

PROVISOIRE

Stratégie clé n° 2 : Nahʔą Dehé, un trésor à partager

Beaucoup de gens ne pourront jamais réaliser leur rêve de descendre la rivière Nahanni Sud, d'entendre les rugissements de Nájl̄icho (chutes Virginia) ou d'agripper le granite brut des parois du Cirque of the Unclimbables. Peu de gens ont la chance de visiter ce parc en raison de son éloignement, de son caractère sauvage, des difficultés à surmonter pour s'y rendre, du coût élevé d'un tel voyage et du niveau de compétences nécessaire à la pratique de la plupart des activités qui y sont offertes. Nous devons pourtant voir à ce que Nahʔą Dehé ait sa place dans le cœur et dans l'âme des Canadiens et des gens du monde entier, qui seront alors plus susceptibles de l'appuyer.

Les liens culturels représentent pour beaucoup de visiteurs l'apogée de leur voyage. Avec l'agrandissement du parc, beaucoup de nouvelles possibilités seront offertes en collaboration avec des partenaires, et il sera alors possible de vivre de toutes nouvelles expériences à Nahanni (exposées plus en détail dans l'approche de gestion spécifique au nouveau secteur du parc). Toutes les expériences actuelles et futures pour les visiteurs seront conçues de manière à protéger la nature sauvage du Canada à n'avoir aucune répercussion négative sur son intégrité écologique ou sur ses ressources culturelles. De plus, pour garantir une expérience à la fois sécuritaire et plaisante aux visiteurs dans l'arrière-pays et pour limiter leur impact sur l'environnement, ceux-ci doivent pouvoir compter sur des renseignements fiables et complets.

Objectif 1 :	
	Parcs Canada et ses partenaires offrent de véritables occasions d'apprentissage et créent des liens significatifs avec Nahʔą Dehé.
Cible :	
1.1	D'après l'orientation fournie par l'Équipe du consensus Nahʔą Dehé, tous les programmes et les produits destinés aux visiteurs intégreront les messages liés au patrimoine culturel des Premières nations et des Métis.
Mesures :	
1.1.1	Élaborer des lignes directrices et des documents de référence pour garantir l'intégration des toponymes traditionnels dénés dans tous les documents et les programmes publics.
1.1.2	Intensifier l'appui aux camps culturels et aux programmes scolaires pour les jeunes à la RPNN.
1.1.3	En collaboration avec les Premières nations du Dehcho et d'autres partenaires, élaborer

	une stratégie touristique axée sur le patrimoine culturel.
1.1.4	Examiner et décider de l'approche future à adopter pour le programme des animateurs culturels locaux.
Objectif 2 :	
Étendre la portée des expériences des visiteurs et offrir des programmes de diffusion externe pour rejoindre et toucher un plus grand nombre de Canadiens.	
Cible :	
2.1	La RPNN créera une nouvelle gamme d'expériences pour les visiteurs d'ici 2012
Mesures :	
2.1.1	Élaborer un plan d'expériences pour les visiteurs. <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer et étendre l'offre faite aux visiteurs. • Élaborer une stratégie d'interprétation.
Cible :	
2.2	Toutes les nouvelles possibilités d'expérience offertes aux visiteurs seront évaluées en fonction de la sécurité du public et de la réduction au minimum des répercussions possibles sur l'intégrité écologique et sur les ressources culturelles.
Mesures :	
2.2.1	Avant de mettre au point un produit, évaluer soigneusement les répercussions éventuelles des nouvelles possibilités d'expérience offertes aux visiteurs.
2.2.2	Intégrer dans les plans d'expériences, les programmes et les produits pour les visiteurs des messages sur l'intégrité écologique, la gestion des ressources culturelles et la sécurité du public.
Cible :	
2.3	Le taux de fréquentation de la RPNN augmentera de 6 % et atteindra 860 visiteurs d'ici 2012.
Mesures :	
2.3.1	Élaborer une stratégie de marketing et de promotion.
Cible :	
2.4	Les cibles nationales de Parcs Canada pour ce qui est de l'établissement de liens personnels, la satisfaction des visiteurs, l'apprentissage et le plaisir seront dépassées.
Mesures :	
2.4.1	Élaborer une stratégie de sciences sociales et préciser les instruments servant à mesurer l'atteinte des résultats de rendement en matière d'expérience du visiteur.
Cible :	
2.5	Les renseignements sur les caractéristiques démographiques des visiteurs, leur motivation, leurs intérêts et leurs besoins seront analysés, et on s'en servira pour bonifier l'offre faite aux visiteurs.

Mesures :	
2.5.1	Effectuer une analyse des visiteurs et des marchés, et y appliquer le Quotient explorateur et la segmentation des marchés.
Cible :	
2.6	Les cibles nationales quant à l'appréciation et à la compréhension du public seront atteintes d'ici 2014.
2.6.1	Élaborer un plan de diffusion externe et d'éducation du public. <ul style="list-style-type: none"> • Mettre l'accent sur les occasions d'interprétation et de diffusion externe à l'échelle locale.

Objectif 3 :	
Adopter une démarche de partenariat et de leadership stratégiques pour offrir des expériences aux visiteurs et pour s'occuper des relations extérieures.	
Cible :	
3.1	La totalité des partenaires feront savoir qu'ils appuient la démarche de protection et de présentation de la RPNN et qu'ils ont l'occasion d'influer sur les activités du parc et d'y contribuer.
Mesures :	
3.1.1	Élaborer une stratégie de partenariat avec des exploitants commerciaux, des groupes communautaires, des organismes sans but lucratif, et d'autres organismes gouvernementaux de manière à offrir des services aux visiteurs qui soient à la fois rentables, efficaces et mutuellement profitables.