

ÉVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION DE L'HÉBERGEMENT DE 2003 À 2008



Tout comme le taux d'occupation du secteur de l'hébergement (4-39 chambres) au Saguenay-Lac-Saint-Jean, le taux d'occupation annuel moyen au Village historique de Val-Jalbert varie selon les années entre 35% et 44%. La tendance globale au Village semble plutôt croissante.

LE CAMPING

En 2003 et 2004, le camping de Val-Jalbert comptait 169 emplacements (tous types de services confondus) et en 2005 le nombre a été porté à 182. Voici les résultats obtenus en regard de son achalandage au cours de cette période :

TAUX D'OCCUPATION DU CAMPING DE 2003 À 2008

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	MOYENNE MENSUELLE
Mai	24%	22%	20%	24%	25%	26%	23%
Juin	31%	28%	28%	33%	38%	33%	32%
Juillet	80%	73%	80%	81%	80%	68%	77%
Août	63%	60%	63%	59%	61%	56%	60%
Septembre	16%	20%	23%	20%	21%	19%	20%
Octobre	7%	19%	14%	4%	0%	0%	7%
Moyenne annuelle	37%	37%	38%	37%	37%	34%	
Moyenne juin/juillet/août	58%	53,7%	57%	57,7%	59,7%	52,3%	

On constate que le camping a connu des performances relativement stables entre 2003 et 2008. Il se situe toutefois 9,2% sous le taux d'occupation des campings de la région.

Seuls quelques clients saisonniers composent la clientèle de camping du Village historique de Val-Jalbert et, bien qu'aucune donnée précise n'exprime ce fait, les responsables nous indiquent qu'une large proportion de la clientèle de passage provient de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean.

3.2.3 La provenance des clientèles (2008)

La clientèle individuelle

En 2008, la Société des attractions touristiques du Québec (SATQ) a effectué une enquête auprès de la clientèle du Village historique de Val-Jalbert afin d'identifier la provenance de la clientèle du site. En voici le résultat :

PROVENANCE GLOBALE DES VISITEURS DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT (2008)

PAYS D'ORIGINE	NOMBRE (ÉCHANTILLON)	% DE L'ÉCHANTILLON
Canada	27 997	81,63%
USA	1 498	4,37%
Autres pays	4 803	14,0%
Total	34 298	100%

On remarque que la majorité de la clientèle du Village historique de Val-Jalbert provient du Canada et que la clientèle internationale représente 14% de l'échantillon analysé. Par ailleurs, la clientèle internationale se scinde de la façon suivante :

- France : 76,07%;
- Belgique : 9,40%;
- Suisse : 8,12%;
- Italie : 2,56%;
- Autres : Espagne, Allemagne, Angleterre, Écosse, Grande-Bretagne, Hollande.

Il appert également que la clientèle canadienne est quasi uniquement constituée de Québécois, dans une proportion de 98,17%, contre 1,47% pour l'Ontario. Quelques clients proviennent également du Nouveau-Brunswick, de la Colombie-Britannique, de Terre-Neuve-Labrador.

La clientèle québécoise, pour sa part, est majoritairement constituée de visiteurs en provenance de Montréal et de sa couronne (Montérégie, Laurentides, Laval) dans une proportion de 42,49%. Le Saguenay–Lac-Saint-Jean constitue la deuxième source de touristes pour le Village historique de Val-Jalbert dans une proportion de 13,59% de l'échantillon global. Dans l'ordre, Val-Jalbert accueille des touristes en provenance des régions administratives suivantes :

- Montérégie;
- Saguenay–Lac-Saint-Jean;
- Montréal;
- Laurentides;
- Capitale-Nationale;
- Lanaudière;
- Chaudière-Appalaches;
- Laval;
- Centre-du-Québec;
- Estrie;
- Mauricie;
- Outaouais;
- Abitibi-Témiscamingue;
- Bas-Saint-Laurent;
- Côte-Nord;
- Gaspésie–Île-de-la-Madeleine;
- Nord-du-Québec.

On constate que le Saguenay et le Lac-Saint-Jean se répartissent en parts égales l'achalandage régional de Val-Jalbert. Par ailleurs, 43% d'entre eux proviennent de la Ville de Saguenay.

La clientèle de groupe

Parmi les 4 346 clients de groupe analysés par la SATQ en 2008, leur provenance se répartit de la façon suivante :

PROVENANCE GLOBALE DES VISITEURS DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT (2008)

MARCHÉ	POURCENTAGE
France	39,88%
Montréal	15,55%
Italie	12,29%
Saguenay–Lac-Saint-Jean	11,64%
Capitale-Nationale	6,65%
Espagne	4,58%
Ontario	2,05%
Allemagne	1,56%
Belgique	1,45%
Japon	1,27%
Suisse	0,41%
Autres	2,67%

La clientèle européenne, principalement française, constitue encore la base du segment de groupe au Village historique de Val-Jalbert, selon l'échantillon prélevé lors de l'enquête de la SATQ en 2008. Par ailleurs, la clientèle de groupe tend à diminuer d'année en année, selon les dirigeants de Val-Jalbert, à l'instar de l'ensemble des attraits touristiques du Québec. La tendance que l'on observe toutefois dans ce segment de clientèle, qui veut que les groupes aillent en diminuant de taille et qu'ils soient maintenant davantage orientés vers des thèmes particuliers, ne s'observe pas à Val-Jalbert à l'heure actuelle.



CHAPITRE 4

TENDANCES TOURISTIQUES PERTINENTES

4. TENDANCES TOURISTIQUES PERTINENTES

Le tourisme est un secteur dynamique qui évolue en fonction de grandes tendances de fond concernant la société, le profil et les attentes des clientèles, les destinations, produits et services recherchés, les évolutions de l'offre. Les tendances du tourisme culturel et du tourisme en général pertinentes pour la réflexion sur le Village historique de Val-Jalbert sont présentées ci-dessous.

4.1 LE TOURISME CULTUREL : DÉFINITION ET SEGMENTATION

Une des premières définitions du tourisme culturel a été donnée par le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS) en 1976, dans une Charte du tourisme culturel. Selon celle-ci, le tourisme culturel a pour objet, entre autres, la découverte de monuments et de sites.

Le concept de tourisme culturel a évolué au fil des années et des attentes des touristes. Aujourd'hui, le tourisme culturel est décrit de manière plus globale et plus active, notamment par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) qui le définit comme étant « *une forme de tourisme qui englobe les activités et expériences culturelles qui attirent les visiteurs et enrichissent leur séjour. Il consiste également à s'imprégner d'une manière agréable du mode de vie de la population locale*¹ ».

Une autre définition, proposée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec, évoque aussi cette notion d'échange entre population et visiteurs : « *un contact plus ou moins intense, lors d'un voyage, avec la personnalité d'une collectivité et ses différentes formes d'expression. Le tourisme culturel fait appel à l'imagination créatrice des individus, à leur esprit d'ouverture et à leur sens de l'aventure; il repose sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et le produit culturel et le désir de partager*² ».

Et la Commission canadienne du tourisme a même été jusqu'à définir le tourisme culturel dans son sens le plus large comme étant « *l'ensemble des mouvements des personnes, car ceux-ci satisfont le besoin de diversité inhérent à la nature humaine* ». Tout voyage comprendrait donc une dimension culturelle plus ou moins prononcée qui se reflète par la participation à de nombreuses activités ou produits touristiques dont, toujours selon la Commission canadienne du tourisme :

- **les sites historiques, les villages et les centres d'interprétation;**
- les musées, les centres culturels et les galeries d'art;
- les arts de la scène;
- et les festivals et événements.

¹ OMT, *Tourisme : horizon 2020, prévisions globales et profils des segments de marchés, volume 7, 2002.*

² Sylvie Blais, Colette Proulx, ministère de la culture et des communications, *Le tourisme culturel à Montréal, 1995.*

Divers travaux de recherche ont été effectués pour définir, mais surtout segmenter et caractériser les touristes culturels.

Les critères proposés par les différents travaux de recherche sont³ :

- l'intention (importance de la culture dans le choix de visiter une destination) combinée à l'intensité de l'expérience culturelle réellement vécue;
- le type de production culturelle « visitée » ou « consommée » (noble, populaire ou culture du quotidien) combinée au mode de consommation passif (p. ex. : patrimoine) ou actif (arts, création).

Une segmentation simple et intéressante propose trois catégories de touristes culturels ayant des comportements d'achat et de consommation différents :

Les touristes motivés par la culture :

- ils choisissent une destination selon les occasions culturelles qu'elle offre;
- ils s'intéressent particulièrement aux activités éducatives et aux occasions d'apprentissage;
- ils sont un segment important pour le marché domestique de proximité;
- ils représentent 5% des touristes culturels.

Les touristes inspirés par la culture :

- ils sont intéressés par les destinations connues et réputées (15%);
- ils visitent des sites culturels et historiques de grande renommée;
- désirent faire de leurs voyages des expériences uniques;
- peu enclins à revenir deux fois au même endroit;
- ont recours aux brochures de voyagistes pour planifier leur voyage.

Les touristes attirés par la culture :

- ils peuvent visiter ou assister à une activité culturelle sans que cela constitue le but premier de leur voyage;
- représentent la majorité des touristes culturels (75% à 80%);
- leur nombre est en croissance avec la popularité des vacances actives mais de courte durée;
- ils planifient souvent leurs excursions culturelles à partir de l'information recueillie une fois arrivés à destination;
- ils sont plus facilement persuadés de visiter des sites de moins grande renommée (surtout s'ils sont liés à une thématique particulière et situés à proximité de la destination choisie).

Quant à la Commission canadienne du tourisme, elle propose sept segments de touristes canadiens et américains adeptes de culture et de divertissement :

³ Redéfinir le tourisme culturel, c'est aussi redéfinir la culture !, Réseau de veille en tourisme, juin 2006.

- ❑ Orientation culturelle :
 - la recherche de culture;
 - la recherche de la connaissance.

- ❑ Orientation divertissement :
 - les fervents de parcs d'amusement;
 - les mordus d'action;
 - les passionnés de plaisir;
 - les fervents du divertissement;
 - les minimalistes.

4.2 VOLUME ET PROFIL DE TOURISTES CULTURELS

Bien qu'il n'existe pas de statistiques internationales consolidées à ce sujet, on observe un peu partout dans le monde une croissance du tourisme culturel supérieure à la croissance du tourisme en général. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le taux de croissance annuel de ce type de voyage est estimé à 15%, bien supérieur au taux de croissance de l'industrie touristique dans son ensemble. La croissance du tourisme culturel s'observe dans les villes, mais aussi dans les régions éloignées ou rurales⁴.

Selon certaines estimations, le volume de touristes culturels est évalué à environ 10% du nombre d'arrivées de touristes dans le monde, soit 60 à 70 millions d'arrivées⁵.

Par ailleurs, selon l'OMT, au niveau mondial, **37% de tous les voyages comprennent un élément culturel.**

En 2000, **Zins Beuchesne et associés** a mené une vaste enquête auprès de 3 000 répondants représentatifs de la population du Québec, notamment sur leurs voyages (les sociostyles québécois). Bien que ces données datent de près de 10 ans, elles jettent un éclairage sur les comportements culturels des touristes québécois qui vaut la peine d'être présenté dans ce rapport.

Environ les deux tiers de la population (63,2%) affirment que les activités culturelles sont leurs activités préférées lors de voyages au Québec. Parmi les différentes visites culturelles possibles, les visites de lieux historiques ont la préférence des touristes québécois.

⁴ Initiative FTP sur le rapport culture, patrimoine et tourisme, *Tourisme culturel et patrimonial, examen des études de marché existantes*, avril 2005.

⁵ OMT, *Tourisme : horizon 2020, prévisions globales et profils des segments de marchés*, volume 7, 2002.

ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES LORS DE VOYAGES AU QUÉBEC

ACTIVITÉS	%
Visite de lieux historiques	30,9%
Festival	23,2%
Essayer de bonnes tables	20,3%
Visite de musée et centre d'interprétation	21,3%
Spectacles	19,4%
Visite de bâtiments patrimoniaux	9,4%
Visite de galerie d'art	7,8%
Théâtre	8,3%
Total	63,2%

Source : Zins Beauchesne et associés, *les sociostyles québécois*, 2000.

Le **profil des touristes culturels** est caractérisé par les éléments suivants :

- un revenu et un niveau d'études supérieures à la moyenne :
 - parmi les touristes culturels américains, le revenu moyen est de 75 800 \$US;
- une durée de séjour plus longue :
 - p. ex. : 66% des touristes culturels américains qui séjournent en hébergement commercial ont une durée de séjour d'au moins 3 nuitées, contre 41% de l'ensemble des voyageurs et 52% des voyageurs utilisant l'hébergement commercial;
- un hébergement en hôtel;
- généralement plus âgés (39 ans ou plus) ou plus jeunes (moins de 30 ans);
- des voyageurs expérimentés;
- motivés par l'acquisition de connaissances et la découverte;
- des dépenses plus élevées :
 - les touristes culturels américains dépensent plus de 1 000 US \$ lorsqu'ils voyagent, alors que seulement 11% de l'ensemble des voyageurs américains affichent le même niveau de dépenses⁶;
- des goûts éclectiques : les voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel participent à beaucoup plus d'activités que les autres voyageurs et apprécient également les activités autres que culturelles et patrimoniales, par exemple des activités de plein air⁷.

Il est par ailleurs intéressant de noter qu'il existe une **forte corrélation entre la participation à des activités culturelles pendant les voyages et dans la vie de tous les jours**, particulièrement ce qui concerne les galeries d'art, l'opéra, le théâtre et les spectacles de ballet.

⁶ Réseau de veille en tourisme, UQUAM, *Les touristes culturels - marketing outlook forum de la TIA*, décembre 2004.

⁷ Initiative FTP sur le rapport culture, patrimoine et tourisme, *Tourisme culturel et patrimonial, examen des études de marché existantes*, avril 2005.

Cependant, on reconnaît de plus en plus que le tourisme culturel **se démocratise** en même temps que le voyage. « *C'est généralement parce qu'il est plus scolarisé et aisé que le touriste voyage et pas l'inverse* ». Et c'est généralement parce qu'il voyage et se déplace, qu'il est curieux donc, que le touriste est qualifié de culturel.

Le tourisme culturel tend aussi à devenir de **plus en plus présent parmi les jeunes** notamment par le biais du tourisme d'apprentissage, qui connaît une croissance de popularité, avec une offre en développement et une demande qui se répand à travers plusieurs segments de clientèles. Illustrant cette tendance d'un intérêt croissant des jeunes pour le tourisme culturel, un sondage réalisé en Australie auprès des jeunes voyageurs internationaux signale l'émergence d'un touriste nouveau genre : les jeunes, qui, en voyage à l'étranger, accordent la priorité aux lieux et événements culturels. Selon cette étude, pour 73% des jeunes voyageurs interrogés l'expérience de la culture locale est l'activité préférée (derrière les visites touristiques, 90%, mais devant le magasinage, 63% et les activités sociales, 53%).

4.3 LE TOURISME PATRIMONIAL, UN SEGMENT PROMETTEUR DU TOURISME CULTUREL

Pour mieux comprendre certains segments de marché pratiquant des activités spécifiques en voyage, la Commission canadienne du tourisme a publié en 2000 une série de rapports basés sur des analyses particulières de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage et offrant des projections jusqu'en 2025-2026⁸. Un de ces rapports portait sur les adeptes du tourisme patrimonial. Voici une synthèse des résultats de cette compilation spéciale :

- Environ 2,6 millions de Canadiens adultes, en 2000, sont des touristes adeptes du patrimoine ce qui équivaut à 11% de la population canadienne. 80% de ceux-ci disent avoir voyagé au Canada au cours des deux dernières années ce qui permet d'estimer le **marché potentiel intérieur à environ 2,2 millions d'adultes**.
- En 2026 on prévoit que l'ensemble du marché intérieur des touristes adeptes du patrimoine totalisera 3,7 millions de personnes, une augmentation de 42% par rapport à 2000. 3,0 millions d'adeptes du patrimoine effectueront alors un voyage d'agrément au Canada ce qui représente une hausse de 36% du marché potentiel intérieur.

⁸ *Les Canadiens amateurs de tourisme patrimonial – Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV), Research Resolutions & Consulting, pour la Commission canadienne du tourisme, EAPV de 2000. Au moyen de projections obtenues de Statistique Canada, on a « vieilli » de 25 ans les données de l'EAPV ce qui donne une estimation du profil du marché en 2026 pour les données canadiennes.*

- ❑ Les adeptes de tourisme patrimonial partagent des intérêts avec plusieurs autres segments puisque près de 40% des adeptes des arts visuels pratiquent aussi ces activités (858 000), ainsi que les adeptes d'aventure douce (864 000 ou 40% également) ou de ski alpin (536 000 ou 24%).
- ❑ Les résidents du Québec sont sous-représentés dans ce marché puisqu'ils représentent le sixième des adeptes du patrimoine, mais le quart de la population du Canada. Sauf dans la région urbaine de Montréal où cette sous-représentation est moins grande. Au contraire, les Ontariens sont sur-représentés puisqu'ils représentent 42% des adeptes contre 38% de la population canadienne.
- ❑ Le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique sont les provinces qui accueillent le plus de touristes patrimoniaux, ce qui n'est pas étonnant puisqu'il s'agit des provinces les plus peuplées et que la majorité des voyages au Canada sont faits à l'intérieur de la province d'origine.
- ❑ Par contre, certaines provinces attirent une proportion plus grande de touristes patrimoniaux que leur population. Il s'agit des provinces atlantiques, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique.
- ❑ Les adeptes du patrimoine sont autant des femmes que des hommes et ils sont concentrés dans les groupes d'âge plus âgés. 28% ont plus de 55 ans et l'âge moyen est de 45,1 ans.
- ❑ Les jeunes âgés de 18 à 34 ans représentent 33% des voyageurs internes canadiens contre seulement 25% des voyageurs adeptes du patrimoine.
- ❑ Par contre, on note peu de différence significative de revenus ou de scolarité entre les adeptes du patrimoine et les non-adeptes du patrimoine.
- ❑ Parmi les activités les plus populaires auprès des adeptes de patrimoine ont retrouvé les musées d'histoire (86% des adeptes les visitent), les foires ou marchés agricoles (67%), les foires ou festivals locaux (65%), l'observation de la nature (61%), les musées de sciences ou technologies (58%), les jardins zoologiques (57%), **les lieux historiques (55%)** et **les répliques et reconstitutions de villages d'époque (54%)**. Fait intéressant, l'observation de la nature, l'agrotourisme et les festivals sont d'excellents compléments aux activités plus historiques de ces visiteurs.

- ❑ Autre élément intéressant, les adeptes du patrimoine ont également tendance à pratiquer des activités de nature culturelle à leur domicile. Ainsi les visites de musées (67%), le théâtre (62%), les concerts de musique (62%) et les expositions d'art (57%) sont des lieux fréquentés davantage par les adeptes de patrimoine à domicile.
- ❑ Les meilleures manières de rejoindre les touristes adeptes du patrimoine sont les quotidiens (84%), les revues (91%), surtout celles portant sur le loisir (45%) et les voyages (41%), les films (75%) et les émissions sur la nature (67%).

La Commission canadienne du tourisme a également publié des compilations spéciales de l'EAPV 2006 portant sur la pratique d'activités historiques en voyage⁹. Cette étude donne un portrait légèrement différent des voyageurs ayant participé à des activités historiques si on le compare aux personnes considérées comme des adeptes de patrimoine. Voici les constats tirés de cette analyse :

- ❑ Au cours des années 2004 à 2006, 5% des Canadiens adultes ont participé à des activités historiques participatives lors d'un voyage à l'extérieur de leur ville d'origine.
- ❑ La participation à un programme d'interprétation d'un site historique ou d'un parc national ou provincial a été l'activité la plus pratiquée (3,6%), suivie des visites de conservatoires (1%), des fouilles archéologiques (0,7%) et des reconstitutions historiques (0,3%).
- ❑ Les voyageurs ayant participé à des activités historiques lors d'un voyage seraient plus susceptibles d'être des femmes (55%), et sont surreprésentés dans la tranche des 35 à 54 ans. Ces voyageurs seraient également plus instruits.
- ❑ Par contre, le type d'autres activités pratiquées par les voyageurs ayant participé à d'activités historiques sont similaires à celles des adeptes de patrimoine.
- ❑ Comme la majorité des Canadiens en voyage d'agrément, les voyageurs ayant participé à des activités historiques prennent des vacances pour s'évader, se détendre et éliminer le stress. Par contre, les voyageurs ayant participé à des activités historiques sont plus susceptibles de rechercher des vacances offrant de la nouveauté et des possibilités d'apprentissage.
- ❑ Les voyageurs ayant participé à des activités historiques viennent au deuxième rang des voyageurs les plus susceptibles d'utiliser Internet pour planifier leur voyage (74%) et au 4^e rang des voyageurs les plus susceptibles de faire leurs réservations en ligne (51,3%).

⁹ *EAPV 2006 – Profil des activités au Canada : participation à des activités historiques lors d'un voyage*, Lang Research Inc, pour la Commission canadienne du tourisme, 2006.

4.4 LES TENDANCES SPÉCIFIQUES AU TOURISME CULTUREL

En matière de perspectives, le développement de l'offre culturelle des destinations et l'arrivée des baby-boomers à la retraite devraient favoriser la croissance du tourisme culturel.

Par ailleurs, plusieurs tendances de fond favorisent la croissance du tourisme culturel :

- la croissance du taux de scolarité qui encourage un essor de la consommation culturelle;
- la présence et l'influence de plus en plus marquées sur le marché du travail des femmes, plus grandes consommatrices de culture que les hommes;
- la recherche de voyages et d'expériences authentiques lors de courts séjours qui se développent en raison du fractionnement des vacances;
- le vieillissement de la population, les plus de 50 ans se tournant davantage vers des activités culturelles;
- l'intérêt croissant pour le tourisme d'apprentissage et les circuits éducatifs : une enquête auprès des voyageurs américains menée par « Travel Industry Association » dévoilait en 2006 que 56% d'entre eux étaient intéressés à participer à un voyage éducatif, et 22% se disaient plus intéressés par ce type de voyage qu'il y a 5 ans.

Le tourisme culturel va voir sa demande se modifier en même temps qu'elle augmente, en raison des évolutions perçues dans les attentes et les comportements des voyageurs. En particulier, la demande culturelle va de plus en plus être marquée par les éléments suivants¹⁰ :

- la formation de nombreux segments et créneaux au sein du tourisme culturel;
- la recherche d'éléments intangibles, d'une expérience à vivre;
- la recherche d'un service personnalité, en particulier dans l'hébergement, mais aussi la restauration, l'interprétation, etc.;
- une motivation forte pour l'apprentissage et le plaisir;
- la multiplication des séjours de courte durée, d'escapades.

Parmi les tendances spécifiques aux visites de lieux historiques, on retrouve les reconstitutions du passé à l'aide de la réalité virtuelle que les visiteurs peuvent voir pendant leur visite sur leurs téléphones cellulaires de 3^e génération, leur Ipod ou à l'aide de lunettes spéciales¹¹, la création d'hébergement alternatifs sur les sites comme les églises, les mines, les phares, etc.¹², et la percée de thématiques nouvelles comme le tourisme scientifique qui attire un public plus masculin, les jardins qui séduisent les amateurs, l'art contemporain qui attire un public plus jeune et la visite des entrepôts des musées et des lieux normalement interdits au public.

¹⁰ Initiative FTP sur le rapport culture, patrimoine et tourisme, *Tourisme culturel et patrimonial, examen des études de marché existantes*, avril 2005.

¹¹ *Visiter un site archéologique tout en récréant les acteurs du passé*, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Air Transat, École des sciences de gestion, UQAM, 2007.

¹² *Les percées de l'hébergement alternatif*, Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Air Transat, École des sciences de gestion, UQAM, 2007.

4.5 AUTRES TENDANCES TOURISTIQUES PERTINENTES

Le tourisme culturel s'inscrit dans le contexte du tourisme en général, qui est influencé par des tendances lourdes, émanant de l'évolution démographique, sociale, économique, politique, etc.

Certaines tendances de fond du tourisme international sont à prendre en compte au niveau du tourisme culturel et sont d'un intérêt particulier pour le Village historique de Val-Jalbert.

Ainsi, certaines formes de tourisme connaissent un intérêt et un succès croissant :

- ❑ Une croissance très forte du tourisme familial et intergénérationnel où grands-parents, parents et enfants s'adonnent ensemble à des activités touristiques.
- ❑ Une fusion accrue entre tourisme de nature et de culture et l'arrivée du touriste hybride, ou même multiforme, qui est moins homogène dans le choix de ses destinations et de ses prestations, et dont les styles de vacances varient d'un séjour à l'autre (longue distance/domestique, simples/luxueuses). Le tourisme multiactivité répond notamment à cette tendance et renforce le concept d'expérience où des activités d'appoint deviennent, lorsque combinées en un séjour multiactivité, un produit d'appel en soi.
- ❑ Un regain de l'intérêt pour le patrimoine, la culture et l'histoire en particulier populaire avec traditions et mode de vie.
- ❑ L'attrait croissant de la nature, comme en témoigne la forte croissance de la fréquentation des parcs nationaux québécois : +28% en 5 ans¹³. Cette forte croissance s'explique par deux facteurs principaux : les changements de perception par rapport à la nature, la valeur accordée à la protection de l'environnement et la meilleure accessibilité, notamment pour les familles, par le biais de vastes programmes d'interprétation et d'animation. Parallèlement, la clientèle des parcs a évolué vers une clientèle urbaine, familiale, plus féminine, plus scolarisée, plus riche et plus internationale.
- ❑ La recherche de l'inédit et du surprenant, de l'authentique et de l'esprit du lieu : les visiteurs recherchent de plus en plus un voyage personnalisé, mémorable, qui leur permette de vivre une véritable expérience, et non seulement se la faire raconter, que ce soit au niveau des activités ou de l'hébergement. Cette tendance est liée à la recherche de l'authenticité, par rapport à la copie. Le tourisme culturel prend ainsi son essor, car il est synonyme de découverte des modes de vie locaux ou traditionnels.

¹³

Pascale Marcotte et Laurent Bourdeau, *Les parcs nationaux du Québec : une expérience touristique, l'accessibilité et les défis !*, www.francvert.org, printemps 2009, vol. 6, No. 2

- Une autre tendance, encore anecdotique, mais en croissance, est la recherche d'hébergements alternatifs, en réponse à la quête d'expériences uniques. Il s'agit d'hébergements dans des endroits insolites, comme un hôtel de glace, un hôtel caverne, un monastère, une prison, des cabanes de bois dans les arbres, de vieux édifices patrimoniaux (phare, église, bureau de poste, etc.). Le projet au Massif-de-la-petite-rivière-Saint-François, ou encore le nouveau produit de yourtes flottantes à Carleton, fournissent de bons exemples de ce développement de modes d'hébergement alternatifs. Les clientèles de l'écotourisme et du tourisme d'aventure, du tourisme culturel, du tourisme d'apprentissage sont des cibles de choix pour de tels hébergements.

En revanche, certaines formes de tourisme, qui prévalaient il y a 10-20 ans, sont actuellement en déclin. C'est le cas du tourisme de groupe par autobus, qui a connu une chute drastique dans sa forme classique. Pour survivre, le tourisme de groupe s'oriente actuellement vers des groupes plus restreints, axés sur une thématique ou un centre d'intérêt particulier, et offrant une visite à valeur ajoutée (accès « VIP », conférences, visites des « coulisses », etc.).

Pour finir, il est important de rappeler qu'un facteur clé de succès qui a pris une ampleur particulière aujourd'hui en tourisme est la qualité, l'intensité émotionnelle et l'aspect mémorable de l'expérience vécue par le visiteur lors d'une activité ou de la visite d'un lieu ou site.

C'est cette qualité de l'expérience proposée au visiteur et vécue par lui qui entraînera une augmentation de l'attractivité du Village, de la durée de visite, de la satisfaction, de la répétition de visites et du bouche-à-oreille voire de la recommandation positive, ou encore l'accompagnement d'amis ou de parenté en visite.



CHAPITRE 5

B A ÉTUDE DE COMPARABLES

5. ÉTUDE DE COMPARABLES

Afin de mettre en perspective le Village historique de Val-Jalbert par rapport à ce qui se fait actuellement dans des sites similaires au Canada, cinq modèles comparables ont été identifiés, soit :

- Calgary Heritage Park (Alberta);
- Forteresse de Louisbourg (Nouvelle-Écosse);
- Upper Canada Village (Ontario);
- Village québécois d'antan (Québec);
- Village historique acadien (Nouveau-Brunswick).

Chaque modèle comporte répond à deux critères précis, soit :

- il comprend plusieurs bâtiments circonscrits sur un territoire fermé;
- on y retrouve de l'animation ou des reconstitutions à caractère historique.

Il est à noter que parmi les cinq modèles étudiés, aucun ne couvre la période illustrée au Village historique de Val-Jalbert, soit les années 1920.

À travers une recherche Internet, des observations terrain et certaines informations obtenues directement de la part des dirigeants de ces sites, nous avons été en mesure de dresser le portrait suivant des cinq modèles comparables au Village historique de Val-Jalbert.

CALGARY HERITAGE PARK	
Lieu	CALGARY, ALBERTA
Slogan	How the West was Once
Site Internet	www.heritagepark.com
Année de fondation	1964
Infrastructures	Plus d'une centaine de bâtiments et d'attraits sur un site de 127 acres
Période d'opération	16 mai au 12 octobre pour le village (début septembre à mi-octobre : fin de semaine seulement) À l'année pour le Heritage Town Square et le musée
Nombre d'employés	Inconnu
Fréquentation	Environ 400 000 visiteurs par année Le site Internet indique que les programmes scolaires accueillent des milliers d'élèves chaque année (primaire seulement)
Description sommaire du site touristique	
<ul style="list-style-type: none"> Le site est constitué de quatre districts distincts, soit le poste de traite de la Compagnie de la Baie d'Hudson (1860s), le « Pre-railway settlement » (1880s), le « Railway Prairie Town » (1910s) et le « Heritage Town Square » (1930s et 1940s). Ce dernier secteur a été inauguré en 2009 et comprend un musée et des boutiques souvenirs à saveur ancienne. Des personnages d'époque animent le site et plusieurs moyens de transport traditionnels sont mis à la disposition des visiteurs pour faciliter leurs déplacements sur le site, notamment un train (avec une locomotive à vapeur), un tramway (ancien tramway de Calgary qui fait la navette entre le stationnement et le site) et un bateau à roue à aubes (Paddle steamer) qui sillonne le réservoir qui ceinture le site. Certains bâtiments sont à leur endroit d'origine, d'autres ont été déplacés sur le site, tandis que d'autres ont été construits selon les techniques anciennes 	
OFFRE	
Activités d'interprétation	
<ul style="list-style-type: none"> Plus de 150 expositions dans les différents bâtiments Ateliers de technique traditionnelles (fabrication du beurre, de courte-pointe, de cordes, de calligraphie, de séchage de viande, de « apple peeling ») Nouveau musée « Gasoline Alley Transportation Museum » - musée sur les moyens de transport. Inauguré en 2009 Animation théâtrale (exemple : forgeron qui fabrique des fers à cheval, la Gendarmerie royale du Canada, duel au fusil entre cowboy du Wild West, etc.) Un parc d'amusement avec Ferris et Baby Ferris Wheel Plusieurs des bâtiments (la majorité) sont des commerces ou des édifices publics (bureau du journal, station-service, forge du maréchal-ferrant, caserne de pompiers, etc.) par opposition à des résidences privées (moins d'une dizaine sur plus d'une centaine de bâtiments et de points d'intérêt) Nouvelle synagogue a été déplacée sur le site en 2008 (Little Synagogue on the Prairie) et inaugurée en 2009 	
Spectacles	
<ul style="list-style-type: none"> Spirits of the West : pièce de théâtre historique le soir (formule souper-spectacle disponible) 	
OFFRE COMPLÉMENTAIRE	
Programmes scolaires	
<ul style="list-style-type: none"> Schoolhouse Christmas : préparation à la fête de Noël traditionnelle dans les Prairies (Novembre à décembre) – préscolaire et maternelle 	

CALGARY HERITAGE PARK	
<ul style="list-style-type: none"> • A Patchwork of the Past : activités à saveur historique; les enfants constituent la courtepoinTE de leur histoire (octobre à novembre et février à avril) – première année • Settling our Prairie Frontier : Activités centrées sur l'époque des postes de traite (jeux de rôle) (octobre à avril) – 2^e année • Building Connections to Our Past : techniques traditionnelles de construction de maison (octobre à novembre et février à avril) – 3 et 4^e années • Across the Sea of Grass : activités sur la colonisation (octobre à novembre et février à avril) – 4 et 5^e années • Pioneer Politics : jeux de rôle pour faire découvrir la politique (octobre à novembre et février à avril) – 6^e année • One-Room Schoolhouse : immersion pour les professeurs et les élèves dans une classe de 30 élèves – un professeur vient visiter la classe avant l'activité et c'est obligatoire pour tous ceux qui en sont à leur première visite ou qui ne sont pas venus depuis au moins 3 ans. (octobre à novembre et février à avril) – tous les niveaux du primaire • Programme en lien avec la nouvelle synagogue (mais il n'en est pas encore fait mention dans le programme scolaire) 	
Il est mentionné qu'il y a un programme en français	
Activités de groupe	
<ul style="list-style-type: none"> • Gasoline Alley Museum Tour - 1h • Hands-on History Tour (essai d'habits d'époque) – 1,5 h • Heritage Park Pride Tour (avec personnages animés dans les bâtiments) – 1 h (été seulement) • Ride the Rails Tour (tour guidé dans le train à vapeur) – 1 h (été seulement) • Agricultural Tour (visite guidée des bâtiments qui évoquent l'histoire agricole des Prairies) – 1 h (été seulement) • Forfait souper-spectacle avec la pièce « Spirits of the West » et un menu prédéterminé (produits locaux) – de mai à septembre 	
Camps d'été	
<ul style="list-style-type: none"> • Six semaines de camps d'été (début juillet à mi-août) • Deux types de camps : <ul style="list-style-type: none"> ➢ History Hunters : 6 à 8 ans de 9 h à 13 h (120 \$ par semaine) ➢ Time Travellers : 9 à 12 ans 9 h 30 à 16 h 30 (200 \$ par semaine) • Pas de service de traiteur • Les enfants sont costumés • Mardi au vendredi 	
Restauration	
<ul style="list-style-type: none"> • Selkirk Grille Restaurant : menus canadiens « Casually Elegant. Uniquely Vintage. Distinctly Canadian. » Mise beaucoup sur les petits-déjeuners pour la clientèle locale (Homestyle Buffet). Les menus de groupe sont aussi très simples et traditionnels. (poulet, beef stew, etc.) 9,95 \$ à 14,95 \$ • Offrent aussi des BBQ Western dans les édifices à banquet (Gunn Dairy Barn, Rancher's Hall, Celebration Tent et Chautauqua Tent) 	

CALGARY HERITAGE PARK
Hébergement
<ul style="list-style-type: none">• Aucun hébergement n'est disponible sur le site
<ul style="list-style-type: none">• Boutique-souvenirs
<ul style="list-style-type: none">• Nouveauté 2009 : Haskayne Mercantile Block, cinq boutiques « vintage »• Jouets• Vêtements et bijoux• Antiquités et objets de collection• Épicerie et produits maison• Studio de photographie (en costume d'époque)
Autres (festivals, concours, etc.)
<ul style="list-style-type: none">• Calendrier très diversifié d'activités ponctuelles toute l'année durant, particulièrement lors de fêtes populaires. Plusieurs brunchs et « heure du thé » avec un thème. Un festival des couleurs se tient à l'automne et une activité en soirée est présentée pendant les quelques jours entourant l'Halloween. Une visite à la lanterne est également offerte en décembre (Magie de Noël)

CALGARY HERITAGE PARK	
COMMERCIALISATION	
Budget marketing	
Tarification	
<i>Individuel (FIT)</i>	
• Adulte (18 à 64 ans)	20 \$
• Aîné (65 ans et plus)	16 \$
• Enfant (3 à 17 ans)	15 \$
• Famille (2 ad. + enfants.)	70 \$
<i>Admission au musée en hiver</i>	
• Adulte	11 \$
• Aîné	8 \$
• Enfant	5 \$
• Famille	32 \$
<i>Groupes</i>	
• Groupes (avec guide)	13 \$
• Groupes (sans guide)	12 \$
• Groupes scolaires	9 \$
<i>Activités complémentaires</i>	
• Promenades (train à vapeur, bateau, tramway)	4 \$ par promenade
• Bracelet pour toutes les promenades	12 \$
Forfaitisation	
<ul style="list-style-type: none"> • Forfaits souper-spectacle avec la pièce de théâtre présentée sur le site (Spirits of the West) • Forfait pour les mariages incluant le photographe et la cérémonie dans la Old Country Church. La cérémonie peut se tenir dans un gazebo ou sur le bateau et les mariés peuvent se déplacer en carriole tirée par des chevaux • Le Rancher's Hall et le Gunn Dairy Barn peut être utilisé pour les congrès et les réunions de septembre à avril (traiteur sur place) • On invite aussi les gens à y tenir leur party de Noël de compagnie 	
Outils de commercialisation	
<ul style="list-style-type: none"> • Site Internet • Carte du site • Feuillet pour les tour-opérateurs • Programme scolaire (section sur le site Internet + programmation) • Brochure pour camps d'été 	
Autre	
<ul style="list-style-type: none"> • Programme de don pour entretenir les bâtiments 	
FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS	

CALGARY HERITAGE PARK

- Plusieurs types de bâtiments différents qui représentent différentes facettes de la vie traditionnelle, selon les différentes époques
- Différents moyens de transport disponibles sur le site pour faciliter le déplacement des visiteurs
- Calendrier d'activités diversifié qui s'appuie sur les différentes fêtes célébrées au cours de l'année
- Nouvelles boutiques « vintage » disponibles sur le site (produit authentique)
- Bâtiments consacrés aux activités de groupe et corporatives sur le site
- Programme scolaire diversifié basé sur les modes de vie traditionnels (sujets qui rejoignent les enfants)
- Service de navette entre le centre-ville de Calgary et le Heritage Park
- Animation théâtrale orientée vers les métiers traditionnels et des démonstrations « live » sont présentées
- Forfaitisation pour les groupes bien structurée et s'adressant directement aux multiplicateurs de groupe

FORTERESSE DE LOUISBOURG

Lieu	Louisbourg, Nouvelle-Écosse
Site Internet	www.pc.gc.ca/fra/lhn-nhs/ns/louisbourg/index.aspx
Année de fondation	1961 en tant que site touristique
Infrastructures	Terrain de 6 000 hectares avec plusieurs dizaines de bâtiments d'époque
Période d'opération	16 mai au 15 octobre Du 16 au 30 mai et du 16 au 31 octobre : pas d'animation Restaurant et boulangerie : 1 ^{er} juin au 30 septembre
Durée moyenne de la visite	1 journée
Nombre d'employés	100 à l'année 255 en haute saison 85 emplois en concession
Fréquentation	2003 : 115 180 visiteurs 2004 : 103 105 visiteurs 2005 : 103 231 visiteurs 2006 : 97 225 visiteurs 2007 : 97 371 visiteurs
Description sommaire du site touristique	
<ul style="list-style-type: none"> • Ancienne forteresse construite en 1744 sous l'occupation française puis reprise par les Anglais. Le site est propriété de Parcs Canada et on y retrouve, en plus des bâtiments d'époque, une vaste animation théâtrale thématique au cours de la saison estivale. De tous les âges, les personnages interagissent avec les visiteurs qui se retrouvent plongés entièrement dans le 18^e siècle. Les services respectent également le cadre historique (exemple : au restaurant, on mange avec une cuillère seulement et à de grandes tables communes). Le site a été restauré et reconstruit dans les années 1960 en employant des chômeurs de la communauté. Ils ont été formés pour maîtriser les techniques anciennes de fabrication • La Forteresse de Louisbourg est la plus grande reconstitution historique d'Amérique du Nord 	
OFFRE	
Activités d'interprétation	
<ul style="list-style-type: none"> • Cinq expositions dans les bâtiments 	

FORTERESSE DE LOUISBOURG

- Film dans une des maisons
- Animation avec personnages costumés sur le site avec et dans les maisons (modes de vie, la vie militaire, la pêche, etc.). Les personnages interagissent avec les visiteurs (exemple : francophones versus anglophones – interpellés de façon différente)
- Tours guidés avec guides de Parcs Canada
- Le Bastion du roi est le manège militaire présent sur le site à l'intérieur duquel de l'animation et des expositions sont présentées, notamment l'exposition sur la reconstruction de la Forteresse)
- Des animaux domestiques et sauvages se promènent en liberté sur le site

Spectacles

- Représentation de parades militaires et de combats au fusil tous les jours à heures fixes
- Soirées animées : Théâtre d'ombres et de lumière (conte narré avec des lanternes – lundi soir), Visite guidée meurtre et mystère (dans les rues et la taverne - jeudi soir), dîner-théâtre « Festin et tumulte » (souper-spectacle à la taverne – mercredi soir), visite guidée à la lanterne (histoire « sombre de Louisbourg » à la lanterne dans les rues et à la taverne – mardi soir)

FORTERESSE DE LOUISBOURG	
OFFRE COMPLÉMENTAIRE	
Programmes scolaires	
<ul style="list-style-type: none"> • Section « Aventure Zone jeunesse » sur le site de Parcs Canada avec des activités interactives incluant la Forteresse de Louisbourg • Parcs Canada développe des outils pédagogiques disponibles sur le site Internet 	
Activités de groupe	
<ul style="list-style-type: none"> • Il est mentionné qu'un service adapté est offert pour les groupes, mais le détail n'est pas donné 	
Camps d'été	
<ul style="list-style-type: none"> • Idem 	
Restauration	
<ul style="list-style-type: none"> • Hôtel de la Marine et le Grandchamp : restaurants qui servent des menus du 18^e siècle et où on doit manger avec une cuillère et partager le même couteau à plusieurs autour de la même table. Le personnel endosse des personnages d'époque. Les deux établissements sont aussi des tavernes • L'Épée Royale : repas fins avec plusieurs ustensiles 	
Hébergement	
<ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a pas d'hébergement d'offert sur le site 	
Boutique-souvenirs	
<ul style="list-style-type: none"> • Il est possible d'acheter quelques objets sur le site (dont du pain frais), mais l'essentiel des souvenirs est offert dans la boutique souvenirs du pavillon d'accueil. Il y a une seconde boutique souvenir dans la forteresse 	
Autres (festivals, concours, etc.)	
<ul style="list-style-type: none"> • En août, on fête la Fête de Saint-Louis à la Forteresse avec un spectacle militaire, jeux pour les enfants et messe à la chapelle • Un service de navette est offert entre le pavillon d'accueil et la forteresse (inclut dans le prix). Il s'agit d'un autobus scolaire « régulier » 	
COMMERCIALISATION	
Budget marketing	Inconnu
Tarification	
<i>Individuel (FIT)</i>	
• Adulte (17 à 64 ans)	H 17,60 \$ / B 7,30 \$
• Aîné (65 ans et plus)	H 14,95 \$ / B 6,05 \$
• Enfant (6 à 16 ans)	H 8,80 \$ / B 3,65 \$
• Famille (jusqu'à sept personnes)	H 44,10 \$ / B 18,10 \$
<i>Groupes</i>	
• Groupes	H 14,95 \$ / B 6,30 \$
• Groupes scolaires	H 4,90 \$ / B 2,15 \$
<i>Activités complémentaires</i>	
• Théâtre d'ombres et de lumières	7,30 \$

FORTERESSE DE LOUISBOURG	
• Visite guidée Meurtre et mystère	24,90 \$
• Dîner-théâtre	50 \$
• Visite guidée à la lanterne	24,50 \$
Outils de commercialisation	
• Dépliant et Site Internet (Parcs Canada)	

FORTERESSE DE LOUISBOURG
Autre
<ul style="list-style-type: none"> • Tout le personnel « vit » comme à l'époque; on ne voit aucun anachronisme flagrant (VTT, camion, habillement) • Il y a une plage sur le site où les gens peuvent aller se baigner
FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS
<ul style="list-style-type: none"> • Gestion de Parcs Canada • La plus grande reconstitution historique en Amérique du Nord • « Passage de la ligne du temps » : lorsqu'on pénètre la Forteresse de Louisbourg, on entre en 1744 (pas d'anachronisme) • Animation théâtrale extensive basée sur les différentes facettes de la vie au 18e siècle (armée, métiers traditionnels, etc.) Et qui mise sur l'interaction avec les visiteurs • Site authentique (reconstitution selon les méthodes de construction traditionnelles) • Interprétation historique détaillée (guides interprètes) • Programme d'activités de soirée (calendrier selon les jours de la semaine) • Produits frais du jour vendus sur place (pain) • Différents types de restauration (avec une approche d'authenticité, tant dans la nourriture que dans la disposition et le service offert aux tables) • Activités disponibles sur le site pouvant meubler toute une journée

UPPER CANADA VILLAGE	
Lieu	Morrisburg, Ontario
Site Internet	www.uppercanadavillage.com
Infrastructures	60 acres et 40 bâtiments d'époque
Période d'opération	16 mai au 11 octobre ouvert tous les jours
Durée moyenne de la visite	De 2 heures à une journée
Nombre d'employés	Inconnu
Fréquentation	Inconnue Il est indiqué dans un rapport de Tourism Ontario que l'achalandage de la Commission des parcs du Saint-Laurent, qui inclut Upper Canada Village, a augmenté de 16% entre 2008 et 2009.
Description sommaire du site touristique	
<ul style="list-style-type: none"> • Reconstitution d'un village des années 1860. Des interprètes illustrent les métiers de l'époque dans les différents bâtiments qui se retrouvent sur le site. Un chaland et des carioles, tous deux tirés par des chevaux transportent les visiteurs sur le site. 	
OFFRE	
Activités d'interprétation	
<ul style="list-style-type: none"> • L'animation sur le site est constituée de démonstrations de techniques de fabrication traditionnelles (laine, forge, meubles, mouture du blé, agriculture, etc.). Il y a une vraie boulangerie et une fromagerie qui proposent des produits frais selon un horaire (périodes fortes de la semaine) • Le Upper Canada Village compte un centre d'activités familiales où on peut en apprendre plus sur le poinçonnage de fer blanc, le cardage de la laine, le dessin sur ardoise, la calligraphie à l'aide d'une plume d'oie, en plus de pouvoir se costumer et découvrir des jeux d'époque (les jeux sont en vente à la boutique également) • Les Jardins de la Reine Élisabeth II sont sur le site (50 acres avec un monument commémoratif) 	
Spectacles et événements	
<ul style="list-style-type: none"> • La programmation compte 24 événements en 2009, dont : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les villages en lumière (pendant la période des Fêtes) ➤ Une journée funérailles d'époque ➤ Une exposition de voitures anciennes ➤ Deux journées d'élection ➤ Une reconstitution militaire ➤ Une journée sous le thème du mariage ➤ Les activités agricoles du printemps ➤ Le marché annuel des artisans 	
OFFRE COMPLÉMENTAIRE	
Programmes scolaires	
<ul style="list-style-type: none"> • Six options sont présentées : <ul style="list-style-type: none"> ➤ Journées d'activités spéciales pour les élèves de la 3^e année ➤ Le défi Upper Canada Village concernant la nourriture et l'activité physique 	

UPPER CANADA VILLAGE

- Les visites d'exploration personnalisées
- Bataille de la ferme Chrysler – guerre 1812
- Séjour au village (hébergement dans des maisons d'époque)
- Visites guidées hors saison
- On propose sur le site Internet la trousse de ressource du personnel enseignant qui contient des activités à faire en classe avant et après la visite du site
- Un formulaire d'inscription est disponible en ligne

UPPER CANADA VILLAGE	
Activités de groupe	
<ul style="list-style-type: none"> Le site Internet compte un onglet spécifique pour l'offre aux groupes On propose des visites autonomes du site, des visites thématiques (sans préciser de restriction ou de thème spécifique), ainsi que les visites guidées et hors saison (avril à mai). Il y a également des visites spécifiques pour le village en lumière, dans le temps des Fêtes 	
Camps d'été	
<ul style="list-style-type: none"> Quatre propositions de camps d'été, soit : <ul style="list-style-type: none"> Voyageurs dans le temps : enfants de 9 à 13 ans passent une semaine costumés et dorment dans une des deux maisons Jeunes interprètes : enfants de 10 à 15 ans qui personnifient pendant trois semaines des personnages sur le site (animation) Interprètes-jeunesse expérimentés : jeunes de 15 à 17 ans qui personnifient des personnages pendant certaines fins de semaine sur le site (animation) Camp de jour « Pionniers en herbe » : pour les enfants de 5 à 9 ans, camp de jour qui se tient du lundi au vendredi de 9 h à 17 h. Activités thématiques à saveur historique 	
Restauration	
<ul style="list-style-type: none"> Willard's Hotel : dans un des plus vieux bâtiments du site, au cœur du village, on y sert des « full-service meals » et le personnel est costumé. Il y a une pause thé dans l'après-midi qui y est servie (92 places) Harvest Barn Restaurant : bar déli et à salade, menus pour enfants et boissons alcoolisées The Village Café : repas légers, menus du jour chauds, collations et desserts (50 places) 	
Hébergement	
<ul style="list-style-type: none"> Deux maisons du 19^e siècle sont disponibles pour l'hébergement et on y héberge les jeunes des camps de vacances 	
Boutique-souvenirs	
<ul style="list-style-type: none"> La boutique souvenir est une des plus grandes boutiques de l'est de l'Ontario (selon le site Internet). On y vend des produits d'artisanat, de la vaisselle, des vêtements, des jouets, etc. 	
Autres (festivals, concours, etc.)	
<ul style="list-style-type: none"> Les visiteurs peuvent louer un costume pendant 3 heures pour 20 \$ Un petit train est disponible sur le site entre la mi-mai et la fin août (moyennant des frais supplémentaires) Un studio de photographie est situé à l'arrière de la boutique-souvenir et les gens peuvent se faire prendre en photo en costume d'époque et le rendu est couleur sépia, telles les anciennes photos On offre la location de vélos d'époque sur le site En 2009, Upper Canada Village s'est vu remettre 6 M\$ pour l'amélioration de son pavillon d'accueil, de sa boutique- souvenirs et pour certaines expositions 	
COMMERCIALISATION	
Budget marketing	
Tarification	
<i>Individuel (FIT)</i>	
• Adulte	18,95 \$

UPPER CANADA VILLAGE	
• Aîné (65 ans et plus)	17,95 \$
• Adolescent (5 à 12 ans)	9,95 \$
• Enfant (2 à 5 ans)	3,50 \$
• Étudiant (13 à 25 avec ID)	12,95 \$
• Famille (2 ad. + enfants.)	Rabais de 10% sur tarif régulier

UPPER CANADA VILLAGE	
<i>Passeport</i>	
• Adulte / aînés	46 \$
• Adolescent / étudiants	31 \$
• Enfants	26 \$
<i>Groupes</i>	
• Groupes	Voir fiche promotionnelle
Forfaitisation	
<ul style="list-style-type: none"> • Certains forfaits sont proposés pour les groupes • Le site compte des hyperliens vers des hébergements situés dans les environs 	
Outils de commercialisation	
<ul style="list-style-type: none"> • Site Internet • Brochure • Feuillet pour les planificateurs de groupe • Programme scolaire 	
Autre	
<ul style="list-style-type: none"> • Disent avoir la plus haute cote du Gide Michelin (trois étoiles) • Membre de la « St. Lawrence Parks Commission » 	
FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS	
<ul style="list-style-type: none"> • Démonstrations d'art traditionnel sur le site • Calendrier d'activités très diversifié qui s'articule tant autour des fêtes traditionnelles que de thèmes précis (mariage, voitures anciennes, reconstitution militaire, etc.) • Camps d'été à saveur théâtrale et les jeunes qui y prennent part font une partie de l'animation sur le site • Boutique-souvenirs très élaborée avec des produits rejoignant toutes les bourses • Programme pour les groupes scolaires adapté et diversifié 	

VILLAGE HISTORIQUE ACADIEN	
Lieu	CARAQUET, NOUVEAU-BRUNSWICK
Site Internet	www.villagehistoriqueacadien.com
Slogan	Un village où revit l'histoire / Viens vivre l'Acadie
Année de fondation	1977
Infrastructures	46 bâtiments
Période d'opération	3 juin au 23 septembre 2007 en continu
Fréquentation	En 2006 : 70 935; en 2005 : 78 413 (baisse de 9,5%), contre 84 484 en 2004 (baisse de 7,2% entre 2004 et 2005)
Description sommaire du site touristique	
<ul style="list-style-type: none"> • Reconstitution méticuleuse d'un village de l'époque contenue entre 1770 et 1939 en Acadie 	
OFFRE	
Activités d'interprétation	
<ul style="list-style-type: none"> • Animation costumée, balades en chariot, balades en Ford T 1923, bâtiments d'époque et reconstitutions dont nouvelle station-service (inaugurée en 2007), musique ambiante acadienne sur le site, démonstrations de métiers traditionnels, dégustations de produits typiques • Trois expositions temporaires sont présentées 	
Spectacles	
<ul style="list-style-type: none"> • Salle de concert dans le centre d'accueil (spectacles ponctuels tout au long de la saison touristique et réservation sur demande possible) 	
OFFRE COMPLÉMENTAIRE	
Programmes scolaires	
<ul style="list-style-type: none"> • 6 programmes selon différents thèmes très proches des préoccupations des enfants (comment vivaient les enfants à l'époque). Présentés directement dans les classes francophones (février et mars) avec équipe costumée et activités adaptées à chaque niveau scolaire, de la maternelle à la 8^e année. Selon certaines sources, près de 3 500 enfants bénéficient de ces cours à chaque année 	
Activités de groupe	
<ul style="list-style-type: none"> • En plus des visites « régulières », repas animés (dîner spectacle). Toutes les visites se font avec des guides costumés 	
Camps d'été	
<ul style="list-style-type: none"> • Pour les enfants de 9 à 12 ans, le programme « Les enfants du Village » est un camp de jour qui se déroule sur une journée à cinq jours (35 \$ par jour par enfant) 	
Restauration	
<ul style="list-style-type: none"> • 3 restaurants sur le site (pas de fast-food) dans lesquels les employés sont tous costumés. Les menus utilisent des produits du terroir et proposent des mets traditionnels acadiens. Le restaurant de l'Hôtel Château Albert recrée l'époque de 1900 à 1910; la Table des ancêtres, le 18^e et 19^e siècle; il y a également un casse-croûte 	
Hébergement	
<ul style="list-style-type: none"> • L'Hôtel Château Albert, nouvellement ouvert, compte 15 chambres qui empruntent la décoration traditionnelle acadienne des années 1900-1910. Il n'y a aucun téléphone ou téléviseur dans les chambres. Il y a une salle à manger et un salon-bar où un conteur rencontre les touristes quelques soirs par semaine. Le site Internet présente une vaste gamme de forfaits incluant les prestations de l'Hôtel, mais également les hôtels environnants, encourageant les touristes à rester longtemps dans la région de Caraquet. Certains forfaits proposent également une balade en Ford T 1923 (élément unique et intéressant). Les forfaits sont 	

VILLAGE HISTORIQUE ACADIEN		
offerts à partir de 171 \$ par personne en occupation en demi-pension (visite du Village incluse et navette en voiture antique). Une formule souper-spectacle est offerte à l'Hôtel Château Albert en 2009		
Boutique-souvenirs et boutique virtuelle		
<ul style="list-style-type: none"> Magasin Évangéline comprend des pièces artisanales, de la musique acadienne, ainsi que des publications et des souvenirs plus « traditionnels » 		
Autres (festivals, concours, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Le Village historique acadien propose une vaste gamme d'activités et de prestations spéciales à tous les jours dont la programmation complète se retrouve sur le site Internet. Généralement présentées en après-midi (13 h), ces activités sont souvent des mini pièces de théâtre qui se tiennent dans les différents bâtiments du site 		
COMMERCIALISATION		
Budget marketing		
Tarification		
<i>Individuel (FIT) ENTRÉE VALIDE POUR DEUX JOURS</i>		
	haute saison	basse saison (automne)
• Adulte	15,50 \$	8 \$
• Enfant (6 à 16 ans)	10,50 \$	4 \$
• Étudiant (plus de 16 ans)	12,50 \$	5 \$
• Aîné	13,50 \$	8 \$
• Enfant	gratuit pour enfants de moins de 6 ans	
• Famille (2 ad.+ enf. 16 ans et -)	36,50 \$	18 \$
<i>Groupes</i>		
• Groupes	11 \$/adulte-aîné; 7,50 \$/étudiant	
• Groupes scolaires	4 \$/enfant	
<i>Activités complémentaires</i>		
• « Les enfants du Village »	35 \$ (par jour) / 135 \$ (une semaine)	
Forfaitisation		
<ul style="list-style-type: none"> Le site Internet propose une vaste gamme de forfaits, tant pour l'individuel que pour les groupes (majoritairement individuel). Une des forces du site Internet est de proposer, en plus des prestations d'hébergement du Château Albert et toute la panoplie d'activités disponible sur le site, un circuit de 7 jours à faire dans les environs de Caraquet qui comprend tant des descriptions très alléchantes que des photos évocatrices. Il est à noter que les deux dépliants du site (le Village et le Château Albert) comprennent tous deux différents forfaits s'adressant tant aux couples qu'aux familles 		
Outils de commercialisation		
<ul style="list-style-type: none"> Le site Internet est très bien documenté et a de toute évidence été conçu pour répondre aux besoins de la clientèle. Beaucoup d'emphasis a été mise sur les forfaits, sur l'offre d'activités variées qui démontrent le côté attractif du site. L'information y est présentée clairement, sans trop d'artifice ou de texte superflu. Un des éléments les plus attractifs est assurément son calendrier des activités qui comprend des activités ou des événements pour tous les jours de la saison estivale. On propose également, en plus de deux brochures en couleur, bilingues et réversibles, une carte du site très détaillée et de la même dimension que les brochures Le site Internet a été redynamisé en 2009, avec un nouveau visuel et de nouvelles sections. La section 		

VILLAGE HISTORIQUE ACADIEN
consacrée à l'hébergement a toutefois été dépouillée de l'information qui s'y trouvait
Autre
<ul style="list-style-type: none">• En 2009, le Village historique acadien inaugurerait de nouvelles installations, soit cinq nouveaux bâtiments (reconstitutions du début du 20e siècle)<ul style="list-style-type: none">➢ Magasin général➢ Moulin à scie circulaire➢ Gare avec une section de rails➢ Deux maisons historiques (avec bâtiments de ferme)• Ces constructions font partie d'un projet de développement financé par le gouvernement du Nouveau-Brunswick qui investit depuis trois ans dans la restauration et l'amélioration des bâtiments disponibles sur le site. Il est à noter que l'Hôtel Château Albert a également rafraîchi sa décoration en 2009

VILLAGE HISTORIQUE ACADIEN

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

- S'identifie comme le lieu qui symbolise les modes de vie traditionnels acadiens
- Hébergement traditionnel (Hôtel Château Albert)
- Forfaitisation élaborée et liens avec les intervenants locaux
- Trois types de restauration sur le site
- Balades en Ford T
- L'entrée est valable pour deux jours et le prix basse saison, quand les animations sont terminées, est plus bas

VILLAGE QUÉBÉCOIS D'ANTAN	
Lieu	DRUMMONDVILLE, QUÉBEC
Site Internet	www.villagequebecois.com
Année de fondation	1977
Infrastructures	70 bâtiments du 19 ^e siècle, dont 22 maisons authentiques avec animation artisanale, le tout réparti sur territoire de 2,8 kilomètres de long
Période d'opération	Début à la fête du Travail tous les jours, puis les vendredis, samedis et dimanches de septembre
Nombre d'employés	Plus de 150 hommes de métiers anciens, artisans et employés
Fréquentation	En 2008 : 102 000 visiteurs En 2007 : 105 000 visiteurs, soit une augmentation de 16% par rapport à 2006 et une augmentation de 22% si on considère seulement la période estivale En 2005, une hausse de 30% de l'achalandage avait également été enregistrée, en partie due à la popularité du film Aurore
Description sommaire du site touristique	
<ul style="list-style-type: none"> • Reproduction d'un village québécois de l'époque comprise entre 1810 et 1910. (Village monté de toutes pièces - Maisons ont été déplacées de leur lieu d'origine ou reproduites) 	
OFFRE	
Activités d'interprétation	
<ul style="list-style-type: none"> • Animation artisanale dans les maisons du site, 18 économusées sur les métiers traditionnels, ferme avec animaux, animation musicale et théâtrale sur le site (tous les employés sont costumés) • Le site mentionne également les sentiers imaginaires aménagés dans la forêt avec des personnages (passage à travers le temps). Au bout du sentier, il y a la cabane du bûcheron 	
Spectacles	
<ul style="list-style-type: none"> • Les animations sur le site sont les spectacles qui sont offerts aux touristes tout au long de l'été. En 2007, il y a également eu, dans le cadre des festivités du 30^e anniversaire du Village, des représentations du Cirque Trad sous le chapiteau à différentes dates 	
OFFRE COMPLÉMENTAIRE	
Programmes scolaires	
<ul style="list-style-type: none"> • Le Village québécois d'antan offre un programme très élaboré pour les groupes scolaires (du primaire au secondaire). Une trousse éducative de 48 pages a été élaborée, comprenant le détail des activités offertes sur le site, ainsi que des suggestions d'activités d'exploration à faire en classe avant et après la visite. Lors de la visite, les élèves se voient également remettre un livre questionnaire 	
Activités de groupe	
<ul style="list-style-type: none"> • Le Village québécois d'antan offre une large gamme d'activités qui se prêtent entièrement aux activités de groupe, mais le site Internet ne spécifie pas lesquelles 	
Camps d'été	
<ul style="list-style-type: none"> • « Camp-école des jeunes de jadis » (offert en juin pour les groupes scolaires et certaines semaines pendant l'été pour le public). Ce camp se tient du lundi au samedi et plus de 30 ateliers sont offerts 	
Restauration	
<ul style="list-style-type: none"> • Il y a un restaurant (La Maison Lemire-Larocque), une cafétéria (Le Relais d'antan) et un casse-croûte sur le site même du Village. Au restaurant et à la cafétéria, on propose des menus typiquement canadiens et des 	

VILLAGE QUÉBÉCOIS D'ANTAN
produits du terroir (formule menu du jour et à la carte)
Hébergement
<ul style="list-style-type: none">• Aucun hébergement disponible sur place

VILLAGE QUÉBÉCOIS D'ANTAN	
Autres (festivals, concours, etc.)	
<ul style="list-style-type: none"> Le Village québécois d'antan offre une panoplie d'activités et d'événements spéciaux qui répondent aux différentes périodes de l'année, soit les activités d'Halloween (village décoré et plusieurs ateliers offerts), le Temps des Fêtes (village illuminé, chants gospels dans la chapelle, réveillon traditionnel, etc.), le temps des sucres (cabane à sucre sur place), le temps des récoltes à l'automne (activités spéciales toutes les fins de semaine du mois de septembre). Notons également que le Village offre, en marge de ses activités régulières pendant la saison estivale, des journées thématiques pour les familles et des ateliers pour adultes seulement, au cours desquelles les participants sont costumés et prennent part à des ateliers avec un guide. Le site est également accessible gratuitement trois journées pendant l'été, soit le 30 juin, le 30 juillet et le 30 août 	
COMMERCIALISATION	
Budget marketing	
Tarification	
<i>Individuel (FIT)</i>	
• Adulte	19,95 \$
• Étudiant (13 ans et plus)	13,95 \$
• Aîné	17,95 \$
• Enfant	9,95 \$
• Famille (2 ad. + 1, 2 ou 3 enf.)	39,95 \$
<i>Groupes</i>	
• Groupes	inconnus
• Groupes scolaires	7,95 \$/élève
<i>Activités complémentaires</i>	
• Journées familiales costumées	120 \$ par famille (2 adultes + 1,2 ou 3 enfants) ou 100 \$ pour deux adultes
• Ateliers pour adultes	5 \$ par adulte
• Camp d'été	350 \$ par enfant (public) ou 1250 \$ pour un groupe de 26 enfants et plus (groupes scolaires en juin)
• Balade en voiture ancienne	3 \$/personne
Forfaitisation	
<ul style="list-style-type: none"> Quelques forfaits sont proposés sur le site (sans prix) et plusieurs liens sont également faits vers les hôteliers de la région (sans préciser le contenu du forfait) 	
Outils de commercialisation	
<ul style="list-style-type: none"> Le site Internet comprend une foule d'informations attrayantes qui suscitent assurément l'intérêt. Peu de coûts y sont indiqués (exemple forfaits). L'internaute est à même de constater l'étendue de l'offre disponible au Village québécois d'antan. Le Village québécois d'antan occupe également la page centrale du guide touristique régional, ce qui exprime clairement son positionnement fort. Le dépliant du site est quant à lui assez sommaire et présente l'offre générale en images et avec quelques textes explicatifs. Il y a également un dépliant consacré exclusivement au camp d'été 	
Autre	
<ul style="list-style-type: none"> En 2008, le Village québécois d'antan annonçait un nouveau projet de développement de 943 000 \$ en trois phases. La première phase comprenait la restauration urgente de bâtiments. Le projet prévoit également la mise sur pied d'un parc imaginaire, d'un Tunnel du temps et d'un chapiteau permanent sur le site. Des barrières visuelles végétales doivent également être installées afin de favoriser l'impression d'être dans 	

VILLAGE QUÉBÉCOIS D'ANTAN
une autre époque. Toutes les plantes et les animaux sur le site seront également issus des éléments que l'on retrouvait à l'époque. Le plan de développement prévoit finalement la mise sur pied d'un Musée de l'automobile (avec des journées thématiques consacrées à ce sujet) et d'une confiserie
FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS
<ul style="list-style-type: none"> • Souci d'authenticité et de rigueur historique dans le nouveau plan de développement • Calendrier d'activités très élaboré pour toute la famille • Trois types de restauration sur le site • Animation basée sur les métiers traditionnels (démonstrations) • Activité de Noël (village illuminé pendant une certaine période avec activités) • Programme scolaire élaboré avec trousse éducative

À la lumière des modèles ici étudiés, certains éléments récurrents se dégagent et semblent être porteurs de succès dans les établissements où ils ont été implantés.

Ainsi, par rapport au **produit**, on remarque que la mise sur pied d'une **animation interactive** où les personnages transmettent des connaissances quant aux métiers ou aux modes de vie traditionnels est un élément prisé par la clientèle et largement utilisé dans le site à caractère historique. En parallèle avec cet élément, **la notion d'authenticité et de rigueur historique** semble également prévaloir.

On remarque également que l'élaboration d'un **calendrier d'activités** adapté aux saisons, aux fêtes et proposant des thèmes diversifiés permet de rejoindre un plus grand public de tous les âges.

Les **services** sont également importants, notamment la **restauration**, qui est souvent diversifiée et adaptée à la clientèle qui fréquente le site (tant les jeunes familles que les couples). Ainsi, on retrouve en moyenne trois types de restauration différents dans les sites étudiés.

Par ailleurs, l'intégration d'**éléments traditionnels « faits main »** dans les boutiques souvenirs et sur le site même semble être un élément prisé actuellement par la clientèle.

Finalement, tous les modèles étudiés ont mis sur pied des activités pour les groupes scolaires **adaptés au programme scolaire de leur province**. Les programmes appuyés par des **guides pédagogiques** conçus pour les enseignants sont plus susceptibles de rejoindre ces derniers.

Les nombreuses études menées par **Zins Beauchesne et associés** auprès de sites historiques en Amérique du Nord permettent de compléter cette analyse de comparables par les constats suivants :

Produit touristique

- Un premier constat est la **diversité des produits, services et activités offerts**. À la visite même du site se greffe une panoplie d'activités (promenades, expositions temporaires, restauration, conférences, ateliers), d'événements (spectacles, concerts, activités familiales, reconstitutions, etc.), de programmes éducatifs et d'autres services, telles une boutique ou une bibliothèque.
- La visite du site est de plus en plus **animée et vivante**. Les visites guidées sont vues comme un bon moyen de transmettre un message, d'expliquer les faits et leurs contextes de manière agréable pour le visiteur. Les costumes sont souvent utilisés pour recréer une atmosphère d'époque. Le guide peut ainsi être costumé, ou, dans le cas de visites libres, des personnages costumés peuvent jouer un rôle pour encadrer le visiteur et répondre à ses questions.
- Les **expositions temporaires et les événements jouent un rôle important** à plusieurs titres. Ils permettent de justifier le retour des clientèles locales, d'attirer des clientèles régionales et de faire parler du site par l'émission de communiqués donnant lieu à des articles dans la presse. Lorsque les événements sont organisés avec un partenaire, ils permettent aussi de profiter de la communication mise en place par ce partenaire (notamment dans le cas de budget marketing restreint).
- Les événements jouent aussi sur une **large gamme thématique** :
 - certains sont en lien direct avec la thématique du site : anniversaire d'une date importante, reconstitution historique, etc.;
 - d'autres font chercher à exploiter une discipline connexe : musique, broderie, poésie, afin de susciter la curiosité et l'intérêt et aller chercher une clientèle différente, plus large;
 - quelques sites proposent des événements très « décalés » par rapport à la thématique : les chauves-souris, la cité de la peur;
 - enfin, dans quelques cas, un événement majeur participe à la renommée du site et à son identification (concert symphonique avec coups de canon, symposium de peinture pendant trois jours).

- ❑ **L'histoire** pouvant sembler inintéressante, voire rébarbative, pour certaines clientèles, plusieurs sites cherchent à **l'aborder par d'autres thèmes** tels que :
 - la nature;
 - le spectacle, le plaisir;
 - l'horticulture.
- ❑ Plusieurs sites recourent à de **nombreux bénévoles** durant la saison estivale, notamment pour jouer des personnages d'époque.
- ❑ Au sujet du produit, il est aussi intéressant de noter les **nombreuses améliorations** réalisées au cours des dernières années. Il est même surprenant, dans le secteur des sites historiques, qu'autant d'agrandissements, rénovations, ajouts et nouveautés technologiques aient eu lieu afin d'accroître l'attractivité du produit et de garantir la qualité et le plaisir de la visite.
- ❑ Si les sites ont mis en place au fil des années de nombreux « produits dérivés » à la visite (événements, animations), **la qualité et l'authenticité** restent néanmoins leur principale préoccupation et, selon les gestionnaires, le principal facteur clé de succès.

Clientèles et marketing

- ❑ Les sites étudiés misent avant tout sur les **clientèles individuelles**. Cependant, certains sites ayant choisi de développer leur clientèle de groupe l'ont fait avec succès (c'est le cas notamment à l'Île-aux-Moulins).
- ❑ Ces exemples prouvent notamment **l'efficacité des démarches marketing dynamiques**, voire agressives.

Internet et les nouvelles technologies

- ❑ Certains lieux historiques ont développé de très beaux sites Internet, extrêmement riches d'information et poussant très loin l'interactivité avec les visiteurs et la présentation virtuelle de leur site et leurs collections. Ces sites Internet de qualité jouent un double rôle : d'une part, une initiation à la visite pour les personnes ne connaissant pas le lieu, et, d'autre part, un complément de visite pour les visiteurs souhaitant davantage d'information.
- ❑ L'usage des technologies durant la visite se développe aussi. Pour plusieurs sites, il est un peu tôt pour en dresser le bilan, mais ces technologies jouent d'ores et déjà un grand rôle dans l'interactivité avec le visiteur (qui se transforme, selon les technologies utilisées, en spectateur ou en acteur) et dans la capacité à faire revivre le passé.

- ❑ Quant à la billetterie en ligne, souvent proposée par les sites américains, elle permet de réduire l'attente lors des grands événements, de gérer l'achalandage en avance lors des périodes de grande affluence et d'évaluer les besoins en ressources.

Clés du succès

- ❑ Les produits à succès cités par les gestionnaires sont très variés, allant de la qualité de la visite, aux expositions temporaires, en passant par les événements de divertissement, les événements musicaux, la poésie, les programmes scolaires. Différents leviers peuvent donc être utilisés pour susciter l'intérêt de la clientèle. Ce qui importe avant tout, c'est la manière de réaliser ces projets, et la publicité qui leur est donnée.
- ❑ Si la visite d'un lieu historique est essentiellement l'occasion d'en apprendre sur l'histoire, les sites misent de plus en plus sur le plaisir de la visite et sur l'émotion de l'histoire vécue par des personnages réels.



CHAPITRE 6

CONSULTATION AUPRÈS DES EMPLOYÉS ET DES PARTENAIRES

6. CONSULTATION AUPRÈS DES EMPLOYÉS ET DES PARTENAIRES

Ce chapitre présente les résultats des consultations menées auprès des employés et partenaire en fonction des grands thèmes qui ont été discutés lors des rencontres :

- les quatre axes de développement ou thématiques;
- le moulin;
- les familles;
- le couvent;
- animer et interpréter les bâtiments;
- les clientèles locale et régionale;
- l'hébergement;
- animation et éclairage nocturne de la chute;
- les activités et animations en soirée;
- le restaurant panoramique;
- le passeport de visite;
- les fondations de l'église;
- les cyclotouristes.

Une liste des idées suggérées est présentée dans les sections concernées. Il est important de souligner que la présentation des résultats est une synthèse des propos qui ont été entendus lors des consultations et ne représentent pas l'opinion du consultant.

6.1 LES QUATRE AXES DE DÉVELOPPEMENT OU THÉMATIQUES

Cette partie du plan est importante, car elle constitue le cœur du développement pour les trois prochaines années. En effet, la priorité accordée à un ou deux axes va orienter l'ensemble de l'actualisation du plan de 2002, l'interprétation et le choix des investissements.

Dans un premier temps, nous avons demandé aux participants de nous indiquer l'importance qu'ils accordaient aux quatre axes (1 : le plus important et 4 : le moins important) en ayant à l'esprit que l'objectif était de faire vivre une expérience mémorable aux visiteurs. Par la suite, une discussion a permis d'expliquer pourquoi et comment devait s'exprimer chacun d'eux sur l'ensemble du site.

LA PRIORISATION DES AXES DE DÉVELOPPEMENT

	NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3	NIVEAU 4
Village authentique qui vit au rythme des années 20	70%	23%	3%	0%
Ville de compagnie avec un patrimoine industriel fascinant	12%	49%	26%	11%
Village abandonné où rôdent des fantômes	6%	6%	40%	57%
Village dans un cadre naturel exceptionnel	12%	23%	31%	31%

Les résultats présentés dans le tableau montrent clairement que la thématique *village authentique qui vit au rythme des années 20* représente un axe porteur pour la très grande majorité des participants. La *ville de compagnie avec un patrimoine industriel* arrive en deuxième. Le troisième niveau d'importance revient au *village abandonné*, suivi du *village dans un cadre naturel*. Les échanges entre les participants confirment bien ces résultats, mais apportent aussi des nuances importantes.

Si le *village authentique* recueille la faveur des participants, plusieurs croient que cet axe doit s'intégrer à celui de ville de compagnie. Ces deux axes offrent un potentiel d'interprétation imposant. Cependant, le concept de ville de compagnie est peu connu du public et se doit d'être bien expliqué. Les touristes posent beaucoup de questions : C'est quoi une ville de compagnie ? Comment cela fonctionne ? Pourquoi elle a été abandonnée ? Etc.

Un autre point important est le fait que tous les participants considèrent qu'on ne doit exclure aucun axe, mais plutôt les intégrer harmonieusement. Le cadre naturel donne une valeur ajoutée au patrimoine industriel en offrant un environnement exceptionnel. Le village abandonné est perçu comme étant un axe complémentaire, accessoire pour certains, mais qui peut servir à faire vivre des expériences mémorables notamment aux jeunes et aux familles.

Bref, comme il est toujours difficile de choisir, un participant a proposé l'axe de développement « village industriel authentique dans un cadre naturel exceptionnel ». Cela résume bien l'état d'esprit de plusieurs participants.

Pour terminer, soulignons que le concept « authentique » pose un problème en raison de sa surutilisation dans le secteur touristique. En effet, des sites reconstitués utilisent aussi le qualificatif d'authentique pour signifier notamment que la reconstitution est fidèle. Il faut trouver un moyen de se distinguer car Val-Jalbert n'est pas une reconstitution et qu'il s'agit d'un élément distinctif.

Voyons les principaux commentaires et suggestions pour chacun des axes de développement.

VILLAGE AUTHENTIQUE QUI VIT AU RYTHME DES ANNÉES 20

Il y a eu beaucoup d'échanges à propos du volet « animation » car il est l'objet d'une forte demande de la part de la clientèle. On rappelle comment les animations avec les personnages étaient appréciées et les effets négatifs qui ont suivi la coupure imposée au cours des dernières années (commentaires négatifs, visiteurs qui repartent, essoufflement des tours opérateur, perte du scolaire, etc.). Il y a consensus sur l'importance d'animer le site et de favoriser le contact humain pour qu'il soit authentique. On souligne aussi l'attention à porter aux infrastructures et équipements et à l'aménagement paysager qui contribue aussi à l'authenticité. Finalement, même si la présence de personnages est importante, il ne s'agit pas de la seule forme d'animation. Faire marcher le moulin, utiliser la technologie ou offrir des visites guidées, sont aussi des voies à explorer et exploiter. Finalement, la rigueur et l'exactitude des contenus diffusés sont essentielles.

VILLE DE COMPAGNIE AVEC UN PATRIMOINE INDUSTRIEL FASCINANT

Les visiteurs posent beaucoup de questions sur le concept de ville de compagnie. À cet égard, les mises en contexte sont importantes et enrichissantes : contexte régional, national et international. Qu'est-ce qui se passait dans le monde à ce moment et comment cela a influencé la mise en place, la vie et la fermeture de Val-Jalbert ? Il faut s'assurer que des guides compétents soient présents dans des endroits stratégiques (ex. : moulin) pour répondre aux questions. Pour faire un lien entre cet axe et celui du village authentique, il faut s'assurer que les personnages importants de la ville de compagnie soient présents sur le site : ouvrier, syndicat, surintendant, etc., pour bien comprendre les rouages de la vie de cette période (comment on vit dans une ville de compagnie ?). Finalement, il faut sentir la modernité sur le site car Val-Jalbert était aussi une ville de compagnie moderne.

VILLAGE ABANDONNÉ OÙ RODENT DES FANTÔMES

Spontanément, les participants font un lien entre les jeunes et le traitement de cet axe. Il semble que beaucoup de visiteurs posent encore des questions sur l'histoire du fantôme de Val-Jalbert et que l'intérêt est bien présent. Sans en faire un axe principal, il serait approprié d'utiliser l'idée de village abandonné pour offrir une animation originale pour la jeune clientèle qui a peu à faire sur le site actuellement. On se rappelle que la maison hantée située sur la rue Saint-Joseph était très populaire à l'époque.

Si on voit un intérêt pour les jeunes, on souligne aussi qu'il faut être prudent dans l'utilisation de cet axe. Certains proposent d'approcher l'idée de fantôme de façon scientifique et rigoureuse en utilisant le corpus québécois (exemple : Université Laval). D'autres suggèrent de piger dans

certaines moments dramatiques de l'histoire, la grippe espagnole par exemple, ou encore de reproduire des scènes avec des animations de style fantomatique (avec des hologrammes par exemple). Évidemment, les activités en soirée s'y prêtent plus facilement. Certains endroits sur le site sont plus propices au traitement de cet axe comme le sous-sol du moulin, la rue Saint-Joseph ou les maisons délabrées de la rue Labrecque. Il faut aussi être prudent pour ne pas faire trop peur aux enfants et que l'expérience soit mémorable, pour de mauvaises raisons !

L'utilisation du village abandonné et de l'animation fantomatique doit donc être approchée avec prudence car il y a un risque. On doit cibler le traitement avec rigueur, complémentarité et professionnalisme. On voit cet axe à l'intérieur d'une programmation spécifique ou encore à travers quelques animations sur le site mais pas comme étant un élément attractif. Comme le souligne une participante, Val-Jalbert n'est pas le seul village abandonné, il y en a d'autres au Québec. Son élément distinctif se trouve ailleurs.

VILLAGE DANS UN CADRE NATUREL EXCEPTIONNEL

La nature est présente et la chute marque beaucoup les visiteurs. Les commentaires des touristes sont probants sur ce point. Le cadre naturel est un peu comme une valeur ajoutée au village, un bonus à la ville de compagnie. La forte impression laissée par la chute chez les visiteurs amène certains à penser qu'elle est un facteur attractif. Pourtant, comme le souligne une participante, il est possible que la chute marque beaucoup l'esprit parce qu'il y a des lacunes au niveau de l'interprétation et de l'animation du site et cela sans nier son caractère exceptionnel. De plus, on souligne que toute la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean est naturelle et offre une multitude de panoramas enchanteurs. En ce sens, certains ont tendance à penser que le cadre naturel n'est pas un élément distinctif, mais un atout à valoriser que ce soit par l'aménagement de sentiers, de belvédères et de passerelles. On suggère de reconstruire la tour à feu qui donnait une vue exceptionnelle sur le lac. Finalement, il y a un questionnement sur le type d'aménagement de la nature afin que celle-ci ne masque pas la structure du village.

6.2 LE MOULIN

Le moulin est un bâtiment important car il exprime la raison d'être du village. Il est aussi un lieu d'interprétation du patrimoine industriel et un élément distinctif du site. Nous avons demandé aux participants de nous faire part de leur vision sur la vocation et le développement de ce bâtiment qui abrite déjà plusieurs services : film d'interprétation, restaurant, téléphérique, exposition et salle de réception.

Il y a consensus sur le fait que le moulin n'est pas exploité actuellement alors qu'il s'agit de la pièce maîtresse du site. On considère que les visiteurs sont laissés à eux-mêmes car il n'y a

pas de guide, pas de personnages ou d'indications pour interpréter le moulin et donner les informations qui intéressent les visiteurs. Par exemple, les gens n'osent pas aller sur la terrasse et posent beaucoup de questions au personnel présent sur les lieux. Ils sont curieux et veulent comprendre le fonctionnement du moulin.

Il y a un écart à combler entre l'animation dans le cœur du village et celle dans le moulin. Lorsque les visiteurs arrivent dans le bâtiment, c'est vide et sans ambiance. Il faut penser à un horaire qui permettra d'avoir une cohérence entre les deux sites.

Quelques participants ont suggéré de projeter le film et présenter la maquette dans le pavillon d'accueil plutôt que dans le moulin car ils permettent aux visiteurs, dès le départ de leur visite, de bien comprendre les contextes de l'implantation et de l'abandon du Village de Val-Jalbert.

On croit qu'il faut mieux utiliser le matériel qui est présent et aussi protéger les équipements. Beaucoup d'équipements semblent cachés ou inutilisés alors qu'ils pourraient servir à l'interprétation.

Soulignons qu'il y a une inquiétude pour ce qui concerne les réceptions de mariage. Une douzaine de réceptions s'y sont déroulées au cours de la dernière année. D'une part, certains semblent inquiets sur le sort réservé à ces réceptions. Pour d'autres, ces activités interfèrent avec la vocation touristique de Val-Jalbert et font l'objet de plaintes de la part des touristes. Il semble donc qu'un questionnement doit être fait sur ce point. Dans le même sens, on souligne que le restaurant accapare trop la grande salle.

Si on ajoute de l'interprétation dans le moulin, le personnel doit être formé et bien connaître le contenu historique pour répondre adéquatement aux visiteurs (fonctionnement des machines, conditions de travail, etc.).

Finalement, on souligne qu'il est envisageable de chauffer le bâtiment avec la future centrale électrique. Cela va ouvrir d'autres possibilités pour le moulin.

Liste des idées pour le moulin

- Présenter un film sur les murs de la grande salle.
- Simuler le bruit que faisait l'arrivée d'eau dans les turbines.
- Interpréter la thématique des conditions de travail.
- Utiliser les machines pour les animer (projection ou autre).
- Utiliser la salle pour faire une interprétation de l'histoire du moulin et des différentes étapes de fabrication.
- Faire sentir au public les vibrations senties par les ouvriers et le son dans le moulin.
- Exploiter la centrale dans le sous-sol.

- Récupérer des équipements dans d'autres moulins semblables au Québec pour améliorer l'interprétation.
- Faire fonctionner un écorceur.
- Se servir de la future centrale pour faire un lien entre aujourd'hui et le passé.
- Utiliser le sous-sol pour une animation du style « fantomatique ».
- Parler de la vie des ouvriers : métiers, costumes de travail, outils de protection, syndicats, sécurité, etc.
- Comment on a construit ce moulin à « main d'homme ».
- Faire des statues de cire pour interpréter des volets de la vie ouvrière.
- Reproduire le moulin en image (où étaient les machines, etc.).
- Utiliser l'idée d'inusité (trésors cachés de Val-Jalbert en lien avec le sous-sol).
- Utiliser le diaporama qui a déjà été présenté dans le couvent.
- Tables de pique-nique et services dans le haut de la chute (toilettes, aire de restauration).

Nous avons profité de la consultation pour soumettre une idée concernant le moulin soit d'y faire un centre d'interprétation de la forêt. Outre le fait que celle-ci soit jugée peu intéressante par la grande majorité des participants (plus de 77%), on ne voit pas de lien entre ce projet et le Village de Val-Jalbert. On doute que cela puisse intéresser les visiteurs.

RÉSULTAT CENTRE D'INTERPRÉTATION DE LA FORÊT

TRÈS INTÉRESSANT	INTÉRESSANT	PEU INTÉRESSANT	PAS DU TOUT INTÉRESSANTE	AUCUNE OPINION
5,6%	16,7%	33,3%	44,4%	0%

On souligne qu'un panneau d'interprétation sur ce thème a déjà été installé dans le moulin. Il a suscité un certain intérêt. On croit qu'une exposition temporaire et de petite dimension serait suffisante. De plus, il faut faire un lien avec Val-Jalbert (exemple : la drave en haut de la chute). D'autres pensent que le thème de la forêt est déjà exploité suffisamment dans la région et ailleurs au Québec.

6.3 LES FAMILLES

Le Village historique de Val-Jalbert accueille beaucoup de familles. On constate une croissance de la famille intergénérationnelle (grand-parent, parent et petit-enfant) dans la clientèle. Nous avons donc fait une tempête d'idées avec les employés sur l'animation à offrir aux familles avec l'objectif de faire vivre une expérience mémorable.

L'enthousiasme du groupe illustre certainement l'importance de bien servir cette clientèle et aussi le fait qu'il y a des lacunes importantes actuellement. On peut relever quelques points à la suite des échanges entre les participants.

De façon générale, on doit orienter les animations pour favoriser l'interaction entre les personnages et/ou guides et les visiteurs et les faire participer à l'expérience, surtout les enfants. On lance l'idée d'offrir la possibilité aux visiteurs de se costumer et d'incarner des personnages. Le thème «fantomatique» peut inspirer des animations s'adressant aux enfants tout en prenant soin de ne pas trop faire peur.

Outre l'animation, il faut penser aux tarifications et services qui s'adressent aux familles, notamment l'intergénérationnel :

- coin de jeux pour les enfants avec des bancs pour les parents (face au moulin);
- poussettes;
- chaises roulantes;
- cages pour les animaux (une demande croissante);
- accès aux chaises roulantes dans les chambres, autres bâtiments et terrasse.

Un participant souligne que tout le personnel doit contribuer à animer le site pour que les familles vivent une belle expérience.

Liste des idées

- Journée thématique avec les descendants des anciennes familles de Val-Jalbert.
- Tours de carriole pour les enfants.
- Un chasseur de fantôme sur le site qui se promène avec une valise et qui raconte des histoires aux enfants.
- Chasse aux trésors.
- Ajouter des animaux sur le site (poules, cochons, etc.).
- Photographier les visiteurs avec un costume en utilisant un ancien appareil photo des années 20 (appareil numérique caché dans un vieil appareil).
- Les employés ne devraient pas avoir le même costume car cela ne donne pas une bonne idée de l'époque.
- Maison du forgeron.
- Maison hantée.
- Jardins d'époque où les visiteurs peuvent cueillir les fruits.
- Faire vivre une scène ménagère aux visiteurs.
- Faire vivre la vie d'un enfant dans les années 20.

6.4 LE COUVENT

Le couvent est actuellement le principal lieu d'animation sur le site. C'est aussi un magnifique bâtiment au cœur du village de Val-Jalbert. Sous forme de tempête d'idées, nous avons sondé les employés sur l'animation et l'interprétation liées à ce bâtiment.

On souligne d'abord que l'animation présentée actuellement est populaire et qu'il faut continuer dans le même sens. Certains croient que le couvent ne doit plus servir de salle d'exposition sur divers thèmes mais uniquement de lieu d'animation et d'interprétation pour ce qui touche directement la vie du couvent.

Liste des idées

- Ajouter des couventines et une sœur.
- Être plus fidèle à la réalité : les sœurs ne sont pas assez sévères !
- Utiliser le logis des sœurs.
- Utiliser l'ancienne chapelle (dire une vraie messe, faire des chapelets, etc.).
- Faire participer encore plus les visiteurs à l'animation notamment les enfants.
- Améliorer l'authenticité du mobilier.
- Recréer des jeux d'époque.
- Prise en charge des enfants par les couventines pour permettre aux parents de faire autre chose.

6.5 ANIMER ET INTERPRÉTER LES BÂTIMENTS

Le Village historique de Val-Jalbert est très grand. Il comprend au moins trois secteurs avec le cœur du village, le moulin et le plateau. Nous tenions à entendre la vision des participants sur la pertinence d'adopter une approche générale de l'animation/interprétation et aussi de recueillir leurs idées sur ce point.

Les employés ont souligné que les touristes cherchent toujours à entrer à l'intérieur des bâtiments. Il faut donc s'assurer que l'intérieur soit aussi fidèle aux années 20 que l'extérieur (du moins ceux qui seront accessibles). Il faut aussi s'assurer d'interpréter le modernisme de Val-Jalbert.

Il y a un consensus sur la nécessité de faire de l'animation sur le site. Les dirigeants ont pu constater l'effet néfaste de la coupure lors des dernières années. Il faut aussi être prudent et ne pas miser sur un personnage (le maire, par exemple). L'animation doit servir le site et non pas l'inverse.

L'animation ne doit pas se traduire uniquement par la présence de personnages mais aussi des guides qui pourront mener les groupes dans des endroits précis. L'utilisation de la technologie peut aussi permettre de réduire les coûts liés à l'animation avec du personnel tout en couvrant l'ensemble du site. Bref, faire un équilibre entre les personnages, l'utilisation des technologies et l'interprétation plus conventionnelle (panneaux, expositions, objets de la collection, etc.). Idéalement, on pourrait proposer de nouveaux tableaux chaque année.

Liste des idées

- Il faut des personnages partout sur le site.
- Placer des artisans qui fabriquent des choses (exemple : forgeron).
- Interpréter la construction des bâtiments à partir de la découpe d'une maison.
- Faire un mélange de panneaux et de personnages.
- Il faut «sentir» quelque chose en entrant dans la maison (odeur).
- Faire une cantine des ouvriers.
- Interpréter la grippe espagnole dans une maison.
- Faire des thèmes différents dans les maisons (scènes de la vie).
- Utiliser les personnes âgées pour faire des personnages.
- Bornes avec des personnages.
- GPS pour faire le circuit avec un audioguide.
- Exposition sur le lac Saint-Jean en haut de la chute.
- Revoir l'exposition de l'herbier qui est désuète.
- Faux train en hologramme sur les anciens rails.
- Faire une animation basée sur l'annonce de la fermeture de Val-Jalbert aux habitants.

6.6 LES CLIENTÈLES LOCALE ET RÉGIONALE

Il n'y a pas de proposition spécifique d'animation/interprétation pendant la haute saison pour les clientèles locales et régionales. Cependant, la question se pose avant et après cette période. Est-il pertinent d'attirer cette clientèle et comment le faire ? Nous avons lancé l'idée aux deux groupes d'employés.

La très grande majorité ne croit pas nécessaire d'ouvrir le site en tout temps en dehors de la haute saison. La priorité serait d'étirer la saison qui commence trop tard (perte de la clientèle scolaire) et se termine beaucoup trop tôt (perte de la clientèle européenne). Pour les périodes hors-saison, il semble qu'une programmation basée sur les fêtes (Noël, Halloween, Pâques, etc.), et des activités spéciales (automobiles des années 20) serait suffisante. Une tentative hivernale a été faite dans le passé et s'est soldée par un échec financier mais s'était avérée populaire auprès de la clientèle locale. Il est préférable de mieux encadrer les activités qui ont lieu sur le site en hiver (raquette, ski) en établissant des partenariats avec les organisations

locales. Pour ce qui est de l'interprétation des années 20, on ne croit pas à une reconstitution de Val-Jalbert en hiver. Des panneaux d'interprétation adaptés à l'hiver seraient suffisants. En terminant, soulignons que certains participants ne croient pas du tout au produit d'hiver à Val-Jalbert.

Liste des idées

- Salle de réunion et infrastructures pour le corporatif (il y a une demande).
- Hébergement adapté à l'hiver pour la motoneige.
- Offrir la possibilité de louer le site au complet pour des groupes en hiver.
- Publiciser la descente de ski qui n'est pas connue.
- Tarification spéciale pour cette clientèle pour certaines périodes.
- Massothérapie (« ramancheux »).
- S'occuper correctement du service de ski de fond.
- Attirer à nouveau la clientèle du centre linguistique (elle ne vient plus depuis quelques années).
- Journée spéciale avec les autos des années 20.
- Développer le sentier vers Isle Maligne.
- Sentiers pédestres en automne.
- Utiliser les sentiers de motoneige qui existent à proximité du site.

6.7 HÉBERGEMENT

Le plan de développement prévoit des investissements importants pour améliorer l'offre et la qualité de l'hébergement. Cependant, il est important de se donner une orientation sur le ou les types d'hébergement à offrir à la clientèle en vue notamment de se distinguer de l'offre actuelle.

Pour recueillir l'opinion du personnel, nous leur avons demandé de choisir un style d'hébergement devant convenir, selon eux, à la clientèle du Village historique de Val-Jalbert, et ce, à partir de diverses photos présentant les modèles suivants :

- modèle de chambre standard (type hôtel ou motel);
- modèle actuel des chambres au Village de Val-Jalbert;
- modèle de chambre très moderne (couleur et ambiance);
- modèle rustique de base (sans luxe ni grand confort);
- modèle rustique distinctif (exemples : Sacacomie et Dunton).

Nous avons présenté six diapositives présentant un mélange de styles. Le tableau suivant montre le choix des participants pour chaque diapositive présentée.

CHOIX DU MODÈLE D'HÉBERGEMENT

	DIAPO 1	DIAPO 2	DIAPO 3	DIAPO 4	DIAPO 5	DIAPO 6
Standard	1		0	1	1	
Modèle actuel	2	2	3		10	
Moderne		2	1	2		0
Rustique de base	8	9				4
Rustique haut de gamme	14	12	19	22	14	21

Note : Les cases sombres indiquent qu'aucune photo de ce style n'a été présentée dans la page concernée.

Les résultats démontrent clairement que le choix se porte vers un style «rustique haut de gamme». Cependant, nous notons que la photo qui présentait le dortoir du couvent (modèle actuel de la diapositive 5) a été choisie par 10 participants. Cela correspond à l'offre d'une expérience du type « dormir dans une chambre de couvent authentique ». La possibilité d'offrir une ou quelques unités d'hébergement de ce type doit être étudiée par la direction.

6.8 ANIMATION ET ÉCLAIRAGE NOCTURNE DE LA CHUTE

La chute est un attrait pour la clientèle et les commentaires de tous les groupes amènent à penser qu'elle marque l'imaginaire des visiteurs. Soucieux de mettre en valeur, et peut-être d'utiliser cet attrait pour le développement de Val-Jalbert, le plan prévoit des investissements importants. Nous avons demandé aux participants d'identifier le type d'éclairage/animation qui convient le mieux au Site de Val-Jalbert.

Les résultats sont limpides en ce qui concerne le type d'éclairage. De fait, 66% des participants ont choisi l'éclairage simple (lumière blanche et de couleur) pour la chute.

ANIMATION ET ÉCLAIRAGE DE LA CHUTE

	(%)
Éclairage simple	66,7%
Feux d'artifices	5,6%
Projections au laser	27,8%
Aucune opinion	0,0%

Le personnel souligne d'emblée qu'il existe déjà un éclairage mais que celui-ci doit être ajusté, ce qui n'a pas été fait jusqu'à maintenant. Pour le reste, sans affirmer qu'il y a polarisation des idées, on constate la présence de deux approches. La première favorise la simplicité et la seconde affirme que le spectacle dans la chute doit devenir un élément important. Cette vision s'apparente à des projections de grande envergure du style « moulin à images ».

L'argumentaire de la simplicité de l'éclairage est lié au respect de l'authenticité du site, au rôle de la chute dans le développement de Val-Jalbert, au respect du cadre naturel dans la plus simple expression et, finalement, à la nécessité de maintenir la quiétude du site. Bref, on vise davantage une mise en valeur douce de la chute et de son environnement (canyon, montagne et moulin) qui est, de fait, spectaculaire en elle-même. On souhaite aussi un projet qui n'est pas trop coûteux. Cette approche concerne davantage la clientèle qui héberge sur le site.

L'autre vision relève du désir d'utiliser l'aspect spectaculaire de la chute pour en faire une attraction majeure et s'inscrit aussi dans le prochain thème qui traite des activités et animation en soirée. Elle s'adressait à une clientèle plus large que celle qui est en hébergement sur le site.

Ces deux approches ont mené les participants à suggérer certaines options :

- l'éclairage de la chute se ferait à une heure précise, et non en permanence pour créer une certaine attraction;
- faire des petits feux d'artifice à l'occasion, selon une programmation;
- éclairage de la chute activée par la présence de visiteurs;
- installer un système d'éclairage (petites lumières) qui tracerait le chemin de la rivière vers le lac, mettrait en valeur le canyon et la chute et offrir le téléphérique en soirée pour regarder ce paysage lumineux de haut.

6.9 LES ACTIVITÉS ET ANIMATION EN SOIRÉE

Actuellement, le site offre sa dernière visite à 16h (ce qui est assez tôt). Aucune animation ou interprétation ne sont offertes en soirée. Nous avons présenté aux participants trois considérations pour les activités en soirée. La première est liée aux visiteurs qui couchent sur le site, la seconde aux visiteurs qui entrent sur le site et qui pourraient étirer leur visite si des activités étaient présentées en soirée et, finalement, les touristes qui couchent sur le territoire de proximité et qui cherchent des activités en soirée. L'intérêt pour développer des activités en soirée fait consensus. Le Village présente beaucoup de potentiel à cet égard.

Liste des idées

- Maison hantée.
- Offrir un service pour les fêtes d'employés (« party de bureau » pour le corporatif).
- Installer des lumières dans les sentiers.
- Prévoir des animations ponctuelles fantomatiques (exemple : une silhouette apparaît lorsque le visiteur passe).
- Rallye de soirée à la lanterne.
- Exploiter les maisons (faire des projections, reconstituer des scènes intérieures, etc.) mais en misant sur la diffusion de connaissances.
- Visite guidée d'interprétation à la lanterne avec la chute éclairée en finale.
- Visite en trolley avec des arrêts à différents endroits (sans que les visiteurs ne descendent) où sont prévues des animations (exemples : veille d'un mort, mariage, scène de la vie quotidienne, etc.).
- Éclairage des fondations de l'église avec une reconstitution hologramme ou avec des fils lumineux.
- Organiser une soirée de danse des années 20.
- Lumière dans l'ensemble du village pour mettre en valeur le site.
- Offrir le coucher de soleil en soirée avec le téléphérique.
- Limiter les entrées sur le site en soirée pour contrôler l'achalandage et créer aussi un effet « privilège ».
- Système d'éclairage allumé par le visiteur lorsqu'il passe devant un bâtiment.
- Les animations et l'interprétation en soirée doivent être différentes de celles offertes le jour.
- Expérience multimédia dans le cimetière.

Quelqu'un souligne que les animations en soirée ne sont pas une priorité. On devrait envisager cette avenue dans une seconde ou troisième étape de développement notamment en raison des coûts d'opération. Pour d'autres, l'utilisation de la technologie est une voie qui permet de limiter les coûts et de ne pas se priver de cette opportunité. Il y a consensus sur le fait que l'animation/interprétation en soirée doit être de grande qualité et professionnelle. De plus, il semble y avoir consensus que « l'expérience soirée » ferait partie de « l'expérience d'hébergement » qui sera offerte sur le site.

6.10 LE RESTAURANT PANORAMIQUE

Le service de restauration est situé dans le moulin et le plan de développement prévoit la construction d'un restaurant panoramique (1 million \$ la troisième année). L'objectif est d'utiliser la beauté du paysage offert par la chute et son environnement. Considérant les coûts liés à cet investissement, et la réflexion plus générale sur la mise en valeur du moulin, nous avons soumis ce projet aux participants.

Les résultats du questionnaire montrent que le projet de restaurant panoramique est jugé intéressant (69% des répondants). Cependant, les discussions ont démontré qu'il y a aussi une certaine opposition relativement au rapport entre l'investissement requis et le rôle du restaurant pour le site. Par exemple, on souligne qu'un million, c'est beaucoup pour trois mois d'opération. À cet égard, on a proposé de revoir l'idée du restaurant panoramique sous l'angle d'une meilleure utilisation et d'une mise en valeur des fondations du moulin (voir la liste des commentaires). Pour certains, le restaurant risque de briser le paysage. Considérant les commentaires de plusieurs visiteurs sur les impacts négatifs du téléphérique sur le paysage, il faut tenir compte de cet aspect aussi. Certains ont suggéré de faire le restaurant ailleurs que dans le moulin.

L'idée derrière le restaurant panoramique est d'exploiter la beauté de la chute et du paysage. Certains suggèrent de maintenir cet objectif, mais d'évaluer les options en fonction de ce qui est présent dans le moulin (fondations, terrasse, etc.).

RÉSULTATS POUR LE RESTAURANT PANORAMIQUE

	(%)
Très intéressant	56,2%
Intéressant	18,8%
Peu intéressant	25%
Pas du tout intéressante	0,0%
Aucune opinion	0,0%

Liste des commentaires

- Fermer la terrasse pour protéger du vent et de la pluie.
- Évaluer la possibilité de la construire ailleurs.
- Wagon restaurant en utilisant les rails.
- Restaurant au premier palier du téléphérique.
- Prendre soin de bien marier les matériaux qui seront utilisés.
- Évaluer la possibilité d'exploiter douze mois.
- La cuisine n'est pas fonctionnelle au niveau de l'espace. Qu'il soit panoramique ou non, le restaurant doit sortir du moulin.
- Faire une terrasse vitrée plutôt qu'un restaurant vitré.
- Évaluer la possibilité de faire un cube de verre (en utilisant les fondations actuelles) pour protéger les visiteurs plutôt qu'un restaurant panoramique.
- Il faut revoir la qualité de la nourriture.
- Faire des menus en lien avec la forêt.

Il y a donc beaucoup de questions sans réponse pour le projet de restaurant : la pertinence d'un restaurant panoramique, l'endroit où il doit être installé, la clientèle visée (visiteurs de Val-Jalbert et/ou clientèles locale et régionale pour repas seulement) ou encore l'offre de deux services de restauration sur le site (exemple : bistrot au magasin général et de luxe au restaurant). Même si le projet est prévu dans trois ans, d'autres animations et interprétations sont concernées directement par cette décision pour ne citer que le rôle du moulin.

6.11 LE PASSEPORT DE VISITE

Le plan de développement propose l'utilisation du passeport de visite comme outil d'animation/interprétation. Il propose essentiellement aux visiteurs de découvrir le Village historique à travers la vie d'un personnage. Considérant que cet outil est maintenant utilisé dans plusieurs sites, nous avons choisi de le soumettre à la discussion.

Le passeport est perçu comme étant un projet intéressant par 55% des participants. Les opinions sont donc assez partagées puisque l'autre 45% est plutôt mitigé (peu intéressant, pas d'opinion ou projet à repenser).

RÉSULTAT POUR LE PASSEPORT DE VISITE

	(%)
Très intéressant	16,7%
Intéressant	38,9%
Peu intéressant	5,6%
Pas du tout intéressante	0,0%
À repenser	27,8%
Aucune opinion	11,0%

Voici les principaux commentaires :

- il faut être prudent lorsque nous utilisons le nom d'une personne qui a vraiment existé à Val-Jalbert car il y a encore des descendants qui viennent fréquemment au site. Il y a un point éthique à respecter;
- l'idée de faire estampiller est intéressante car elle place le visiteur en contact avec les personnages d'animation. De plus, cela permet de garder un souvenir;
- le passeport peut servir de guide pour le visiteur qui suit un circuit;
- on ne peut pas demander à un enfant de s'identifier à une époque qu'il ne connaît pas du tout;
- faire un rallye avec le passeport;
- utiliser le passeport pour mettre en valeur le cimetière;
- un bel outil pour la clientèle scolaire.

6.12 LES FONDATIONS DE L'ÉGLISE

Le plan prévoit près de 50 000 \$ pour les fondations de l'église. En 2008, les fenêtres d'origine ont été données à la direction du site par la paroisse qui a accueilli l'église. Nous avons demandé aux employés leur vision pour l'utilisation des fondations.

Il y a d'abord deux options concernant les fondations de l'église. Certains considèrent que l'église était centrale et qu'elle doit être reconstruite avec seulement l'extérieur d'origine. L'intérieur pourrait servir à d'autres fins (exemple : salle polyvalente). D'autres y voient un investissement trop important comparé aux besoins globaux du site et à la première vocation de Val-Jalbert qui est l'industrie (ville de compagnie). Un fait demeure, il y a beaucoup d'objets dans la collection qui permettraient une interprétation intéressante de l'église. Certains optent donc pour une interprétation originale à partir de ce qui reste de l'église : fondations, fenêtres et objets de la collection.

Liste des idées

- Panneaux d'interprétation.
- Objets protégés dans des blocs de verre (exemple : chemin de croix) et mise en valeur avec un éclairage particulier.
- Animation avec certains personnages, le curé et le maire par exemple.
- Éclairage en soirée pour créer des effets spéciaux.
- Agora ouverte avec des bancs aménagés.

6.13 LES CYCLOTOURISTES

La Véloroute des bleuets, qui traverse le site, amène un achalandage de cette clientèle. Par ailleurs, celle-ci a des besoins particuliers et il est fort possible qu'elle augmente au cours des prochaines années. Nous avons discuté avec les employés pour identifier les commentaires, les besoins et recueillir leurs suggestions.

Il est clair que le Village de Val-Jalbert n'offre pas, pour l'instant, les services qui répondent aux besoins de cette clientèle qui se plaint essentiellement des points suivants :

- absence d'endroits sécuritaires et adaptés pour les vélos et bagages, et ce, autant pour ceux qui arrêtent que ceux qui couchent sur le site;
- impossible d'entrer sur le site avec les vélos;
- pas de tarif pour voir la chute uniquement (on suggère d'évaluer un système pour ceux qui font la visite et ceux qui veulent voir la chute);
- pas de lieux pour sécher les vêtements;
- service de restauration n'est pas adapté à leurs besoins. par exemple, plusieurs arrivent tard dans la soirée.

Les commentaires des employés ont été corroborés par le directeur de la Véloroute des bleuets lors de la rencontre des partenaires.

6.14 COMMENTAIRES DES PARTENAIRES

Lors de la rencontre avec les partenaires, nous avons discuté de trois points :

- les axes de développement;
- les commentaires de leur clientèle concernant le Village de Val-Jalbert;
- les partenariats et collaborations souhaités par les partenaires.

Le rapport de la discussion sur les axes de développement a été intégré à la première section qui traite de ce sujet.

Voici les principaux commentaires recueillis par les partenaires auprès des clientèles touristiques :

- le site n'est pas adapté aux cyclotouristes (équipements, tarification, horaire et service de restauration);
- essoufflement des réceptifs (clientèle internationale) pour Val-Jalbert en raison du manque d'animation, de la faiblesse d'interprétation des volets patrimonial et culturel et de l'absence de guides interprètes;
- le tarif inapproprié (trop cher) relativement à l'expérience offerte (peu d'animation et de prise en charge). La perception est « qu'il y a peu à voir à part la chute ».

Une discussion a eu lieu sur la question du tarif pour les populations environnantes. L'appartenance du milieu à certains produits touristiques fait en sorte que la population est réticente à payer pour entrer sur le site. Ainsi, les citoyens attendent souvent les fermetures des sites pour s'y promener gratuitement. Il n'y a pas une réponse unique à cette question de tarification. Cependant, certains croient qu'un tarif particulier (passeport) ou des gratuités (portes ouvertes ou autres) ont des effets positifs car la population locale devient ambassadrice notamment avec la visite. Pour d'autres, cette question ne se pose pas. Les sites ont des coûts d'exploitation et les visiteurs, qu'ils soient locaux ou non, doivent payer pour avoir le service. Cependant, l'idée d'un passeport (regroupant des sites autour du lac Saint-Jean) permettrait de faire mieux connaître les sites auprès de la population et de bénéficier de certaines retombées.

Pour les partenariats, les participants se sont dits très ouverts. Il faut exploiter les complémentarités entre les sites (Parc Pointe Taillon, Trou de la fée, Musée amérindien) pour en arriver idéalement à vendre le tour du lac aux visiteurs, ce qui est désormais difficile en raison de l'axe touristique lac-fjord. Quelques commentaires :

- pour certains, l'hiver n'existe pas à Val-Jalbert;
- un projet de « route bleue » pour donner accès au lac est en cogitation actuellement et va dans le même sens que l'idée de faire le tour du lac;

- il faut tenir compte des spectacles à Saguenay dans la programmation car les visiteurs sont au lac Saint-Jean du lundi au mercredi;
- il y a un manque pour des activités en soirée entre 17h et 21h, c'est un créneau à exploiter. On souligne à ce sujet que les activités guidées les plus populaires par la SEPAQ sont celles offertes entre 17h et 21h;
- le projet de site communautaire de Mashteuiatsh va traiter de la même période que Val-Jalbert, soit les années 20. Il y aura lieu de voir comment pourra s'instaurer un partenariat entre les sites;
- le CEGEP de Saint-Félicien considère que Val-Jalbert est un plateau pédagogique extraordinaire et que l'éventail de partenariats avec Val-Jalbert est très large (alternance travail-étude, formation, etc.).

6.15 POINTS DE RÉFLEXION

Les résultats de cette consultation doivent inspirer l'actualisation du plan de développement et tout le volet interprétation. L'analyse permet de soulever certaines questions qui semblent essentielles.

POINT 1. LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

Si on considère que les axes « village authentique » et « ville de compagnie » sont les axes porteurs, il faut revoir au moins deux projets qui feront l'objet d'investissement important : le restaurant panoramique et l'ampleur du type d'animation dans la chute. Selon nous, le restaurant panoramique ne cadre pas avec ces deux axes. Il en serait de même pour une animation de trop grande ampleur avec la chute.

POINT 2. LES INVESTISSEMENTS EN ANIMATION ET INTERPRÉTATION

Si on considère que les axes « village authentique » et « ville de compagnie » sont les axes porteurs, il faut revoir le budget pour le volet animation et interprétation. Par exemple, on doit considérer les coûts pour la création de nouveaux personnages (contenu historique spécifique), la formation donnée au personnel et la confection de costumes, qui sont au cœur des axes *village authentique* et *ville de compagnie*.

POINT 3. LE MOULIN

Le moulin est la pièce maîtresse de la ville de compagnie. Si cet axe est retenu, il doit devenir une plaque tournante, sinon le point central, de la visite. Il sert actuellement de salle multiservices et accueille certaines activités qui ne sont pas touristiques (mariage). Même si certains projets sont prévus dans trois ans (restaurant), il faut avoir dès maintenant une vue globale de la place de cet équipement.

POINT 4. LE CARACTÈRE AUTHENTIQUE

L'authenticité est un terme qui est galvaudé à outrance dans le milieu touristique. Il ne faut pas négliger ce point dans le plan marketing. Le Village historique de Val-Jalbert ne retire pas les bénéfices marketing alors qu'il est un des rares à pouvoir se dire authentique.

POINT 5. LA COLLECTION

Plusieurs participants ont souligné que des objets de la collection sont sous-utilisés, voire même non connus ou abandonnés dans un coin. Il nous semble important de vérifier ces diverses affirmations.



CHAPITRE 7

FAITS SAILLANTS DU GROUPE DE DISCUSSION AVEC DES CLIENTÈLES POTENTIELLES

7. FAITS SAILLANTS DU GROUPE DE DISCUSSION AVEC DES CLIENTÈLES POTENTIELLES

Ce chapitre expose les propos tenus par des amateurs de sites patrimoniaux lors d'un groupe de discussion qui s'est tenu le 12 août 2009. Ce groupe s'est déroulé en soirée, aux bureaux de **Zins Beauchesne et associés** à Montréal.

7.1 LE PROFIL DES PARTICIPANTS

Ce groupe était composé de 11 participants, dont 6 femmes et 5 hommes, d'âge et de situation familiale variés. Plus de la moitié (6 personnes) ont déjà visité le village historique de Val-Jalbert dans le passé.

7.2 LES VISITES DE SITES PATRIMONIAUX

La plupart des participants au groupe de discussion (10/11) ont déjà voyagé au Saguenay-Lac-Saint-Jean dans le passé, dans le but d'y visiter des membres de leur famille, des amis ou pour y séjourner dans le cadre de leur travail ou de leurs vacances.

Les hébergements utilisés varient considérablement, selon les saisons et les participants : plusieurs sont des incondtionnels du camping, tandis que d'autres aiment aussi les hôtels, les gîtes, les B&B, les auberges de jeunesse et l'hébergement dans les communautés religieuses.

Opinions sur le Village historique de Val-Jalbert

Les six participants qui ont visité le Village historique de Val-Jalbert l'ont fait au cours de la saison estivale, tandis qu'un participant a aussi visité le site en hiver. **L'environnement naturel** du site, soit les chutes d'eau, le paysage et les sentiers pédestres en nature ainsi que **l'aspect historique des lieux** et **l'animation** semblent être les aspects positifs qui ont retenu leur attention. En contrepartie, plusieurs ont moins apprécié **l'ambiance du site**, le caractérisant de « *pas très très gai* », de « *un peu froid* », de « *très sérieux, très adulte* », de « *plus musée, pas ludique* », de « *village fantôme* », ou de « *très sérieux* ». Un participant ajoute aussi, un peu plus tard dans la conversation, que « *les gens semblent laissés à eux-mêmes sur le site.* »

Un participant a d'ailleurs relevé le fait que « [...] les maisons ne sont pas meublées, mais que cela serait intéressant pour donner de l'ambiance. »

Des cinq participants qui n'ont pas visité le village historique de Val-Jalbert, deux ne l'ont pas fait parce qu'ils ne connaissaient pas son existence et trois voulaient s'y rendre, mais n'ont pu

le faire pour cause de mauvaise température ou de manque de temps (et cela ne faisait pas partie de ses premiers choix - « *top of mind* »).

Visite d'autres sites patrimoniaux

L'ensemble des participants ont déjà visité d'autres sites patrimoniaux au Québec ou à l'extérieur du Québec (anciennes demeures, sites historiques, etc.). Ceux-ci sont :

- Village Québécois d'Antan (Drummondville - Québec) (4 mentions);
- Brasserie Alexander Keith (Halifax – Nouvelle-Écosse) (2 mentions);
- Village Historique Acadien (Nouveau-Brunswick);
- Upper Canada Village (Cornwal – Ontario);
- Lieu historique national du Canada de la Forteresse-de-Louisbourg (Louisbourg - Nouvelle-Écosse);
- Musée acadien du Québec (Bonaventure - Québec);
- Site Historique du Banc-de-Pêche-de-Paspébiac (Paspébiac – Québec);
- Lieu historique national du Canada du Fort-Lennox (Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix – Québec) ;
- Musée près de Burlington (Shelburne Museum peut-être) (Shelburne – Vermont);
- Gorge de Coaticook (Coaticook – Québec).

Les éléments aimés/qui ont plu aux participants, lors de ces visites patrimoniales, sont les suivants par ordre d'importance décroissant :

- voir comment les gens vivaient à l'époque/l'histoire;
- s'instruire/l'apprentissage;
- l'animation/vivant;
- les costumes d'époque;
- le forfait visite, souper thématique avec animation et l'hébergement sur place;
- le côté technique des bâtiments/machineries;
- l'authenticité;
- l'aspect ludique;
- l'interprétation;
- l'architecture;
- les objets d'époque.

Les participants ont cité **très peu d'éléments moins satisfaisants/ayant moins plu sauf** :

- lieu qui leur semblait figé;
- manquait d'animation.

Lorsque les participants pensent au village historique de Val-Jalbert, les images/thématiques qui leur viennent en tête sont les suivantes :

- l'aspect nature/l'écologie du milieu/les chutes;
- l'aspect historique des lieux;
- les installations techniques;
- un village fantôme;
- la randonnée pédestre;
- « *l'aspect vivre hors du temps* ».

7.3 LA THÉMATIQUE DU VILLAGE

Le village historique de Val-Jalbert prévoit de réaliser d'importants investissements pour rendre la visite du site plus attrayante et agréable. Spontanément, les participants qui ont déjà visité le site suggèrent certaines améliorations, touchant principalement les maisons du village, l'offre de restauration, l'animation ou d'autres éléments de la prestation de services du village.

- ❑ Les maisons du village :
 - **personnaliser les maisons**, pour savoir à qui elles appartenaient;
 - **habiter/animer les maisons**, à l'aide de comédiens;
 - **ajouter des objets/artéfacts** dans les maisons;
 - « **Jouer avec les sens, les thèmes et les sujets** dans les maisons visitées ».
- ❑ L'offre de restauration :
 - offrir des **repas animés**, par exemple avec des groupes de musique folkloriques;
 - offrir une nourriture/des recettes d'antan. Pourrait être fait en y associant un personnage en lien avec un métier (p. ex. : boulanger, pâtissier, etc.).
- ❑ L'animation :
 - **faire plus d'animation** (dans le village et dans l'autobus) pour rendre les lieux plus gais, pour davantage parler de l'histoire des gens, pour favoriser le contact humain;
 - prendre exemple du village de Fred Pellerin : **animation audio à l'aide de la voix de Fred Pellerin** tout au long de la visite des lieux;
 - favoriser l'**enregistrement audio** plutôt que les pancartes pour l'interprétation.
- ❑ Autres éléments à améliorer :
 - **organiser des forfaits**, par exemple qui comprendraient la visite, la soirée repas avec animation et l'hébergement sur place;
 - **faire plus de sentiers pédestres**, entre autres en haut de la rivière;
 - **améliorer le camping**, car il est trop bruyant présentement;
 - **ajouter des petits animaux** pour les enfants;
 - **créer un « passeport »** en partenariat avec d'autres sites historiques au Québec.

Suite à la lecture des quatre grandes thématiques pouvant être exploitées pour développer l'expérience de visite à Val-Jalbert, huit participants sont favorables à la thématique « **Un village authentique, qui vit au rythme des années 20** », incluant un participant qui note que cette thématique pourrait certainement regrouper la thématique du « **village de compagnie, avec un patrimoine industriel fascinant** ». Concernant cette dernière thématique, un participant croit qu'elle serait la plus appropriée pour la mise en valeur du site.

La plupart des participants s'entendent pour dire que la thématique « **Un village abandonné, où rodent les fantômes** » pourrait être exploitée de façon occasionnelle, par exemple lors d'une fin de semaine (p. ex. : à l'Halloween) ou d'une journée thématique de type « Le retour des fantômes ! » Un participant ajoute : « Il y a quand même un sentiment spécial qui n'est pas nécessairement négatif lié à cette thématique, mais ce n'est pas un thème que je pousserais à l'extrême. »

Tandis qu'un participant mettrait plutôt de l'avant la thématique « un village vivant », un autre mettrait plutôt l'emphase sur **les quatre thématiques à la fois** « *un peu de tout* », afin de toucher à tous les thèmes.

Enfin, le « **cadre naturel exceptionnel permettant d'explorer une chute, une rivière et un canyon** » n'a pas été mentionné par les participants, bien que ceux-ci aient mentionné cet aspect au début de la réunion.

7.3.1 Les aménagements sur le site

L'aménagement d'une **nouvelle zone d'accueil** intégrant plusieurs services, tels que pavillon, bâtiment de services et stationnement est l'aspect prioritaire pour les participants, et ce, afin d'offrir une visite mémorable aux visiteurs. Il serait possible d'y retrouver :

- une boutique-souvenir;
- location d'audioguides;
- la vente de produits du terroir/locaux;
- les commodités et services de base tels que toilettes, etc.;
- un service personnalisé donné par du personnel accueillant et costumé;
- l'offre de forfaits (p. ex. : avec l'hébergement, souper, etc.);
- l'offre de différents circuits et parcours personnalisés, en fonction du temps disponible des visiteurs.

On précise que les améliorations ne devraient pas « *aller vers le Walt Disney* », mais plutôt se faire dans le cadre du site, afin de conserver son aspect « *naturel* » et de ne pas le « *dénaturer* ».

Un participant note que l'ajout d'un bateau devrait se faire dans le respect du style des années 20 et une autre ajoute que la gestion du bruit devrait aussi être prise en compte, surtout si l'on souhaite ajouter un zodiac : « [...] pour ne pas gêner les gens ».

Un autre participant précise que la zone « Camp des bûcherons » pourrait peut-être être exploitée et permettrait de mieux profiter de l'environnement naturel du site.

7.3.2 La restauration

Les autres types de restauration souhaités par les participants se résument ainsi :

- une cuisine simple et abordable;
- une cuisine familiale;
- une nourriture du terroir/mets typiques du Lac-Saint-Jean;
- une nourriture traditionnelle;
- la possibilité d'y retrouver une cuisine végétarienne : « *l'aspect bien manger* »;
- retrouver plusieurs kiosques offrant une nourriture variée;
- exploiter des thématiques dans les restaurants (p. ex. : le restaurant du bûcheron).

Les participants se questionnent sur la pertinence d'avoir un restaurant offrant une cuisine gastronomique sur place : « *Il me semble que ce n'est pas dans les priorités. Et y a-t-il la clientèle ?* »

7.3.3 L'animation nocturne

Les participants sont d'avis que l'offre d'un spectacle « *sons et lumières* », incluant l'animation nocturne de la chute et du village, est un **projet intéressant**, qui **permettrait de compléter une journée en famille** et offrirait une **valeur ajoutée à la visite du village** : « *J'aurais l'impression d'en avoir pour mon argent!* ». Deux participants sont d'avis que le spectacle « *sons et lumières* » devrait **mettre en valeur les gens** qui ont vécu dans le village, et **mettre en valeur l'histoire des lieux**.

Suite à la présentation de photos de diverses animations nocturnes (éclairage, feux d'artifice et projections au laser), l'ensemble des participants s'entendent pour dire qu'il **serait peu adéquat d'utiliser les feux d'artifice ou les projections au laser** sur le site. L'animation devrait plutôt **respecter la nature**, avec un **éclairage plus doux**, tant sur la chute que sur les bâtiments du village, ou même sous forme d'un parcours nocturne nous menant à la chute.

Un participant mentionne que **l'aspect « fantomatique »** pourrait être abordé le long d'un parcours nocturne, où les visiteurs rencontreraient des fantômes. Ces derniers pourraient leur

transmettre des bribes d'histoire concernant le village. Un autre envisage plutôt l'utilisation d'hologrammes.

Un autre participant croit que **l'animation en soirée** pourrait s'effectuer à l'aide d'une visite en groupe, où un comédien pourrait faire partie du groupe de visiteurs et interagir avec des comédiens extérieurs. Une mise en scène nocturne pourrait mettre en lumière une tranche d'histoire du village.

7.3.4 L'hébergement

Suite à la lecture et à la présentation visuelle (disponible en annexe) des types d'hébergements qui pourraient éventuellement être disponibles sur le site, huit des participants préfèrent le type **d'hébergement authentique, qui met le visiteur dans l'esprit passé du village tout en offrant un confort contemporain** (photo #3) et trois participants préfèrent le type **d'hébergement rustique qui remet le visiteur dans les conditions des années 20** (photo #1). Ces deux types d'hébergement leur permettraient ainsi de demeurer dans le village de façon confortable, dans des conditions en lien avec le site soit dans un bâtiment simple, rustique, d'époque et authentique. Ils souhaitent aussi payer un prix abordable, qui varie de **50 \$ à 120 \$** (prix incluant pour certains la visite du site).

Même si trois participants disent aimer l'hébergement haut de gamme, de type **auberge confortable et conventionnelle** (comme le montre la photo #4), un seul participant favorise ce type d'hébergement pour le village historique de Val-Jalbert.

Un participant en profite pour mentionner que **l'ajout d'une taverne** sur le site du village historique de Val-Jalbert pourrait être intéressant.

En vue d'obtenir un **hébergement de type 2 ou 3 étoiles**, les **éléments de qualité attendus par les participants** sont les suivants :

- un hébergement de type « authentique » ou non, « simple » ou « rustique »;
- un lit de qualité, « invitant »;
- une bonne isolation sonore et visuelle (« de bons rideaux »);
- une salle d'eau par chambre;
- un poêle à bois ou un foyer;
- pas de télévision;

Un participant mentionne que l'aspect environnemental pourrait aussi être pris en considération dans la planification de l'hébergement (p. ex. : récupérer l'énergie solaire, l'eau, etc.).

7.3.5 Les forfaits séjours

Avec les améliorations prévues, l'animation nocturne et les nouveaux hébergements sur le site du village historique de Val-Jalbert, plusieurs participants seraient enclins à y séjourner et en profiteraient pour visiter les autres attraits du Saguenay. Ils envisageraient d'y demeurer une nuit.

De façon générale, **tous ont envie d'aller ou de retourner visiter le village historique de Val-Jalbert.**



COMPTÉ RENDU DES ENTREVUES AVEC LES TOUR-OPÉRATEURS

CHAPITRE 8

8. COMPTE RENDU DES ENTREVUES AVEC LES TOUR-OPÉRATEURS

Afin d'analyser la situation touristique et d'identifier les facteurs clés de succès liés au plan de développement du village historique de Val-Jalbert, **Zins Beauchesne et associés** a procédé à 10 entrevues en profondeur avec des multiplicateurs touristiques. Ces entrevues en profondeur ont été effectuées au cours de la période du 6 au 25 août 2009. La liste des personnes interrogées et le guide d'entrevue figurent en annexe.

8.1 LES CLIENTÈLES DES MULTIPLICATEURS

L'ensemble des multiplicateurs interrogés connaissent le village historique de Val-Jalbert et **huit sur dix l'ont déjà visité**.

Chaque année, une part de la clientèle des dix multiplicateurs visite le village historique de Val-Jalbert. Selon les multiplicateurs interrogés, les visiteurs sont **satisfaits du site et de la qualité de leur expérience vécue**. **Très peu reçoivent des commentaires négatifs sur le site**. En fait, deux multiplicateurs mentionnent avoir reçu **quelques commentaires négatifs envers le site**, provenant d'une clientèle de groupe (d'origine européenne française), concernant, d'une part, **la qualité** ainsi que le **rapport qualité/prix de la restauration** et, d'autre part, **le manque de dynamisme du site**.

La plupart du temps, les **groupes formés d'individus et de comités d'entreprises** forment la clientèle principale des multiplicateurs dans cette région du Québec. Le nombre d'individus par groupe varie de 15 à 55 personnes, selon les voyages offerts par les différents multiplicateurs et selon la demande d'une année à l'autre. **Quatre sur dix envoient aussi un petit nombre de clientèles individuelles (FIT)** visiter le village historique de Val-Jalbert chaque année.

Les visiteurs en groupe sont principalement des **baby-boomers et/ou de jeunes retraités** et proviennent majoritairement de l'**Europe francophone** (France et Belgique). Deux multiplicateurs interrogés desservent aussi la clientèle de **groupe québécois** (clubs de retraités, de l'âge d'or), tandis que trois multiplicateurs se concentrent sur des clientèles en provenance de l'Europe francophone, mais aussi de l'**Allemagne**, de l'**Angleterre** et de la **Hollande**.

De plus, un multiplicateur affirme que sa clientèle, qui visite le village historique de Val-Jalbert, est essentiellement une clientèle de groupe en provenance de l'**Italie** et de l'**Espagne**. Elle se démarque d'ailleurs des autres clientèles par ses revenus élevés et la recherche d'un voyage haut de gamme. La formule proposée est « tout inclus » et l'hébergement s'effectue dans des complexes hôteliers de catégorie 4 ou 5 étoiles. Ce sont habituellement des groupes d'environ 50 personnes.

8.2 LES PERCEPTIONS DES MULTIPLICATEURS

Lorsqu'on demande aux multiplicateurs de nous indiquer leur vision de **l'évolution des touristes se rendant au Québec au cours des prochaines années**, les réponses sont variées, mais plusieurs d'entre elles concernent la diminution des groupes, le potentiel de certains marchés étrangers et les changements dans les comportements, notamment en raison d'Internet :

« Une certaine stabilité en termes de nombre, avec plus ou moins le même profil qu'aujourd'hui. »

« Il s'effectue une diversification de la clientèle sur le marché mature européen, soit une augmentation du FIT, une diminution des groupes, et on ajoute de plus en plus des services aux circuits de groupe pour donner de la valeur ajoutée à ceux-ci. »

« Potentiel avec le jeune marché mexicain où il y a une forte demande pour les voyages de groupes. »

« Forte tendance dans le marché du FIT- marché qui augmente - pour avoir des services exclusifs, soit la personnalisation du voyage. »

« Au Québec le nombre se maintient, mais on a pu percevoir une petite diminution de la demande au Saguenay, depuis 2 ans. »

« Le nombre de touristes diminue et les clients vont maintenant directement chercher leur information, soit demander des prix, etc. pour en avoir pour leur argent. »

« Les réservations s'effectuent en ligne de plus en plus, ce qui fait en sorte qu'ils utilisent de moins en moins les prestataires. »

« Légère croissance, mais non significative de la fréquentation des Italiens. »

« Potentiel en provenance de l'Espagne, mais c'est cependant une clientèle qui a peu de moyens financiers. »

« La ville de Montréal perd de l'attrait auprès des clientèles individuelles en provenance de l'Italie et de l'Espagne. »

« La clientèle de groupe a beaucoup baissé depuis les 10 dernières années (30% à 40% de moins) et la clientèle individuelle ne prend pas la relève des groupes perdus (même si cette clientèle est en hausse). »

« C'est difficile à dire avec cette année ! Mais il y a plus de FIT cette année et moins de réservations et prévisions en avance avec les Européens. » »

Les **points forts** du village historique de Val-Jalbert identifiés au cours des entrevues sont les suivants :

- les chutes (4 mentions);
- l'animation avec les personnages costumés (2 mentions);
- la nature/l'environnement/le cadre;
- le « côté historique », qui est expliqué aux visiteurs;

- l'originalité du village par le décor des lieux;
- l'accessibilité aux groupes de personnes âgées;
- la bonne notoriété internationale;
- la visite des bâtiments;
- le téléphérique;
- le moulin;
- la vue panoramique sur la région du Lac-Saint-Jean :

« C'est une belle visite culturelle qui ne coûte pas cher pour la clientèle de groupe et qui permet de couper la route en profitant du restaurant sur place. »

Selon les multiplicateurs interrogés, les **points faibles** cités sont :

- la restauration sur place (4 mentions) :
 - « Trop ordinaire, soit à la hauteur ou sous la hauteur des attentes de la clientèle du multiplicateur. »*
 - « Pourrait améliorer le lieu pour recevoir les groupes. »*
 - « Le rapport qualité/prix et le manque de stratégie commune avec la prestation de nourriture et le site. »*
 - « Fait un peu trop cafétéria. »*
- Les compétences et les connaissances des employés qui font faire les visites (variables selon la période de visites dans la saison) :
 - « Pas beaucoup de vie sur le site. »*
 - « Tu as fait le tour rapidement. »*
 - « La SEPAQ n'est pas un bon joueur avec les réceptifs et les grossistes, car elle vend directement aux multiplicateurs d'Europe. »*

8.3 LES GRANDES THÉMATIQUES

Des quatre grandes thématiques pouvant être exploitées pour développer l'expérience de visite à Val-Jalbert, seule la thématique du « **village authentique, qui vit au rythme des années 20** » retient, a priori, un peu plus l'attention des multiplicateurs (en fonction de l'intérêt de leur clientèle). Deux multiplicateurs croient aussi qu'il serait intéressant de **combiner certaines thématiques** :

- Un multiplicateur est d'avis qu'il serait intéressant de **combiner les deux premières thématiques** : *« Combiner les années 20 et le patrimoine industriel, pour l'aspect instructif. Pour apprendre sur le mode de vie dans les années 20, les conditions de travail des gens, conditions de vie, etc. »*
- Un autre croit plutôt qu'il serait possible de **combiner la thématique des « années 20 » à la thématique du « village abandonné, où rodent les fantômes »** : *« Les Européens recherchent le côté « village fantôme », un peu comme aux États-Unis, et aussi l'aspect historique, pour voir comment les gens y vivaient. »*

Le tableau ci-après présente le nombre de mentions pour chacune des thématiques présentées ainsi que les explications/commentaires recueillis liés à chacune.

GRANDES THÉMATIQUES

THÉMATIQUES	NOMBRE DE MENTIONS (UN SEUL CHOIX)	EXPLICATIONS/COMMENTAIRES
Un village authentique, qui vit au rythme des années 20	3	<ul style="list-style-type: none"> « Pour se démarquer et exploiter la force du site, et parce que cela fait partie de l'histoire du Saguenay-Lac-St-Jean. » « Les visiteurs sont attirés par le côté historique. » « Cette thématique rappelle des souvenirs, va chercher les Québécois et l'aspect « cabane au Canada » chez les visiteurs internationaux. »
Un village de compagnie, avec un patrimoine industriel fascinant	2	<ul style="list-style-type: none"> « En premier lieu, mettre l'emphase sur le côté historique. » « Thématique plus large qui permettrait une certaine synergie avec l'Odyssée des bâtisseurs, permet d'avoir une thématique de circuit. »
Un cadre naturel exceptionnel, permettant d'explorer une chute, une rivière et un canyon, le long de sentiers d'interprétation	2	<ul style="list-style-type: none"> « Parce que c'est ce que recherche la clientèle européenne. » « Parce que la clientèle vient au Canada, au Québec, pour les grands espaces. »
Un village abandonné, où rodent les fantômes	1	<ul style="list-style-type: none"> « Parce que cette thématique attirerait plus de gens, comme les familles. » « Les Européens recherchent le côté « village fantôme », un peu comme aux États-Unis, et aussi l'aspect historique, pour voir comment les gens y vivaient. »

8.4 LES AMÉLIORATIONS ET AMÉNAGEMENTS

Au niveau des différentes améliorations et des aménagements que le village historique de Val-Jalbert prévoit, la moitié des multiplicateurs interrogés croient **qu'accentuer le sentiment de retour dans le passé, par une augmentation des mises en scène, des animations et des aménagements spécifiques** est une **amélioration prioritaire** (à effectuer en premier lieu) et **déterminante** pour offrir une visite mémorable aux visiteurs. Les **raisons mentionnées** vont toutes dans le même sens, indiquant que **les visiteurs recherchent le contact avec les gens** du pays visité, **l'interaction**, qu'ils **apprécient entendre l'accent québécois** et aiment voir les **costumes d'époques**.

L'ajout d'une **nouvelle zone d'accueil intégrant plusieurs services, tels que pavillon, bâtiment de services et stationnement** est par ailleurs **jugé prioritaire** par quatre **multiplicateurs** interrogés. Cette amélioration est jugée importante, car elle offre un certain

confort aux visiteurs à leur arrivée sur le site, **permet de canaliser le flux**, de **concentrer les gens à un seul endroit** et donne accès à **divers services complémentaires** tels qu'information détaillée sur le site par un préposé, boutique, salle de projection et/ou d'exposition, etc.

L'ajout du **restaurant panoramique avec vue sur les chutes** est **jugé prioritaire** (à effectuer en premier lieu) **par un seul multiplicateur**, mais **à effectuer en second lieu par quatre multiplicateurs interrogés**. Le **potentiel du cadre naturel** où serait situé le restaurant, accompagné d'une offre intéressante en termes de **cuisine de bonne qualité, à saveurs du terroir, régionale, ou traditionnelle**, avec **un décor et de l'animation adapté au site** (p. ex. : décor de bûcheron et costume pour serveurs) sont les principaux éléments qui permettraient, selon les multiplicateurs, d'offrir une visite mémorable aux visiteurs.

Un multiplicateur a jugé « **prioritaire** » et deux ont jugé « **à effectuer en second lieu** » **les améliorations et aménagements de belvédères, de passerelles, de zodiacs**, permettant aux visiteurs de mieux profiter de la chute et de la rivière. Selon les commentaires recueillis, ces améliorations profiteront davantage aux clientèles individuelles (FIT) qui passent davantage de temps sur le site, en comparaison aux groupes qui y demeurent deux heures en moyenne.

Deux multiplicateurs jugent que la **création de nouveaux programmes et circuits d'interprétation** pourrait être effectuée en second lieu. L'importance de l'aspect bilingue (anglais-français) a de plus été abordée en cours d'entrevues.

Un multiplicateur suggère aussi **d'effectuer des améliorations en termes d'accessibilité au site** : « *Il serait bien d'avoir accès au site par un chemin plus rustique, pour éviter de faire trop touristique, pour éviter le béton, le chemin pavé. Par exemple, avoir un chemin qui part du stationnement et qui se rend jusqu'au site par le bois, en gravier, etc.* ».

Animation nocturne

La plupart des multiplicateurs sont d'avis que le **projet d'animation nocturne**, comprenant un spectacle « son et lumière » sur la chute et un éclairage nocturne de la chute et du village, avec des effets fantomatiques, **est une bonne idée** en soi :

« *Cela pourrait être intéressant.* »

« *C'est bien pour l'éclairage des chutes et si on a un dôme par exemple, pour voir les étoiles ou une verrière, qui nous permet de pouvoir profiter des lieux le soir.* »

« *Cela pourrait être bien, car il y a différents endroits où on offre un spectacle de ce genre.* »

Cependant ils **croient que ce type de produit répond davantage à la clientèle individuelle que de groupe** :

« Beau projet, mais pas certain que cela pourrait être réaliste pour la clientèle de groupes. »

« C'est intéressant, pas nécessairement pour les groupes, car les autocars doivent être à l'hôtel à 21 h. »

« Cela pourrait être bon pour la clientèle québécoise, mais pas pour les groupes visés par l'entreprise. »

« Il y aurait certainement de l'intérêt de la part de la clientèle locale, mais ne suis pas certain que cela soit intéressant pour la clientèle internationale de groupe. »

« C'est beaucoup pour la clientèle FIT, pour diversifier la clientèle, mais moins pour les groupes. »

Certains expriment certaines limites ou recommandations :

« Cela doit être très vendeur pour justifier de s'arrêter et demeurer le soir pour voir le spectacle. »

« C'est original, et ça pourrait être intéressant. Il doit y avoir une organisation pour l'offre de soupers pour les groupes. Bien pour les FIT, car sont plus flexibles. »

« Il ferait trop froid : notre clientèle voyage surtout au printemps et à l'automne. »

Sept multiplicateurs croient que ce projet pourrait inciter les touristes à revenir le soir sur le site ou à rester sur le site jusqu'au soir, et ce, surtout pour la **clientèle FIT** ou **s'il y a de l'hébergement répondant à la clientèle de groupe**.

8.5 L'HÉBERGEMENT

Parmi les différents types d'hébergement pouvant être disponibles, deux intéresseraient le plus la clientèle des multiplicateurs interrogés, soit l'hébergement authentique offrant un confort contemporain de bon niveau et l'auberge confortable aux standards contemporains.

Le tableau ci-après présente le nombre de mentions (plus d'un choix possible) ainsi que les explications/commentaires liés à chaque type d'hébergement.

HÉBERGEMENT

TYPES D'HÉBERGEMENT	NOMBRE DE MENTIONS	EXPLICATIONS/COMMENTAIRES
Camping bien aménagé	0	-
Hébergement avec un confort minimal et des services de base, qui remet le visiteur dans les conditions de vie des années 20	1	<ul style="list-style-type: none"> « La clientèle recherche quelque chose de différent. »
Hébergement authentique qui met le visiteur dans l'esprit passé du village tout en offrant un confort contemporain de bon niveau	7	<ul style="list-style-type: none"> « Pour jouer la carte du site, pour garder le concept, garder le cachet du site historique. » « Clientèle qui recherche de «l'hébergement d'expérience.» « La clientèle va en pourvoirie par exemple, mais il faut un minimum de confort, un 3 étoiles minimum. » « La capacité et la qualité sont déterminantes : 3 étoiles et un minimum de 30 chambres. » « La clientèle recherche quelque chose de différent. » « La clientèle recherche l'authenticité, mais avec un minimum de confort, soit un 2 étoiles supérieur ou un 3 étoiles. » « Pour les groupes européens, pour ceux qui veulent revivre l'expérience, mais qui cherchent le confort du 3 étoiles ou plus. »
Auberge confortable aux standards contemporains	7	<ul style="list-style-type: none"> « Car la clientèle de groupe recherche le confort haut de gamme, donc de catégorie 4 ou 5 étoiles. » « La clientèle recherche l'hébergement en famille pour l'expérience ou sinon les hôtels et auberges haut de gamme. » « Clientèle qui recherche de «l'hébergement d'expérience.» « La clientèle recherche quelque chose avec beaucoup de goût, haut de gamme, 4 étoiles. » « La clientèle va en pourvoirie par exemple, mais il faut un minimum de confort, un 3 étoiles minimum. » « La capacité et la qualité sont déterminantes : 3 étoiles et un minimum de 30 chambres. » « Pour les Québécois et pour les groupes européens, pour ceux qui veulent revivre l'expérience, mais qui cherchent le confort du 3 étoiles ou plus. »

Les **éléments de qualité attendus** par la clientèle des multiplicateurs interrogés sont les suivants :

- disponibilité de 20 à 40 chambres;
- un aménagement qui soit marquant et différenciateur :

« Faire quelque chose du style « La maison du maire » avec un grand hall d'entrée et qui fait wow, pour se démarquer. »

- salle de bain privée dans chaque chambre;
- possibilité de prendre le petit déjeuner sur place;
- possibilité de prendre le repas du soir sur le site;
- absence de piscine :

« Pas besoin de piscine, car il faut garder le cachet du site historique. Faire attention où sera construit l'hébergement, pour ne pas briser le cachet du site. »

Le **prix attendu** pour un **3 étoiles varie de 60 \$ à 85 \$/chambre** (avec petit déjeuner inclus) et de **120 \$ à 130 \$ pour un 4 étoiles**.

8.6 LA RESTAURATION

Selon les multiplicateurs interrogés, le type et la qualité de la restauration que les visiteurs souhaitent idéalement trouver sur le site est de « **moyen à haut de gamme** ». Elle doit **offrir trois à quatre services** et proposer une **cuisine locale, du terroir, régionale, ou traditionnelle** (québécoise), « une cuisine plus raffinée », « un restaurant à la hauteur, plus moderne et de qualité », « en lien avec les lieux/l'hébergement », « qui fait écho au site » ou « du niveau de l'hébergement ».

Certains multiplicateurs mentionnent qu'**une thématique, un décor et de l'animation adaptés au site** pourraient être intéressants : « [...] **avec de la musique, un conteur, etc.** »

Un multiplicateur croit que les repas devraient être à un prix raisonnable pour les groupes (p. ex. : repas du midi, tout inclus, à 13 \$).

8.7 LIEU DE SÉJOUR

Grâce aux améliorations prévues, à l'ajout de l'animation nocturne et aux nouveaux hébergements, **six multiplicateurs** affirment qu'il **serait certainement** intéressant de rayonner à partir du village historique de Val-Jalbert afin de visiter les autres attraits dans la région du Saguenay (sur 2 ou 3 jours par exemple), et ce, surtout pour la **clientèle de FIT**.

Les quatre multiplicateurs qui ne sont pas de cet avis précisent leur point de vue ainsi :

« [...] **les groupes passent dans le Saguenay deux nuits, mais spécifiquement pour des activités précises.** »

« **Pas pour les groupes de l'entreprise, car ils passent trop vite dans la région.** »

« Ne convient pas à la clientèle de groupe et peut-être pour 2 nuits avec le FIT). La clientèle va demeurer deux nuits s'il y a une offre de plusieurs activités (p. ex. : en pourvoirie où il y a un lac, etc.). »

« Pas pour les groupes, car ils demeurent une seule nuit sur place. »

8.8 COMMENTAIRES, RECOMMANDATIONS OU SUGGESTIONS

Les commentaires, recommandations et suggestions recueillis auprès des multiplicateurs en cours d'entrevues sont les suivants :

- varier les services sur le site;
- améliorer l'offre;
- mettre à jour les équipements;
- optimiser l'auberge en hiver par l'offre d'activités hivernales (p. ex. : motoneige, traîneau à chiens, etc.);
- faire un circuit avec des partenaires dans la région (p. ex. : Zoo de St-Félicien, Mont-Valin).



CHAPITRE 9

ANALYSE DU SONDAGE AUPRÈS DES VISITEURS DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT

9. ANALYSE DU SONDAGE AUPRÈS DES VISITEURS DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT

Cette section présente les résultats du sondage par intercept mené auprès de 304 visiteurs du Village historique de Val-Jalbert pendant l'été 2009 (2 juillet – 10 août). Le questionnaire d'enquête figure en annexe.

9.1 CONTEXTE DE LA VISITE

Trois quarts des visiteurs interrogés étaient en vacances dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Un peu moins d'un cinquième sont de la clientèle locale.

QUEL EST LA RAISON PRINCIPALE DE VOTRE PRÉSENCE AU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN ?

	%
Visite touristique / vacances	74,0%
Habite la région	18,8%
Visite de la famille et des amis	6,6%
Affaires / travail	0,3%
Autres	0,3%

Les répondants de l'extérieur de la région, y étaient principalement présents dans le cadre de séjours de 3-4 jours ou 5 jours et plus.

QUELLE EST LA DURÉE DE VOTRE SÉJOUR AU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN ?

	%
Une journée ou moins	4,0%
2 jours	17,3%
3-4 jours	36,5%
5 jours ou plus	41,8%
NSP/NRP	0,4%

Les répondants étaient accompagnés par 1 ou 2 adultes (1,5 en moyenne) et par des enfants dans un tiers des cas (moyenne de 2 enfants).

Un peu plus de la moitié en sont à leur première visite de Val-Jalbert. Une proportion non négligeable sont des habitués (16,4% ont fait 4 visites ou plus). La moyenne s'établit à 3 visites par visiteur.

On observe des différences en fonction de la provenance :

- un peu plus de la moitié des visiteurs provenant des grandes régions de Montréal (61,3%) et Québec (54,2%) en étaient à leur première visite;
- la grande majorité des touristes européens (92,2%) en étaient à leur première visite;
- près des trois quarts des habitants de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean (71,4%) ont été à leur 4e visite ou plus.

**EN INCLUANT CELLE-CI, COMBIEN DE VISITES AVEZ-VOUS EFFECTUÉES
AU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT ?**

	%
Première visite	56,6%
2 à 3 visites	26,6%
4 à 6 visites	5,9%
7 visites ou +	10,5%
NSP/NRP	0,3%
Moyenne	2,59 visites

La plupart des répondants sont restés entre 2h et 4h sur le site. En moyenne, la durée de visite s'établit à 3h. Les personnes âgées ont tendance à rester moins longtemps.

**COMBIEN DE TEMPS ÊTES-VOUS RESTÉS SUR LE SITE DU
VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT LORS DE CETTE VISITE ?**

	%
Moins d'une heure	0,3%
Entre 1 et moins de 2 heures	11,2%
Entre 2 et moins de 3 heures	35,2%
Entre 3 et moins de 4 heures	37,2%
4 heures ou +	16,1%
Moyenne :	3,16 heures

9.2 APPRÉCIATION ET SATISFACTION

Les visiteurs étaient invités à noter de 1 à 10 différents éléments de la visite.

En ce qui concerne les produits et l'animation, l'élément le plus apprécié est la chute Ouiatchouan. Puis viennent le téléphérique, le couvent, l'animation théâtrale et le vieux moulin. Les moins bonnes notes ont été accordées au service de restauration et au magasin général.

QUELLE NOTE D'APPRÉCIATION ACCORDEZ-VOUS AUX DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE LA VISITE SUIVANTS, SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 OÙ 1 SIGNIFIE TRÈS MAUVAIS ET 10 EXCELLENT ?

PRODUITS ET ANIMATION	NOTE DE 1 À 10
La chute Ouiatchouan	9,7
Le téléphérique	9,0
Le couvent	8,8
Animation théâtrale	8,7
Le vieux moulin	8,7
Service de restauration	8,1
Le magasin général	7,9

En ce qui concerne les services et l'appréciation générale, l'accueil et la propreté obtiennent une très forte note. Les aspects tarifaires ont été moins bien notés.

QUELLE NOTE D'APPRÉCIATION ACCORDEZ-VOUS AUX DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS DE LA VISITE SUIVANTS, SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 OÙ 1 SIGNIFIE TRÈS MAUVAIS ET 10 EXCELLENT ?

SERVICES ET APPRÉCIATION GÉNÉRALE	NOTE DE 1 À 10
L'accueil en général	9,5
Propreté de l'ensemble du site	9,5
Prix du téléphérique	8,2
Prix de la restauration	7,3
Le prix d'entrée	7,0

Sur les aspects suivants, les touristes européens ont tendance à être moins satisfaits, tandis que les touristes de la grande région de Montréal le sont davantage :

- le téléphérique;
- le vieux moulin;
- le prix d'entrée;
- le prix du téléphérique.

Les visiteurs du Village historique de Val-Jalbert se montrent très satisfaits de leur visite, et le taux d'insatisfaction est minime.

QUELLE EST VOTRE APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE VOTRE VISITE À VAL-JALBERT ?

	(%)
Très satisfait	69,1%
Satisfait	28,3%
Insatisfait	1,3%
Très insatisfait	1,0%
Ne sait pas / ne répond pas	0,3%

Presque tous les répondants recommanderaient à leur entourage de visiter le Village historique de Val-Jalbert.

SUITE À VOTRE VISITE, RECOMMANDERIEZ-VOUS À VOS PARENTS ET AMIS DE VISITER LE VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT ?

	(%)
Certainement	86,8%
Probablement	9,9%
Probablement pas	1,3%
Certainement pas	1,3%
Ne sait pas	0,7%

9.3 PROJET DE DÉVELOPPEMENT

Les propositions d'investissement qui provoquent le plus grand intérêt des visiteurs sont la mise en scène du sentiment de retour dans le passé et l'animation nocturne (spectacle son et lumière et éclairage du village).

Puis viennent une meilleure exploitation des éléments nature (chute et rivière) et l'interprétation.

On retrouve ensuite les éléments concernant la restauration, l'hébergement et l'accueil.

La piscine et le parc de jeux au camping viennent en dernier lieu.

DANS QUELLE MESURE PENSEZ-VOUS QUE LES PROPOSITIONS SUIVANTES SONT IMPORTANTES POUR FAIRE DU VILLAGE UN SITE ENCORE PLUS INTÉRESSANT À VISITER ?

	TRÈS IMPORTANT	PLUTÔT IMPORTANT	PLUTÔT PAS IMPORTANT	PAS DU TOUT IMPORTANT	NE SAIT PAS/NON APPLICABLE
A) Une nouvelle zone d'accueil intégrant plusieurs services, tels que pavillon, bâtiment de services et stationnement	15,1%	27,3%	23,7%	32,6%	1,3%
B) Accentuer le sentiment de retour dans le passé, par des mises en scène, des animations et des aménagements spécifiques	64,8%	24,0%	5,6%	4,9%	0,7%
C) Ajouter un restaurant panoramique au haut des chutes	30,4%	23,1%	17,8%	27,7%	1,0%
D) Améliorer et développer l'hébergement sur le site	20,4%	25,7%	12,8%	21,1%	20,1%
E) Créer de nouveaux programmes et circuits d'interprétation	30,4%	41,5%	13,0%	13,7%	1,3%
F) Permettre de mieux profiter de la chute et de la rivière, par des belvédères, des passerelles, des zodiacs, etc.	43,2%	29,0%	13,5%	13,9%	0,3%
G) Créer un spectacle son et lumière sur la chute et un éclairage du village en soirée	64,5%	21,7%	6,6%	6,9%	0,3%
H) Ajouter une piscine et un parc de jeux au camping	14,8%	11,8%	8,2%	40,1%	25,0%

Certains groupes de répondants accordent une plus grande importance à différents aspects.

	SEGMENTS POUR LESQUELS CES ASPECTS SONT PLUS IMPORTANTS	SEGMENTS POUR LESQUELS CES ASPECTS SONT MOINS IMPORTANTS
A) Une nouvelle zone d'accueil intégrant plusieurs services, tels que pavillon, bâtiment de services et stationnement	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes âgées de 55 ans et plus • Les personnes sans travail • Les habitants du Saguenay-Lac-Saint-Jean 	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes âgées de 35 à 54 ans • Les personnes avec un emploi • Les habitants de la grande région de Montréal et d'Europe
B) Accentuer le sentiment de retour dans le passé, par des mises en scène, des animations et des aménagements spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> • - 	<ul style="list-style-type: none"> • -
C) Ajouter un restaurant panoramique au haut des chutes	<ul style="list-style-type: none"> • Les habitants des autres régions du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Les Européens
D) Améliorer et développer l'hébergement sur le site	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes sans travail • Les habitants de la grande région de Québec et du Saguenay-Lac-Saint-Jean 	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes avec un emploi • Les Européens

	SEGMENTS POUR LESQUELS CES ASPECTS SONT PLUS IMPORTANTS	SEGMENTS POUR LESQUELS CES ASPECTS SONT MOINS IMPORTANTS
E) Créer de nouveaux programmes et circuits d'interprétation	• -	• -
F) Permettre de mieux profiter de la chute et de la rivière, par des belvédères, des passerelles, des zodiacs, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Les femmes • Les habitants des autres régions du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Les hommes • Les habitants de la grande région de Montréal
G) Créer un spectacle son et lumière sur la chute et un éclairage du village en soirée	<ul style="list-style-type: none"> • Les habitants des autres régions du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Les Européens
H) Ajouter une piscine et un parc de jeux au camping	<ul style="list-style-type: none"> • Les personnes âgées de 18 à 34 ans • Les habitants des autres régions du Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • Les Européens

En priorité, les visiteurs recommanderaient d'investir dans les éléments permettant d'accentuer le sentiment de retour dans le passé, par des mises en scène, des animations et des aménagements spécifiques. Le spectacle son et lumière sur la chute et l'éclairage du village en soirée seraient la seconde priorité.

Les habitants du Saguenay-Lac-Saint-Jean sont relativement plus nombreux à citer la nouvelle zone d'accueil comme investissement prioritaire.

Parmi les investissements que l'on vient de vous citer, quels sont les deux qui vous semblent prioritaires ?

	INVESTISSEMENT PRIORITAIRE : #1	INVESTISSEMENT PRIORITAIRE : #2
A) Une nouvelle zone d'accueil intégrant plusieurs services, tels que pavillon, bâtiment de services et stationnement	6,9%	1,6%
B) Accentuer le sentiment de retour dans le passé, par des mises en scène, des animations et des aménagements spécifiques	43,4%	16,4%
C) Ajouter un restaurant panoramique au haut des chutes	11,5%	6,9%
D) Améliorer et développer l'hébergement sur le site	2,6%	6,3%
E) Créer de nouveaux programmes et circuits d'interprétation	3,6%	14,8%
F) Permettre de mieux profiter de la chute et de la rivière, par des belvédères, des passerelles, des zodiacs, etc.	8,2%	22,0%
G) Créer un spectacle son et lumière sur la chute et un éclairage du village en soirée	22,4%	26,6%
H) Ajouter une piscine et un parc de jeux au camping	1,3%	3,9%
NRP	-	1,3%

¹ *Autres régions : de dehors de la grande région de Montréal, la grande région de Québec et le Saguenay-Lac-Saint-Jean*

Si les investissements proposés prioritairement étaient réalisés, deux tiers des répondants envisageraient de revenir visiter le village.

Certains segments seraient davantage portés à revenir : les habitants du Saguenay-Lac-Saint-Jean et les personnes qui ne visitent pas le site pour la première fois.

SI CES INVESTISSEMENTS PRIORITAIRES SONT RÉALISÉS, EST-CE QUE CELA AURAIT UN IMPACT SUR VOTRE DÉSIR DE REVENIR AU VILLAGE ?

	(%)
Forte augmentation de la probabilité de retour	67,1%
Faible augmentation de la probabilité de retour	14,1%
Aucun impact sur la probabilité de retour	17,1%
Ne sait pas	1,6%

Un peu moins des deux tiers des répondants seraient très ou assez intéressés à se servir du village historique de Val-Jalbert comme lieu de séjour permettant de rayonner dans la région grâce aux nouvelles capacités d'hébergement et de restauration et aux animations nocturnes qui seront proposées.

SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ, GRÂCE AUX NOUVELLES CAPACITÉS D'HÉBERGEMENT ET DE RESTAURATION ET AUX ANIMATIONS NOCTURNES QUI SERONT PROPOSÉES, DE VOUS SERVIR DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT COMME LIEU DE SÉJOUR PERMETTANT DE RAYONNER DANS LA RÉGION ?

	(%)
Très intéressé	39,1%
Assez intéressé	25,0%
Peu intéressé	11,8%
Pas du tout intéressé	16,4%
Ne sait pas	7,6%

La thématique soulevant le plus grand intérêt de la part des visiteurs est le village authentique, qui vit au rythme des années 20. Le village de compagnie et le cadre naturel exceptionnel viennent ensuite.

La thématique du village abandonné, où rodent les fantômes présente moins d'intérêt à leurs yeux.

LA VISITE DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT POURRAIT SE FAIRE SELON QUATRE THÉMATIQUES DIFFÉRENTES. POUVEZ-VOUS LES CLASSER EN ORDRE D'INTÉRÊT POUR VOUS (1=LE PLUS INTÉRESSANT; 4 = LE MOINS INTÉRESSANT)

THÉMATIQUE	NOTE MOYENNE SUR 4	SEGMENTS PLUS INTÉRESSÉS	SEGMENTS MOINS INTÉRESSÉS
Faire revivre un village authentique, qui vit au rythme des années 20	3,5 /4	• -	• -
Mettre en valeur un cadre naturel exceptionnel, permettant d'explorer une chute, une rivière et un canyon	2,5 /4	• Visiteurs répétitifs • Femmes	• Primo-visiteurs • Hommes
Présenter un village de compagnie, avec un patrimoine industriel fascinant	2,4 /4	• Primo-visiteurs	• 18-34 ans
Présenter un village abandonné, où rodent les fantômes	1,6 /4	• Hommes	• Femmes • Européens

En guide de commentaire final, les répondants ont avant tout formulé des remarques sur la tarification, ou bien proposé une recommandation pour améliorer l'expérience de visite.

COMMENTAIRES (N=152)

	(%)
La tarification	36,2%
Recommandation d'amélioration de l'expérience de visite	26,3%
Plus d'animation et d'interprétation	16,4%
Déception	15,8%
Satisfait	3,3%
Autres	2,0%

Concernant la tarification, les répondants se plaignent du prix d'entrée et de la restauration. Ils proposent en outre que le téléphérique soit inclus dans le coût d'entrée et qu'il existe des forfaits famille et âge d'or.

Les recommandations formulées par les répondants touchent à plusieurs aspects de la visite :

- le magasin général : y proposer des produits faits avec les bleuets, des objets anciens, des objets de papier, davantage de produits;
- garder le caractère simple, authentique et naturel du site;
- améliorer la visite : restauration des maisons, mise en valeur, caractère ancien du village, remettre le moulin en marche, spectacle sur l'histoire du village;
- l'accessibilité : une plus grande accessibilité pour les poussettes et les handicapés, pas de voiture sur le site, un transport de navette par chemin de fer;
- l'entretien du site : sentier, marches, élagage.

Les éléments décevants concernent avant tout la propreté (déchets, mégots, poubelles pas assez nombreuses, toilettes). Les répondants se plaignent aussi de la lenteur de la restauration, du magasin général (trop peu de produits, pas assez authentique) et du téléphérique (épeurant, ne fait pas « d'époque »). Certains sont déçus en comparant cette visite à leurs souvenirs d'il y a quelques années.

De nombreux répondants demandent plus d'animation sur le site. Certains parlent aussi d'un manque d'interprétation au vieux moulin.

9.4 PROFIL DES RÉPONDANTS

Les tableaux suivants présentent le profil des répondants.

On y observe le poids important :

- des femmes;
- des 45-64 ans;
- des professionnels;
- des habitants du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de la grande région de Montréal et des Européens.

SEXE DES RÉPONDANTS

	(%)
Homme	42,2%
Femme	57,8%

CATÉGORIE D'ÂGE

	%
18 – 24 ans	10,5%
25 – 34 ans	13,8%
35 – 44 ans	21,4%
45 – 54 ans	27,3%
55 ans et plus	26,6%
Refus	0,3%

OCCUPATION

	%
Professionnels	25,0%
Semi-professionnels et technicien	6,9%
Gérance, administration et commerce	15,5%
Cols blancs	3,3%
Ouvriers spécialisés	10,5%
Ouvriers non spécialisés ou journaliers	9,5%
Travailleurs agricoles, forêt et pêche	1,6%
Artistes	0,3%
Je suis étudiant(e) (à temps plein)	6,3%
Je suis retraité(e)	13,2%
Je tiens la maison	3,9%
Autre	3,3%
Ne sait pas / ne répond pas	0,7%

RÉGION DE PROVENANCE

	%
Abitibi-Témiscamingue	1,3%
Bas-Saint-Laurent	1,6%
Capitale-Nationale (Région de Québec)	4,6%
Centre-du-Québec	2,3%
Chaudière-Appalaches	3,3%
Côte-Nord	0,3%
Estrie	7,2%
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	0,3%
Lanaudière	5,3%
Laurentides	6,3%
Laval	2,3%
Mauricie	3,3%
Montérégie	11,2%
Montréal	11,2%
Nord-du-Québec	0,0%
Outaouais	2,0%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	18,4%
Autres provinces du Canada	1,6%
Europe	16,8%
Ne répond pas	0,7%



CHAPITRE 10

GRANDS ENSEIGNEMENTS ET IMPLICATIONS POUR LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT DU VILLAGE TOURISTIQUE DE VAL-JALBERT

10. GRANDS ENSEIGNEMENTS ET IMPLICATIONS POUR LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT DU VILLAGE TOURISTIQUE DE VAL-JALBERT

Cette section présente les faits saillants qui se dégagent de l'ensemble des recherches et analyses menées précédemment. On y présente ensuite les implications de ces grands constats sur le développement du Village historique de Val-Jalbert, afin de s'assurer que le plan suivi réponde aux attentes des clientèles actuelles et futures.

10.1 FAITS SAILLANTS

À la lecture de l'ensemble des informations collectées et colligées dans les sections précédentes, certains faits saillants ressortent :

Environnement régional

- Stabilité de la fréquentation touristique régionale au cours des dernières années (légère diminution au niveau provincial).
- Tendance à la diminution du taux d'occupation des unités d'hébergement en raison de l'augmentation des capacités combinée à une diminution de la demande.
- Forte diminution de la fréquentation des groupes.
- Rôle moteur régional important du Village historique de Val-Jalbert (11,4% des visiteurs des bureaux d'information le cite comme principale raison de visite).

Tendances pertinentes

- Forte augmentation du tourisme culturel.
- Des touristes curieux et intelligents : recherche de nouvelles connaissances, attrait du tourisme d'apprentissage, augmentation des activités d'animation et d'interprétation, dans les domaines culturel et naturel.
- Importance des éléments intangibles (décor, ambiance, cohérence, esprit du lieu), plutôt que de grands aménagements et des ajouts artificiels.
- Rôle de l'hébergement pour créer une expérience enrichissante et mémorable, avec l'émergence d'hébergements alternatifs (dans un phare, une prison, une mine, un arbre, etc.), sans négliger le confort.
- Importance du tourisme familial.
- Attrait croissant de la nature, volonté de préservation et d'interprétation.

- ❑ Forte corrélation entre le tourisme de nature et de culture (partage de clientèles et d'expérience).
- ❑ Diminution du tourisme de groupe et réorientation vers des groupes plus petits avec plus de services et de valeur ajoutée.
- ❑ Importance de la diversité des produits et services offerts, du renouvellement de l'offre, de la programmation, de l'animation et de la qualité dans le succès de lieux historiques.

Performance du Village historique de Val-Jalbert

- ❑ Diminution régulière de la clientèle depuis 1991 et notamment :
 - Recul important de la clientèle de groupe depuis 2004.
 - Baisse importante de la fréquentation en basse saison.
- ❑ Taux d'occupation hôtelier similaire aux performances régionales.
- ❑ Importance de trois marchés :
 - la clientèle de la grande région de Montréal;
 - la clientèle régionale;
 - la clientèle européenne, et française en particulier.
- ❑ Faible fréquentation par les Canadiens des autres provinces.
- ❑ Prédominance des Français au sein de la clientèle de groupe.
- ❑ Augmentation des groupes intergénérationnels.

Perceptions sur le Village historique de Val-Jalbert

- ❑ Éléments positifs :
 - Niveau de satisfaction de la clientèle très élevé en haute saison.
 - Élément le plus apprécié : la chute.
 - Fort taux de recommandation.
 - Forte appréciation de l'animation au couvent.
- ❑ Éléments négatifs :
 - Manque d'animation et d'interprétation en haute et basse saison.
 - Insuffisance de l'entretien en certains endroits.
 - Manque d'animation pour les familles.
 - Exploitation insuffisante du Vieux Moulin.
 - Accessibilité insuffisante pour les poussettes et les chaises roulantes.
 - Perception de mauvais rapport qualité-prix.
 - Perception négative de la tarification du téléphérique.
 - Ambiance figée, manque de chaleur et de dynamisme.

Perceptions sur le projet de développement du Village historique de Val-Jalbert

- Intérêt pour les axes concernant le village authentique des années 20 et la ville de compagnie (plutôt que le village abandonné et le cadre naturel exceptionnel).
- Décalage entre certains projets : miser sur l'aspect authentique et le sentiment du passé d'une part, et, d'autre part, l'exploitation artificielle de la chute et l'instauration d'un restaurant panoramique.
- Rôle crucial du moulin.
- Intérêt pour une exploitation de la thématique des fantômes dans le cadre d'une programmation.
- Importance de renforcer l'animation, en utilisant différents leviers : personnages, guides, enregistrements audio et vidéo.
- Importance de renforcer l'interprétation, sur les bâtiments, l'histoire et la nature.
- Opportunité de prendre en compte les besoins particuliers des cyclotouristes.
- Intérêt pour de l'hébergement rustique haut de gamme.
- Préférence pour l'éclairage simple de la chute (plutôt que des éclairages sophistiqués).
- Fort intérêt des clientèles individuelles pour une animation de soirée, tandis que ce projet serait moins adapté pour les groupes, à moins qu'ils ne logent sur place.

10.2 IMPLICATIONS

L'axe prioritaire de développement

Indéniablement, les thématiques préférées de l'ensemble des groupes interrogés (visiteurs actuels et potentiels, multiplicateurs, employés, partenaires) ont trait à l'histoire : le village des années 20 et la ville de compagnie, ces deux aspects pouvant aisément être traités ensemble. Le cadre naturel, s'il n'est pas un axe de développement majeur, reste néanmoins de grande importance. Année après année, la chute est l'élément du site le plus apprécié des visiteurs. Sans miser sur cet aspect pour se positionner et se différencier, le cadre naturel est indéniablement un plus à la visite et il est à mettre en valeur. L'aspect fantomatique n'est pas sans intérêt, et pourrait être un levier intéressant auprès de la clientèle familiale, notamment dans le cadre d'événements et d'animations spécifiques. C'est d'ailleurs ce que font, avec succès, certains sites historiques comme le Domaine Joly Lotbinière (sur le thème des chauves-souris) et le Fort Henry (« Festival of Fear »).

L'axe de développement historique, combiné à la volonté des visiteurs de sentir l'esprit du lieu et de véritablement revivre comme les habitants du village, implique des interventions majeures en termes d'animation et d'interprétation.

Les investissements

Un élément du site actuellement sous-exploité est le **vieux moulin**. Tant les employés que les visiteurs déplorent le manque d'interprétation. De nombreuses suggestions sont faites pour redonner vie et interpréter davantage ce site. À titre de référence, le moulin Vallis Clausa sur la Sorgues à Fontaine de Vaucluse en Provence, qui fonctionne encore, est un attrait majeur de la région et il est passionnant de regarder la roue tourner et d'observer le mécanisme qui s'enclenche alors.

Tant les tendances de la demande que les tendances du développement de l'offre vont vers un renforcement des interactions entre le visiteur et le site. Ces interactions peuvent se faire de multiples façons : guides interprètes, personnages, audio guides, capsules vidéos ou audio, projections, etc. Pour que le Village historique de Val-Jalbert figure parmi les visites incontournables du Saguenay-Lac-Saint-Jean, voire du Québec, il est très important de renforcer cet aspect. Des investissements en ce sens viendront répondre à la principale demande actuelle des visiteurs, pour davantage **d'animation du site**.

Le **pavillon d'accueil** est un élément de base important pour accueillir et orienter les visiteurs. On observe que de nombreux sites historiques ont récemment investi massivement dans de telles infrastructures, pourvues notamment de salles de projection et d'équipements technologiques servant de soutien à la visite.

Le message des clientèles concernant la chute est clair : un éclairage en soirée est souhaité, combiné à d'autres animations nocturnes : mises en scène, interventions théâtrales, parcours nocturne. Cependant, ce développement doit se faire dans le respect de la thématique historique du village et ne pas dénaturer le village. Les **animations nocturnes** doivent donc être réalisées sous forme d'animations « douces » : lumière blanche, tamisée, lien avec l'histoire des gens du village.

Au sujet de la **restauration**, des améliorations doivent être apportées. Il est important que l'offre soit à la hauteur des attentes des clientèles, en terme d'expérience (décor, musique, ambiance), de nourriture (nourriture régionale, ou québécoise traditionnelle) et de service (problème actuel de lenteur).

Concernant l'**hébergement**, il existe une certaine demande des visiteurs, qui n'est toutefois pas prioritaire. Les données régionales n'indiquent pas de manque en termes d'hébergement « conventionnel ». L'hébergement apporterait certes une valeur ajoutée pour les visiteurs souhaitant se plonger davantage dans la vie du village. Il est donc important :

- de réaliser cette étape une fois que les améliorations à la mise en scène et la création de l'ambiance auront été réalisés;
- d'offrir un hébergement en lien avec la thématique historique du village (décor, services, costumes);
- de ne pas dénaturer l'expérience avec des ajouts pouvant paraître décalés (piscine, télévision, etc.);
- de limiter la capacité d'hébergement afin de garantir un taux d'occupation élevé;
- d'offrir une expérience unique, qui ne vienne pas concurrencer les hôteliers régionaux, mais plutôt cibler le segment de clientèle qui recherche des expériences originales, sans renoncer au confort. C'est ce segment, en croissance, que visent aussi les nombreux développements récents d'hébergement confortables en nature : yourte, chalets de montagne haut de gamme, tendance du glamping, c'est-à-dire le « glamorous camping » (camping de luxe).

Étant donné la tendance généralisée à la diminution des voyages de groupes, la **clientèle individuelle** devrait être au cœur des réflexions du plan de développement. Celle-ci regroupe plusieurs segments, dont notamment :

- les familles, et en particulier le défi particulier de l'accueil des familles multigénérationnelles;
- les cyclotouristes, un segment important de la clientèle touristique du Saguenay-Lac-Saint-Jean.



CHAPITRE 11

ANALYSE STRATÉGIQUE

11. ORIENTATIONS DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT : RECOMMANDATIONS

À la lumière des constats posés précédemment et de leurs implications pour le plan de développement du Village historique de Val-Jalbert, cette section présente un cadre et des recommandations pour l'actualisation du plan de développement datant de 2002.

11.1 VISION DU DÉVELOPPEMENT

Il est certain que, depuis 2002, le contexte touristique a évolué de façon importante, et en particulier le tourisme de groupe par autobus a connu une chute drastique, ce que nous prévoyons dans nos études et recommandations depuis une bonne dizaine d'années.

Quelques évolutions positives importantes sont aussi à prendre en compte :

- une croissance très forte du tourisme familial et intergénérationnel;
- une fusion accrue entre tourisme de nature et de culture;
- un regain de l'intérêt pour le patrimoine, la culture et l'histoire en particulier populaire avec traditions et mode de vie;
- la recherche de l'inédit et du surprenant, de l'authentique et de l'esprit du lieu.

Cette évolution requiert de jeter un nouveau regard sur le Plan de développement et ses priorités.

La primauté de l'expérience du visiteur

Un facteur clé de succès qui a pris une ampleur particulière aujourd'hui en tourisme est la qualité, l'intensité émotionnelle et l'aspect mémorable de l'expérience vécue par le visiteur lors d'une activité ou de la visite d'un lieu ou site.

C'est cette qualité de l'expérience proposée au visiteur et vécue par lui qui entraînera une augmentation de l'attractivité du Village, de la durée des visites, de la satisfaction, de la répétition de visites et du bouche-à-oreille voire de la recommandation positive, ou encore l'accompagnement d'amis ou de parenté en visite.

À cet effet, il est important de prioriser les investissements prévus au Plan de développement en regard de l'impact qu'ils auront sur la qualité de la visite, son caractère unique et surprenant et son aspect mémorable.

Si on combine visiteurs cibles prioritaires et expérience recherchée, on devrait prioriser à court terme :

- l'authenticité du lieu et de l'expérience;
- l'aspect mémorable de l'expérience familiale intergénérationnelle;
- l'aspect qualité et confort dans l'expérience de base.

Tous les éléments devront être mis en place pour que les visiteurs puissent vivre une expérience mémorable et de qualité :

- quel que soit leur temps disponible;
- quelle que soit leur origine;
- quel que soit leur accompagnement : couple, famille, groupe
- quel que soit leur intérêt spécifique.

Le concept thématique

Historique de Val-Jalbert

La visite du Village doit être pour les visiteurs une leçon d'histoire qui s'apprend avec surprise, intérêt et plaisir. Le village permet de combiner deux dimensions historiques étroitement reliées : d'une part, la vie quotidienne d'un village et de ses habitants dans les années 20, ou plus largement au début du XXe siècle et, d'autre part, la réalité d'une ville de compagnie (company town), incluant le fonctionnement d'un moulin de l'époque.

La richesse naturelle, et en particulier la chute, forment un cadre unique et exceptionnel du site et enrichit la visite historique d'une expérience complémentaire très forte.

Par ailleurs, l'histoire de la fermeture et de l'abandon du village permettent d'envisager, en support et dans le cadre d'une programmation spécifique, d'inviter les visiteurs à découvrir une expérience fantomatique du village, en particulier de nuit.

Enfin la possibilité de passer une nuit au cœur de ce village historique peut constituer pour un certain segment de la clientèle, une expérience hors du commun dans des hébergements conçus comme permettant d'allier l'authenticité et l'esprit du lieu du village avec toutefois les éléments d'un confort contemporain.

Une fois les investissements prévus réalisés, la Ville historique de Val-Jalbert sera un lieu où le visiteur peut passer quelques heures ou une journée entière, voire à terme, un séjour complet de plusieurs jours pour à la fois : vivre une expérience mémorable seul, en couple, en famille ou en groupe :

- découvrir et comprendre ce qui était un village de compagnie au début du siècle;

- partager le temps du séjour, dans son imagination, et grâce à une animation qui l'emmènera au cœur de cette époque et de la vie des gens du village et des travailleurs du Moulin.

Les aménagements, les services et l'organisation du village lui permettront de faire cette visite de façon confortable et sécuritaire, et de profiter d'aires de repos et d'une restauration de qualité adaptée à ses attentes et offrant diverses possibilités allant d'une cuisine simple, mais saine à une cuisine fine régionale.

Les zones d'expérience

Selon cette vision, le Village de Val-Jalbert aura cinq zones d'intérêt distinctes et complémentaires :

- ❑ La zone d'accueil qui, dans un bâtiment rénové, offre au visiteur confort, accueil, information, commodités et boutique. Dès l'entrée, le visiteur est plongé dans l'histoire et l'ambiance du village, à l'aide de projections, illustrations, panneaux, bruitages, etc. En fonction du temps dont il dispose et de ses centres d'intérêt, il peut choisir entre différents circuits. Après le passage de la billetterie, le pavillon d'accueil offre un espace de documentation et d'accès à diverses informations pour les visiteurs curieux d'en apprendre davantage, avant ou après leur visite.
- ❑ Le cœur du village composé des bâtiments principaux (magasin général, fondations de l'église, couvent, etc.) et des maisons adjacentes. Dans cet espace, le visiteur doit être plongé au cœur de la thématique principale, soit la vie d'un village de compagnie et de ses habitants au début du XXe siècle. Cet espace est très vivant, foisonnant d'activités, de bruits. Le visiteur y trouve un choix de restauration : comptoir d'aliments de qualité pour une restauration plus accessible et rapide ou bien un service aux tables en costume d'époque offrant une nourriture du terroir régional. On peut aussi y tenir diverses activités telles que marché, spectacles, ateliers, etc.
- ❑ La zone résidentielle permettra au visiteur de découvrir les maisons d'époque, et les vraies où habitaient les familles du village. Par une restauration des quelques principaux types de maisons, afin de les garder intactes et sécuritaires pour une visite, cette zone permettra d'offrir un regard et des explications sur l'architecture de l'époque, et ce qu'était le cadre de vie des gens de l'époque. Ces maisons permettront aussi de découvrir, en fait se rappeler, comment ces maisons étaient conçues et construites. Et finalement, ce quartier et ces rues sont l'occasion de découvrir et connaître les familles qui y vivaient et leurs histoires. Ce quartier résidentiel peut aussi permettre d'apprécier l'œuvre du temps sur ce village abandonné.

- Le moulin constitue la quatrième zone. Cet espace longtemps sous-exploité révèle enfin ses secrets : secrets de son fonctionnement, secrets de son histoire et des gens qui y travaillaient et ce, à l'aide d'animations, de spectacles, de démonstrations, etc. Par ses bâtiments et machineries restaurés et par une animation spectaculaire et multi-sensorielle, le visiteur pourra à certains moments y revivre l'atmosphère qui y régnait tout en comprenant la technologie de l'époque.

- La chute et les différents moyens d'en profiter (sentiers, belvédère, téléphérique) constitue la cinquième zone et non la moindre. Le visiteur y découvre un cadre naturel exceptionnel et des panoramas de toute beauté. Des espaces invitent à l'observation, à la promenade et à la détente.

Ces différentes zones sont conservées, développées et/ou mises en valeur sans jamais oublier les différents besoins (découverte, apprentissage repos, restauration, amusement) des différentes clientèles (personnes âgées, enfants, etc.).

11.2 PILIERS DE LA MARQUE

Le village de Val-Jalbert doit bâtir une marque distinctive appuyée sur 4 piliers :

- la Company Town et son histoire de sa création à sa fermeture;
- un petit village du début du XXe siècle (1920) et l'histoire de ses gens ordinaires et exceptionnels;
- un moulin du début du XXe siècle et sa technologie;
- une chute et un environnement naturel impressionnants.

Combinés, ces quatre piliers caractérisent un site unique au Québec qui garantit aux visiteurs une visite riche d'émotions, de plaisirs partagés et d'apprentissage.

Ainsi, le Village historique de Val-Jalbert promet à ses visiteurs de prendre part à la vie des habitants d'un village de compagnie du début du XXe siècle, dont l'activité industrielle est permise grâce à une chute spectaculaire et un moulin fascinant.

Quand on fera la promotion du Village historique de Val-Jalbert, on pourra mettre l'accent sur les promesses spécifiques suivantes :

- **découvrir** un **authentique** village de compagnie du début du XX^e siècle qui fut abandonné du jour au lendemain;
- **comprendre** comment fonctionnait un **moulin à pâte à papier** à cette époque et ressentir ce que vivaient les gens qui y travaillaient;

- **partager** de diverses façons **la vie des gens et familles du village**, et ressentir **l'esprit du lieu et de l'époque** non seulement au village, mais aussi, par écho, ailleurs au Québec, aux États-Unis et en Angleterre;
- **admirer** toute la force d'une **chute et d'une rivière** dans leur environnement naturel, et **comprendre** comment elle a été domestiquée pour fournir l'énergie au moulin et au village;
- **vivre** une expérience inoubliable en couple, en famille ou entre amis, en tout **confort et sécurité**.

Et l'avantage concurrentiel du village vient de plusieurs éléments :

- d'abord son caractère authentique : lieu, histoire et bâtiments;
- l'époque et l'histoire unique qu'il permet de découvrir et qui sont peu traitées ailleurs;
- la force de l'animation dans laquelle le visiteur peut s'intégrer pour mieux comprendre le village et ressentir ses émotions de l'époque et du passage de l'histoire;
- l'omniprésence d'une chute impressionnante et de sa rivière;
- la qualité de l'accueil et des services.

11.3 CLIENTÈLES CIBLES

Pour exploiter son plein potentiel, le Village historique de Val-Jalbert devrait cibler prioritairement les clientèles suivantes :

- les familles et les groupes intergénérationnels;
- les amateurs de patrimoine et d'histoire;
- les touristes québécois présents dans la région, couples, familles et groupes, dont les cyclotouristes;
- les touristes internationaux présents dans la région, touristes individuels et tourisme de groupe;
- la clientèle régionale.

Dans la façon de les accueillir, ces segments de clientèles doivent se diviser de plus en fonction de leur comportement de visite, soit :

- la durée allouée à la visite de Val-Jalbert (quelques heures, une journée, un séjour prolongé);
- les centres d'intérêt (histoire, nature, plaisir, découverte, interaction, etc.).

11.4 L'EXPÉRIENCE DE VISITE : LEVIER STRATÉGIQUE PROMORDIAL

L'expérience de visite unique et de qualité doit être le moteur de l'attrait du Village historique de Val-Jalbert comme destination touristique et de la satisfaction de ses visiteurs. Cette expérience de visite doit s'articuler d'abord autour des promesses liées aux piliers de la marque, mais également autour des éléments d'accessibilité et de confort pour les diverses clientèles visées

et du niveau de qualité attendu. Elle dépend aussi grandement de la qualité de l'accueil et de l'animation, à tous les points de contact entre les visiteurs et les employés du Village, ce qui rend nécessaire qu'un soin particulier soit accordé à la formation du personnel.

Dans cet esprit, il faut songer aux différentes clientèles selon trois axes :

- les segments : personnes âgées / adultes / enfants, mais aussi Québécois / clientèle internationale;
- la durée de visite;
- les centres d'intérêt.

Dans cette optique, les recommandations suivantes s'imposent :

ACCUEIL

Le pavillon d'accueil devra être conçu d'une part comme un lieu confortable facilitant l'accueil des visiteurs et leur permettant d'organiser leur visite : informations, cartes, billetterie, achat de souvenirs et livres, photos, etc., audioguides ou équivalent, organisation de leur journée.

D'autre part, il doit aussi offrir une expérience en soi : exposition, photos, documentation, vidéo, exposés...

Une partie sera accessible gratuitement avec une information susceptible d'attirer le visiteur vers une visite du village et l'autre partie, avec plus d'information, sera accessible seulement après paiement du droit d'entrée.

Des moyens d'information divers seront utilisés : des plus classiques (livres, photos, esquisses) aux plus technologiques (ordinateur, Internet, information digitale).

ANIMATION ET INTERPRÉTATION

L'animation et l'interprétation devront être au cœur de l'expérience unique du visiteur. D'ailleurs toutes les analyses autant auprès des clientèles que des employés, tout comme celle des grandes tendances, insistent sur leur importance.

Cependant selon les clientèles et les motivations des visiteurs, il faudra que chaque personne puisse choisir entre :

- une visite libre, silencieuse à son rythme et empreinte de l'esprit du lieu où le principal rôle est joué par des panneaux d'interprétation;
- une visite très en contact avec la dynamique du village, où l'animation par une équipe joyeuse offrira scénettes, rassemblements, histoires contées, guide animateur pour certains circuits;

- une visite plus intense appuyée sur une technologie d'avant-garde permettant au visiteur d'accéder à une panoplie d'information et d'artifices, selon son choix tout au long de sa visite.

On pourra aussi prévoir des animations temporaires, en basse saison, en particulier pour la clientèle régionale : marché aux antiquités, Halloween, concerts, etc.

Il faut toutefois garder à l'esprit que l'animation et l'interprétation, certes essentielles, doivent en tout temps respecter l'esprit du lieu et l'authenticité du village.

RESTAURATION

La restauration offerte sur le site doit être à la fois fonctionnelle et authentique, afin de contribuer à la qualité de l'expérience. Nous ne pensons pas, et nos analyses nous l'ont confirmé, qu'un restaurant panoramique apporte une plus value. Il risque même de nuire à l'authenticité du lieu.

Nous recommandons donc trois types et lieux de restauration :

- une restauration pour le plus grand nombre et les familles : simple, de qualité et rapide. Celle-ci pourrait être localisée au Vieux Moulin;
- toujours dans le Vieux Moulin, une restauration de cuisine régionale devrait être offerte avec plus de décorum, voire d'animation et des plats du terroir plus élaborés;
- enfin, un magasin général, une offre légère mais sophistiquée aurait sa place : café ou thé, pâtisserie, bouchées du terroir.

HÉBERGEMENT

L'hébergement devra être conçu pour prolonger l'expérience de visite authentique et offrir dans un confort contemporain une expérience inusitée.

Il comprendra un total de 26 chambres, certaines restaurées et d'autres ajoutées, réparties dans différents lieux : les maisons et le magasin général.

Leur tarification devra se situer un peu plus haut que l'hôtellerie régionale, pour ne pas la concurrencer, et en même temps être justifiée par une plus value pour le visiteur : accès privilégié, pré-visite, petit déjeuner et autres services.

ANIMATION NOCTURNE ET FANTOMATIQUE

L'animation nocturne du village et l'éclairage de la chute devront s'inscrire dans un volet de type spectacle offert à certains moments, mais de façon moins intense que la Rue des Légendes prévues en 2002, tel que les employés et clientèles ont suggéré.

Cette animation douce du village et de la chute pourra introduire des documents fantomatiques et de légende dans certaines maisons ou portion de rue, voire au Vieux Moulin et très certainement dans la chute.

11.5 PRIORITÉS D'INVESTISSEMENT

Dans cette perspective, il est important de resynchroniser et réviser certains aspects du plan pour répondre à plusieurs préoccupations :

- livrer une expérience de qualité répondant aux standards internationaux;
- combler les attentes des clientèles, notamment en termes d'apprentissage et animation;
- commencer à livrer la promesse dès l'accueil du site;
- s'adresser aux différentes clientèles;
- offrir chaque année une nouveauté d'envergure aux clientèles;
- offrir une visite unique et mémorable.

Dans cet esprit, chacune des trois phases d'investissement sera marquée par la réalisation d'une étape différente de l'expérience et d'un élément phare, complété par de la mise à niveau et de l'amélioration continue. Un tel échéancier favorise une multiplication des occasions de communication autour du village.

GRANDES PHASES ET LEURS CARACTÉRISTIQUES

PHASE	ÉLÉMENTS PHARES	ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES
Phase I : Qualité de l'expérience de base	Le pavillon d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> • Accès et stationnement • Restauration et préservation du patrimoine • Sécurité, propreté, entretien, aménagement paysager • Expérience familiale intergénérationnelle (sécurité, confort, apprentissage, aspect ludique) • Animation quotidienne et interaction avec le visiteur (comédiens, animateurs, guides-interprètes, rassemblement, minispectacles, etc.)
Phase II : Renforcement du caractère mémorable de l'expérience de visite	Le Vieux-Moulin	<ul style="list-style-type: none"> • Magasin général • Couvent • Église • Nouvelle desserte • Boucherie • Restauration dans le village
Phase III : Développement d'une offre distinctive	Hébergement Animation et éclairage nocturne	<ul style="list-style-type: none"> • Église • Statue Saint-Georges • Interprétation du couvent

Par rapport au plan initial de 2002, certains éléments vont prendre plus d'importance, en conséquence des analyses de marché réalisées et des recommandations stratégiques formulées, tandis que d'autres vont être moins importants que prévus.

GRANDES ÉVOLUTIONS DU PLAN

ÉLÉMENTS RÉVISÉS À LA HAUSSE	
<p>Pavillon d'accueil : il est primordial de « marquer des points » dès l'accueil des visiteurs en offrant un espace multiservices à la hauteur des attentes et de la concurrence, qui a beaucoup investi sur ce plan au cours des dernières années. Le pavillon, d'allure moderne, comprendra des systèmes de projections afin de plonger le visiteur dans l'ambiance du village dès son accueil. Il agira aussi à titre de centre de documentation et les visiteurs pourront y acheter divers souvenirs.</p>	<p>Moulin : le moulin devient un élément très central de la visite, où le visiteur est devant plusieurs options : en apprendre sur la technologie d'époque et les gens qui y travaillaient, assister à un spectacle multimédia, se restaurer. De fait, comme les études récentes ont permis de revoir à la baisse le coût de restauration des murs, un budget important s'est libéré pour l'animation et l'interprétation, et le budget global du moulin est inchangé, mais son importance dans la visite est augmentée.</p>
<p>Couvent : le couvent a déjà fait l'objet d'une restauration patrimoniale. Cependant, afin de répondre aux attentes en termes d'animation et d'interprétation, il faudra continuer les efforts portant sur ce bâtiment et son interprétation.</p>	<p>Aménagements aux abords de la chute : la chute étant un élément central de la visite, hautement apprécié des visiteurs, il est important d'offrir une visite sécuritaire et permettant de profiter au mieux des différents points de vue existants, à l'aide de belvédères, ponts et sentiers.</p>

ÉLÉMENTS RÉVISÉS À LA HAUSSE	
<p>Zone résidentielle du Plateau Cette zone constituée de maison offre un potentiel intéressant de mise en valeur et d'interprétation au sujet de l'urbanisme, de la construction des maisons, de leur fonctionnement.</p>	<p>Église : l'église est un point central du village. Bien que réduite à peu de choses actuellement, il reste néanmoins possible de développer un concept intéressant avec les fenêtres et un éclairage nocturne. En réponse à la demande des clientèles, de l'interprétation peut y être développée.</p>
<p>Animation : l'ensemble des analyses effectuées ont pointé l'important de l'animation dans la qualité de l'expérience de visite. Ce poste ayant été largement sous-estimé en 2002, nous recommandons d'y consacrer un budget conséquent aux différents endroits clés de la visite (cœur du village, moulin, expérience nocturne, etc.)</p>	
ÉLÉMENTS RÉVISÉS À LA BAISSÉ	
<p>Maison du surintendant : la maison du surintendant pourra faire l'objet d'un projet distinct étant donné la vocation que souhaite lui donner le MCC (interprétation forestière) qui ne cadre pas avec les orientations de ce plan révisé, axé sur la reconstitution historique et l'interprétation du moulin et de la vie du village.</p>	<p>Hébergement : l'hébergement était un point central du plan 2002. Cependant, les analyses ont montré que l'intérêt que suscite ce projet est modéré sauf pour une expérience très « spéciale ». L'hébergement devrait donc être développé avec soin (cachet authentique d'époque et confort contemporain), mais à une échelle réduite, et ce, dans la limite des bâtiments existant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • remise à niveau des 16 chambres existantes (maisons) remise à niveau (5) et mise en service (5) de 10 chambres dans le magasin général
<p>Restaurant panoramique : le restaurant panoramique n'offre pas beaucoup de valeur ajoutée aux yeux des clientèles. Il est plus intéressant de profiter de la chute en se promenant ou en s'arrêtant dans des espaces aménagés, tandis que la restauration devrait se retrouver à des endroits clés du village : le moulin d'une part, et au centre du village, d'autre part, et offrir diverses options.</p>	
ÉLÉMENT MODIFIÉ SANS CHANGEMENT BUDGÉTAIRE	
<p>Mise en valeur nocturne : Suite à l'évaluation du projet par les clientèles, il est clair que les attentes en termes de mise en valeur nocturne sont élevées, mais différentes du concept initial, qui prévoyait une animation très colorée et spectaculaire en particulier le projet Rue des Légendes. Les préférences des clientèles s'orientent plutôt vers un éclairage doux, accompagné d'animation théâtrale. Le budget initial est donc maintenu, mais son allocation est réorientée en fonction des attentes identifiées.</p>	

11.6 PLAN D'INVESTISSEMENT

La réactualisation du plan de développement du Village historique de Val-Jalbert en regard de l'évolution du contexte touristique actuel nous conduit à recommander les réallocations budgétaires qui suivent au budget initial (mis à jour le 18/01/08. Nous référons à la numérotation des lignes budgétaires de ce document dans nos recommandations. Les chapitres pour lesquels nous ne faisons pas de recommandations nous semblent raisonnables et devraient être maintenus tels que prévus.

Nos recommandations spécifiques sont donc les suivantes :

LIGNE BUDGÉTAIRE	ANCIEN	NOUVEAU	ÉCART DE COÛTS
7. Nouveau pavillon d'accueil Pour remplir la fonction qu'on lui assigne, un budget de 1,7 M\$ nous semble plus adéquat	798 650	1 700 000	+ 901 350
8. Rue Saint Georges et sentiers 8.2 La restauration de la maison du surintendant est retirée du plan	450 000	0	- 450 000
9. Église et presbytère 9.4 Cultura propose d'investir 35 000 \$ de plus pour l'interprétation de l'église afin de la rendre plus attrayante. En outre, un montant additionnel est souhaitable et devra être investi pour exploiter le plus possible les potentiels offerts l'église et le presbytère.	0	+ 146 000	+ 146 000
11. Mise en valeur du couvent Celle-ci mériterait un investissement additionnel de 87 000 \$		87 000	+ 87 000
12. Mise en valeur de la zone d'hébergement <ul style="list-style-type: none"> On se limitera à restaurer et mettre en valeur 16 chambres dans les maisons 6, 7, 8 et 9, au coût de 60 000 \$ par chambre, soit 960 000 \$ Aussi, de la restauration et de l'interprétation sont prévus aux maisons 3, 4, 5 pour un montant de 454 000 \$ Par contre, la construction des maisons sera retirée du plan à ce chapitre pour une économie de 2 700 000 \$ Aménagements extérieur et trottoirs sont maintenus 	3 757 175	1 521 350	- 2 235 825
13. Magasin général / Hôtel Oulatchouan <ul style="list-style-type: none"> L'aménagement de 10 chambres à 60 000 \$ l'unité est prévu pour un investissement additionnel de 600 000 \$, soit la restauration de 5 chambres d'hébergement au premier étage et l'ajout de 5 chambres au 2^e étage On rajoutera aussi une plus grande interprétation (70 000 \$) 	340 525	1 010 525	+ 670 000
14. Boucherie Un montant supplémentaire de 100 000 \$ sera requis	66 885	166 885	+ 100 000
15. Vieux Moulin 15.2 Restauration des murs. Une évaluation récente permet de réviser le coût à 600 000 \$ au lieu de 2 544 200 \$. 15.4 Par contre, l'aménagement et l'interprétation du Vieux Moulin deviendront un élément clé et il faudra y investir de façon plus massive (2 130 000 \$ au lieu de 450 000 \$) Et 364 200 \$ sont conservés au budget pour d'autres achats reliés au moulin : équipements, imprévus, etc. Le budget du vieux-Moulin reste donc globalement inchangé.	3 526 755	3 526 755	0
16. Restaurant panoramique La notion de restaurant panoramique devrait être revue. Il en résulterait une économie de 500 000 \$	1 300 000	800 000	- 500 000
17. Accès à la chute et à la rivière Pour atteindre notre objectif en termes de qualité de visite, un montant additionnel de 150 000 \$ est requis (Cultura)	157 600	307 600	+ 150 000

LIGNE BUDGÉTAIRE	ANCIEN	NOUVEAU	ÉCART DE COÛTS
21. Zone résidentielle du Plateau Un effort sera consenti dans cette zone pour augmenter la qualité de l'expérience du visiteur	1 847 775	2 097 775	+ 250 000
22 / 26 / 27. Mise en valeur nocturne du village Le budget alloué à la mise en valeur nocturne du village (incluant la Maison de la légende de Val-Jalbert et mise en scène rue St-Joseph, la mise en valeur de la chute la nuit et la mise en valeur du village le soir) est conservé, mais réaffecté dans un éclairage de la chute et du village, accompagné d'une légère animation, en remplacement du projet de Rue des Légendes	1 554 000	1 554 000	0
28. Divers	1 225 000	2 010 000	+ 855 000
28.1 Étude de caractérisation incluse dans d'autres volets	135 000	230 000	+ 95 000
28.9 Budget marketing : rehausse de 125 000 \$	100 000	225 000	+ 125 000
Un montant doit être investi pour la réserve muséale	0	115 000	+ 115 000
Un montant additionnel de 720 000 \$ pour les audio-guides doit être consacré pour l'interprétation et l'animation du village (Cultura)	0	720 000	+ 720 000
Au niveau des études, on pourrait réduire le budget de 200 000 \$			- 200 000

Ces ajustements ont entraîné :

- d'une part, une augmentation des coûts de 3 159 350 \$;
- d'autre part, une réduction de coût de 3 185 825 \$;

permettant de dégager une enveloppe de 26 475\$ pour des imprévus.



ANNEXE 1

**PLAN D'INVESTISSEMENT INITIAL ACTUALISÉ
EN 2008**

ANNEXE 1 : PLAN D'INVESTISSEMENT INITIAL ACTUALISÉ EN 2008

BUDGET SOMMAIRE D'IMMOBILISATIONS VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT

No	INTERVENTION	DESCRIPTION		ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
1.0		Amélioration de l'entrée du site		107 350 \$	- \$	107 350 \$	- \$	- \$
1.1		• Aménagement paysager	30 510 \$			30 510 \$		
1.2		• Signalisation (élément signal majeur)	76 840 \$			76 840 \$		
2.0		Modification de la route d'accès		436 180 \$		436 180 \$		
2.1		• Créer une déviation qui passera à l'Est du cimetière (H4)	354 820 \$			354 820 \$		
2.2		• Faire une connexion avec le camping	50 850 \$			50 850 \$		
2.3		• Désaffectation du chemin existant	30 510 \$			30 510 \$		
3.0		Aménagement du stationnement principal (1)		559 080 \$		559 080 \$		
3.1		• Démolition salle communautaire	18 000 \$			18 000 \$		
3.2		• Zone tampon	40 680 \$			40 680 \$		
3.3		• 200 places sur asphalte	203 400 \$			203 400 \$		
3.4		• 300 places poussière de pierre	148 500 \$			148 500 \$		
3.5		• 500 places gazon renforcé	148 500 \$			148 500 \$		
4.0		Aménagement général de la zone d'accueil (1)		127 690 \$		127 690 \$		
4.1		• Aménagement paysager	50 850 \$			50 850 \$		
4.2		• Éléments signal	25 990 \$			25 990 \$		
4.3		• Départ des balades	50 850 \$			50 850 \$		
5.0		Nouveaux bâtiments de service (1)		333 350 \$	333 350 \$			
5.1		• Bâtiments d'entretien	282 500 \$		282 500 \$			
5.2		• Serres et douches chaudes	28 250 \$		28 250 \$			
5.3		• Circulation et entreposage	22 600 \$		22 600 \$			

No	INTERVENTION	DESCRIPTION	ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
6.0		Mise en valeur du cimetière (H4)	29 380 \$			29 380 \$	
6.1		• Étude et Interprétation du cimetière	10 170 \$			10 170 \$	
6.2		• Aménagement paysager	19 210 \$			19 210 \$	
7.0		Nouveau pavillon d'accueil (1)	798 650 \$		798 650 \$		
			798 650 \$		798 650 \$		
7.1		• Billetterie					
7.2		• Accueil de groupes					
7.3		• Réception de l'hébergement					
7.4		• Service à la clientèle					
7.5		• Mini boutique (films, articles utilitaires)					
7.6		• Salle polyvalente (groupes, repli en cas de pluie)					
7.7		• Services sanitaires					
7.8		• Distributrices (eau, liqueur, etc.)					
7.9		• Location d'équipement (poussettes, tricycles et quadricycles)					
7.10		• Administration					
7.11		• Salle des employés					
7.12		• Salle pour les comédiens					
7.13		• Ameublement de bureau					
7.14		• Aménagement de la boutique					
7.15		• Équipement informatique					
8.0		Réaménagement de la rue Saint-Georges et des sentiers	767 100 \$	10 000 \$	757 100 \$		
8.1		• Études et Interprétation rue St-Georges et sentiers	10 000 \$	10 000 \$			
8.2		• Restauration maison du surintendant	450 000 \$		450 000 \$		
8.3		• Modification du tracé de la rue St-Georges	101 700 \$		101 700 \$		
8.4		• Réfection des chemins pour s'approcher de la rivière	50 850 \$		50 850 \$		

No	INTERVENTION	DESCRIPTION		ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
8.5		• Aménagement de belvédères	126 560 \$			126 560 \$		
8.6		• Signalisation	2 000 \$			2 000 \$		
8.7		• Aménagement paysager (percées visuelles)	25 990 \$			25 990 \$		
9.0		Mise en valeur des fondations de l'église et du presbytère (H1)		53 300 \$			53 300 \$	
9.1		• Consolidation éventuelle des fondations	15 000 \$				15 000 \$	
9.2		• Traitement paysager	10 000 \$				10 000 \$	
9.3		• Signalisation	3 000 \$				3 000 \$	
9.4		• Interprétation	Incluse					
9.5		• Mobilier	25 300 \$				25 300 \$	
10.0		Mise en valeur de la statue de Saint-Georges (H1)		18 000 \$				18 000 \$
10.1		• Étude et archéologie statue Saint-Georges	10 000 \$					10 000 \$
10.2		• Aménagement paysager	5 000 \$					5 000 \$
10.3		• Interprétation	3 000 \$					3 000 \$
11.0		Mise en valeur du couvent (H1)		166 250 \$			166 250 \$	
11.1		• Restauration extérieure	réalisé					
11.2		• Restauration intérieure	réalisé					
11.3		• Interprétation	113 000 \$				113 000 \$	
11.4		• Collection	25 000 \$				25 000 \$	
11.5		• Aménagement extérieur (parc de jeux d'époque)	28 250 \$				28 250 \$	
12.0		Mise en valeur et intégration de la zone d'hébergement (S2)		3 757 175 \$	2 712 000 \$	645 325 \$	292 500 \$	107 350 \$
12.1		• Maison 09 (4 chambres : 8 personnes)	161 245 \$			161 245 \$		
12.2		• Maison 08 (4 chambres : 8 personnes)	161 245 \$			161 245 \$		
12.3		• Maison 07 (4 chambres : 8 personnes)	161 245 \$			161 245 \$		
12.4	non hébergement	• Maison 06 (bureau de poste) (restauration complète maison type 1)	161 590 \$			161 590 \$		
12.5	non	• Maison 05 (restauration extérieure et consolidation	97 500 \$				97 500 \$	

No	INTERVENTION	DESCRIPTION		ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
	hébergement	intérieure)						
12.6	non hébergement	• Maison 04 (restauration extérieure et consolidation intérieure)	97 500 \$				97 500 \$	
12.7	non hébergement	• Maison 03 (restauration extérieure et consolidation intérieure)	97 500 \$				97 500 \$	
12.8		• Maison rue St-Georges (reconstitution type 1 modifié) (6 ch. : 12 pers.)	452 000 \$		452 000 \$			
12.9		• Maison rue St-Georges (reconstitution type 1 modifié) (6 ch. : 12 pers.)	452 000 \$		452 000 \$			
12.10		• Maison rue St-Georges (reconstitution type 1 modifié) (6 ch. : 12 pers.)	452 000 \$		452 000 \$			
12.11		• Maison rue St-Georges (reconstitution type 1 modifié) (6 ch. : 12 pers.)	452 000 \$		452 000 \$			
12.12		• Maison rue St-Georges (reconstitution type 1 modifié) (6 ch. : 12 pers.)	452 000 \$		452 000 \$			
12.13		• Maison rue St-Georges (reconstitution type 1 modifié) (6 ch. : 12 pers.)	452 000 \$		452 000 \$			
12.14		• Maison du surintendant (interprétation)						
12.15		• Aménagement extérieur	56 500 \$					56 500 \$
12.16		• Trottoirs de bois	50 850 \$					50 850 \$
13.0	Mise en valeur du magasin général / Hôtel Ouiatchouan (S2)			340 525 \$	10 000 \$	330 525 \$	- \$	- \$
13.1		• Études magasin général	10 000 \$		10 000 \$			
13.2		• Réaménagement (rdc et étage / 5 chambres : 10 personnes)	293 800 \$			293 800 \$		
13.3		• Décoration et mobilier	inclus					
13.4		• Interprétation						
13.5		• Équipement de vente						
13.6		• Réaménagement salle à manger (décoration, mobilier, équipement)	36 725 \$			36 725 \$		

No	INTERVENTION	DESCRIPTION	ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
14.0		Mise en valeur et réaffectation de la boucherie (S2)	66 885 \$			66 885 \$	
14.1		• Restauration extérieure	15 470 \$			15 470 \$	
14.2		• Aménagement intérieur	36 725 \$			36 725 \$	
14.3		• Bloc sanitaire	14 690 \$			14 690 \$	
15.0		Mise en valeur du vieux moulin (usine) (H3)	3 526 755 \$	40 000 \$	752 555 \$	2 144 200 \$	590 000 \$
15.1		• Étude conceptuelle du moulin	40 000 \$	40 000 \$			
15.2		• Restauration des murs	2 644 200 \$		500 000 \$	2 144 200 \$	
15.3		• Verrière de protection au-dessus de la salle	Incluse				
15.4		• Aménagement et interprétation	450 000 \$				450 000 \$
15.5		• Audiovisuel / relocalisation et amélioration	Inclus (global)				
15.6		• Mise en valeur de la salle de la génératrice	140 000 \$				140 000 \$
15.7		• Aménagements intérieurs (interprétation)	Inclus (global)				
15.8		• Amélioration des sanitaires	36 725 \$		36 725 \$		
15.9		• Extincteurs automatiques	102 830 \$		102 830 \$		
15,11		• Intervention muséale	113 000 \$		113 000 \$		
16.0		Restaurant panoramique (H3)	1 300 000 \$				1 300 000 \$
16.1		• Construction	1 300 000 \$				1 300 000 \$
16.2		• Aménagement	inclus				
16.3		• Équipement de cuisine, de salle à manger et terrasse	inclus				
17.0		Accès à la chute et à la rivière (H3) (S1) (R)	157 600 \$				157 600 \$
17.1		• Ponts suspendus pour profiter du spectacle de la rivière et accéder à la rive Ouest (secteur H3)	67 800 \$				67 800 \$
17.2		• Ponts suspendus en haut de la chute (accès au sentier de Philomène)	67 800 \$				67 800 \$
17.3		• Aménagements des sentiers et des accès au pied de la chute	10 000 \$				10 000 \$
17.4		• Achat d'un radeau pneumatique (genre zodiac)	12 000 \$				12 000 \$

No	INTERVENTION	DESCRIPTION		ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
18.0		Aménagement de l'esplanade (H3)		260 000 \$				260 000 \$
18.1		• Création d'un quai d'embarquement avec des ballots	160 000 \$					160 000 \$
18.2		• Espace d'animation	100 000 \$					100 000 \$
19.0		Nouveaux services au téléphérique (H3)		101 700 \$			62 150 \$	39 550 \$
19.1		• Aménagement d'un kiosque de service au sommet	62 150 \$				62 150 \$	
19.2		• Mobilier et équipement	22 600 \$					22 600 \$
19.3		• Aménagement paysager	16 950 \$					16 950 \$
20.0		Améliorations aux belvédères, escaliers et sentiers (H3) (H6)		503 000 \$		250 000 \$		253 000 \$
20.1		• Travaux d'entretien et rénovation du belvédère	110 000 \$					110 000 \$
20.2		• Travaux d'infrastructures (drainage)	23 000 \$					23 000 \$
20.3		• Aménagement d'un nouveau belvédère au milieu de la chute	250 000 \$			250 000 \$		
20.4		• Rénovation de l'escalier	45 000 \$					45 000 \$
20.5		• Études et fouilles archéologique ancienne scierie	75 000 \$					75 000 \$
21.0		Mise en valeur de la zone résidentielle du plateau (H7)		1 847 775 \$	115 000 \$	335 000 \$	1 032 775 \$	365 000 \$
		• Reconstitution de maison type 1 : voir maison 06						
21.1		• Reconstitution de maison type 2 : maison no 50						
21.2		• Reconstitution de maison type 3 : maison no 55						
21.3		• Reconstitution de maison type 4 : maison no 75						
21.4		• Restauration de 4 types de maison	550 875 \$				550 875 \$	
21.5		• Consolidation et restauration de maisons	1 150 000 \$		115 000 \$	335 000 \$	335 000 \$	365 000 \$
		➢ Mise en valeur de ruine	include					
		➢ Aménagements extérieurs	inclus					
		➢ Signalisation	include					
		➢ Interprétation	include					
21.6		• Sanitaires	146 900 \$				146 900 \$	

No	INTERVENTION	DESCRIPTION	ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
22.0		Maison de la légende de Val-Jalbert (H3) (H7) et mise en scène rue St-Joseph	704 000 \$	20 000 \$	109 000 \$	575 000 \$	
22.1		• Études conceptuelle rue St-Joseph	20 000 \$	20 000 \$			
22.2		• Restauration ou rénovation	265 000 \$			265 000 \$	
22.3		• Scénario	109 000 \$		109 000 \$		
22.4		• Ameublement	110 000 \$			110 000 \$	
22.5		• Équipement électronique et autres	200 000 \$			200 000 \$	
23.0		Mise en valeur de la zone résidentielle du bas (H5)	46 000 \$				46 000 \$
23.1		• Dégager et mettre en valeur les ruines	10 000 \$				10 000 \$
23.2		• Aménagement paysager	10 000 \$				10 000 \$
23.3		• Interprétation	5 000 \$				5 000 \$
23.4		• Restauration de l'écurie	9 000 \$				9 000 \$
23.5		• Positionnement stratégique des maquettes et parterres (moulin des pionniers et grands jardins) (exigence de matériel de qualité qui s'intègre à notre offre)	12 000 \$				12 000 \$
24.0		Améliorations au terrain de camping (H2)	348 000 \$		45 000 \$	90 000 \$	213 000 \$
24.1		• Piscine chauffée	réalisé				
24.2		• Jeux d'eau	75 000 \$				75 000 \$
24.3		• Jeux de plage	25 000 \$				25 000 \$
24.4		• Rajeunissement de sites	45 000 \$		45 000 \$		
24.5		• Aménagement paysager	90 000 \$			90 000 \$	
24.6		• Nouveau bloc sanitaire	113 000 \$				113 000 \$
25.0		Nouvelle route de desserte (1) (H1)	230 000 \$	120 000 \$		110 000 \$	
25.1		• Achat de terrain (option d'achat / provision)	120 000 \$	120 000 \$			
25.2		• Construction	110 000 \$			110 000 \$	

No	INTERVENTION	DESCRIPTION	ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
26.0		Mise en valeur de la chute la nuit	590 000 \$	170 000 \$	420 000 \$		
26.1		• Éclairage de base	70 000 \$		70 000 \$		
26.2		• Sonorisation	50 000 \$		50 000 \$		
26.3		• Équipement spécialisé (laser et autres)	200 000 \$		200 000 \$		
26.4		• Projecteur sur mur d'eau	100 000 \$		100 000 \$		
26.5		• Scénario (bande sonore) et production	150 000 \$	150 000 \$			
26.6		• Étude concept préliminaire et devis - chute la nuit	20 000 \$	20 000 \$			
27.0		Mise en valeur du village le soir	260 000 \$	10 000 \$		250 000 \$	
27.1		• Étude conceptuelle - village le soir	10 000 \$	10 000 \$		100 000 \$	
27.2		• Sonorisation	100 000 \$			100 000 \$	
27.3		• Équipement électronique	100 000 \$			50 000 \$	
27.3		• Scénario (bande sonore)	50 000 \$				
28.0		Divers	1 225 000 \$	320 000 \$	50 000 \$	395 000 \$	460 000 \$
28.1		• Budget pour « étude de caractérisation et recherches ethnologiques »	135 000 \$			135 000 \$	
28.2		• Éclairage général	70 000 \$			70 000 \$	
28.3		• Étude paysagère et mise en valeur patrimoine naturel	90 000 \$			90 000 \$	
28.4		• Clôture décorative et fonctionnelle	120 000 \$	120 000 \$			
28.5		• Stabilisation de berges	55 000 \$			55 000 \$	
28.6		• Mobilier	45 000 \$			45 000 \$	
28.7		• Achat de nouvelles navettes (2)	460 000 \$				460 000 \$
28.8		• Provision pour achat du commerce à l'entrée du site	150 000 \$	150 000 \$			
28.9		• Budget de marketing et de communication (relance)	100 000 \$	50 000 \$	50 000 \$		

No	INTERVENTION	DESCRIPTION		ÉVALUATION DES COÛTS	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4
29.0		Mise à niveau du réseau d'utilités publiques		1 053 520 \$	1 053 520 \$			
29.1		• Modernisation et agrandissement des bassins d'épuration	585 000 \$		585 000 \$			
29.2		• Augmentation de la capacité électrique de la 2 ^e entrée électrique (sous-station – correction)	117 520 \$		117 520 \$			
29.3		• Réseau d'aqueduc et de bornes fontaines (protection incendie secteur du plateau et moulin)	351 000 \$		351 000 \$			
		TOTAL DES COÛTS		19 714 265 \$	4 913 870 \$	5 723 455 \$	5 267 440 \$	3 809 500 \$
				19 714 265 \$			19 714 265 \$	



ANNEXE 2



**RÉSULTATS DES SONDAGES DE 2004, 2005 ET
2006**

ANNEXE 2 : RÉSULTATS DES SONDAGES DE 2004, 2005 ET 2006

LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE INDIVIDUELLE ET SON APPRÉCIATION DU PRODUIT (2006)

En 2006, la clientèle de Val-Jalbert a été sondée sur le terrain afin d'en établir le profil, mais également de déterminer les éléments phares de l'offre de Val-Jalbert ainsi que les points à améliorer. Le résultat de ce sondage est exprimé dans la présente section, en plus d'être mis en relief avec les résultats obtenus en 2004 et 2005.

Le profil de la clientèle de Val-Jalbert

L'âge des visiteurs de Val-Jalbert se répartit comme suit :

RÉPARTITION DES RÉPONDANTS EN FONCTION DE L'ÂGE (2004-2006)

	2004		2005		2006	
18-25 ans	116	12%	69	15%	62	13%
26-35 ans	202	20%	81	17%	90	18%
36-45 ans	290	29%	105	22%	108	22%
46-55 ans	257	26%	107	23%	126	26%
56 ans et plus	140	14%	105	22%	101	21%
Total	1005	100%	467	100%	487	100%

La clientèle Baby-boomer (46 ans et plus) compose 47% de l'ensemble de l'échantillon sondé en 2006, segment qui a connu une augmentation entre 2004 et 2006 de 3%.

Par ailleurs, tel qu'exprimé dans le tableau suivant, près de la moitié des répondants indiquent ne pas être accompagnés d'enfants (48%), ce qui représente un bond important par rapport à 2004 (+23%).

NOMBRE D'ENFANTS ACCOMPAGNANT LES RÉPONDANTS (2004-2006)

	2004		2005		2006	
Aucun	231	25%	225	46%	196	48%
Un enfant	171	18%	52	11%	32	8%
2	334	36%	137	28%	110	27%
3	128	14%	48	10%	46	11%
4	40	4%	22	4%	15	4%
5	17	2%	2	0%	4	1%
Plus de 5	4	0%	4	1%	3	1%
Total	925	100%	490	54%	406	52%

Cette donnée correspond à la réponse obtenue à la question « Lors de votre séjour, vous voyagez... », dont le résultat est exprimé dans le tableau suivant :

« LORS DE VOTRE SÉJOUR, VOUS VOYAGEZ... » (2004-2006)

	2004		2005		2006	
Seul	27	3%	11	2%	14	3%
En couple	279	36%	201	44%	221	46%
Avec des amis	91	12%	51	11%	64	13%
En famille	361	46%	179	40%	168	35%
En groupe organisé	24	3%	11	2%	5	1%
Autres	0	0%	0	0%	7	1%
Total	782	100%	453	100%	479	100%

On note donc que 35% des répondants voyagent en famille, contre 46% en couple. Il est à noter que ce dernier groupe de visiteur a connu une augmentation de 10% entre 2004 et 2006, tandis que les visites en famille ont chuté de 11%. Par ailleurs, 57% des répondants sont des femmes, tel qu'indiqué dans le tableau XX.

SEXE DES RÉPONDANTS (2004-2006)

	2004		2005		2006	
Homme	451	45%	218	44%	210	43%
Femme	554	55%	272	56%	277	57%
Total	1005	100%	490	100%	487	100%

REVENU FAMILIAL DES RÉPONDANTS (2006)¹

	2006	
19 999 \$ et moins	70	14%
20 000 \$ à 39 999 \$	97	20%
40 000 \$ à 59 999 \$	121	25%
60 000 \$ à 79 999 \$	76	16%
80 000 \$ et plus	88	18%
Préfère ne pas répondre	35	7%
Total	487	100%

¹ Les années 2004 et 2005 affichent une large proportion de personnes préférant ne pas répondre à la question, ce qui ne permet pas de comparaison représentative de la réalité.

NIVEAU DE SCOLARITÉ COMPLÉTÉ DES RÉPONDANTS (2006)²

	2006	
Primaire	18	4%
Secondaire	126	26%
Professionnel	78	16%
Collégial	119	24%
Universitaire	130	27%
NRP	16	3%
Total	487	100%

On constate à la lecture des données relatives au niveau de scolarité et au revenu de la clientèle sondée, que celle-ci est uniformément répartie selon les différentes catégories. On remarque par ailleurs que le quart des répondants détient un revenu familial qui se situe entre 40 000 \$ et 59 999 \$, tandis que 51% ont complété des études collégiales ou universitaires.

Appréciation du produit

Lorsque les répondants doivent se prononcer sur leur appréciation des différents produits et de l'animation à Val-Jalbert, voici le tableau que l'on obtient :

APPRÉCIATION DES RÉPONDANTS PAR RAPPORT AU PRODUIT ET À L'ANIMATION

	2004		2005		2006	
	Nombre	Cote / 10	Nombre	Cote / 10	Nombre	Cote / 10
Chute Ouiatchouan	966	9,7	472	9,8	442	9,6
Guides interprètes	916	9,4	431	9,3	431	9,4
Vieux moulin	933	8,8	460	8,9	404	9,3
Couvent	940	9,3	465	9,3	451	9,3
Balades	910	9,4	402	9,4	416	9,2
Téléphérique	614	9,0	355	9,7	287	9,1
Animation théâtrale	958	9,2	465	8,9	443	9,1
Magasin général	861	8,8	433	8,6	423	9,0
Aménagement des sentiers	854	9,1	441	8,9	442	9,0
Présentation multimédia	643	8,9	318	8,8	343	8,3
Service de restauration	353	8,2	296	8,3	316	8,1
Moyenne	813	9,1	413	9,1	400	9,0

Il appert que la Chute Ouiatchouan demeure l'élément le plus apprécié par les visiteurs (cote de 9,6 en 2006), suivi par les guides interprètes, le vieux moulin et le couvent.

D'autre part, lorsque l'on interroge les gens sur leur appréciation vis-à-vis du service et de leur visite en général, les résultats sont les suivants :

² *Idem*

APPRÉCIATION DES RÉPONDANTS PAR RAPPORT AU SERVICE ET LEUR VISITE EN GÉNÉRAL

	2004		2005		2006	
	Nombre	Cote / 10	Nombre	Cote / 10	Nombre	Cote / 10
Accueil en général	966	9,4	483	9,3	431	9,4
Propreté de l'ensemble du site	952	9,4	479	9,4	416	9,3
Stationnement pour les voitures	476	9,5	454	8,9	404	9,2
Signalisation sur le site	858	8,9	467	8,8	343	9,0
Propreté des toilettes	779	9,1	418	9,7	287	9,0
Prix du téléphérique	527	7,8	370	9,3	451	8,5
Prix d'entrée	931	7,9	460	8,9	443	7,9
Prix de la restauration	343	6,9	257	8,6	423	7,6
Prix des produits de souvenir	425	6,8	287	8,9	442	7,5
Moyenne	695	8,4	408	9,1	404	8,6

Tandis que les éléments relatifs à l'accueil, la propreté et les installations obtiennent des résultats satisfaisants, on remarque que tous les éléments relatifs au prix performant moins bien.

Les répondants étaient par ailleurs invités à indiquer le temps qu'ils avaient consacré à leur visite du site. En voici le résultat :

DURÉE DE LA VISITE DU SITE PAR LES RÉPONDANTS (2005-2006)

	2005		2006	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Une heure	4	1%	3	1%
1 h 30	13	3%	16	3%
2 h	54	11%	42	8%
2 h 30	51	11%	61	12%
3 h	107	22%	189	36%
3 h 30	47	10%	43	8%
4 h	86	18%	73	14%
Plus de 4 h	122	25%	98	19%
Total	484	100%	525	100%

On constate que 77% des répondants ont consacré plus de trois heures à la visite du site, ce qui est sensiblement la même proportion que celle obtenue en 2005 (75%).

Il est également démontré dans le sondage que 42% des répondants ont été incités à visiter Val-Jalbert dû au bouche-à-oreille, qui surpasse largement la publicité (19%).

Finalement, l'appréciation générale des répondants face à leur visite semble des plus positives, puisque 98% s'en disent très satisfaits ou satisfaits. On constate toutefois que 2% d'entre eux se sont dits très insatisfaits, tel que démontré dans le tableau suivant :

DEGRÉ DE SATISFACTION DES RÉPONDANTS (2004-2006)

	2004		2005		2006	
Très satisfait	748	74%	334	68%	388	78%
Satisfait	257	26%	150	31%	99	20%
Insatisfait	0	0%	4	1%	1	0%
Très insatisfait	0	0%	2	0%	8	2%
Total	1005	100%	490	100%	496	100%

LES PISTES D'AMÉLIORATION DE VAL-JALBERT

Les participants à l'enquête en 2006 et en 2005 ont identifié plusieurs pistes de solution pour l'amélioration du site, dont le détail est exposé à l'annexe 1. On remarque toutefois certains grands thèmes, qu'il importe d'exposer ici.

Animation

Les répondants ont mentionné à plusieurs reprises qu'il serait important de mettre en place plus d'animation sur le site, tout en proposant les améliorations suivantes :

- voir les habitants du village à l'œuvre (faire du pain, couper du bois, etc.);
- favoriser l'interaction entre les acteurs et les visiteurs;
- animer le moulin;
- tenir des soirées thématiques;
- introduire une ferme avec des animaux.

Prix

Le prix semble susciter beaucoup de commentaires, notamment par rapport à :

- le téléphérique (prix d'entrée qui ne l'inclut pas, trop cher);
- la structure de prix (tarif familial, âge d'or, etc.);
- les articles vendus à la boutique (trop chers).

Restauration

Quelques commentaires ont été émis par rapport à la restauration, principalement vis-à-vis :

- du service;
- de la musique ambiante;
- l'ajout de plats à saveur locale.

Histoire

Il appert que l'aspect historique ne soit pas suffisamment traité sur le site et les personnes interrogées suggèrent notamment de porter une attention particulière sur :

- l'histoire des familles du village;
- les objets d'époque et leur utilisation;
- l'église;
- la région dans son ensemble.

Bâtiments et maisons

On propose par ailleurs de rendre un plus grand nombre de maisons disponibles et d'ajouter des panneaux explicatifs dans celles-ci. Le moulin, quant à lui, a aussi fait l'objet de quelques suggestions, notamment :

- en améliorer l'aménagement (tables et autres);
- restaurer les machines.

Services sur le site

Les répondants ont identifié quelques services à ajouter ou à améliorer sur le site pour faciliter la visite, dont :

- l'ajout de points d'eau sur le plateau (principalement) et sur l'ensemble du site;
- l'ajout de toilettes sur le plateau;
- faciliter l'accès aux personnes à mobilité réduite (chaises roulantes);
- l'ajout de jeux pour enfants;
- proposer la location de vélos;
- remplacer la boutique par un magasin d'époque.



OUTILS DE RECHERCHE

ANNEXE 3

ANNEXE 3 : OUTILS DE RECHERCHE

Cette annexe regroupe les différents outils de recherche.

On y trouvera donc :

- le guide d'animation des rencontres avec les employés et partenaires;
- le guide de discussion utilisé pour le groupe de discussion;
- le questionnaire d'enquête utilisé pour le sondage;
- le guide d'entrevue avec les tour-opérateurs;
- la liste des tour-opérateurs interrogés.

GUIDE DE DISCUSSION

INTRODUCTION (10 MIN)

- Mot de bienvenue
- Présentation de l'animateur
- Objectif de la rencontre
- Attentes envers les participants
 - Pas de bonnes ou de mauvaises réponses
 - Opinions honnêtes et franches
 - S'adresser à l'animatrice
 - Éviter de tous parler en même temps, tout le monde peut s'exprimer
- Explications relatives à l'enregistrement audio et à la prise de notes
- Déroulement
 - Discussion structurée sur des thèmes précis
 - Durée de la rencontre : maximum de 2 heures
- Tour de table
 - Nom du participant et lieu de résidence
 - Profession
 - Nombre de personnes dans le ménage

VISITE DE SITES PATRIMONIAUX (15 MIN)

- Avez-vous déjà voyagé au Saguenay ?
 - Si oui, dans où avez-vous logé, et dans quel type d'hébergement ?
- Pour tous : en voyage, quel type d'hébergement choisissez-vous ?
- Pour les touristes du Saguenay : Avez-vous visité le village historique de Val Jalbert à cette occasion ?
 - Si oui, parlez-moi de cette visite : année, saison, accompagnement
 - Sinon, pourquoi n'avez-vous pas visité Val Jalbert lors de votre séjour au Saguenay ?
- Avez-vous visité d'autres sites patrimoniaux au Québec (anciennes demeures, sites historiques, etc.) ? Lesquels ?
- En repensant à ces visites patrimoniales, qu'est-ce qui vous a plu ? Qu'est-ce qui vous a moins plu ?
- Quelles images évoque pour vous le village historique de Val Jalbert ?

Puis disposer pour consultation les photos du village (4 exemplaires des 2 planches de photos)

LA THÉMATIQUE DU VILLAGE (15 MIN)

Le village historique de Val Jalbert prévoit de réaliser d'importants investissements pour rendre la visite du site plus attrayante et agréable.

- Ceux qui ont déjà visité le village : spontanément, avez-vous des suggestions d'amélioration à formuler par rapport au souvenir de visite que vous avez ?
- Quatre grandes thématiques peuvent être exploitées pour développer l'expérience de visite à Val Jalbert.
 - Un village de compagnie, avec un patrimoine industriel fascinant
 - Un village authentique, qui vit au rythme des années 20
 - Un village abandonné, où rodent les fantômes
 - Un cadre naturel exceptionnel, permettant d'explorer une chute, une rivière et un canyon
- Laquelle préférez-vous ? Laquelle vous intéresse le plus *a priori* ? Pourquoi ?
- Pour chaque thématique, quelles attentes est-ce que cela crée chez vous, en termes de visite, activité, ambiance, etc. ?

LES AMÉNAGEMENTS SUR LE SITE (15 MIN)

- Le village historique de Val Jalbert prévoit plusieurs améliorations et aménagements. Pouvez-vous me dire dans quelle mesure les aspects suivants vous paraissent importants pour offrir une visite mémorable aux visiteurs ?
 - Une nouvelle zone d'accueil intégrant plusieurs services, tels que pavillon, bâtiment de services et stationnement
 - Accentuer le sentiment de retour dans le passé, par des mises en scène, des animations et des aménagements spécifiques
 - Ajouter un restaurant panoramique avec vue sur les chutes
 - Créer de nouveaux programmes et circuits d'interprétation
 - Permettre de mieux profiter de la chute et de la rivière et de leur environnement naturel, par des belvédères, des passerelles, des zodiacs, etc.
- Parmi ces différents aspect, qu'est-ce qui vous semble prioritaire ?

LA RESTAURATION (15 MIN)

- Actuellement, en termes de restauration, le site propose avant tout de la nourriture style hot-dog, patates frites, et quelques plats régionaux. Est-ce que cela vous semble adéquat ?
- Quel autre type de restauration aimeriez-vous retrouver sur un tel site ? (localisation, ambiance, nourriture)

L'ANIMATION NOCTURNE (15 MIN)

- Un des grands projets de Val Jalbert est l'animation nocturne. Celle-ci comprend un spectacle son et lumière sur la chute et un éclairage nocturne de la chute et du village, avec des effets fantomatiques.
- Que pensez-vous de ce projet ?

- Connaissez-vous des spectacles de sons et lumières ? Pouvez-vous m'en parler ? (aspects positifs, négatifs, etc.)
- Parmi les photos qui vous sont présentées, quel choix verriez-vous le mieux sur la chute de Val-Jalbert ? (éclairage, feux d'artifice, projections au laser)
- Si vous visitez le village pendant la journée, une telle offre pourrait-elle vous inciter à revenir le soir ? Ou à rester sur le site jusqu'au soir ?

L'HÉBERGEMENT (15 MIN)

- L'hébergement au village va aussi faire l'objet d'améliorations. Plusieurs types d'hébergement pourraient être disponibles. Parmi les choix suivants, lequel aurait votre préférence ? Pourquoi ?
 - Camping bien aménagé
 - Hébergement rustique qui remet le visiteur dans les conditions des années 20
 - Hébergement authentique qui met le visiteur dans l'esprit passé du village tout en offrant un confort contemporain
 - Auberge confortable et conventionnelle
- Parmi les photos qui vous sont présentées, quel type style d'hébergement conviendrait à vos attentes au village historique de Val-Jalbert ?
- Que vous attendez-vous à retrouver dans cet hébergement pour être satisfait ?

LES FORFAITS SÉJOURS (15 MIN)

- Avec les améliorations prévues, l'animation nocturne et les nouveaux hébergements, le village historique de Val Jalbert pourrait être un lieu de séjour au Saguenay, permettant de rayonner à partir de là dans la région pour visiter les autres attraits. Est-ce qu'une telle formule vous intéresserait ? Pourquoi ?
- Suggestions

ET POUR FINIR (5 MIN)

- Si l'ensemble des éléments dont nous venons de parler étaient réalisés, quelle serait votre intention de (re)visiter le village historique de Val Jalbert ?

REMERCIER ET TERMINER

QUESTIONNAIRE - VISITEURS DU VILLAGE HISTORIQUE DE VAL-JALBERT

Bonjour, le Village historique de Val-Jalbert aimerait avoir votre opinion sur votre visite. Acceptez-vous de répondre à un court questionnaire ?

1) Quel est la raison principale de votre présence au Saguenay-Lac-Saint-Jean?

Habite la région	1 → Passer à Q3
Visite touristique / vacances	2
Visite de famille et amis	3
Affaires / travail	4
Autres	5
Ne sait pas / ne répond pas	99

2) Si Q1 différent de #1 : Quelle est la durée de votre séjour au Saguenay-Lac-Saint-Jean ?

Une journée ou moins	1
2 jours	2
3 à 4 jours	3
5 jours et plus	4
Ne sait pas / ne répond pas	99

3) a) En vous excluant, combien de personnes de 18 ans et plus vous accompagnent ?

b) Combien de personnes de moins de 18 ans vous accompagnent ? _____

4) Quelle note d'appréciation accordez-vous aux différents éléments de la visite suivants, sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie très mauvais et 10 excellent ?

PRODUITS ET ANIMATION

	Note de 1 à 10	Ne sait pas/ non applicable
a) Animation théâtrale	_____	99
b) Le couvent	_____	99
c) Le magasin général	_____	99
d) Le téléphérique	_____	99
e) Le vieux moulin	_____	99
f) La chute ouïatchouan	_____	99
g) Service de restauration	_____	99

<i>SERVICES ET APRÉCIATION GÉNÉRALE</i>	Note de 1 à 10	Ne sait pas/ non applicable
h) Le prix d'entrée	_____	99
i) L'accueil en général	_____	99
j) Prix du téléphérique	_____	99
k) Prix de la restauration	_____	99
l) Propreté de l'ensemble du site	_____	99

5) En incluant celle-ci, combien de visites avez-vous effectuées au Village historique de Val-Jalbert ?

Première visite	1
2 à 3 visites	2
4 à 6 visites	3
7 visites ou plus	4
Ne sait pas	99

6) Combien de temps êtes-vous restés sur le site du Village historique de Val-Jalbert lors de cette visite ?

Moins d'une heure	1
Entre 1h et moins de 2 heures	2
Entre 2h et moins de 3 heures	3
Entre 3h et moins de 4 heures	4
4 heures ou plus	5
Ne sait pas	99

7) Quelle est votre appréciation générale de votre visite à Val-Jalbert ?

Très satisfait	4
Satisfait	3
Insatisfait	2
Très insatisfait	1
Ne sait pas / ne répond pas	99

8) Suite à votre visite, recommanderiez-vous à vos parents et amis de visiter le Village historique de Val-Jalbert ?

Certainement	1
Probablement	2
Probablement pas	3
Certainement pas	4
Ne sait pas	99

9) Le Village historique de Val-Jalbert prévoit plusieurs investissements pour mieux satisfaire ses clientèles. Dans quelle mesure pensez-vous que les propositions suivantes sont importantes pour faire du village un site encore plus intéressant à visiter ?

	Très important	Plutôt important	Plutôt pas important	Pas du tout important	Ne sait pas/non applicable
Une nouvelle zone d'accueil intégrant plusieurs services, tels que pavillon, bâtiment de services et stationnement	4	3	2	1	9
Accentuer le sentiment de retour dans le passé, par des mises en scène, des animations et des aménagements spécifiques	4	3	2	1	9
Ajouter un restaurant panoramique au haut des chutes	4	3	2	1	9
Améliorer et développer l'hébergement sur le site	4	3	2	1	9
Créer de nouveaux programmes et circuits d'interprétation	4	3	2	1	9
Permettre de mieux profiter de la chute et de la rivière, par des belvédères, des passerelles, des zodiacs, etc.	4	3	2	1	9
Créer un spectacle son et lumière sur la chute et un éclairage du village en soirée	4	3	2	1	9
Ajouter une piscine et un parc de jeux au camping	4	3	2	1	9

10) Parmi les investissements que l'on vient de vous citer, quels sont les deux qui vous semblent prioritaires ?

Investissement prioritaire : _____

Investissement prioritaire : _____

11) Si ces investissements prioritaires sont réalisés, est-ce que cela aurait un impact sur votre désir de revenir au village ?

Forte augmentation de la probabilité de retour	1
Faible augmentation de la probabilité de retour	2
Aucun impact sur la probabilité de retour	3
Ne sait pas	99

12) Seriez-vous intéressé, grâce aux nouvelles capacités d'hébergement et de restauration et aux animations nocturnes qui seront proposées, de vous servir du village historique de Val-Jalbert comme lieu de séjour permettant de rayonner dans la région ?

Très intéressé	1
Assez intéressé	2
Peu intéressé	3
Pas du tout intéressé	4
Ne sait pas	99

13) La visite du village historique de Val-Jalbert pourrait se faire selon quatre thématiques différentes. Pouvez-vous les classer en ordre d'intérêt pour vous (1=le plus intéressant; 4 = le moins intéressant)

- | | |
|--|-----|
| A. Présenter un village de compagnie, avec un patrimoine industriel fascinant | ___ |
| B. Faire revivre un village authentique, qui vit au rythme des années 20 | ___ |
| C. Présenter un village abandonné, où rodent les fantômes | ___ |
| D. Mettre en valeur un cadre naturel exceptionnel, permettant d'explorer une chute, une rivière et un canyon | ___ |

14) Noter le sexe du répondant.

Homme	1	Femme	2
-------	---	-------	---

15) Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous ?

18 – 24 ans	1
25 – 34 ans	2
35 – 44 ans	3
45 – 54 ans	4
55 ans et plus	5
Refus	99

16) Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?

Professionnels	1
Semi-professionnels et technicien	2
Gérance, administration et commerce	3
Cols blancs	4
Ouvriers spécialisés	5
Ouvriers non spécialisés ou journaliers	6
Travailleurs agricoles, forêt et pêche	7
Artistes	8
Je suis étudiant(e) (à temps plein)	9
Je suis retraité(e)	10
Je tiens la maison	11
Autre	97
Ne sait pas / ne répond pas	99

17) De quelle région provenez-vous ?

Abitibi-Témiscamingue	1	Montréal	13
Bas-Saint-Laurent	2	Montérégie	14
Capitale-Nationale (Région de Québec)	3	Nord-du-Québec	15
Centre-du-Québec	4	Outaouais	16
Chaudière-Appalaches	5	Saguenay-Lac-Saint-Jean	17
Côte-Nord	6	Autres provinces du Canada	18
Estrie	7	États-Unis	19
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	8	Europe	20
Lanaudière	9	Autres pays (Amérique Centrale et Latine, Asie, Pacifique)	21
Laurentides	10	Ne répond pas	99
Laval	11		
Mauricie	12		

Merci pour votre collaboration !

**QUESTIONNAIRE AUPRÈS DES TOUR-
OPÉRATEURS**

Bonjour, la firme **Zins Beaugesne et associés** travaille actuellement avec le village historique de Val-Jalbert pour l'aider à réaliser son plan de développement. Des priorités doivent être établies sur un horizon de 5 ans, et nous aimerions avoir votre avis sur certains aspects du projet.

1. Connaissez-vous le village historique de Val -albert ? L'avez-vous déjà visité ?

2. Envoyez-vous des clientèles au village historique de Val-Jalbert ? _____

2A. Si oui, quels types de clientèles (groupe/FIT, origine, etc.) ?

Quelle est leur satisfaction envers le site ? _____

2B. Sinon, pourquoi ? _____

2C. Quelle évolution des touristes se rendant au Québec entrevoyez-vous au cours des prochaines années (nombre, profil...) ?

3. Quels sont selon vous les points forts et les points faibles du village historique de Val Jalbert ?

Points forts : _____

Points faibles : _____

Quatre grandes thématiques peuvent être exploitées pour développer l'expérience de visite à Val-Jalbert.

- A) Un village de compagnie, avec un patrimoine industriel fascinant
- B) Un village authentique, qui vit au rythme des années 20
- C) Un village abandonné, où rodent les fantômes
- D) Un cadre naturel exceptionnel, permettant d'explorer une chute, une rivière et un canyon, le long de sentiers d'interprétation

4. À laquelle vos clientèles seraient le plus intéressées, *a priori* ? Pourquoi ?

5. Le village historique de Val-Jalbert prévoit plusieurs améliorations et aménagements. Pouvez-vous me dire dans quelle mesure les aspects suivants vous paraissent déterminants pour offrir une visite mémorable aux visiteurs ?

- Une nouvelle zone d'accueil intégrant plusieurs services, tels que pavillon, bâtiment de services et stationnement

- Accentuer le sentiment de retour dans le passé, par une augmentation des mises en scène, des animations et des aménagements spécifiques

- Ajouter un restaurant panoramique avec vue sur les chutes

- Créer de nouveaux programmes et circuits d'interprétation

- Leur permettre de mieux profiter de la chute et de la rivière, par des belvédères, des passerelles, des zodiacs, etc.

- Autre chose ?

6. Lesquels de ces projets d'investissement vous paraissent prioritaires ? (donner un ordre de priorité + commentaires)

Un des grands projets de Val-Jalbert est l'animation nocturne. Celle-ci comprend un spectacle son et lumière sur la chute et un éclairage nocturne de la chute et du village, avec des effets fantomatiques.

7. Que pensez-vous de ce projet ?

8. Pensez-vous que ce projet puisse inciter les touristes à revenir le soir sur le site ? Ou à rester sur le site jusqu'au soir ?

9. L'hébergement au village va aussi faire l'objet d'améliorations et d'ajouts. Plusieurs types d'hébergement pourraient être disponibles. Parmi les choix suivants, lequel intéresserait le plus votre clientèle ? Pourquoi ?

- Camping bien aménagé
 - Hébergement avec un confort minimal et des services de base, qui remet le visiteur dans les conditions de vie des années 20
 - Hébergement authentique qui met le visiteur dans l'esprit passé du village tout en offrant un confort contemporain de bon niveau
 - Auberge confortable aux standards contemporains
-
-

Précisez les éléments de qualité attendus : _____

10. Quel type de restauration devrait-on idéalement trouver sur le site ?

11. Avec les améliorations prévues, l'animation nocturne et les nouveaux hébergements, le village historique de Val-Jalbert pourrait viser à être un lieu de séjour au Saguenay, permettant de rayonner à partir de là dans la région pour visiter les autres attraits. Est-ce qu'une telle formule serait intéressante ? Pourquoi ?

12. Pour finir, avez-vous des commentaires, recommandations ou suggestions à formuler ?

REMERCIER ET TERMINER

Liste des tour-opérateurs interrogés

ENTREPRISE	INTERVENANT	COORDONNÉES TÉLÉPHONIQUES
Géo Tours inc.	Claude Fettaya	514-331-7076, poste 221
Global Tourisme	Alain Lafèche	418-684-0662, poste 2223
Globe Trotter Aventure Canada	Marc-André Plouffe	514-849-8768, poste 222
Groupe Voyages Québec	Tania Caouette	1-800-463-1598
Misa Tours	Maryse Labbé	819-758-3155
Nanuk Aventure	Yves Ronsin	450-629-0800
Odytours	Michel Zaloum	514-861-9368
Réceptour	Enrico Foco	514-987-0022
TMR réceptif	Jean-Claude Guay	514-871-3060
Tours Chanteclerc	Mireille Chartier	514-398-9009

