



CANADIAN PARKS COUNCIL
CONSEIL CANADIEN DES PARCS

STRATÉGIE EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

JUIN 2003

OBJECTIFS

- Faire en sorte que le public comprenne et apprécie la nature et l'importance des parcs et des aires protégées du Canada et les multiples bénéfices qu'il en retire.
- Motiver, habiliter et inciter les Canadiens à prendre leurs responsabilités et à poser des gestes en faveur des parcs et des aires protégées.
 - Lancer un mouvement, une mode
 - Les parcs nous appartiennent, encouragez les démarches collectives
 - Resserrez les liens et élaborer des partenariats avec les organismes communautaires, les entreprises et les personnes intéressées à la protection de l'écosystème

PRINCIPAUX MESSAGES

- **C'est à vous de profiter des parcs et de les protéger**
 - Le grand réseau de parcs et d'aires protégées représente la plupart des régions naturelles du Canada et des aires marines naturelles de conservation sont en voie d'élaboration afin de conserver des exemples représentatifs des régions marines du Canada
 - Les parcs et les aires protégées sont des trésors pour la société
 - Un héritage précieux, qui doit être utilisé avec discernement
- **Parcs et espaces protégés sont PLUS QUE DE BEAUX ENDROITS...**
...ils sont rentables à plus d'un titre :
 - Pour notre santé physique et spirituelle (des parcs sains, pour une population saine) (les activités de plein réduisent le niveau de stress et contribuent aux loisirs et à l'appréciation de la nature)
 - Leur valeur sociale/sociétale (avantages pour les non-utilisateurs, dans la mesure où les parcs sont protégés, disponibles pour une utilisation future, ou transférables à la postérité)
 - Leur valeur scientifique/éducative (universités, recherche)
 - Leur valeur économique (tourisme, développement communautaire)
 - Leur valeur environnementale/écologique (biodiversité, conservation des habitats des espèces à risque, séquestration du carbone, propreté de l'air et de l'eau, production des sols)
 - Leur valeur historique (conservation et compréhension de notre histoire)
 - Leur valeur culturelle (sauvegarde des traditions et sensibilisation de la population du Canada)
- **Chaque personne doit prendre ses responsabilités**
 - Le privilège d'avoir et d'utiliser les parcs entraîne l'obligation de les conserver pour les générations futures

- Nous en profitons, et nous devons partager la responsabilité en matière de protection (administration, mandat public)

LES PUBLICS VISÉS

Bien que tous les Canadiens et les visiteurs des autres pays constituent des publics possibles, la stratégie accorde une importance particulière aux groupes suivants :

- Les résidents des parcs et des communautés avoisinantes
- Les élus
- Les visiteurs des parcs
- Les éducateurs
- Les publics de l'internet
- ONGE/groupes/autres organismes
- L'âge d'or (en pleine augmentation)
- Les jeunes

PARTENAIRES POSSIBLES

Autres personnes susceptibles de s'intéresser à nos messages et d'être prêtes à se joindre à nous pour atteindre nos objectifs :

- Les agences coopérantes
- Le sentier transcanadien
- Les ONG (ex. : l'Association canadienne des réserves de la biosphère, Société pour la nature et les parcs du Canada, le WWF Canada et la Fédération canadienne de la nature et les ONG régionales comme la Fédération des naturalistes de l'Ontario)
- Environnement Canada – Service canadien de la faune, Pêches et Océans Canada, Conseil canadien sur les aires écologiques (et les organismes des provinces et des territoires intéressés aux espèces en danger, aux aires protégées, à l'intendance, etc.)
- Les peuples et les organismes autochtones
- Ministères de la santé et ONG intéressés à la santé physique et spirituelle
- Parcs municipaux et régionaux et organismes responsables de la conservation
- Exploitants de campings privés
- Les industries et les commerces (ex.: tourisme et hébergement, services, richesses naturelles)

OBSTACLES/DÉFIS FACE À NOS OBJECTIFS

- Difficulté à rejoindre certains publics (ex. : les personnes habitant loin)
- Manque de personnel au CCP pour poursuivre la démarche
- L'accès aux renseignements peut-être difficile pour le public

- o Trouver un langage commun, au sein du CCP, pour parler des parcs et des aires protégées
- o Manque de personnel et des ressources financières pour atteindre les objectifs
- o Méconnaissance des parcs dans le public

PRINCIPALES DÉMARCHES STRATÉGIQUES

Voici trois démarches stratégiques qui ont été élevées au rang de priorité pour les trois prochaines années :

1. Développer un site web du CCP - www.parks-parcs.ca
2. Préparer un programme d'interprétation des parcs
3. Redonner vie à la Journée des parcs du Canada

1. DÉVELOPPER UN SITE WEB DU CCP - WWW.PARKS-PARCS.CA

Développer pour le CCP un site web frappant qui vise les deux objectifs (augmenter la compréhension et l'appréciation du public **et** inciter les Canadiens à agir) et qui regroupe tous les principaux messages. Le site devrait être conçu de façon à diffuser un message et un thème qui change périodiquement, et devrait comporter des éléments interactifs/frappants incitant les personnes à visiter le site (et à y revenir périodiquement).

Public cible :

Le site web devrait cibler tous les publics importants identifiés dans le cadre de la stratégie ; toutefois, cette initiative présente un intérêt particulier dans la mesure où elle permet de rejoindre, sans trop de frais, des gens qui n'utilisent pas les parcs et des Canadiens qui résident dans les grands centres urbains. Certains aspects précis de ce site web devraient être conçus en fonction de publics précis, et des activités de promotion devraient être élaborées dans le but d'informer les personnes que ce site est à leur disposition.

Les éléments du site web :

- o Portail virtuel des parcs - liens avec les sites web des organismes membres du CCP, avec possibilité de modification (clips mpeg, caméra braquée sur la faune, en temps réel, etc.)
- o Lien avec le site web du programme de la Journée des parcs www.journeedesparcs.ca et www.parksday.ca
- o Version en direct de la documentation sur les parcs – voir Programme d'interprétation des parcs (ci-dessous)
- o Présentation du nouveau nom et de la nouvelle signature du Conseil, description du rôle du Conseil, de ses priorités stratégiques, de son fonctionnement et de son histoire
- o Liste des prix attribués par le Conseil et liste des récipiendaires
- o Centre de référence pour faciliter l'accès aux publications et aux rapports de recherche du Conseil
- o Autres liens avec le monde des parcs (ONG, IUCN/WCPA, etc.)

Coût et échéancier :

Printemps 2003 – contrat pour l'élaboration et la production du site web, incluant recherche, rédaction, conception graphique et contenus [15 000 \$].

Hiver 2004 – mise en service des éléments de base du site (documentation sur les parcs à venir).

Printemps 2004 - Imprimés (carte postale, signets) que les organismes membres pourront utiliser pour faire la promotion du site. Annonce conjointe par les ministres des parcs du Canada et **lancement officiel** du site, et plans pour la Journée des parcs de 2004 [5 000 \$].

Coût annuel relié à la mise à jour et à la promotion du site, ainsi que l'ajout de matériel à la section "changeante", à chaque année, à compter de 2005 [3 000,00 \$].

Responsabilité :

Le coordonnateur national, aidé d'un petit groupe de travail formé d'employés des parcs (on aura besoin de bénévoles des organismes des parcs!).

2. PRÉPARER UN PROGRAMME D'INTERPRÉTATION DES PARCS

Élaborer un programme d'interprétation et des documents que les employés distribueront aux visiteurs et que les enseignants pourront utiliser en classe. La documentation pourra être réelle et /ou virtuelle (accessible en direct pour les employés des parcs, les enseignants et les personnes qui veulent s'en servir). Les objectifs et les principaux messages de la stratégie de communication du CCP formeront l'essentiel de la documentation. Bien que la documentation de base devrait demeurer la même, elle devrait comporter plusieurs éléments à thème. À compter de 2005, l'un de ces thèmes devrait être souligné dans les messages diffusés à l'occasion de la Journée des parcs, assurant ainsi un lien et un renforcement entre la documentation et la Journée des parcs.

Publics cibles :

- o Les jeunes visiteurs des parcs et leurs familles
- o Enseignants et étudiants
- o Les habitués de l'internet
- o Les communautés locales / les groupes de jeunes

Composantes :

- o Matériel de référence (articles, cartes, etc.) décrivant la nature et le développement des parcs et des aires protégées
- o Renseignements sur les avantages des parcs
- o Feuilles d'activités
- o Messages qui changent (un thème annuel pourrait être ajouté aux messages diffusés lors de la Journée des parcs de l'année)
- o Liens avec les programmes scolaires
- o Guide d'activités pour les enseignants
- o Résumés des programmes

Coûts et échéancier :

Automne 2004 - Contrat de recherche et de développement pour le contenu de la documentation [15 000 \$].

Printemps 2005 – Produire et distribuer la documentation (imprimée et/ou en direct) [30 000 \$].

Été 2005 – Lancement (annonce conjointe par les ministres des parcs, pendant la Journée des parcs) destiné à faire connaître la documentation et à en assurer l'utilisation [5 000 \$].

Responsabilité :

Le coordonnateur national, aidé d'un petit groupe de travail formé d'employés des parcs (on aura besoin de bénévoles des organismes des parcs!).

3. REDONNER VIE À LA JOURNÉE DES PARCS DU CANADA

Profiter du nouveau site web et de la documentation pour relancer la Journée des parcs du Canada en en faisant une activité plus dynamique et plus complète, avec des messages thématiques plus percutants.

En plus d'atteindre les deux objectifs de la stratégie de communication du CCP, la Journée des parcs conserve ses propres objectifs, qui conservent toute leur pertinence:

- o Permettre à tous les visiteurs des parcs de participer à la célébration du principe et de l'objectif des parcs et de leur rôle dans la conservation du patrimoine naturel et humain du Canada.
- o Offrir un mécanisme permettant aux organismes responsables des parcs de se concentrer sur leurs principales réussites et d'annoncer de nouvelles initiatives (parcs, installations, services, activités spéciales).

Les messages et les activités à l'occasion de la Journée des parcs devraient souligner les aspects suivants :

- o Pourquoi les parcs ont-ils été créés.
- o Le rôle des parcs dans la conservation du patrimoine naturel et humain, ainsi que la signification des parcs pour le monde entier.
- o Le rôle que les personnes peuvent jouer dans l'administration des parcs.

Publics cibles :

- o Les visiteurs des parcs
- o Les résidents des parcs et les résidents des communautés avoisinantes
- o Les employés des parcs

Coûts et échéancier :

Pour 2003 et 2004, maintenir la continuité en poursuivant les activités comme en 2002. L'inscription en direct aux activités se poursuit, et il faudrait assurer une aide supplémentaire aux hôtes de l'activité (ex. affiche en direct, communiqués de presse, guide de planification, etc.).

Printemps 2003 – Contrat pour l'élaboration du guide de planification, des modèles de communiqués de presse, de l'affiche, et d'autres matériels à diffuser sur le site web aux organisateurs des activités [3 000 \$]. Contrat pour la coordination de la Journée des parcs [7 000 \$], l'espace sur le serveur, inscription des domaines, impression et expédition par la poste, aux organisateurs d'activités, de la documentation pour la Journée des parcs [3 000\$].

Printemps 2004 – Contrat pour la coordination de la Journée des parcs [7 000\$], pour l'espace sur le serveur, inscription des domaines, impression et expédition par la poste, aux organisateurs d'activités, de la documentation pour la Journée des parcs inscription des domaines, impression et expédition par la poste, aux organisateurs d'activités, de la documentation pour la Journée des parcs [3000\$].

Printemps 2005 – Contrat de production et de distribution des items thématiques (reliés à la documentation) [15 000 \$]. Contrat pour la coordination de la nouvelle Journée des parcs [10 000 \$].

Été 2005 - La nouvelle Journée des parcs devrait être lancée en même temps que la nouvelle documentation sur les parcs. Le lancement pourrait se faire lors d'une annonce conjointe des ministres des parcs [5 000 \$].

Responsabilité : le coordonnateur (entrepreneur) de la Journée des parcs, le coordonnateur national du CCP, les coordonnateurs des organismes et les hôtes des activités. Parcs Ontario sera invité à continuer de fournir l'aide de son webmestre pour la mise à jour du site web de la Journée des parcs.

POSSIBILITÉ DE COMMANDITES PAR DES ENTREPRISES

Tous ces gestes stratégiques offrent des possibilités de commandite. Ces commandites devraient être conclues avec l'idée de construire une relation à long terme avec un nombre limité de commanditaires importants.

Avantages à faire valoir auprès d'éventuels commanditaires :

- o Logo de l'entreprise et présence sur les sites web du CCP et de la Journée des parcs (à partir de 2004).
- o Création d'un concours en direct de la Journée des parcs pour faire la promotion du site web et des produits/services du commanditaire.
- o Logo de l'entreprise et présence sur les articles thématiques de la Journée des parcs (à partir de 2005).
- o Logo de l'entreprise et présence sur les versions imprimés et en direct de la documentation sur les parcs (à partir de 2005).

Coût et échéancier :

Été/automne 2003 – Préparation de la stratégie de commandite pour étude et approbation lors de la réunion d'octobre 2003 du CCP.

Hiver 2003 – Contrat pour l'élaboration d'une trousse de commandite et pour la recherche de commanditaires intéressés [5 000 \$].

Été 2004 – Contrat pour conclure des ententes de commandite [5 000\$].

Responsabilité :

Le coordonnateur national et une petite équipe de travail pour trouver les commanditaires.

RÉSUMÉ DES PRINCIPALES ACTIVITÉS, COÛTS ET ÉCHÉANCIER

	2003	2004	2005
Site web -développement -lancement -mise à jour	15 000 \$	5 000 \$	3 000 \$
Renseignements sur les parcs -élaboration -production/distrib. -lancement/promo.		15 000 \$	30 000 \$ 5 000 \$
Journée des parcs -ressources -thématique (imprimé) -coordination annuelle -poste/imprim.	3 000 \$ 7 000 \$ 3 000 \$	7 000 \$ 3 000 \$	15 000 \$ 10 000 \$ 5 000 \$
Commandites	5 000 \$*	5 000 \$	
Coût total	33 000 \$	35 000 \$	68 000 \$
Financement CCP	33 000 \$	28 000 \$	28 000 \$
Contributions des commanditaires		7 000 \$	40 000 \$

* Note : ce financement dépend de l'approbation, par le CCP, d'une stratégie de commandite.

REMERCIEMENTS :

Cette stratégie a été élaborée par Nancy Chave (CB), Heather Gosselin (NU), Susan Hruszowy (NS), Gary Lindfield (PC), Elaine Peebles (PC) Kevin MacLaren (PE), Jocelyne Ouimet (MB), Ted Ritzer (AB), Gail Ross (BC), Sally Robinson (YT), Mary-Anne Wihak (SK), Kathy McPherson (ON) avec l'aide de John Good (CCP), Susan Gesner et Erica Jeffery (Gesner & Associates, Environmental Learning) dans le cadre d'un atelier qui a eu lieu en novembre 2002.

Nous remercions en particulier Kathy McPherson, qui présidait le groupe de travail, ainsi que Parcs Ontario, qui a accueilli l'atelier au Frost Natural Resources Centre.