

# WEBINAIRE

DIALOGUE SUR LES DESTINATIONS 2024

# RAPPORT

Repenser le  
développement des  
expériences dans les  
destinations canadiennes

Novembre 2024  
Rédigé par Celes Davar

📍 Baddeck, Nouvelle-Écosse



# Table des matières

3 Contexte selon Celes Davar

4 Nécessité de repenser les expériences offertes aux visiteurs

7 Possibilités

9 Développement d'expériences régénératrices pour les visiteurs

12 Études de cas

13 Résumé

Découvrez les principales notions et leçons présentées dans le cadre du [Dialogue sur les destinations de 2024](#), un webinaire accompagné d'un atelier en ligne organisé par Destination Canada au mois de septembre et qui vise à inspirer, informer et outiller les spécialistes du développement des destinations rurales. Le rapport du webinaire *Repenser le développement des expériences dans les destinations canadiennes* a été rédigé par Celes Davar, animateur du Dialogue sur les destinations, et reflète le point de vue personnel de l'auteur ainsi que sa contribution dans le cadre de la discussion. Le rapport reprend et approfondit les idées et les points de vue échangés lors de l'événement. Destination Canada publie ce rapport indépendant avec l'autorisation de son auteur.



## À propos de Celes Davar

*Celes Davar est président et propriétaire d'Earth Rhythms, une entreprise touristique axée sur les expériences fondée en 1995, et établie sur le territoire non cédé des Mi'kmaq de la vallée de Gaspereau, dans l'ouest de la Nouvelle-Écosse. Il est aussi guide-conteur, animateur d'ateliers communautaires, défenseur du tourisme régénérateur, catalyseur communautaire et coach en tourisme expérientiel.*

# Contexte selon Celes Davar

À l'heure actuelle, l'économie mondiale et nationale ne s'est pas encore tout à fait remise de la pandémie. **Les affaires telles que nous les connaissons ont changé**, mais les nouvelles normes demeurent floues. Alors que les choses continuent d'évoluer, dans le secteur du tourisme, nous nous efforçons de façonner nos entreprises et nos destinations de manière pertinente. Nous en sommes aux premières étapes du développement d'expériences en faveur des pratiques régénératrices.

**Nous faisons face à une crise climatique** qui a été aggravée par 170 ans de combustion de carburants à base de carbone, comme le charbon, le pétrole et le gaz naturel. Le tourisme compte parmi les secteurs ayant les plus grandes empreintes carbone. Nous avons donc l'occasion de faire preuve de leadership. Le moment est venu de développer des expériences qui génèrent peu ou pas de déchets et qui permettent de passer du temps dans la nature tout en réduisant activement les émissions de carbone.

Devant **la dégradation de la biodiversité mondiale**, nous devons faire des choix pour que notre planète demeure habitable. Il faut renverser les tendances; le secteur du tourisme a un grand rôle à jouer à cet égard, puisque les gens se rendent dans les zones grandement touchées par ces changements rapides : les zones naturelles, les parcs et les régions côtières. Les régions rurales et nordiques du Canada offrent de vastes paysages inspirants, où les expériences autochtones et coloniales peuvent illustrer les relations entre la santé des écosystèmes, la biodiversité et l'intendance humaine.

**Dans de nombreux pays, dont le Canada, de plus en plus de divisions sociales inquiétantes émergent à l'échelle communautaire, régionale et nationale.** Le fossé continue de se creuser entre les personnes privilégiées et riches et les personnes marginalisées, peu fortunées, qui se sentent abandonnées. Comment pouvons-nous favoriser l'inclusion dans le tourisme, à la fois chez les fournisseurs et les hôtes communautaires, mais aussi chez les visiteurs, indépendamment de leur sexe, de leurs origines, de leur statut ou de leur race?

**Les répercussions de divers secteurs sont dévastatrices sur les océans, les terres et les communautés.** À l'échelle mondiale, nous avons constaté que le tourisme de masse et les campagnes de marketing qui y sont associées ont eu de nombreux effets négatifs. Les effets du tourisme touchent les petites et les grandes communautés, les fermes agricoles, les zones côtières et humides, les villes et villages, ainsi que les infrastructures municipales. Dans le secteur du tourisme, il semble que nous n'ayons accordé de l'importance qu'à l'augmentation des recettes et du nombre de visiteurs et que nous n'ayons pas pris en compte ou intégré d'autres paramètres importants et pertinents dans le cadre des stratégies touristiques globales. Qu'est-ce qui doit changer?

Ces réalités actuelles reflètent une période d'instabilité, d'incertitude, de complexité et d'ambiguïté, et des questions commencent à être soulevées. Est-il possible que le tourisme ainsi que les mécanismes, les infrastructures et les activités qui y sont associés doivent changer? Comment pouvons-nous nous adapter et repenser l'écosystème du tourisme pour en améliorer la résilience et pour favoriser la prospérité des communautés et des entreprises ainsi que la restauration des écosystèmes?



📍 Jasper National Park, Alberta



📍 Tatshenshini River, Yukon

# Nécessité de repenser les expériences offertes aux visiteurs

**Compte tenu de nos réalités actuelles, différents points de vue sont examinés; les entreprises et les destinations investissent différemment pour réinventer les systèmes et repenser le tourisme, tant dans les zones urbaines que dans les zones rurales et isolées.** Les gouvernements, les entreprises et les parties qui facilitent le développement économique et le tourisme doivent donc procéder à une évaluation et apporter des changements. Un nouveau départ est nécessaire.

Si de nombreux aspects des infrastructures touristiques, du transport et de la prestation de services restent nécessaires pour répondre aux besoins d'un grand nombre de personnes en matière d'hébergement, de divertissement et d'activités diverses, nous reconnaissons la nécessité de développer de nouvelles offres touristiques qui intègrent la durabilité, utilisent des énergies renouvelables, rapprochent les visiteurs de la nature et incluent davantage les habitants des communautés et leurs récits, par rapport aux activités touristiques, aux entreprises ou aux mesures opérationnelles traditionnelles.

Dans son récent rapport [Une approche régénératrice pour le tourisme au Canada](#), Destination Canada définit le tourisme comme un catalyseur dans la transformation, permettant de renouer les liens entre les gens et la nature, et de leur faire prendre conscience de leur interdépendance au sein d'un vaste système vivant. Le tourisme a le potentiel de générer des richesses sans extraction et de renforcer le rôle des communautés de toutes les tailles, afin qu'elles puissent découvrir leur potentiel inhérent, de façon à conjuguer de nouveau les objectifs, les lieux, les populations et les profits.

Étant donné que le mandat de nombreux organismes de marketing de destination (OMD) traditionnels était axé sur le marketing, les budgets ne prévoyaient pas de temps ou de financement pour la conception et le développement à long terme de nouvelles expériences pour les visiteurs qui tiennent compte de l'évolution des opinions des voyageurs, des

changements climatiques, d'une pandémie mondiale et des incertitudes économiques. Cette approche du marketing touristique a conduit à des lacunes dans le développement d'expériences pour les visiteurs qui mettent l'accent sur l'essence des récits d'une destination, l'accès à des conteurs locaux, des modèles de voyage plus lents, un contact plus intime avec les hôtes de la communauté, des pratiques régénératrices, et l'immersion dans un ensemble d'activités sélectionnées avec un hôte local par l'entremise d'activités concrètes et interactives avec le lieu, d'outils, de matériaux et d'aliments propres à l'écosystème local.

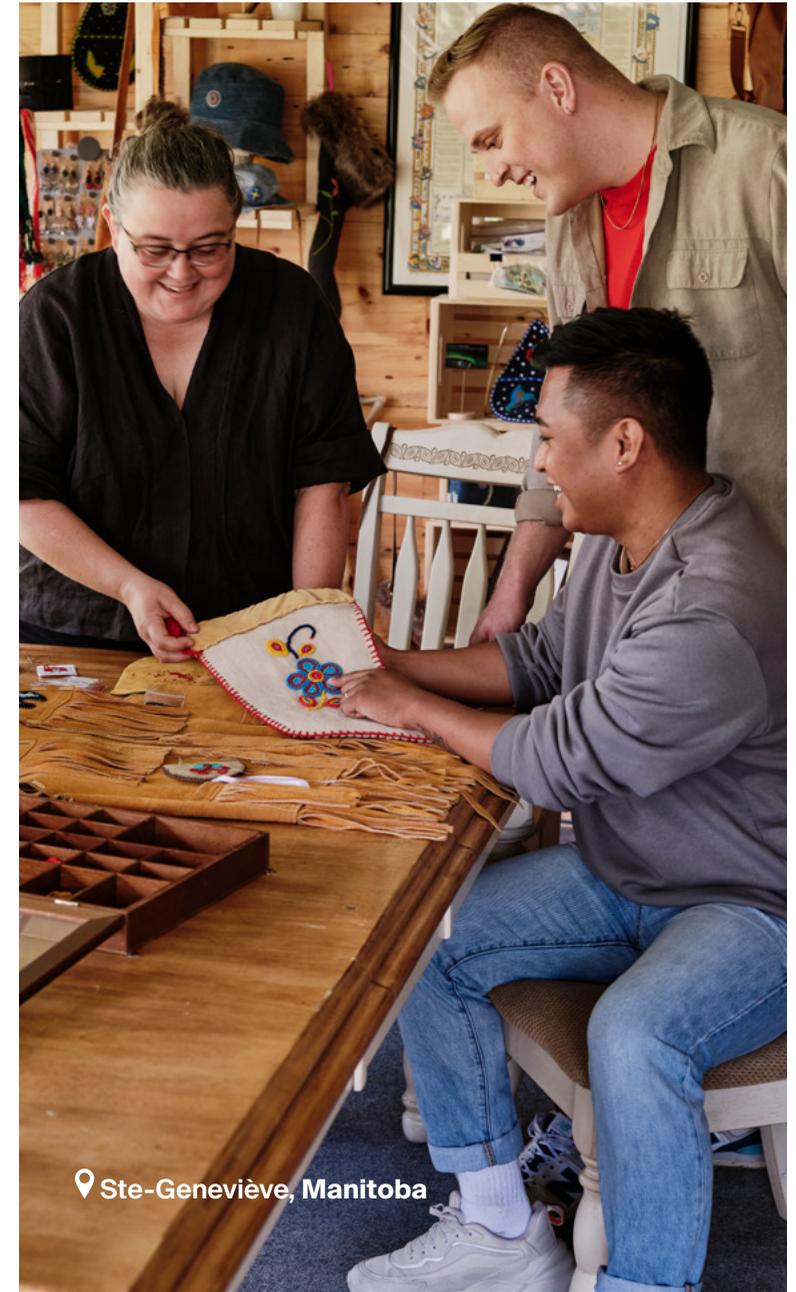
Par exemple, des études de marché relatives au quotient émotionnel (QE) et d'autres études psychographiques ont permis de mieux comprendre les motivations des voyageurs, ainsi que leurs valeurs sociales et touristiques, ce qui a contribué à façonner l'évolution des nouvelles expériences offertes aux visiteurs dans l'ensemble du Canada.

La définition même du tourisme semble être en train de changer. Si la définition du tourisme était la suivante, qu'est-ce qui changerait sur le plan du développement des expériences pour les visiteurs, du marketing et du développement du tourisme au Canada?

L'approche régénératrice pour le tourisme se base sur trois éléments<sup>1</sup> :

- Établir un rapport délibéré et significatif entre les gens et les lieux.
- Mettre en œuvre de cet objectif commun en développant des expériences d'accueil et des infrastructures portées par l'histoire et le savoir local et le souci du lieu.
- Agir de manière à favoriser l'épanouissement et la résilience des populations, des entreprises, des communautés et des systèmes écologiques.

1. Destination Canada, [Une approche régénératrice pour le tourisme au Canada](#) (2024), p. 6.



📍 Ste-Geneviève, Manitoba



Le tourisme n'est pas qu'une activité économique ou une industrie qui génère de la richesse. C'est bien plus que cela. **Le tourisme peut être une force positive!** Il s'agit d'une **relation** dans le cadre de laquelle les communautés d'accueil et les entreprises d'une destination **accueillent et hébergent** les voyageurs qui la visitent, participent aux activités locales et donnent en retour. Dans cette relation, les résidents des communautés d'accueil et les voyageurs sont invités à interagir et à découvrir des lieux, en honorant la terre et les traditions culturelles qui ont évolué au fil du temps, ainsi qu'en racontant des récits, souvent par le biais **d'expériences immersives uniques et concrètes**. Les voyageurs sont invités à être **responsables** lors de leur visite en réduisant leurs émissions de carbone et leur production de déchets, et **en contribuant à la protection et à la régénération des communautés et des paysages** durant leur séjour touristique. Nous souhaitons que cette expérience les transforme et les sensibilise, et qu'ils rentrent chez eux prêts à défendre la population et la destination qu'ils auront visitée. »

-Celes Davar, septembre 2024



📍 Elsipogtog Mi'kmaq Cultural Center, Nouveau-Brunswick

Les opinions des visiteurs à l'égard des voyages évoluent. En mai 2024, Expedia Group a publié le [2023 Global Impact Report](#). Dans son message d'introduction du rapport, le président-directeur général Peter Kern affirme que les voyages transcendent les déplacements d'un lieu à un autre et qu'il s'agit d'un catalyseur qui permet d'ouvrir les esprits, de nouer des liens entre différentes personnes et cultures et de remettre en question les points de vue. Il explique également que la stratégie à impact Open World™ d'Expedia Group sert de feuille de route pour l'entreprise et le secteur afin d'accroître l'inclusion, la durabilité et la responsabilisation.

### Le 2023 Global Impact Report d'Expedia Group cible trois grandes priorités<sup>2</sup> :



#### Avancées économiques

Renforcer les possibilités économiques en favorisant la croissance et le succès des entreprises locales et des petites entreprises au sein de l'écosystème du tourisme, afin que davantage de personnes bénéficient de la croissance du secteur;



#### Initiatives inclusives

Faire progresser l'équité en matière de tourisme pour tout le monde en cernant les lacunes et les obstacles et en repensant le tourisme pour qu'il soit un secteur accueillant pour toutes et tous;



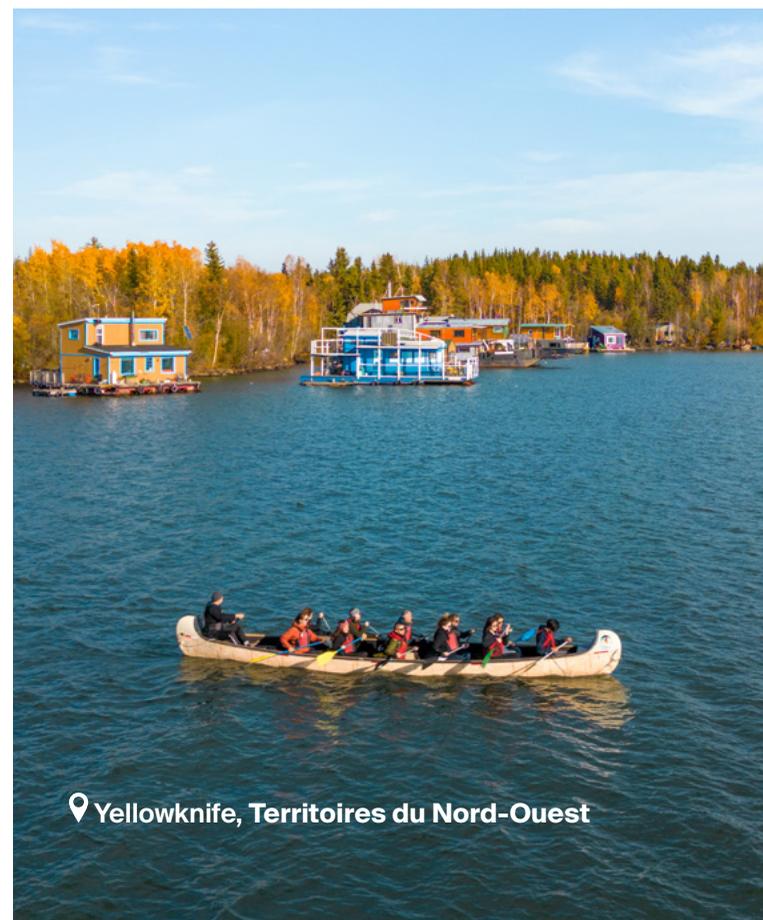
#### Planète prospère

Promouvoir des voyages axés sur la durabilité en alignant nos activités sur un avenir carboneutre, en permettant aux voyageurs d'agir de manière responsable et en encourageant nos partenaires à proposer des options de voyage durables.

Il est peut-être temps de changer notre point de vue sur le tourisme. Le tourisme ne concerne pas seulement « les visiteurs », il concerne aussi les personnes qui vivent dans les communautés d'accueil. À quoi voulons-nous que nos communautés ressemblent en tant qu'espaces habitables, en tant qu'exemples de durabilité pour assurer la prospérité à long terme? Dès la mise en œuvre de mesures, la durabilité doit devenir tout simplement une façon de faire des affaires, dans nos installations et nos attractions, et au sein de nos communautés. Les études de marché sur les voyageurs ne peuvent mener à elles seules à la création de nouvelles possibilités. Il faut également favoriser la création de retombées positives dans le secteur du tourisme afin d'améliorer nos communautés. Ces deux éléments sont complémentaires. Voilà en quoi consiste le « tourisme en tant que force positive » et pourquoi il faut repenser le développement des expériences des visiteurs.

2. Expedia Group, [2023 Global Impact Report](#) (2024), p. 7.

📍 Métis Crossing, Alberta



📍 Yellowknife, Territoires du Nord-Ouest

# Possibilités

**De nouvelles initiatives de développement des expériences pour les visiteurs sont actuellement mises en œuvre dans de nombreuses destinations au Canada par différentes parties prenantes** (p. ex., OMD, municipalités, musées, autorités responsables de la conservation et institutions publiques), et ce, de diverses manières. Depuis des décennies, des investissements importants ont été réalisés dans les infrastructures comme les sentiers et les attractions; la promotion des services traditionnels offerts aux visiteurs, notamment dans les domaines de la restauration, du divertissement, de l'hébergement, du transport, des activités autoguidées et des visites; et l'offre de forfaits d'itinéraires (p. ex., diverses combinaisons des services mentionnés précédemment) par le biais de campagnes de marketing uniques.

L'une des principales tâches du secteur du tourisme est de repenser les expériences pour les visiteurs et d'en développer de nouvelles. *Qu'est-ce que l'excellence en matière de développement d'expériences pour les visiteurs?* Dans le cadre de récentes initiatives en matière de développement d'expériences, les éléments suivants ont été inclus : l'accès à de grands conteurs communautaires, la possibilité de vivre des moments transformateurs, des pratiques intégrées axées sur la durabilité, du temps et de l'espace pour profiter de « l'esprit du lieu » régional et de la nature, des activités concrètes, et la conscience que ces expériences peuvent être conçues pour des publics spécifiques.

Le développement d'expériences inoubliables consiste à créer des moments uniques autant pour les résidents que pour les visiteurs, en changeant l'essence du tourisme pour renforcer le sentiment d'appartenance à un lieu.

Animées par des hôtes locaux et non traditionnels formés pour développer des expériences régénératrices, ces nouvelles expériences mettent en valeur les récits régionaux et modifient les récits du tourisme dans les destinations pour se concentrer sur une expérience axée sur

l'ensemble du contexte local, afin de ravir, d'informer et de transformer les gens et de donner en retour à la communauté.

Ce rapport présente des exemples de nouvelles expériences touristiques qui ont été commercialisées – bon nombre d'entre elles sont offertes dans des environnements ruraux – ainsi que des suggestions et des exemples relatifs à une stratégie d'investissement visant à renforcer les capacités d'encadrement et de création d'expériences touristiques qui ajoutent de la valeur aux entreprises, aux communautés et aux destinations.

Le développement de ces nouvelles expériences est aligné sur d'autres rapports récents de Destination Canada, dont [Une approche régénératrice pour le tourisme au Canada](#) et [Marées montantes : Une stratégie de tourisme régénérateur pour le corridor touristique de l'UNESCO du Canada atlantique](#).

Quelques possibilités importantes se présentent maintenant à nous.



**Premièrement, il est nécessaire d'élaborer des approches pratiques**, comme de la formation, de l'encadrement et du mentorat, qui aident les hôtes communautaires non traditionnels à faire partie de l'écosystème touristique.



**Deuxièmement, il faut grandement restructurer** les modèles de financement au sein des ministères du Tourisme et des OMD, afin d'augmenter les investissements dans le développement d'expériences, plutôt que de se concentrer uniquement sur la recherche en marketing, le marketing et le développement des marchés.



**Le développement d'expériences** axées sur les récits locaux, la nature et les traditions locales permet également de modifier les stratégies promotionnelles et de marketing de même que leur contenu.



St. Catherines, île du Prince-Édouard



Iqaluit, Nunavut

© Marlin Olynyk



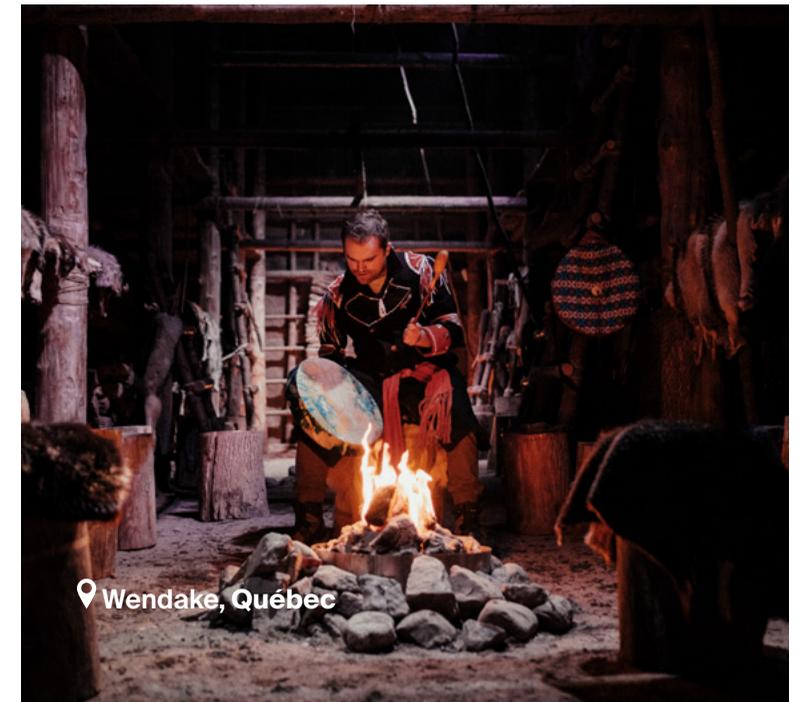
📍 Ottercreek Woodworks, Ontario

Pour permettre aux communautés de prospérer avec des budgets opérationnels plus efficaces et une résilience accrue par rapport aux réalités actuelles, il y a un besoin croissant d'augmenter la collaboration au sein des destinations et de renforcer les offres destinées aux visiteurs. Il faut favoriser et soutenir les synergies par l'entremise de l'éducation et de la formation, afin d'aligner les récits locaux sur les services aux visiteurs (p. ex., aliments très locaux, interactions avec la nature et mesures réparatrices) et de permettre la mise en œuvre d'activités interentreprises dans la région de façon à ce qu'elles apportent un plus grand bénéfice aux entreprises, à l'écosystème local et aux visiteurs.

Il existe de nombreuses possibilités d'utiliser des infrastructures existantes et sous-utilisées de manière novatrice et créative, pour faire de ces bâtiments, centres communautaires, parcs, sentiers et autres services d'excellents exemples d'initiatives zéro déchet, d'utilisation d'énergie renouvelable et de réduction des émissions de carbone.

Le développement de nouvelles expériences pour les visiteurs dans ces infrastructures devrait être une tactique clé dans toutes les stratégies touristiques régionales. Il est aussi possible de louer des salles communautaires pour y organiser des expériences culinaires ou des services de restauration toute l'année; d'encourager les visiteurs à se rendre dans des fermes agricoles; ou encore de leur permettre d'assister à des ateliers d'artisans locaux uniques (plutôt que d'acheter des œuvres d'art et de l'artisanat dans des magasins au détail).

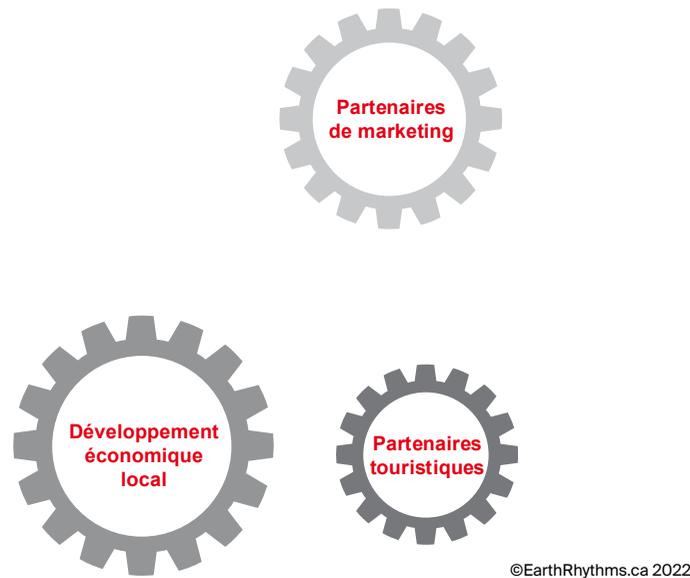
Le tourisme de masse offre déjà de nombreux moyens à un grand nombre de personnes de se rendre dans des lieux emblématiques, principalement pendant les saisons de pointe. Il faut donc d'autres options d'engagement des visiteurs qui répondent aux besoins de ceux qui recherchent une expérience plus lente et plus intime avec les personnes et dans les lieux de la destination de leur choix. Il est nécessaire de diversifier les expériences, en proposant une variante de certaines expériences (p. ex., des expériences culturelles, artistiques, des arts du spectacle, culinaires et de bien-être) pour les visiteurs en été et une autre variante, de moindre envergure et plus abordable, pour les résidents pendant les autres saisons. Lorsque les résidents commencent à percevoir ces changements, ils deviennent naturellement plus favorables à un tourisme adapté à leur région.



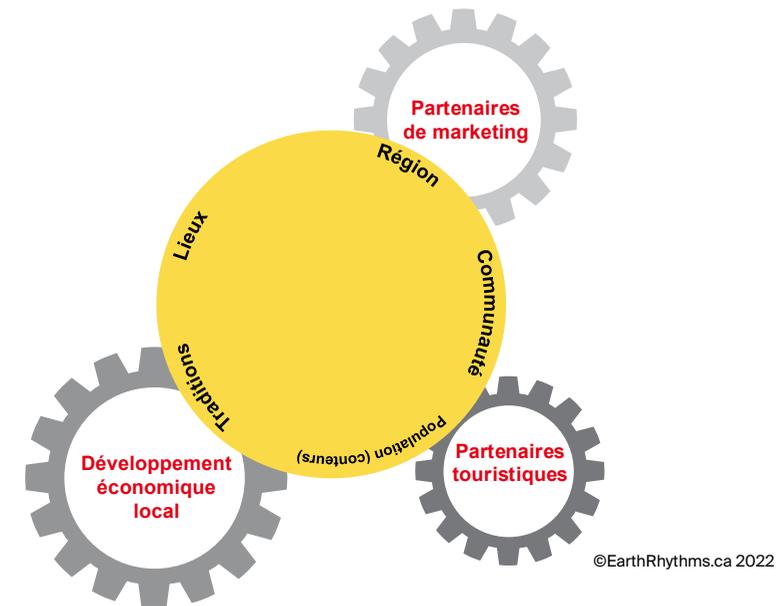
📍 Wendake, Québec

# Développement d'expériences régénératrices pour les visiteurs

**Le processus de développement des expériences touristiques au sein d'une destination implique de multiples partenaires, investisseurs et entreprises.** Le cadre suivant illustre comment le développement d'expériences inoubliables pour les visiteurs peut émerger au sein de la dynamique de l'écosystème touristique lors de l'intégration de nouvelles possibilités.

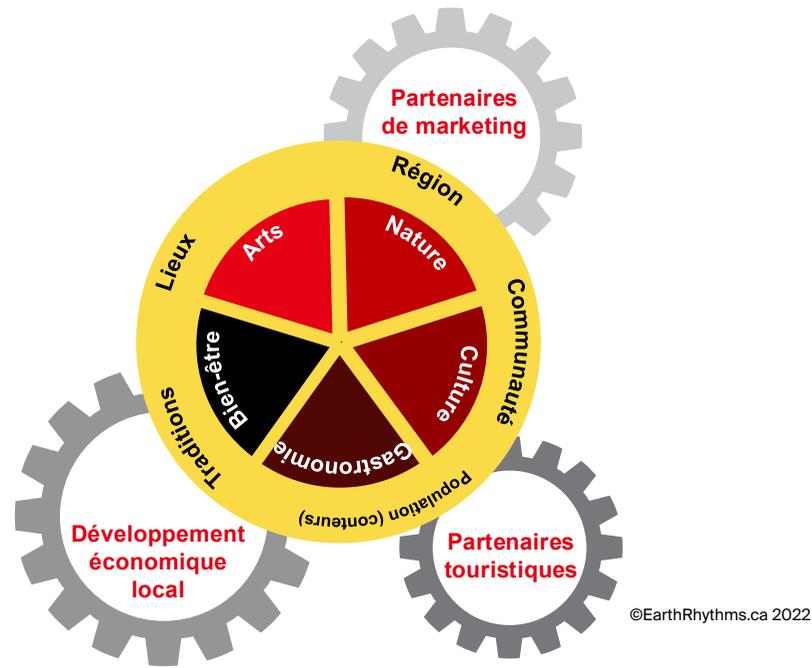


**Les traditions locales uniques, la population (p. ex., les conteurs et les hôtes) et les lieux où les visiteurs sont accueillis par la communauté sont à l'origine du sentiment d'appartenance d'une région.** Cette identité a été façonnée par l'utilisation des terres et les traditions autochtones, les modèles de colonisation récents et une grande interaction locale avec la terre, son écosystème et ses cours d'eau, le climat et la géographie.

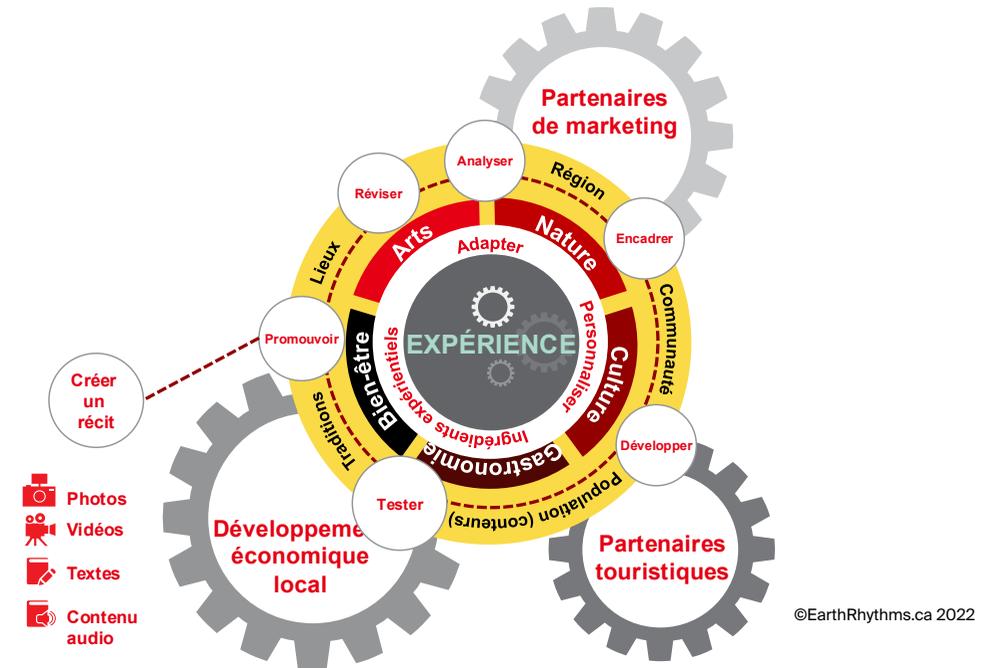


Dans toute destination, il existe un éventail de partenaires de marketing communautaires, d'entreprises touristiques, d'organismes communautaires, d'organismes à but non lucratif, de musées, de parcs, de sites historiques, d'attractions et d'organismes municipaux de développement économique. Complémentaires comme les engrenages d'un moteur, ces partenaires stimulent l'innovation, la collaboration et l'investissement dans diverses infrastructures, activités et expériences touristiques. Dans le passé, les principales mesures étaient axées sur l'augmentation du nombre de visiteurs et des recettes. Même si ces paramètres demeurent importants, des initiatives sont en train d'émerger afin d'inclure un ensemble élargi de paramètres, dont l'effet des activités touristiques sur les communautés, les écosystèmes locaux, le bien-être des communautés, les flux de déchets et les émissions de carbone.

# Développement d'expériences régénératrices pour les visiteurs (suite)



À l'étape de la prise en considération d'une destination, cinq domaines reflètent le contexte local : les arts et spectacles, l'écologie régionale et les systèmes naturels associés, la culture et les traditions, la production alimentaire et la gastronomie, et le bien-être et les pratiques de bien-être.



Les expériences régénératrices peuvent être développées autour de ces cinq domaines afin d'offrir différentes façons d'apprendre des hôtes locaux. Il est souvent possible de combiner deux ou plusieurs de ces domaines pour bonifier et enrichir la visite. Utilisant plusieurs ingrédients, le processus implique une analyse systématique et intentionnelle des joyaux de la communauté, l'encadrement des hôtes ou conteurs locaux et le développement de nouvelles expériences. Ces expériences font ensuite l'objet d'un test relatif à la préparation du marché avant que du matériel de marketing numérique de haute qualité ne soit créé. Les expériences peuvent ensuite être promues et commercialisées à partir de sites Web et de plateformes de réservation de plus en plus faciles à utiliser pour les hôtes et les visiteurs. Ce processus de développement mène souvent à l'adoption d'une approche différente du marketing, qui est basée sur le récit et qui est propre au lieu afin de refléter les expériences uniques qui y sont offertes. Ces nouvelles expériences peuvent ensuite être intégrées dans des entreprises individuelles à différentes périodes de l'année, ainsi que dans les sites Web et les initiatives de marketing des destinations déjà en place.



Les conteurs, des joyaux de la communauté, sont au cœur des expériences inoubliables. »

- Celes Davar



📍 St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador

**Si nous reconnaissons ce principe comme une représentation réaliste du processus de développement des expériences, nous reconnaissons alors que les expériences ne peuvent être autoguidées.** L'hôte ou le conteur est essentiel, car il est le facilitateur authentique des récits, des interactions, des conversations, des conseils et de l'apprentissage.

Lorsqu'un conteur local invite des visiteurs dans son univers, il leur transmet ses connaissances et leur permet de vivre des moments inoubliables et uniques. Il s'agit d'une expérience qui diffère d'une visite typique pour des groupes, qui se caractérise principalement par la présence d'un guide et la présentation d'informations. Cette expérience peut, par exemple, prendre la forme d'un atelier dont l'objectif principal est d'enseigner aux participants de nouvelles compétences; d'une démonstration où un expert montre comment fabriquer un objet; ou d'un événement qui consiste essentiellement en une présentation d'informations à sens unique ou en un divertissement passif.

Les récits sont les perspectives uniques transmises par les personnes qui vivent dans une destination. Ils sont personnels et appartiennent au narrateur, reflétant son domaine, son expertise et ses connaissances.

Les récits reflètent le lieu, l'histoire et les traditions au fil du temps, mais ils témoignent également du contexte local et de l'évolution du lieu. Ils sont le point de départ du développement de l'expérience.

Beaucoup de ces conteurs ne font pas partie de l'écosystème touristique traditionnel tel que nous le connaissons; ce sont des personnes qui vivent dans les communautés. Ces personnes sont des exemples de ce que nous pourrions appeler des **hôtes communautaires non traditionnels**. Les artistes, les agriculteurs, les artisans, les spécialistes des sols, les floriculteurs, les auteurs-

compositeurs et les musiciens, les travailleurs du bois, les chasseurs-cueilleurs, les agents de la faune et du bien-être, les écologistes et les animateurs de groupes de travail sont d'autres exemples de ce type d'hôtes. Cette liste n'est pas exhaustive, mais elle nous aide à approfondir notre connaissance des communautés afin d'élargir et d'amplifier la façon dont nous présentons nos régions aux visiteurs.

Pourquoi voudrions-nous inclure ces hôtes communautaires dans les expériences des visiteurs au sein de nos destinations? Il s'agit d'une approche inclusive qui permet d'offrir une meilleure représentation des récits locaux uniques. C'est ce que recherchent de nombreux visiteurs : pouvoir rencontrer les résidents et apprendre d'eux. Une telle approche permet également aux voyageurs d'inclure des expériences locales dans les itinéraires et les forfaits qu'ils offrent aux visiteurs de la région. Souvent, ces hôtes communautaires ne veulent pas gérer une entreprise touristique ni agir comme voyageur ou guide professionnel. Toutefois, ces personnes souhaitent transmettre leurs histoires et bénéficier d'une autre source de revenus. Elles seraient donc heureuses de collaborer avec d'autres professionnels du tourisme qui pourraient commercialiser leurs expériences.

Les études de cas suivantes offrent quelques exemples de ces nouvelles expériences régénératrices proposées aux visiteurs au Canada. Elles ont été sélectionnées parce qu'elles connaissent un grand succès sur le marché depuis plusieurs années. L'une est offerte dans une zone rurale de l'est du Manitoba et l'autre dans une zone rurale du sud de l'Ontario.

# Études de cas



📍 Ottercreek Woodworks, Ontario

## Étude de cas n° 1 :

[Dave Schonberger, Ottercreek Woodworks – « From Tree to Table » \(De l'arbre à la table\)](#)

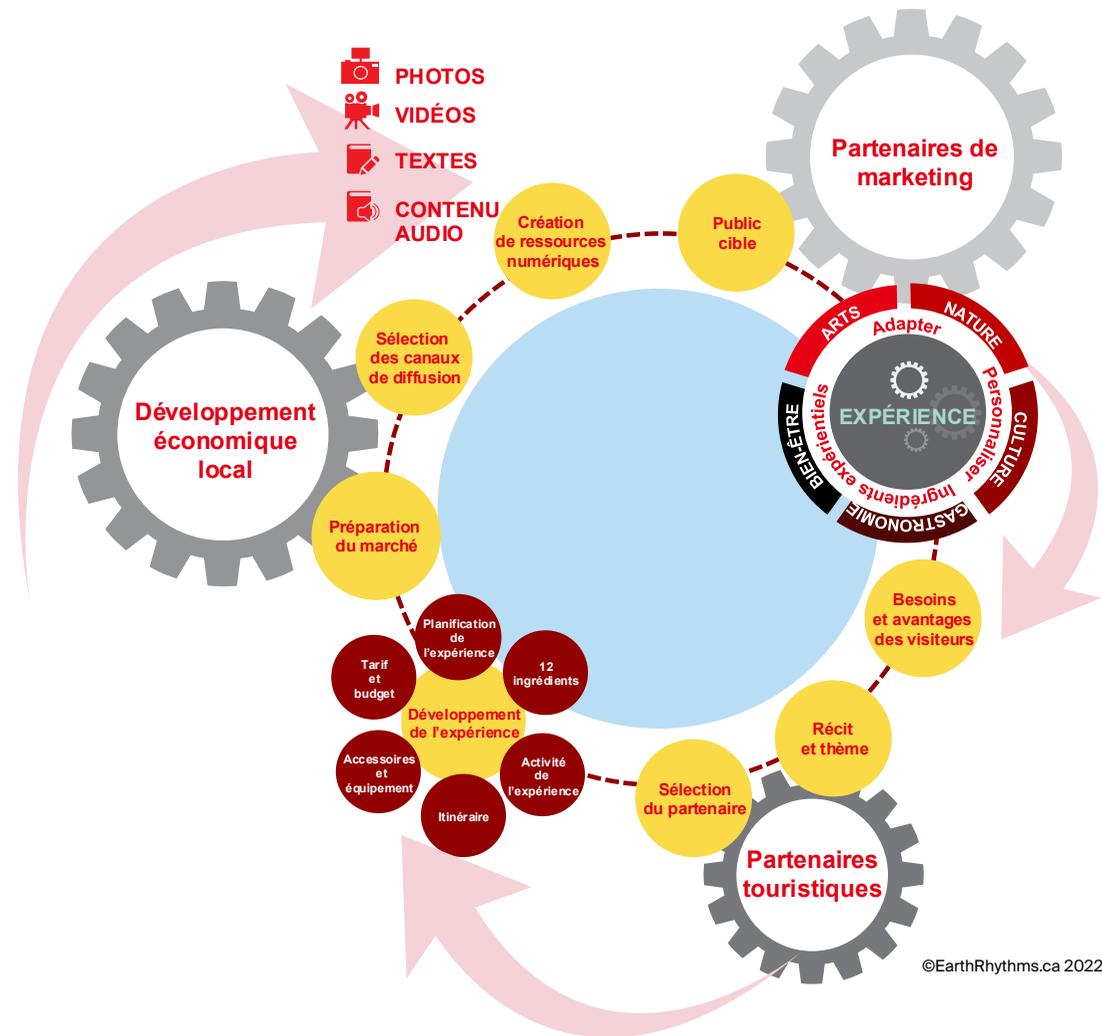


📍 Masagana Flower Farm, Manitoba

## Étude de cas n° 2 :

[Lourdes Still, Masagana Flower Farm – Tinta, une expérience de teinture pour confectionner sa propre création vestimentaire](#)

# Résumé



Ces études de cas comprennent des éléments spécifiques d'expériences inoubliables pour les visiteurs dont nous pouvons nous inspirer.

Un de ces éléments est qu'il est essentiel qu'un **conteur joue le rôle d'hôte, de guide et de facilitateur**. [Dave Schonberger](#), fondateur d'Ottercreek Woodworks et [Lourdes Still](#), fondatrice de Masagana Flower Farm & Studio sont tous deux des conteurs ou des guides d'expérience, qui sont présents en personne et dirigent l'expérience.

Un autre de ces éléments consiste à **créer des activités concrètes spécifiques que les visiteurs réalisent eux-mêmes. Dans ces cas, on leur apprend à pratiquer des activités afin qu'ils en gardent des souvenirs**. Ces activités mémorables prennent, par exemple, la forme d'un atelier de fabrication d'une écharpe teinte à la main ou d'une planche de charcuterie.

Une expérience inoubliable se distingue par le fait que les conteurs jouent le rôle de guides dans le cadre des activités qu'ils organisent en plaçant la participation au premier plan. Les guides d'expérience agissent davantage comme des facilitateurs que comme des présentateurs. Raconter un récit n'est qu'une des méthodes utilisées par un guide pour transmettre des informations. Toutefois, raconter un récit n'est pas la même chose que faire partager une expérience; cela implique du mouvement en différentes étapes (à l'intérieur et à l'extérieur), la réalisation de quelque chose avec l'hôte de l'expérience et la transformation par un voyage dans le monde de l'hôte.

Les expériences inoubliables des visiteurs ont un effet important : elles créent **des possibilités de transformation personnelle ainsi que des moments d'émerveillement ou des prises de conscience**. Le fait de côtoyer Lourdes Still et Dave Schonberger permet de mieux comprendre leurs valeurs et leurs parcours. Dans le cadre de l'expérience, du temps est prévu pour réfléchir et discuter de la signification de ces valeurs et de leur travail, en relation avec la géographie et le climat qui les entourent.

Pour que les expériences soient axées sur la durabilité, il faut **développer des expériences pour les visiteurs qui sont régénératrices et locales**. Par exemple, pour créer une expérience inoubliable, des matériaux naturels peuvent servir à la fabrication de souvenirs, des aliments locaux peuvent être servis ou une promenade en plein air peut être proposée. Les hôtes et les visiteurs se rendent compte qu'ils n'ont pas besoin de parler de durabilité dans le cadre de leur expérience, car la façon dont l'expérience est offerte démontre les pratiques exemplaires en matière de tourisme durable.

Nous vous invitons à lire le rapport de l'atelier virtuel sur le Dialogue sur les destinations de 2024, [ici](#).