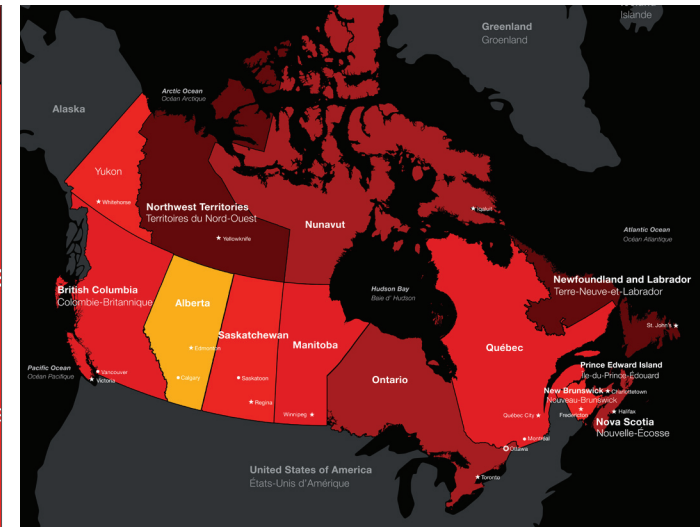


Études de cas sur la Collection d'expériences distinctives^{MD}

Village historique Heritage Park

Calgary, Alberta
www.heritagepark.ca
Octobre 2012



Village historique Heritage Park

Calgary, Alberta

www.heritagepark.ca

Octobre 2012

L'Ouest d'autrefois

Montrer l'exemple

Sur un terrain de 51 hectares au sein de Calgary, découvrez à quel point une expérience d'immersion totale peut transformer les visiteurs en les transportant à une autre époque de l'histoire canadienne. Dans ce musée d'histoire vivante, les bâtiments et les artefacts constituent la toile de fond des grands récits recréés sous vos yeux.

Sandra Kam, gestionnaire du marketing et des événements spéciaux pour le village historique Heritage Park de Calgary, en Alberta, nous parle de l'entreprise, des voyages expérientiels et de l'expérience canadienne distinctive offerte sur place.

Parlez-nous de votre entreprise

Le village historique Heritage Park est le plus grand musée d'histoire vivante du Canada. Nous plongeons les visiteurs dans l'histoire de la colonie de l'Ouest canadien de 1860 à 1950. Notre personnel costumé fait revivre le passé aux visiteurs en se servant de nos 180 lieux d'exposition pour captiver leur intérêt.

Cette expérience urbaine, offerte à l'année, est l'aboutissement du rêve de plusieurs personnes motivées qui voulaient préserver la mémoire du passé. Tandis que les petites villes typiques disparaissaient peu à peu du paysage de l'Ouest, ils ont voulu créer un village historique pour éviter que cette partie de notre histoire se perde. Les familles à l'origine de ce rêve contribuent encore aujourd'hui au succès du site, bien que le regretté Roy Jennings, un de nos pères fondateurs, nous ait quittés récemment. Nous n'oublierons jamais la contribution qu'il a apportée à la préservation du mode de vie d'antan.

Que signifie le « tourisme axé sur les expériences » pour votre entreprise?

Cela signifie se plonger pleinement dans ce qu'on fait, être captivé par ce qui se passe. Cela peut passer par une expérience pratique ou par une immersion complète dans une atmosphère authentique qui transporte les visiteurs à une autre époque.





Comment une expérience touristique devient-elle « mémorable »?

Il s'agit d'intéresser, de captiver et d'inspirer les visiteurs! Au village historique Heritage Park, nous veillons à le faire en renseignant nos visiteurs et en leur apprenant des choses, tout en leur garantissant de grands moments de plaisir.

Un jour, un client m'a demandé : « C'est quoi cette chose sur le mur? » Je lui ai répondu que c'était un téléphone à l'ancienne qui a besoin d'une opératrice pour fonctionner. Il a alors décroché le récepteur téléphonique et a pu entendre des conversations multiples. Pour lui, cela a été un moment d'émerveillement, car il n'avait aucune idée que ce type de téléphone avait déjà existé.

Observez-vous une demande accrue pour les voyages axés sur les expériences?

Oui, car c'est exactement ce que recherche le voyageur moyen. Chacun souhaite vivre une expérience qui le fera sortir de son quotidien. Que le but recherché soit éducatif ou purement ludique, le village historique Heritage Park permet aux gens de retourner dans le passé pour s'imaginer la vie telle qu'elle était à une autre époque.

Qu'est-ce qui est important pour votre entreprise?

Offrir des expériences authentiques et prenantes qui font revivre le passé aux visiteurs, tout en protégeant et en préservant les biens patrimoniaux que nous avons.

Comment décririez-vous votre visiteur idéal?

Notre visiteur idéal est une personne qui veut apprendre des choses sur l'histoire de l'Ouest canadien, tout en vivant une expérience d'immersion relaxante. Les familles multigénérationnelles aiment l'expérience que nous proposons, car elle représente pour tous une occasion d'être véritablement les témoins du passé. Les plus jeunes peuvent ainsi « vivre » ce passé, plutôt que de se contenter d'en entendre parler.

La majorité de nos visiteurs sont des Canadiens. L'année dernière, nous avons reçu une plus grande proportion de visiteurs des États-Unis que ce qui figurait dans les chiffres publiés par Tourism Calgary, ce que nous jugeons intéressant, mais en général les proportions que nous constatons sont les suivantes :

- 85 % de Canadiens (dont 76 % d'Albertains).
- 4 % de visiteurs des États-Unis (principalement du Texas, de la Californie, de l'État de Washington et de la Floride).
- 11 % de visiteurs étrangers (Royaume-Uni, Allemagne, France et Australie).

Les visiteurs du parc appartiennent surtout à deux types de voyageurs : les esprits libres et les explorateurs culturels.

Parlez-nous de vos principaux partenaires.

Nous collaborons avec un large éventail de partenaires de la communauté, dont la brasserie Big Rock Brewery, Jazz YYC et la Fibre Arts Guild (guilde des arts textiles), qui nous aident à mettre en œuvre des programmes spécialisés. ***Chacun de ces programmes nous apporte de nouvelles sources de revenus et nous aide beaucoup à faire le lien entre les visiteurs et les gens de la communauté locale sur un aspect particulier de l'Ouest d'autrefois.*** Certains de ces programmes exigent le versement d'une somme pouvant aller jusqu'à 90 \$ par personne, mais le prix ne nous a jamais causé de problème. Au contraire : nos activités se tiennent souvent à guichets fermés.

Le programme que nous proposons avec la brasserie Big Rock Brewery permet aux visiteurs d'apprendre le procédé de brassage artisanal, dirigé par notre partenaire, le maître-brasseur. Nous proposons aussi plusieurs autres activités en partenariat, notamment : un programme de mise en conserve; un atelier d'équipe consacré à la conduite de chevaux de trait; et un cours de filage.

Au cours des trois dernières années, nous avons établi des liens fructueux avec la communauté autochtone locale dans le but de raconter l'histoire des Amérindiens des Plaines. Nous n'avions jamais raconté leur histoire auparavant, car nous estimions qu'ils étaient les mieux placés pour le faire. Ensemble, nous avons bâti un campement autochtone et fait appel à des conteurs des Premières nations pour qu'ils puissent nous raconter l'époque de la traite des fourrures, dans les années 1880, et la façon dont leurs ancêtres vivaient et travaillaient avec les missionnaires.

Quels sont vos principaux canaux de vente?

Le parc reçoit 500 000 visiteurs par année. Sur le plan touristique, la grande majorité d'entre eux sont des voyageurs indépendants.

Les visites de groupe constituent environ 1 % de nos ventes actuelles, ce qui représente 5 000 visiteurs par année. Au Canada, les principaux voyagistes avec lesquels nous collaborons sont Brewster, Jonview et Misa Tours. Aux États-Unis, nous travaillons avec Holiday Vacation, Globus, Tauck Tours et Adventure Caravan.

Parlez-nous de votre marketing.

Nous sommes en train de transformer en profondeur nos textes, nos images et la façon dont nous travaillons avec notre agence de publicité, d'après ce que nous avons pu comprendre des attitudes, des valeurs et des motivations de nos deux principaux types de voyageurs. La compréhension des résultats de recherche liés au Quotient explorateur^{MD} de la Commission canadienne du tourisme nous a beaucoup aidés à revoir nos images. Par exemple, nous nous sommes rendu compte que les images antérieures, même si elles étaient belles et artistiques, ne représentaient rien d'autre que le lieu. Nous disposions de très peu d'images de visiteurs prenant part aux nombreuses expériences merveilleuses proposées dans le parc.

Nous lancerons bientôt un nouveau site Web, et nous comptons utiliser davantage de documents vidéo pour aider les gens à mieux comprendre les expériences que nous proposons.

Il y a deux ans, nous avons commencé à déployer des efforts pour attirer les voyageurs du marché chinois. Nous avons participé à une mission commerciale en Chine avec la Ville de Calgary, Tourism Calgary, Travel Alberta et divers autres organismes. Nous avons aussi commencé à investir dans la traduction en mandarin de nos fiches d'information à l'intention des professionnels des voyages.

Votre expérience canadienne distinctive

Aimez-vous apprendre des choses sur les cultures d'antan? Au village historique Heritage Park, transportez-vous dans le passé pour découvrir l'Ouest d'autrefois. Plongez dans l'authentique culture des pionniers de l'Ouest canadien des années 1860 : découvrez la vie dangereuse d'un trafiquant de whiskey et la vie difficile des marchands de fourrures et des pionniers des prairies. Familiarisez-vous avec la culture ancienne des Amérindiens des Plaines, et apprenez comment le chemin de fer Canadien Pacifique a contribué à la colonisation des provinces de l'Ouest.

Venez discuter avec des habitants du village : des guides costumés amicaux qui vous raconteront l'histoire des bâtiments historiques et des premières familles qui se sont installées dans l'Ouest canadien. Parcourez le réservoir à bord du seul bateau à aubes de Calgary, et découvrez en quoi les navires fluviaux ont contribué à la colonisation de l'Ouest. Ou encore, installez-vous dans un tipi pour assister un Amérindien des Plaines dans la préparation du pain bannock (ou banique). Enrôlez-vous comme voyageur ou projetez-vous plus loin dans le temps pour découvrir en quoi consistait ce métier. Goûtez par ailleurs à la nourriture qu'on mangeait aux débuts de la colonisation du Canada : des petits pains au fromage fraîchement sortis du four, de l'original, du sucre candi à l'ancienne et de la crème glacée barattée à la main. À chaque étape de votre visite, vous aurez un aperçu unique et intime des gens et des expériences qui ont contribué à façonner l'Ouest canadien.

Situé au cœur de Calgary, le village historique Heritage Park est le plus grand musée d'histoire vivante du Canada : dans ce parc de 51 hectares, vous trouverez 180 immeubles et structures, et 50 000 artefacts à découvrir. Il faut une journée complète pour bien profiter de l'expérience. Le village historique est ouvert tous les jours de la mi-mai à la mi-septembre, et le Gasoline Alley Museum est ouvert à l'année. Le parc est à 15 minutes de voiture du centre-ville de Calgary, et il est aussi accessible par le transport en commun. Il faut compter quelques minutes de marche.

Qui votre expérience distinctive attire-t-elle?

Les gens curieux de connaître le passé, qui souhaitent vivre une expérience partagée promettant de les enthousiasmer, de les motiver et de les inspirer!

En quoi votre expérience distinctive contribue-t-elle au paysage concurrentiel du Canada?

Nous transportons les visiteurs dans le passé au cours d'une expérience historique en immersion totale qui leur fera vivre les années 1860 jusqu'aux années 1950, tout en leur faisant découvrir comment la culture distinctive de l'Ouest canadien a été façonnée.

« On le présente comme le plus grand musée d'histoire vivante du monde, et ceci me semble juste. Non seulement on y recrée la ville de Calgary d'antan, mais de nombreux acteurs bien informés jouent très bien leurs rôles (banquier, docteur, instituteur). Tous sont très intéressants et nous fournissent beaucoup d'information. Tout le personnel était très professionnel et amical. »

Commentaire publié sur Trip Advisor



Mon but est de vous faire vivre de grands moments de plaisir en veillant à ce que vous repartiez émerveillés!

Comment vendez-vous votre expérience distinctive?

Elle est offerte aux voyageurs indépendants et à toutes sortes de groupes – des milieux scolaires aux professionnels des voyages –, et nous pouvons collaborer avec les voyagistes qui proposent des forfaits de voyage indépendant.

Racontez-nous quelque chose que nous ignorons!

Nous croyions au départ que la majorité de nos visiteurs seraient des explorateurs culturels. Or, après que Travel Alberta a investi dans les recherches du QE menées par la CCT, nous avons effectué un sondage auprès de nos visiteurs et avons découvert que le type dominant était celui des esprits libres, suivi de celui des explorateurs culturels.

Il s'agissait d'une nouvelle donnée éclairante qui nous a permis de bien examiner notre clientèle et de revoir les programmes et les activités que nous offrons. Cela nous a également donné l'espoir de pouvoir utiliser les connaissances tirées du QE pour cibler les esprits libres, de manière à faciliter le travail que nous faisons pour modifier les perceptions par rapport à notre entreprise.

Les fruits de l'expérience

Avez-vous modifié votre formule pour répondre à la demande de voyages axés sur les expériences?

Nous élargissons notre offre en multipliant nos programmes thématiques, qui sont liés à notre histoire et répondent aux intérêts particuliers de différents types de visiteurs. Cela nous permet de collaborer avec un nombre grandissant de partenaires de la communauté et, même si pour le moment cette nouvelle source de revenus est seulement complémentaire, c'est aussi une façon de renouveler continuellement les possibilités offertes sur place et de donner aux visiteurs des raisons supplémentaires de revenir.

Connaissez-vous des difficultés de marketing?

Certaines personnes ne comprennent pas très bien ce qu'est un musée d'histoire vivante; ils croient que c'est comme les autres types de musées ou de sites historiques : des lieux statiques axés sur les expositions. Ils ne se rendent pas compte que sur notre site, dès que le visiteur franchit le seuil de l'entrée, il devient un acteur du passé. C'est une difficulté que nous constatons à la fois chez les visiteurs et chez certains de nos collègues du milieu touristique, qui nous classent dans la même catégorie que les sites patrimoniaux plus traditionnels. Il peut donc leur sembler extravagant de nous inclure dans une campagne de comarketing avec le Parc Olympique Canada ou une expérience de tyrolienne, alors nous devons travailler fort pour modifier les perceptions.

Voyez-vous des avantages à faire partie de la Collection d'expériences distinctives?

Nous tirons déjà profit de la couverture obtenue dans les médias touristiques. Pourtant, je croyais que cela prendrait de deux à trois ans. Les visites de familiarisation que nous apporte notre participation à la Collection nous sont profitables, car la CCT ne se concentre pas toujours sur les mêmes marchés, les mêmes rédacteurs et les mêmes acheteurs que Travel Alberta et Tourism Calgary, alors cela augmente notre visibilité dans les marchés étrangers. En Australie, nous avons été inclus dans un livre magnifique destiné à ce marché. Il nous aurait été impossible d'y arriver par nous-mêmes. Or, c'est un livre absolument superbe qui pourrait très bien servir de décoration de salon!

Avez-vous des conseils à donner aux autres?

Il faut s'armer de patience. Ultimement, il est très profitable d'utiliser des données de recherche psychographique pour découvrir une nouvelle façon d'envisager nos marchés cibles. Cependant, il faut bien réfléchir avant d'effectuer les changements que cela nous inspire, et il faut les intégrer graduellement, au fil du temps.

Quelques sages conseils pour conclure?

Au départ, nous étions un peu intimidés par l'ampleur du processus de changement. Cela dit, il ne faut pas se laisser abattre par la transition vers le tourisme axé sur les expériences. Un excellent mentor m'a déjà dit ceci : « Savez-vous comment on mange un éléphant? Une bouchée à la fois. » Bref, il est tout à fait acceptable d'attaquer un ou deux éléments par année; le principal, c'est de faire des progrès.

Récit fourni par : Sandra Kam, gestionnaire du marketing et des événements spéciaux, village historique Heritage Park.

Recherche : Nancy Arsenault, Tourism Café Canada.