



**NORTHERN**  
POLICY INSTITUTE

INSTITUT DES POLITIQUES  
**DU NORD**

Commentaire No. 31 | Avril 2019

## **S'inspirer de l'Est : Les tactiques d'orientation culturelle mises en place en Acadie pour le tourisme francophone**

# Qui nous sommes

**Certains des acteurs clés dans ce modèle et leurs rôles se trouvent ci-dessous :**

**Conseil d'administration :** Le conseil d'administration détermine l'orientation stratégique de l'Institut des politiques du Nord. Les administrateurs font partie de comités opérationnels s'occupant de finance, de collecte de fonds et de gouvernance; collectivement, le conseil demande au chef de la direction de rendre des comptes au regard des objectifs de nos objectifs du plan stratégique. La responsabilité principale du conseil est de protéger et de promouvoir les intérêts, la réputation et l'envergure de l'Institut des politiques du Nord.

**Président et Chef de la direction :** recommande des orientations stratégiques, élabore des plans et processus, assure et répartit les ressources aux fins déterminées.

**Conseil consultatif :** groupe de personnes engagées et qui s'intéressent à aider l'institut des politiques du Nord mais non à le diriger. Chefs de files dans leurs domaines, ils guident l'orientation stratégique et y apportent une contribution; ils font de même en communication ainsi que pour les chercheurs ou personnes-ressources de la collectivité élargie. Ils sont pour de l'institut des politiques du Nord une « source de plus mûre réflexion » sur l'orientation et les tactiques organisationnelles globales.

**Conseil consultatif pour la recherche :** groupe de chercheurs universitaires qui guide et apporte une contribution en matière d'orientations potentielles de la recherche, de rédacteurs possibles, d'ébauches d'études et de commentaires. C'est le « lien officiel » avec le monde universitaire.

**Évaluateurs-homologues :** personnes qui veillent à ce que les articles spécifiques soient factuels, pertinents et publiables.

**Rédacteurs et chercheurs associés :** personnes qui offrent, au besoin, une expertise indépendante dans des domaines spécifiques de la politique.

**Outils d'engagement permanent (grand public, intervenants du gouvernement, intervenants de la collectivité):** Veiller à ce que l'Institut des politiques du Nord reste à l'écoute de la communauté.

## Président & CEO

Charles Cirtwill

## Conseil d'administration

Dawn Madahbee Leach (Présidente)	Terry Bursey
Heather Murchison, Ph. D (Vice-présidente du Nord-Ouest)	Dave Canfield
Louise Paquette (Vice-présidente du Nord-Est)	Dr. Harley d'Entremont
Pierre Bélanger (Trésorier)	Diana Fuller
	Emilio Rigato
	Asima Vezina
	Charles Cirtwill (Président & CEO)

## Conseil consultative

Michael Atkins	Dr. George C. Macey
Kim Jo Bliss	Allyson Pele
Dr. Michael DeGagné	Ogimaa Duke Peltier
Don Drummond	Peter Politis
Ronald Garbutt	Tina Sartoretto
Jean Paul Gladu	Bill Spinney
Audrey Gilbeau	David Thompson
Peter Goring	

## Conseil consultatif pour la recherche

Dr. Randy Battochio (Chair)	Dr. Iain Davidson-Hunt
Dr. John Allison	Dr. Livio Di Matteo
Dr. Hugo Asselin	Dr. Morley Gunderson
Dr. Gayle Broad	Leata Ann Rigg
George Burton	S. Brenda Small
Dr. Robert Campbell	J.D. Snyder
	Dr. Lindsay Tedds

Ce rapport a été rendu possible grâce au soutien de notre partenaire, Northern Ontario Heritage Fund Corporation. Institut des politiques du Nord exprime sa profonde gratitude pour leur généreux soutien, mais souligne ce qui suit : Les opinions exprimées dans ce commentaire sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les opinions de l'Institut, de son conseil d'administration ou de ses partisans. Une offre avec un crédit approprié est autorisée.

Les calculs de l'auteur sont basés sur les données disponibles au moment de la publication et sont donc sujets à changement.

Traduction par Gilles Dignard.  
Edité par Barry Norris.  
Edition interne par Alex Ross  
Conception graphique par Aaron Daudlin

© 2019 Institut des politiques du Nord  
Publication de l'Institut des politiques du Nord  
874, rue Tungsten  
Thunder Bay (Ontario) P7B 6T6

ISBN: 978-1-989343-13-5



Auteur

## Myfannwy Pope

Myfannwy Pope est née et a grandi au large des côtes de Vancouver, CB et est une ancienne stagiaire du programme Expérience Nord à l'Institut des politiques du Nord.

Elle termine bientôt sa dernière année à l'Université McMaster avec un baccalauréat spécialisé en arts et sciences avec un mineure en engagement communautaire. Myfannwy a de l'expérience en éducation ainsi qu'en recherche sur les politiques urbaines. Elle est ravie de commencer une maîtrise ès arts en urbanisme à l'automne et poursuivre son intérêt en engagement politique et communautaires.



# Introduction

En 2011, à l'époque, le ministère de l'Infrastructure et le ministère du Développement du Nord, des Mines et des Forêts ont publié le Plan de croissance du Nord de l'Ontario. Ce plan souligne que le tourisme francophone offre l'occasion de stimuler la croissance du secteur en « incit[ant] les régions et communautés à faire de la planification culturelle, en créant des occasions de promouvoir le tourisme, [...] en comptant sur la présence d'une communauté francophone bien établie afin de percer les marchés francophones (ministère de l'Infrastructure de l'Ontario et coll., 2011). Le développement du tourisme francophone est une mission entreprise partout au Canada, notamment avec la mise en place d'un couloir canadien mettant en valeur les produits du tourisme culturel canadien-français (le Corridor)<sup>1</sup>, et en Ontario avec la Route Champlain<sup>2</sup> et le Tour du lac Témiscamingue<sup>3</sup>. De plus, des organismes clés comme Destination Northern Ontario, en association avec la Société Économique de l'Ontario (SÉO) et l'Association des francophones du Nord-Ouest de l'Ontario, font l'inventaire des produits du tourisme francophone dans des collectivités aux quatre coins du Nord de l'Ontario.

Dans le contexte du présent commentaire, le tourisme francophone fait référence à la célébration et à la promotion de la culture franco-ontarienne<sup>4</sup> d'hier et d'aujourd'hui, comme définie par la communauté hôte, et au développement connexe de destinations touristiques fondées sur la culture et l'emplacement. On a choisi cette définition car elle est susceptible de conforter la fierté identitaire en renforçant la valeur socioéconomique de la langue française et de l'identité francophone en Ontario.

L'histoire des populations francophones de l'Ontario est marquée par une série de luttes pour assurer son existence, son autonomie et sa reconnaissance (Dupuis et Savard 2016; Fiducie du patrimoine ontarien 2012). Même si la culture franco-ontarienne présente des similarités avec celle d'autres groupes du patrimoine canadien-français (notamment avec le Québec, en raison de la proximité de cette province), elle possède des caractéristiques qui lui sont propres et qui découlent de son territoire et de son histoire. La Révolution tranquille québécoise a provoqué une fragmentation de l'identité canadienne-française, et a forcé les Franco-Ontariens à se définir à part de ceux qui se revendiquaient désormais comme les Québécois. Cette situation a modifié les deux éléments fondateurs de l'identité canadienne-française. Initialement axés sur la langue commune et la religion catholique, ils concernent désormais la

langue et le territoire (Medeiros et Fournier, s. d.). En Ontario, le protectionnisme linguistique a évolué autour du bilinguisme, ce qui donne aux Franco-Ontariens un espace limité pour être francophones. Par conséquent, chez les Franco-Ontariens, la langue française est devenue le principal élément identitaire. La lutte pour les droits liés au français est devenue un aspect décisif de la culture franco-ontarienne, comme l'a montré la Crise scolaire et les négociations constitutionnelles (Dupuis et Savard 2016; Fiducie du patrimoine ontarien 2012). La Révolution sereine, qui est née à Sudbury, était une réaction à de telles luttes, et a mis les arts et le théâtre franco-ontariens sous les feux de la rampe (Fiducie du patrimoine ontarien, 2012). La fierté et la culture particulière qui ont émergé de cette période historique sont dignes d'être célébrées. Le tourisme fournit un mécanisme grâce auquel cette célébration peut devenir un moteur économique pour les communautés francophones.

Les attaques visant la valeur sociale et économique de la langue française et de la culture qui lui est associée en Ontario ont eu des conséquences négatives pour la communauté franco-ontarienne, comme un plus fort taux de chômage et de pauvreté que dans le reste de la population de la province (Fiducie du patrimoine ontarien, 2012). À cela s'ajoutent des conflits internes. Par exemple, la dévalorisation des dialectes franco-ontariens par d'autres Canadiens français, et les tensions politiques entre deux identités (l'une fondée sur le patrimoine, l'autre sur la langue) face à l'immigration francophone sont des points de controverse (Dupuis et Savard 2016; Fiducie du patrimoine ontarien 2012). À cause de ces conflits, l'usage de la langue française s'est effrité chez les francophones de l'Ontario.

Le Nord de l'Ontario, qui recense certaines des communautés francophones les plus denses de la province, représente un microcosme de cette oppression historique (Heller 1994). Aussi récemment qu'en 1990, des partis prônant des mesures protectionnistes de la langue anglaise ont milité à Sault Ste Marie et ont obtenu

<sup>1</sup>Site web consultable à <https://corridorcanada.ca/>.

<sup>2</sup>Site web consultable à <https://routechamplain.ca/>.

<sup>3</sup>Site web consultable à <https://www.lactemiscamingue.com/>.

<sup>4</sup>Le terme « franco-ontarien » peut diviser et recouvrir des définitions fondées sur le patrimoine ou sur la langue et la citoyenneté. Dans ce commentaire, on utilise indifféremment les termes « francophone » et « franco-ontarien » pour faire référence aux francophones qui vivent en Ontario. Toutefois, dans le contexte du tourisme, une communauté peut choisir sa propre définition de « franco-ontarien » pour refléter plus fidèlement ses propres besoins.

### Utilisation de la langue par la population francophone dans le Nord de l'Ontario

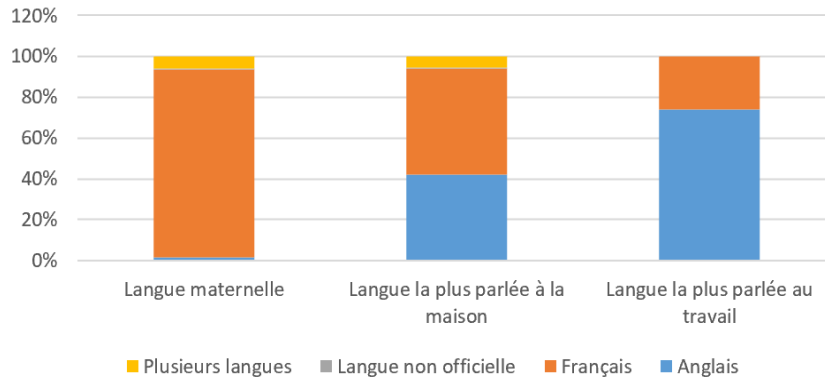


Figure 1: Utilisation de la langue par la population francophone, Nord de l'Ontario, 2016

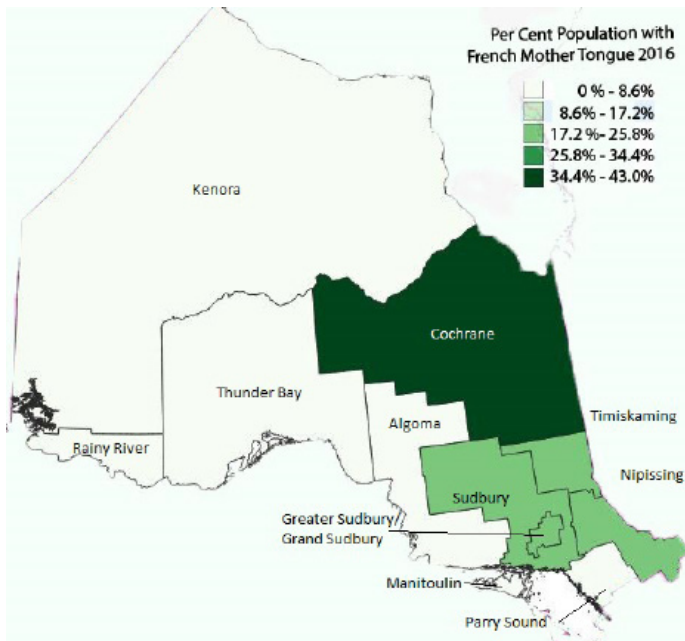
Source: Statistique Canada, Recensement de 2016, tabulation personnalisée.

l'adoption d'une résolution faisant de l'anglais la langue officielle de la ville. Cette résolution incluait une clause déclarant que « et attendu que la langue commune privilégiée pour le commerce, les affaires, la science et les activités quotidiennes est l'anglais » (Heller 1994, traduction). À l'époque, cette résolution ne fut pas la seule de ce type en Ontario. Le résultat de ces mesures et d'autres politiques similaires a été la diminution de l'usage du français dans l'espace public par les personnes s'identifiant comme francophones (voir la figure 1) et un repli des Franco-Ontariens hors de Sault Ste Marie (Heller 1994).

Le tourisme culturel devrait contribuer à rehausser la valeur socioéconomique de la langue française et de la culture qui lui est associée. Cette forme de tourisme est également susceptible d'atteindre à la fois les marchés francophones et francophiles, ainsi que les personnes intéressées par le tourisme culturel en général.

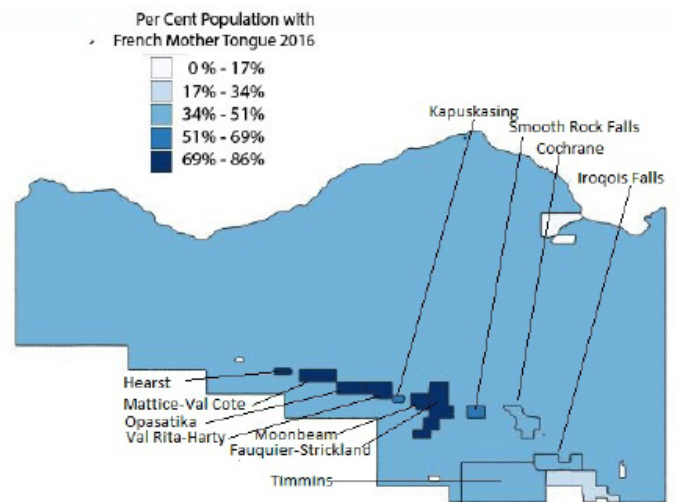
Comme on le voit dans les figures 2 et 3, la population francophone du Nord de l'Ontario se concentre dans les districts de recensement de l'Est, notamment dans le District de Cochrane. Dans la figure 3, le dégradé de bleu s'intensifie à mesure qu'augmente le pourcentage de francophones dans la population générale. La série de petites et grandes villes disséminées le long de la route 11 suggère que ces zones pourraient constituer d'excellentes ressources pour la culture franco-ontarienne moderne. En outre, des villes plus importantes du Nord-Est de l'Ontario, comme Sudbury et Timmins, ont prouvé qu'elles avaient la capacité culturelle nécessaire pour organiser des événements comme La Nuit sur l'étang ou les célébrations de la Saint-Jean-Baptiste.

Figure 2: Pourcentage de la population ayant le français comme langue maternelle, division de recensement du Nord de l'Ontario, 2016



Source: Statistique Canada, Recensement de 2016.

Figure 3: Pourcentage de la population ayant le français comme langue maternelle, subdivisions du District de Cochrane, 2016



Remarque : Les collectivités représentées en bleu foncé se trouvent le long de la route 11.

Source: Statistique Canada, Recensement de 2016.

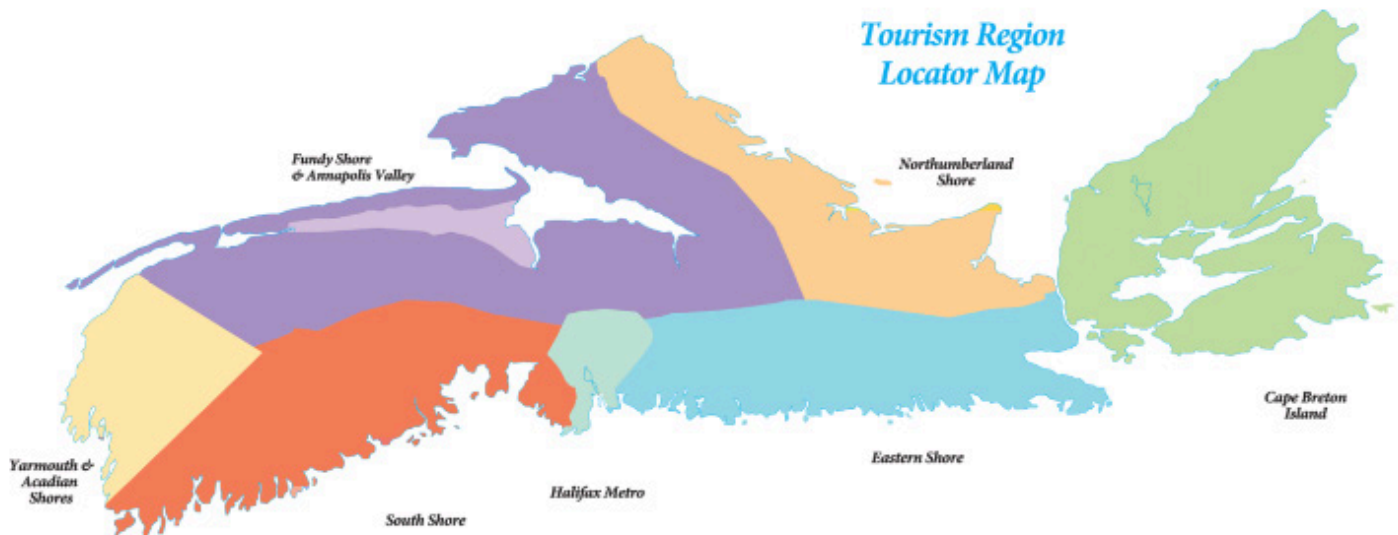


Pour développer le tourisme francophone, il est important de tenir compte des pratiques exemplaires en matière de tourisme réceptif, notamment en ce qui concerne la coordination des initiatives d'orientation. Dans l'industrie du tourisme, les centres d'information touristique (CIT) jouent un rôle essentiel. Destination Northern Ontario a mis en évidence que les visiteurs se rendant dans la région préféraient en grande majorité les CIT aux plateformes en ligne, car ils attachent de l'importance aux interactions physiques (Destination Ontario 2018). Ces centres offrent également des occasions primordiales de promouvoir les produits culturels et ainsi d'encourager les visiteurs à prolonger leur séjour dans une région et à y dépenser plus d'argent.

Ainsi, pour améliorer le tourisme culturel francophone dans le Nord de l'Ontario, en particulier dans les zones densément peuplées de francophones du Nord-Est de l'Ontario et du District de Cochrane, on pourrait inclure aux stratégies touristiques de la région des CIT culturels intégrés. Les centres culturels pourraient aussi jouer un rôle modérateur quant à la façon dont les visiteurs perçoivent la culture minoritaire d'un lieu (voir Zeng 2017). La mise au point d'un modèle de CIT capable de mettre en valeur et d'intégrer la culture franco-ontarienne dans les collectivités à majorité francophone pourrait faciliter l'exportation des produits culturels franco-ontariens et améliorer les perceptions relatives à la culture franco-ontarienne tout en la valorisant et en inspirant de la fierté. De plus, on pourrait préserver les CIT de la région en incorporant un élément auquel la technologie ne permet pas d'accéder, notamment en intégrant aux CIT les éléments uniques conférés par la présence franco-ontarienne dans le Nord-Est de l'Ontario.

Il existe en Nouvelle-Écosse un modèle de promotion et de mise en valeur du tourisme francophone dont le Nord de l'Ontario pourrait s'inspirer. La division de recensement de Cochrane présente de nombreuses similarités avec la région de Clare, en Nouvelle-Écosse, qui utilise un modèle de CIT culturellement intégré dans sa stratégie pour le tourisme acadien. Les francophones représentent environ 4 pour cent de la population de la Nouvelle-Écosse, comme en Ontario (Statistique Canada 2016). Toutefois, la municipalité de Clare compte 60 pour cent de francophones, et la ville est entourée de

**Figure 4: Régions touristiques désignées, Nouvelle-Écosse**



Source: <https://wallyhayes.smugmug.com/Galleries/Site-Pages/BLOGS>

plusieurs autres petites collectivités à forte population francophone (Statistique Canada 2016). Clare fait partie de la région touristique des côtes acadiennes (voir la figure 4). L'emphase mise sur la présence acadienne dans la région est un bon exemple de promotion touristique axée sur une identité canadienne-française régionale (Leblanc et Boudreau, 2016).

Il existe de nombreux parallèles entre les Franco-Ontariens et les Acadiens de Nouvelle-Écosse. Les deux cultures sont ancrées dans des populations francophones situées dans des provinces à majorité anglophone. Elles ont en commun des liens coloniaux et des luttes contre l'oppression culturelle et linguistique, et connaissent aussi des tensions actuelles concernant le changement d'identité changeante dans un contexte d'immigration et la reconnaissance à l'échelle globale (Leblanc et Boudreau, 2016; Dupuis et Savard 2016; Heller 2007; Moïse et Roy 2009; St-Aubin 1993). Le combat pour une éducation en langue française, une Loi sur les services en français mollement appliquée et la dévaluation du dialecte local, l'acadjonne, étaient les difficultés auxquelles faisait face la population acadienne de Nouvelle-Écosse avant la mise en place de la stratégie touristique de la région (LeBlanc 2012). La ville de Clare et les régions environnantes ont donc créé une marque touristique donnant la priorité au régionalisme, à l'authenticité et à la création d'images évocatrices mondialement en se fondant sur des caractéristiques uniques en matière de langue, d'histoire et de culture. De plus, les Acadiens et Acadiennes de la région de Clare se sont servi de ce développement en tant que destination culturelle

comme d'une occasion pour se définir et ranimer leur fierté vis-à-vis de leur identité régionale (LeBlanc et Boudreau, 2016; LeBlanc 2012; McLaughlin et LeBlanc 2009).

Parallèlement à d'autres initiatives, la municipalité de Clare a établi un centre culturel pour l'accueil des visiteurs. Baptisé Rendez-vous de la Baie<sup>5</sup>, il inclut un centre d'interprétation, un théâtre, une randonnée en pleine nature, une scène en extérieur, une salle de réunion publique, un monument historique, un café, une galerie d'art, et une boutique. Des consultations locales avaient permis de mettre en évidence le besoin d'édifier un tel centre. Pour l'abriter, on a choisi, sur les conseils d'un comité directeur désigné, un espace sous-utilisé situé dans l'Université Sainte-Anne, à Pointe-de-l'Église (LeBlanc 2012). Le centre met en valeur l'histoire acadienne locale, le folklore et la culture acadienne moderne par le biais d'éléments interactifs bilingues comme des panneaux d'interprétation, des affichages et des vidéos.

L'essor dans la région du tourisme culturel, moins dépendant des conditions météorologiques, a aussi présenté l'avantage d'allonger la saison touristique (LeBlanc 2012). Le centre propose en effet des activités d'intérieur et de plein air, et seules ces dernières sont limitées par les saisons. L'espace est aussi un carrefour communautaire, puisque les visiteurs, les étudiants, les entreprises et le public peuvent utiliser le théâtre, la scène extérieure et la salle de réunion publique. L'interaction entre ces groupes confère aux lieux l'authenticité qui était une priorité pour le développement de la région de la Baie Sainte-Marie (LeBlanc 2012). La nature interactive et participative du centre d'interprétation séduit les visiteurs qui cherchent autre chose que des renseignements élémentaires à propos de la région, et permet au centre de se présenter à la fois comme un centre culturel et un centre d'information touristique (Zeng 2017).

Comme le montre l'exemple du Rendez-vous de la Baie, l'association d'éléments propres aux centres culturels et aux CIT dans les collectivités à majorité francophone pourrait être une méthode durable pour rehausser la visibilité des activités culturelles franco-ontariennes et susciter des sentiments positifs à cet égard, pour promouvoir les produits culturels chez les visiteurs grâce à des mécanismes d'orientation et aux fonctions d'un centre d'accueil des visiteurs, et pour se servir des ressources existantes pour pérenniser et optimiser l'utilisation des entreprises de tourisme auxiliaires. Le modèle « Four Plus » de Philip Pearce à l'intention des CIT (Pearce 2004) fournit un cadre expliquant comment le Rendez-vous de la Baie a tiré parti des partenariats entre les CIT et les organismes et entreprises francophones privés et publics pour étoffer les offres culturelles francophones destinées aux touristes. Dans ce modèle, un CIT doit remplir quatre rôles examinés ci-dessous : marketing, optimisation, contrôle et substitution, en plus de sa mission d'intégration communautaire.

## Marketing

Selon Pearce, ce rôle « fait référence à la promotion active d'une ville ou d'une région. Il implique un programme énergique qui tourne autour des activités à faire dans la région et des lieux d'hébergement. Il s'agit essentiellement de stimuler la demande touristique et, souvent, de chercher à augmenter les dépenses réalisées par les visiteurs dans une zone précise » (2004, 9. Traduction). Puisque le marketing et la promotion peuvent renforcer la visibilité des produits culturels, la mise en valeur des produits culturels francophones pourrait donc rendre la culture franco-ontarienne plus visible dans la région.

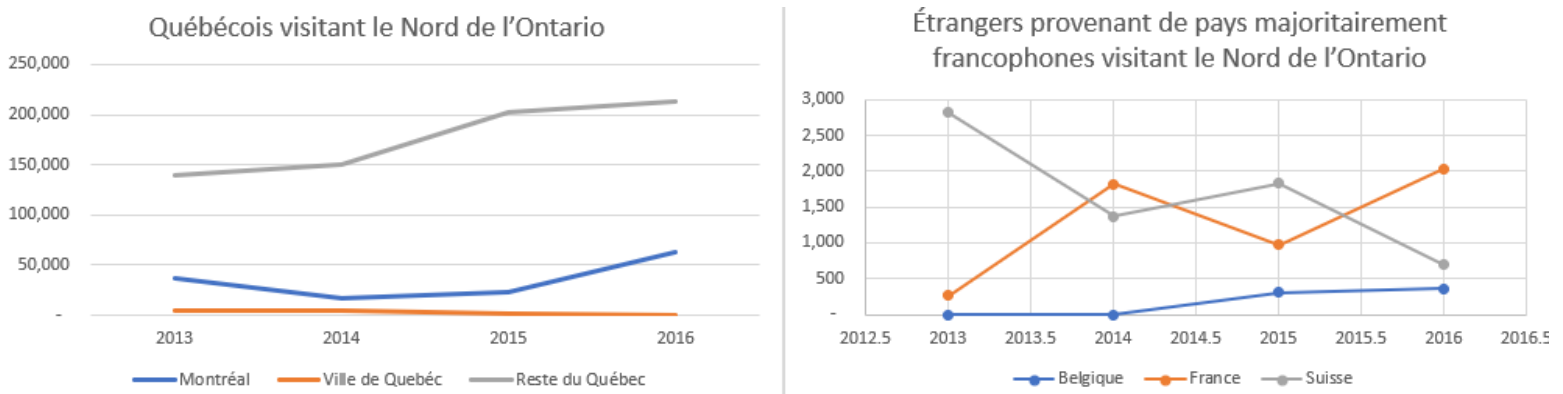
Puisque les différentes identités de groupe francophones s'articulent autour de la langue et du territoire, plutôt qu'autour de la langue et de l'histoire, les responsables du développement touristique acadien ont choisi de faire de la langue régionale un élément culturel clé (LeBlanc et Boudreau, 2016; LeBlanc 2012). Par exemple, le Rendez-vous de la Baie offre ses services à la fois en français et en anglais, et organise des spectacles et des manifestations dans le dialecte régional, l'Acadjonne. Le centre fait aussi la promotion des entreprises bilingues locales par le biais de partenariats avec des sociétés, et met en avant les services touristiques bilingues de la région.

La langue est un vecteur identitaire. L'usage d'une langue dans des espaces visibles relie toutes les implications identitaires à l'endroit qu'occupe la langue, qui est par conséquent à la fois instrumentale et symbolique (Cormier 2015; Coupland 2012; Dupuis 2014; Le Squère 2005). Dans le contexte d'un CIT inscrit dans une stratégie d'orientation, une présence de la langue française dans le marketing peut manipuler aussi bien le paysage physique que linguistique. Elle peut également créer un espace au sein duquel l'identité historique et contemporaine associée à cette langue peut exister et trouver sa valeur, en soulignant les entreprises locales mais aussi les lieux patrimoniaux. Pour les marchés francophones, l'emploi d'une langue et l'emphase sur celle-ci créent une familiarité, puisque les producteurs et les consommateurs de l'information fournie entrent en relation à travers la langue employée. En ce sens, la langue est un symbole de l'identité collective (Cormier 2015; Coupland 2012; Le Squère 2005; Gorter et coll., 2012; Sloboda et coll. 2012). En outre, alors que les CIT constituent une passerelle vers la destination touristique, l'existence d'un marketing en français aussi bien qu'en anglais peut indiquer la présence ou la revendication d'un groupe linguistique ou culturel dans un espace. Il peut en particulier démontrer un respect à l'égard d'un groupe minoritaire au sein d'une large population ou envers le patrimoine de la région (Coupland 2012; Dupuis 2014; Le Squère 2005; Sloboda et coll. 2012).

<sup>5</sup>Site web consultable à <https://rendezvousdelabaie.ca/>.

Ces conditions sont réunies dans de nombreuses collectivités nord-ontariennes. De ce fait, l'adjonction d'un marketing bilingue (brochures traduites, médias en ligne, personnel, et précisions quant aux services offerts en français ou par des Franco-Ontariens) peut servir deux objectifs : prolonger la durée du séjour et augmenter les dépenses des visiteurs, et promouvoir l'identité francophone comme un avantage local, aussi bien sur le plan économique que social. Le marketing peut jouer un rôle particulièrement important dans le Nord de l'Ontario, puisque les activités culturelles comme les festivals, les attractions et les événements séduisent en général des voyageurs qui se trouvent sur les lieux pour d'autres raisons. Par exemple, environ 40 pour cent des personnes qui se rendent dans le Nord de l'Ontario le font pour rendre visite à leur famille ou leurs amis, tandis que 40 pour cent déclarent que le principal objectif de leur voyage est le loisir<sup>6</sup>. À noter que le tourisme d'agrément qui incite les visiteurs à se rendre dans le Nord de l'Ontario concerne largement le tourisme

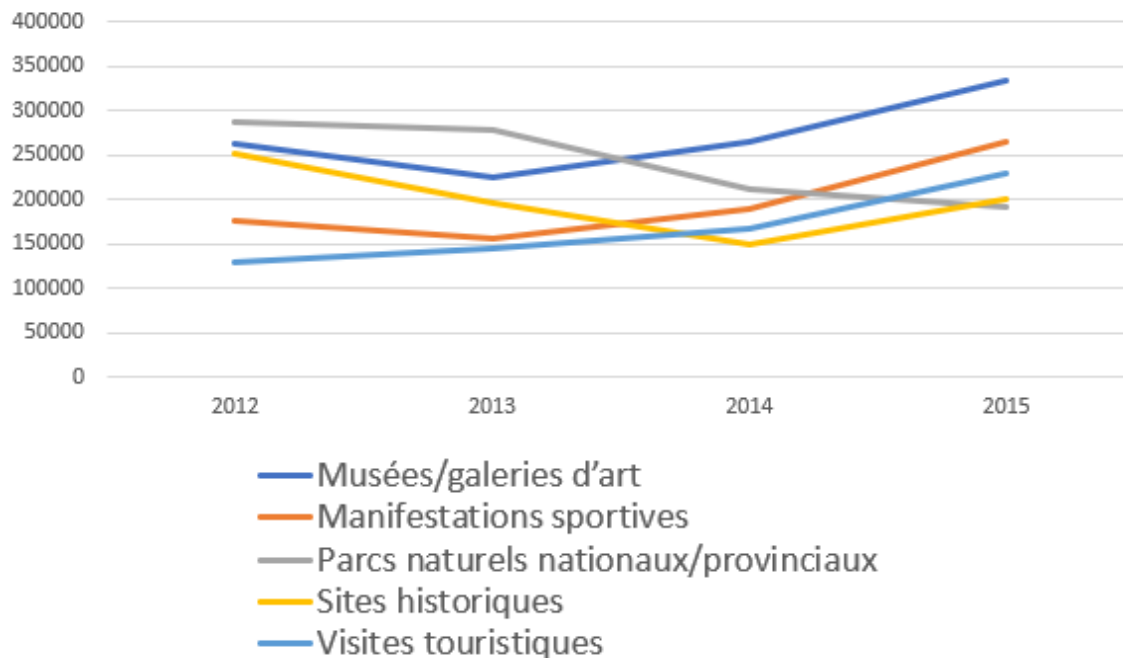
Figure 5: Francophones visitant le Nord de l'Ontario, par lieu d'origine, 2013-2016



Source: Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario (c) Statistique Canada

Figure 6: Activités de loisirs et motif du voyage des Québécois visitant le Nord de l'Ontario, 2012-2015

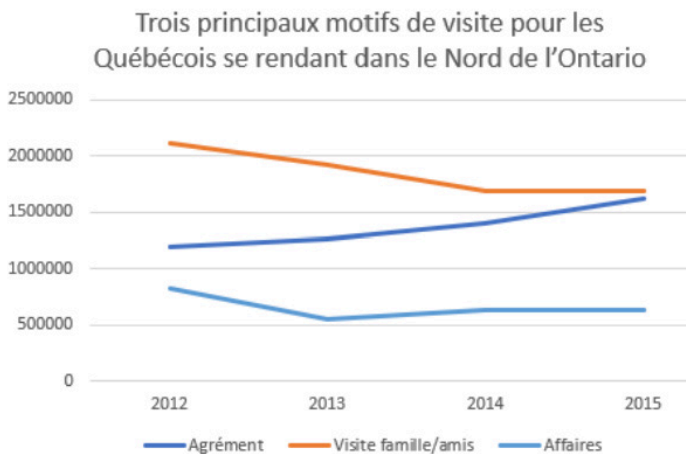
### Cinq principales activités de loisirs pratiquées par les Québécois visitant le Nord de l'Ontario



Source: Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada et sur les voyages internationaux, préparée par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario



**Figure 7: Activités de loisirs et motif du voyage des Québécois visitant le Nord de l'Ontario, 2012-2015**



**Source: Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada et sur les voyages internationaux, préparée par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario**

d'aventure<sup>7</sup> (Morrison et coll. 1996). Par conséquent, si un CIT offre des services de réservation d'hébergement et de licences en français et en anglais pour ces activités, l'activité promotionnelle portant sur d'autres offres culturelles franco-ontariennes est susceptible d'avoir une forte influence sur les visiteurs qui se rendent dans le centre pour accéder à ces services (Pagnucco, S., 2017). Pour le Nord de l'Ontario, le Québec représente le plus important marché touristique francophone (voir les figures 5 et 6). Les visiteurs issus de cette province tendent à être des voyageurs de proximité, qui souhaitent profiter d'activités de loisirs typiquement nord-ontariennes, et qui préfèrent que leur expérience touristique ait une certaine familiarité (Statistique Canada 2018; ministère du Tourisme de l'Ontario et coll., 2006). Le marketing bilingue, qui s'ajoute à la relative similarité entre une large partie des cultures rurales franco-ontariennes et québécoises, pourrait intensifier l'attrait du Nord de l'Ontario aux yeux de ce marché. Une telle stratégie capitaliserait sur l'identité collective tout en soulignant le caractère distinctif du territoire.

## Contrôle

Selon Pearce, « [dans] ce rôle, les centres d'accueil des visiteurs cherchent à contrôler le flux des visiteurs de façon à limiter la pression s'exerçant sur les ressources et les espaces. S'agissant de l'usage que font les visiteurs dans un espace, de tels centres agissent comme des passerelles et des points centraux. » (2014, 10. Traduction.) Le potentiel pour des services publicitaires désignés offrant des expériences thématiques franco-ontariennes ou des expériences en français et en anglais est lié à ce deuxième rôle des CIT. Les partenariats avec les centres culturels francophones ou des centres hybrides accueillant des visiteurs-culturel encourageraient à diriger les flux de visiteurs vers les produits touristiques bilingues et biculturels, par exemple en incitant les visiteurs à se rendre à des manifestations bilingues, à envoyer en priorité les

francophones vers des services bilingues, et à optimiser les flux en les orientant vers des offres culturelles lors de congés spécifiques, comme la Saint-Jean-Baptiste.

## Optimisation

Pearce définit le troisième rôle des CIT comme un rôle d'optimisation : « fournir des affichages, suggérer de nouveaux emplacements et, en règle générale, donner aux visiteurs de l'information sur les particularités de la région pour promouvoir un comportement responsable ». On associe souvent l'expression « promouvoir un comportement responsable » à l'écotourisme (2004, 9). Toutefois, dans le contexte du tourisme culturel, il est aussi important de concevoir des perceptions positives et d'inciter à vivre une culture de façon authentique plutôt que de la transformer en marchandise (Pearce 2004; Zeng 2017). Le Rendez-vous de la Baie procure un espace dédié à l'apprentissage de la culture d'hier et d'aujourd'hui qui définit l'expérience des visiteurs au sein des communautés acadiennes des environs. Pour ce faire, il intègre des expositions sur le patrimoine acadien régional et des interprétations de l'histoire allant d'avant la Déportation à nos jours (LeBlanc 2012). Le centre d'interprétation encourage les visiteurs à se renseigner sur l'Acadie en forgeant des liens affectifs et intellectuels grâce une expérience directe des objets culturels, plutôt qu'en absorbant superficiellement de l'information (Piacente 2014). La possibilité de toucher la culture du doigt au seuil de la communauté contribue aussi à créer des associations positives pour les visiteurs (Zeng 2017).

Comme le montre l'exemple du Rendez-vous de la Baie, les partenariats des CIT avec des centres culturels, ou l'intégration de centres culturels, permettent de souligner les offres culturelles d'une communauté et de fournir un cadre contextuel pour mieux les apprécier. Une étude australienne a montré qu'il y avait un lien entre l'impression de ne pas avoir d'orientation culturelle et la perception négative d'un endroit (Zeng 2017). Le Rendez-vous de la Baie ne se contente pas d'accéder aux marchés francophones en exposant des éléments culturels : il tire aussi parti d'un atout particulier (sa vaste population acadienne) qui démarque cette région du reste de la Nouvelle-Écosse. De même, dans le Nord de l'Ontario, les CIT pourraient participer à l'optimisation de la valeur socioéconomique de la culture franco-ontarienne en l'associant à un avantage économique (Cormier 2015). Environ 85 pour cent des CIT interrogés par Destination Northern Ontario en 2018 incluent déjà des panneaux d'interprétation, tandis que 30 pour cent disposent de locaux à louer. Ces réponses suggèrent que de nombreux CIT sont désireux et capables d'accueillir un centre culturel ou d'interprétation.

<sup>7</sup>Ministère du Tourisme de l'Ontario (2006). « Les touristes canadiens qui visitent le nord de l'Ontario — Un profil expliquant les conséquences en matière de marketing ». Préparé par l'Unité de la recherche touristique dans le cadre de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages.

## Substitution

Pour Pearce, « [une] quatrième fonction des centres d'accueil des visiteurs consiste à se substituer à une attraction touristique ou du moins à constituer une attraction touristique substantielle à part entière » (2004, 10. Traduction). Ce rôle de substitution des CIT souligne particulièrement bien les avantages des partenariats entre les centres culturels et touristiques. Les centres d'accueil des visiteurs sont souvent présents dans les musées ou d'autres attractions indépendantes, ce qui peut aider les visiteurs à s'intéresser à l'orientation et à être aiguillés vers d'autres attractions. S'allier ou s'associer à un centre culturel peut jouer un rôle similaire tout en amplifiant les aspects culturels d'autres produits touristiques.

Le Rendez-vous de la Baie combine le centre d'accueil des visiteurs avec un centre d'interprétation, une boutique et un café. Ces éléments lui confèrent une fonction d'« attraction axée sur l'apprentissage », où, comme dans un musée, les visiteurs gravitent vers les expositions et les interprétations. De plus, il s'agit d'une « attraction axée sur la consommation », ce qui signifie que certains des éléments culturels peuvent être ramenés chez soi. Pour finir, c'est aussi une « attraction de restauration », qui invite les visiteurs à faire une pause-repas et donc à rester plus longtemps sur les lieux : la restauration est presque toujours l'activité numéro un pour les touristes (Destination Northern Ontario 2018). Même si au Rendez-vous de la Baie, l'« attraction de restauration » est un simple café, rien n'empêche un CIT de proposer des mets culturels ou composés d'aliments cultivés localement.

Chez les CIT interrogés par Destination Northern Ontario en 2018, les visiteurs se renseignaient le plus souvent sur les aspects suivants : activités, lieux où se restaurer, indications, hébergement et services. Moins de 15 pour cent de ces CIT proposaient aux visiteurs d'acheter des billets, d'obtenir une licence ou de réserver un hébergement. Même si un peu moins de la moitié proposaient un magasin ou une boutique et des aires de pique-nique, aucun des CIT interrogés ne disposait de possibilités de restauration sur site autres que des distributeurs automatiques, ce qui limite leur attractivité aux yeux des visiteurs. Transformer les CIT nord-ontariens pour en faire des fournisseurs d'attractions et de services, et pas juste d'indications (notamment pour ceux qui promeuvent l'identité franco-ontarienne distinctive de la région) pourrait contribuer à attirer les visiteurs francophones. C'est d'autant plus important que de nos jours, il suffit d'un téléphone connecté à Internet pour obtenir des indications et des suggestions de restauration. Les collaborations qui rendent ces services possibles peuvent aussi rendre l'effet économique des CIT plus facile à suivre et à mesurer grâce aux reçus des billets ou des licences, des livres d'invités imprimés ou en ligne et des reçus correspondant aux aliments ou aux produits achetés sur place. C'est particulièrement intéressant pour le Nord de l'Ontario, où il est difficile de faire le lien entre la fréquentation des CIT et la visite d'autres attractions

touristiques (Destination Northern Ontario 2018).

## Intégration communautaire

Outre les quatre rôles attribués aux CIT dans le modèle « Four Plus » de Pearce, ces centres peuvent également « servir de locaux communautaires pour un éventail d'événements culturels et sociaux locaux, particulièrement quand l'espace existant englobe une salle de théâtre ou de réunion. On peut aussi avancer que la fonction la plus symbolique d'un centre d'accueil des visiteurs consiste à signaler l'importance et la signification d'une ville ou d'un site en matière de tourisme » (Pearce 2004, 10. Traduction). La collaboration entre les CIT et les autres attractions par des méthodes telles que les réservations à distance ou le partage d'espaces physiques est un moyen pour les CIT d'intégrer ce rôle. Une communauté franco-ontarienne qui veut se servir du tourisme pour présenter sa culture valoriserait certainement une porte d'entrée aussi symbolique.

En outre, l'intégration communautaire ajoute la valeur de l'authenticité en donnant l'occasion d'interagir avec les habitants lors des célébrations de la culture contemporaine ou historique (Leblanc & Boudreau, 2016; LeBlanc 2012). L'authenticité exige que la langue ne disparaisse pas de son contexte vivant (Sloboda et coll. 2012). Par conséquent, la prestation et la représentation de services dans les deux langues peuvent ne pas suffire en soi; pour assurer la satisfaction des visiteurs, il faudrait plutôt une participation et une intégration des membres de la communauté ((Deery et coll. 1997; Destination Northern Ontario 2018; Heath et Vom Lehn 2010; Zeng 2017). Le Rendez-vous de la Baie a démontré sa valeur en incorporant une salle de réunion, un pavillon extérieur, un réseau de sentiers et une salle de théâtre qui peuvent tous être loués au public. Cette représentation culturelle complète est obtenue en plaçant des éléments culturels (galerie d'art, théâtre, centre d'interprétation et événements communautaires) dans le même espace physique, donnant ainsi un aperçu de la culture acadienne dans ses dimensions historiques mais aussi contemporaines.

Les stratégies touristiques francophones conçues par le Nord de l'Ontario misent sur le tourisme patrimonial, ainsi que sur les services et les offres culturelles en langue française, et sur l'expérience des touristes francophones (Moïse et Roy 2009). La majorité des visiteurs qui se rendent dans le Nord de l'Ontario sont ontariens, et dans la consultation Parlons Culture de 2016, les Ontariennes et Ontariens ont défini les possibilités de tourisme participatif comme des éléments essentiels à une véritable expérience culturelle (Ontario 2016). L'intégration communautaire dans les CIT pourrait contribuer à intensifier la nature participative des activités touristiques à l'intention de ce marché. De plus, les 40 pour cent de voyageurs qui se rendent dans le Nord de l'Ontario pour rendre visite à de la famille ou à des amis seraient plus susceptibles de se rendre dans les CIT si ceux-ci avaient

une fonction de centre communautaire<sup>8</sup>. Les recherches menées par Destination Northern Ontario sur les pratiques exemplaires font écho aux enseignements tirés de l'étude du Rendez-vous de la Baie en ce qui concerne l'accueil d'événements communautaires comme les marchés fermiers et les expositions d'artistes locaux (Destination Northern Ontario 2018). Il conviendrait d'aborder ces étapes en adoptant une approche impliquant l'ensemble de la communauté, même si les collectivités qui comptent de nombreux francophones peuvent souhaiter donner la priorité à une représentation franco-ontarienne.

Pour finir, les CIT pourraient accéder à des possibilités de financement plus nombreuses en adoptant un rôle collaboratif ou d'intégration en tant que centres d'information, centres culturels et vecteurs d'attraction touristique. Le Rendez-vous de la Baie recense sur son site Web ses sociétés commanditaires et ses principales sources de financement. Ces sources incluent des organismes de développement locaux et nationaux et des institutions de promotion des arts et du patrimoine qui s'intéressent au développement du tourisme et des communautés acadiennes. Il s'agit notamment de l'Université Sainte-Anne, de la Caisse populaire de Clare, de la Municipalité de Clare, de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, du ministère du Tourisme de Nouvelle-Écosse, de Patrimoine Canada, de l'Office national du film du Canada, de l'Office des affaires acadiennes de Nouvelle-Écosse, et du Conseil des arts de la Baie. En intégrant des services aux touristes et un centre culturel communautaire, le Rendez-vous de la Baie offre un dispositif à fort intérêt socioéconomique pour la communauté tout entière, tout en reconnaissant et en promouvant la valeur de la diversité (Boudreau s. d.). Il appuie une population rendue unique par sa résilience identitaire, et crée ainsi des recettes qui rejaillissent sur le district tout entier. Le soutien proposé par différents ordres de gouvernement est révélateur des avantages que ces collaborations intersectorielles peuvent conférer non seulement à une collectivité locale, mais aussi pour l'identité au sens large, et de leurs implications pour le patrimoine et le développement provincial et national.

Par conséquent, si les communautés franco-ontariennes étaient amenées à adopter un modèle de CIT communautaire et intégré, qui se focaliserait notamment sur la fierté de la communauté francophone, les possibilités de financement pourraient augmenter sensiblement. Une enquête récente menée auprès des CIT du Nord de l'Ontario a fait ressortir que l'accès au financement constituait une lacune majeure, notamment pour le ratio employé-client et pour la formation du personnel (Destination Northern Ontario, 2018). En outre, un meilleur financement permettrait de mettre en œuvre une infrastructure appuyant la collaboration

entre les CIT et les autres entreprises touristiques grâce au développement des réservations et des affichages, et favorisant l'intégration communautaire grâce à la modernisation des sites. Un modèle collaboratif communautaire axé sur la culture (ou un modèle associant une forme de collaboration qui promeut les expériences et les entreprises francophones dans la communauté) pourrait avoir droit à des financements locaux par le biais d'organismes de crédit locaux, de commandites d'entreprise ou de subventions municipales. Par exemple, l'orientation culturelle des CIT pourrait donner droit à un investissement régional de la part de l'Initiative de développement économique de FedNor<sup>9</sup>. Au niveau provincial, des possibilités de financement pourraient être offertes par le biais de la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, et du ministère des Affaires francophones<sup>10</sup>. Par exemple, une collaboration culturelle pourrait rendre un centre admissible aux subventions de Fêtons l'Ontario<sup>11</sup> en élargissant le public touristique au marché francophone, et du Programme de subventions de partenariat<sup>12</sup> en créant des partenariats intersectoriels sans but lucratif. Ces structures pourraient même prétendre à des subventions de la part du Programme d'appui à la francophonie ontarienne<sup>13</sup> en augmentant, par effet de ricochet, la valeur économique de la langue française en matière de prestation de services. Enfin, comme on l'a vu dans l'exemple du Rendez-vous de la Baie, il existe des subventions nationales qui appuient le développement du patrimoine francophone et de la langue française.

Il est également possible de réduire les coûts d'opérations grâce à des partenariats fondés sur les ressources. Par exemple, de nombreuses collectivités à majorité francophone disposent déjà de centres culturels francophones, et de ce fait, une association ou une fusion avec ces centres offrirait les mêmes avantages que le modèle de CIT évoqué plus haut, sans dépenses en immobilisations supplémentaires. Ainsi, le Rendez-vous de la Baie a choisi d'installer ses locaux dans une université de la région. De plus, les coûts d'exploitation seraient financés en partie par les activités promotionnelles croisées, la location d'espaces lors de manifestations communautaires et le fait de fournir aux vendeurs locaux une plateforme où écouler leurs produits. Les CIT pourraient ainsi investir dans l'infrastructure générale pour accroître leur portée et leur attractivité, notamment en intensifiant leur présence en ligne et en proposant l'accès gratuit au Wi-Fi ainsi que des kiosques libre-service (Destination Northern Ontario 2018).

<sup>8</sup>Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario (2016) Copie de PTR13 2016 - EVCR et données de l'Enquête sur les voyages internationaux. Source : <http://www.mtc.gov.on.ca/fr/research/rtp/rtp.shtml>.

<sup>9</sup>Site web consultable à [http://fednor.gc.ca/eic/site/fednor-fednor.nsf/fra/h\\_fn03152.html](http://fednor.gc.ca/eic/site/fednor-fednor.nsf/fra/h_fn03152.html).

<sup>10</sup>Site web consultable à <http://www.grants.gov.on.ca/GrantsPortal/fr/OntarioGrants/GrantOpportunities/GrantsbyMinistry/index.htm>.

<sup>11</sup>Site web consultable à <http://www.grants.gov.on.ca/GrantsPortal/fr/OntarioGrants/GrantOpportunities/OSAPQA007538.html>.

<sup>12</sup>Site web consultable à <http://www.grants.gov.on.ca/GrantsPortal/fr/OntarioGrants/GrantOpportunities/PRDR012698.html>.

<sup>13</sup>Site web consultable à <http://www.grants.gov.on.ca/GrantsPortal/fr/OntarioGrants/GrantOpportunities/PRDR017764.html>.

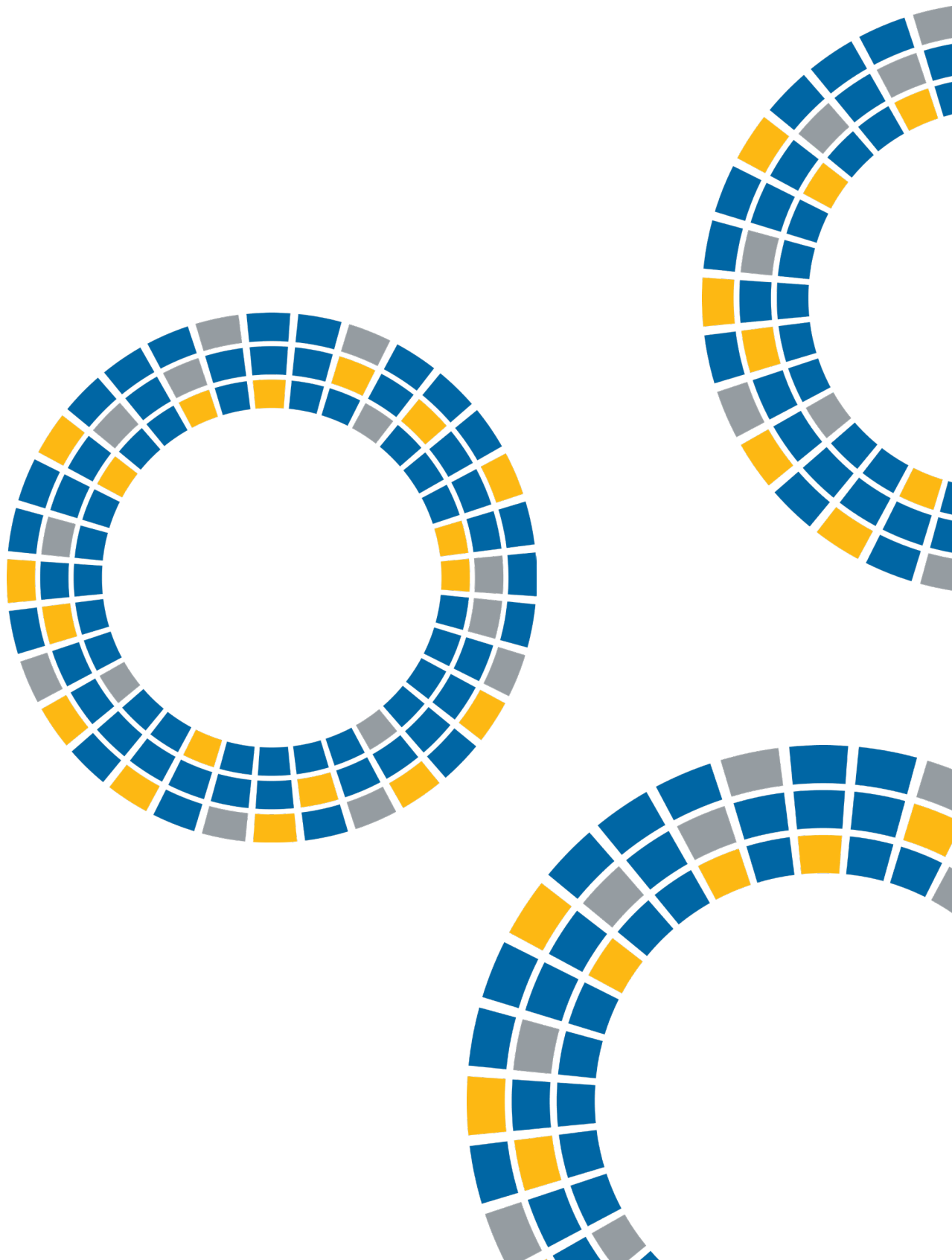


## Conclusion

La région de Clare, en Nouvelle-Écosse, recèle des enseignements essentiels concernant la création d'une destination francophone. Cette approche tient compte des besoins de la collectivité, inclut un développement fondé sur les ressources et met l'accent sur les expériences participatives et contemporaines, associées à un tourisme patrimonial classique. La création, par le biais de ce cadre de planification communautaire fondé sur les ressources, du Rendez-vous de la Baie, prouve l'efficacité d'un modèle collaboratif de centre d'information touristique qui pourrait être avantageux pour les collectivités à majorité francophone du Nord de l'Ontario.

Les acteurs et les municipalités qui participent au processus de conception des produits destinés au tourisme francophone dans le Nord de l'Ontario pourraient utilement envisager le modèle « Four Plus » de Pearce. Ce modèle fournit une structure générale pour les CIT, qui peut ensuite être modifiée pour promouvoir, soutenir et revigorer l'identité francophone dans les collectivités qui n'exploitent peut-être pas cette culture comme un atout économique et social. L'intégration du patrimoine et de la culture contemporaine franco-ontariens locaux dans la « porte d'entrée » des collectivités et la stratégie d'orientation générale dans le Nord de l'Ontario reposent sur le facteur « Plus » du modèle « Four Plus ». Cet élément transformerait les CIT en organismes intégrés dans la communauté et représentant authentiquement le caractère distinctif de celle-ci auprès des visiteurs. Mise en œuvre judicieusement, cette approche pourrait ouvrir le marché touristique (notamment dans le Nord-Est de l'Ontario et dans le District de Cochrane) aux marchés francophones et francophiles qui sont sinon difficiles à pénétrer. Elle pourrait également offrir un plus grand nombre de possibilités de financement aux entreprises et organisations locales impliquées.







## Références

- Cormier, G. (2015). Le paysage linguistique en milieu minoritaire : une étude de l'affichage commercial à Saint-Boniface, au Manitoba. *Minorités linguistiques et société*, (5), 84–99. <https://doi.org/10.7202/1029108ar>
- COUPLAND, N. (2012). Bilingualism on display: The framing of Welsh and English in Welsh public spaces. *Language in Society*, 41 (1), 1-27. Source : <http://www.jstor.org/stable/41329694>
- Deery, Margaret, Leo Jago, Nina Mistilis, John D'Ambra, Fiona Richards et Dean Carson.(2004). *Visitor information centres : Best practice in information dissemination.*
- Destination Northern Ontario (2018). *Travel Information Centre Project.* STEM Consulting & Marketing.
- Dupuis, Serge (2014). « L'affichage bilingue au Nouveau-Brunswick et en Ontario : une étude comparée » Université de Moncton
- Dupuis, Serge et Stéphane Savard (2016). « Arpenté, défriché, mais pas encore entièrement labouré : le champ de l'historiographie franco-ontarienne en bref. » *Bulletin d'histoire politique* 24 (2) : 10–32.
- Fiducie du patrimoine ontarien (2012). « Comprendre l'expérience française en Ontario. » *Questions de patrimoine*, mai 2016.
- Heath, C. et vom Lehn, D. (2010). Interactivity and Collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres. Dans R. Parry (éd.), *Museums in a Digital Age* (éd. s.o., Vol. s.o., pp. 266-280). (Leicester Readers in Museum Studies). Abingdon : Routledge
- Heller, Monica (1994). *Crosswords: Language, Ethnicity and Education in French Ontario.* Berlin : Mouton de Gruyter. 1994.
- Heller, M. (2007). « Langue », « communauté » et « identité » : Le discours expert et la question du français au Canada. *Anthropologie et Sociétés*, 31 (1), 39–54. <https://doi.org/10.7202/015981ar>
- Heller, Monica, Lamarre, Patricia et McLaughlin, Mireille (2009). « Les mots du marché : l'inscription de la francophonie canadienne dans la nouvelle économie ». *Francophonies d'Amérique* no 27 (2009) : 11–20. <https://doi.org/10.7202/039822ar>
- LeBlanc, Mélanie (2012). « Idéologies, représentations linguistiques et construction identitaire à la Baie Sainte-Marie, Nouvelle-Écosse. » Thèse de doctorat. Université de Moncton.
- LeBlanc, M. et Boudreau, A. (2016). *Discourses, Legitimization, and the Construction of Acadianité.* *Signs and Society* 2016 4:1, 80-108
- Le Squère, Roseline. « Mise en œuvre du bilinguisme de la ville de Lorient (département du Morbihan, France) : de la conceptualisation politique à l'application territoriale : Pratiques, analyse de la demande sociale et enjeux. » *Revue de l'Université de Moncton* 36, no 1 (2005) : 157–183. <https://doi.org/10.7202/011992a>
- Marten, H.F., Van Mensel, L. et Gorter, D. (2012). *Studying Minority Languages in the Linguistic Landscape.* Dans D. Gorter, H.F. Marten et L. Van Mensel (éds.) *Minority Languages in the Linguistic Landscape* (pp. 1-15). Basingstoke : Palgrave-MacMillan
- McLaughlin, Mireille et Le Blanc, Mélanie. « Identité et marché dans la balance : le tourisme mondial et les enjeux de l'acadianité. » *Francophonies d'Amérique* no 27 (2009) : 21–51. <https://doi.org/10.7202/039823ar>
- Medeiro, F. et Fournier, P. (s. d.). *Uni par la langue? Les opinions et les perceptions des Franco-Québécois et des Franco-Ontariens*

- Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario (2016) Copie de PTR13 2016 - EVCR et données de l'Enquête sur les voyages internationaux. Source : <http://www.mtc.gov.on.ca/fr/research/rtp/rtp.shtml>.
- Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario (2016). « Parlons Culture : résumé des témoignages des Ontariens et des Ontariennes. » Source : <https://www.ontario.ca/fr/page/parlons-culture-resume-des-temoignages-des-ontariens-et-des-ontariennes>
- Ministère du Tourisme de l'Ontario (2006). « Les touristes canadiens qui visitent le nord de l'Ontario — Un profil expliquant les conséquences en matière de marketing ». Préparé par l'Unité de la recherche touristique dans le cadre de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages
- Ministère du Tourisme de l'Ontario, Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, ministère du Tourisme du Québec, Voyage Manitoba, Commission canadienne du tourisme, Tourism Saskatchewan, Partenariat du tourisme du Canada atlantique, Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture, ministère du Patrimoine canadien, Tourism British Columbia, Parcs Canada, gouvernement du Yukon, gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2006). « EAPV 2006 : Le tourisme canadien dans la région de l'Atlantique ». Préparé par Lang Institute.
- Ministère du Tourisme de l'Ontario, Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, ministère du Tourisme du Québec, Voyage Manitoba, Commission canadienne du tourisme, Tourism Saskatchewan, Partenariat du tourisme du Canada atlantique, Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture, ministère du Patrimoine canadien, Tourism British Columbia, Parcs Canada, gouvernement du Yukon, gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2006). « EAPV 2006 : Le tourisme canadien en Ontario ». Préparé par Lang Institute.
- Ministère du Tourisme de l'Ontario, Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, ministère du Tourisme du Québec, Voyage Manitoba, Commission canadienne du tourisme, Tourism Saskatchewan, Partenariat du tourisme du Canada atlantique, Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture, ministère du Patrimoine canadien, Tourism British Columbia, Parcs Canada, gouvernement du Yukon, gouvernement des Territoires du Nord-Ouest (2006). « EAPV 2006 : Le tourisme canadien au Québec ». Préparé par Lang Institute.
- Ministère de l'Infrastructure et ministère du Développement du Nord, des Mines et des Forêts (2011). « Plan de croissance du Nord de l'Ontario. » Loi de 2005 sur les zones de croissance.
- Moïse, C. et Roy, S. (2009). Valeurs identitaires et linguistiques dans l'industrie touristique patrimoniale (Ontario et Alberta). *Francophonies d'Amérique*, (27), 53-75. <https://doi.org/10.7202/039824ar>
- G M, Moscardo, Morrison, Alastair M., Pearce, Philip, C T, Lang, et O'Leary, Joseph (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*. 2. 109-122. 10.1177/135676679600200202.
- Pagnucco, S. 2017. 2014 Overview of Tourism Opportunities for Northern Ontario (RTO13 )
- Pearce P. L. (2004). « The functions and planning of visitor centres in regional tourism. » *Journal of Tourism Studies*, 15, 8-17.
- Piacente (2014). « Interpretive Planning : Contemporary Practices. » Présenté devant le groupe d'expert de l'Université de Toronto pour Lord Cultural Resources.
- Sloboda et coll. (2012). « The policies on public signage in minority languages and their reception in four traditionally bilingual European locations. » *Media and Communication Studies*, Université de Hokkaido. 63 : 51-88
- St-Aubin, Charlène. « Notre place »: Franco-Ontarians' Search for a Musical Identity. *MUSICultures*, [S.l.], juin 2005. ISSN 1920-4221. Source : <https://journals.lib.unb.ca/index.php/MC/article/view/21598/25087>.
- Statistique Canada (2018). Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2016 [fichiers de microdonnées à grande diffusion]. Ottawa (Ontario) : Statistique Canada Source : <http://www.odesi.ca>
- Statistique Canada (2018). Enquête sur les voyages internationaux, 2015 [fichiers de microdonnées à grande diffusion]. Ottawa (Ontario) : Statistique Canada Source : <http://www.odesi.ca>
- Zeng, B. (2017). « Cultural Centre, Destination Cultural Offer and Visitor Satisfaction ». Australie. Northern Institute, Charles Darwin University.

## À propos de l'Institut des politiques du Nord :

*L'Institut des politiques du Nord est le groupe de réflexion indépendant de l'Ontario. Nous effectuons de la recherche, accumulons et diffusons des preuves, trouvons des opportunités en matière de politiques, afin de favoriser la croissance et la durabilité des collectivités du Nord. Nous avons des bureaux à Thunder Bay, Sudbury et Sault Ste. Marie. Nous cherchons à améliorer les capacités du Nord ontarien de prendre l'initiative en politiques socioéconomiques qui ont des répercussions sur l'ensemble du Nord ontarien, de l'Ontario et du Canada.*

## Recherche connexe

**Des leçons tirées du Yukon pour le Nord de l'Ontario? Les Premières Nations, de tourisme et le développement économique régional**

Justin Ferbey

**Mesures pour faire progresser le Nord ontarien  
Réponse à l'ébauche de la stratégie de transport multimodal pour le nord de l'ontario 2041.**

**No. 3: Tourisme marin - cabotage L'importance de la collaboration interprofessionnelle en soins de santé dans les milieux ruraux et du Nord**

Dr. Barry Prentice

**Art de ne pas s'égarer : Signalisation dans le Nord ontarien**

Julie Duff Cloutier, Nichola Hoffman, Kristin Morin, and John Dabous

Pour vous tenir au fait ou pour participer, veuillez communiquer avec nous :

1 (807) 343-8956 [info@northernpolicy.ca](mailto:info@northernpolicy.ca) [www.northernpolicy.ca/fr](http://www.northernpolicy.ca/fr)



**NORTHERN**  
POLICY INSTITUTE

INSTITUT DES POLITIQUES  
**DU NORD**

[northernpolicy.ca](http://northernpolicy.ca)