

Formation de **44 minutes**

Renforcer le tourisme en saison hivernale et intermédiaire au Canada

Formation de six modules

Webinaire

Enrichir l'expérience canadienne : Programme

Durée : 4:00

Module 1 : Introduction au programme ***Enrichir l'expérience canadienne***

- a. Objectifs du programme Enrichir l'expérience canadienne
- b. Approche pour le développement d'expériences canadiennes
- c. Tourisme en temps de crise

Enrichir l'expérience canadienne : Programme

Durée : 8:30

Module 2 : Nature saisonnière du tourisme

- a. Enjeux mondiaux
- b. Causes de la saisonnalité
- c. Quatre facteurs qui influent sur les affaires

Enrichir l'expérience canadienne : Programme

Durée : 6:00

Module 3 : Enjeux liés à la saisonnalité au Canada

- a. Courbe en cloche du Canada
- b. Facteurs liés au tourisme hivernal et intermédiaire
- c. Destination axée sur la saison de pointe

03

Enrichir l'expérience canadienne : Programme

Durée : 4:45

Module 4 : Tourisme en saison intermédiaire

- a. Pourquoi visiter le Canada?
- b. Obstacles au tourisme au Canada
- c. Destinations et activités populaires au Canada

Enrichir l'expérience canadienne : Programme

Durée : 11:30

Module 5 : Planification stratégique

- a. Questions stratégiques liées à la saisonnalité
- b. Six idées pour stimuler le tourisme intermédiaire
- c. Répondre aux besoins du consommateur

05

Enrichir l'expérience canadienne : Programme

Durée : 7:30

Module 6 : Études de cas et points à retenir

- a. Lapland, Finlande
- b. Islande
- c. Points à retenir



Module 1 :

Introduction au programme
Enrichir l'expérience canadienne

Enrichir l'expérience canadienne : Objectifs

Le programme Enrichir l'expérience canadienne a été conçu pour renforcer le tourisme en saison hivernale et intermédiaire au Canada.

Enrichir l'expérience canadienne : Objectifs

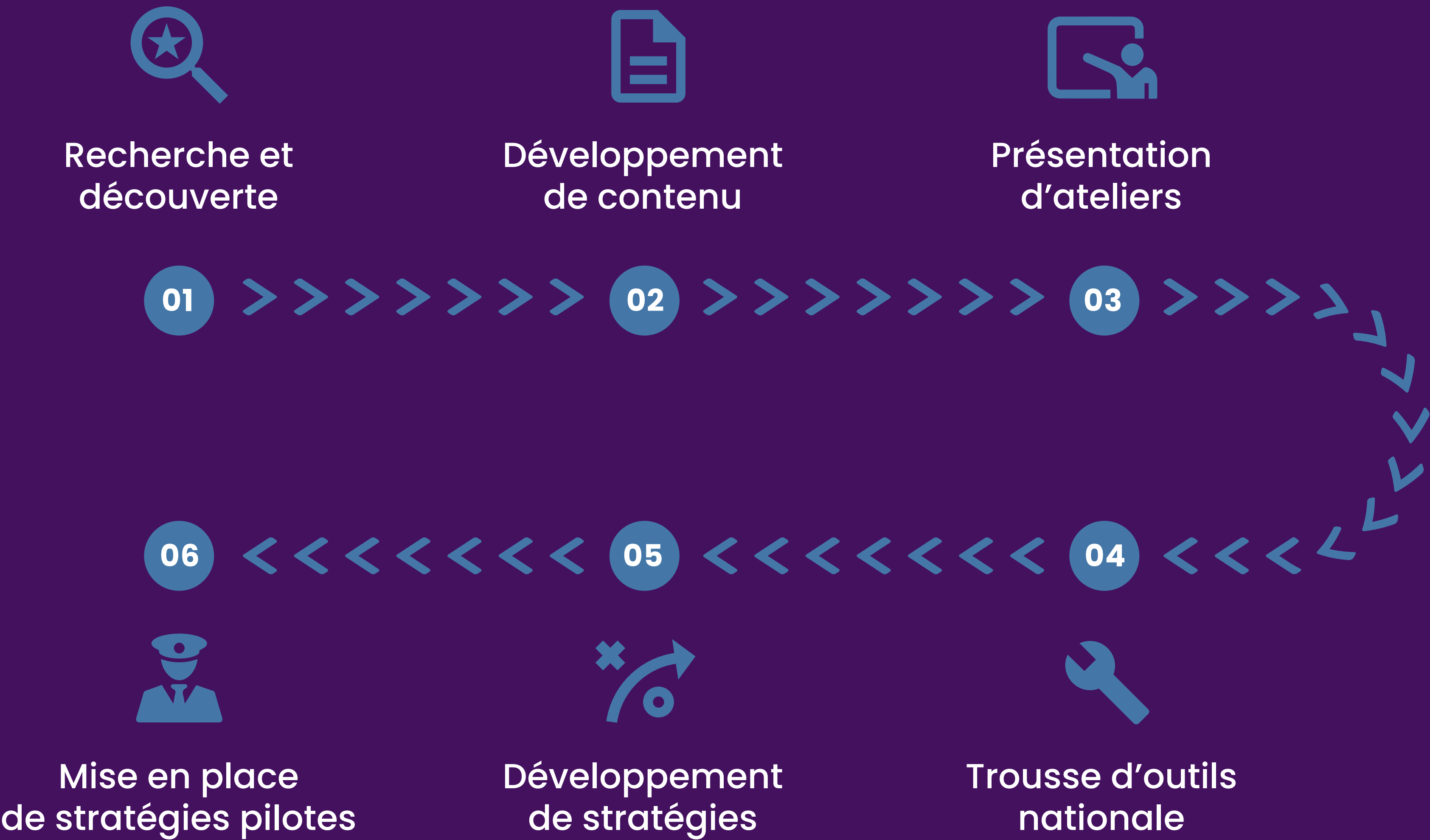


**Cerner les communautés
à fort potentiel**



**Soutenir les entreprises, les
OMD et d'autres parties
prenantes**

Enrichir l'expérience canadienne : Approche en six étapes



Principaux facteurs à considérer :

- Principaux partenaires
- Offres flexibles
- Produits, services et forfaits novateurs
- Solutions à long terme



02

Module 2 :

Nature saisonnière du tourisme

Nature saisonnière du tourisme : Enjeux mondiaux



Finances :

- Réduction générale des recettes
- Accès limité au capital
- Plus faible RI



Opérations :

- Attrait de la main-d'œuvre (saison de pointe)
- Chômage (basse saison)
- Ressources et infrastructure non exploitées



Visiteurs et communautés :

- Capacité de charge en termes d'utilisation humaine
- Surpeuplement dans des zones névralgiques



Nature saisonnière du tourisme : Causes de la saisonnalité



Conditions météorologiques

***Il n'y a pas de mauvaise température;
il n'y a que de l'équipement mal choisi.***



Effets du calendrier et moment de la prise de décisions

À l'avenir, les consommateurs s'habitueront à travailler, à s'instruire et à voyager tout à la fois.



Intérêt des parties prenantes

***Les ressources désuètes et défraîchies
sont des obstacles, qui sont à la source
du problème de saisonnalité du tourisme.***



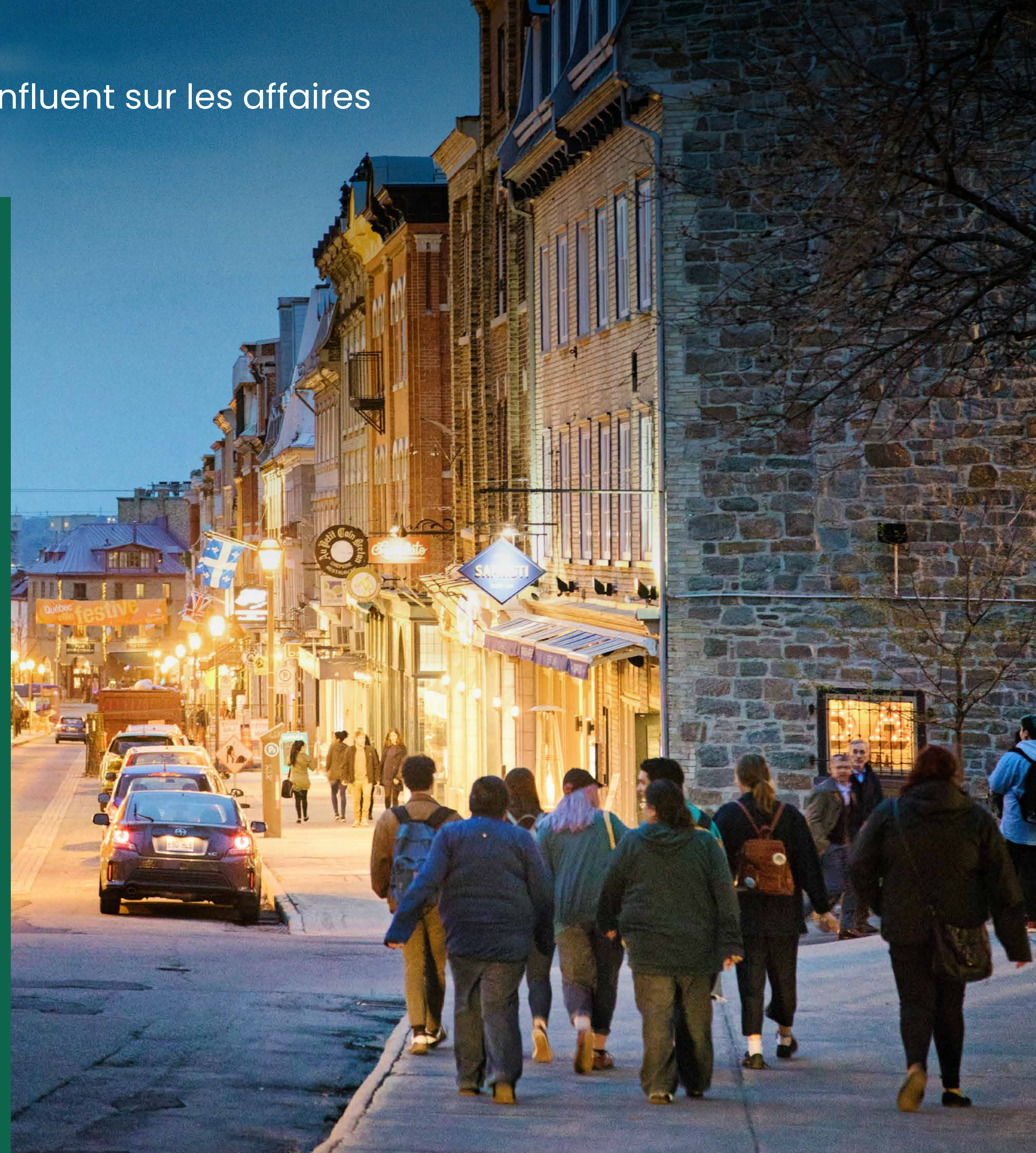
Information sur la destination, la marque et la disponibilité des expériences

L'impression des voyageurs, qu'elle soit positive ou négative, a une incidence majeure sur la saisonnalité du tourisme.



Nature saisonnière du tourisme : Quatre facteurs qui influent sur les affaires

- Insécurité dans la prise de décisions
- Effet McDonald
- Droits de se vanter
- Syndrome FOMO (anxiété de ratage)



03

Module 3 :

Enjeux liés à la saisonnalité au Canada

Enjeux de la saisonnalité : Aperçu de la situation au Canada

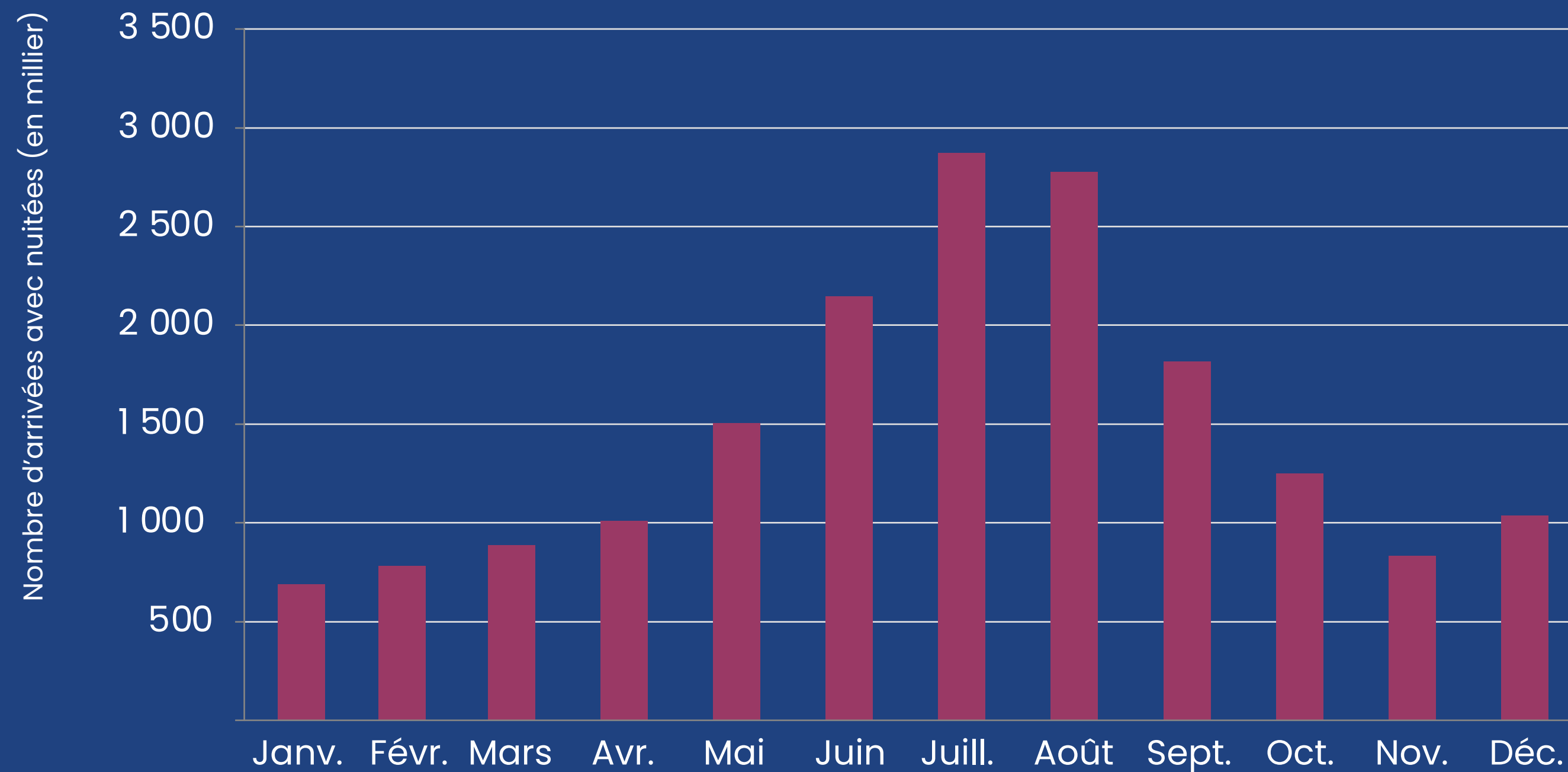
- Toronto, Vancouver et Montréal sont les villes les plus visitées au Canada.
- Seul 1 % des activités touristiques ont lieu en hiver.
- 85 % des visiteurs se rendent en Ontario, en Colombie-Britannique et au Québec.
- En saison estivale, les taux d'occupation dans les grandes villes atteignent des sommets.
- La concentration géographique et saisonnière du tourisme peut avoir une incidence négative sur l'expérience touristique.

En ce moment, la demande touristique est refoulée, mais on observe déjà que les comportements de voyage ont changé de manière draconienne.

Enjeux de la saisonnalité : Courbe en cloche du Canada

Saisonnalité au Canada

Moyenne mensuelle du nombre total d'arrivées au Canada (1990-2018)



La perception qu'on se fait du tourisme au Canada est que la saison touristique commence au long week-end de la fête de Victoria et se termine à la fête du Travail.

Enjeux de la saisonnalité : Facteurs liés au tourisme intermédiaire

Motivation :

- Moins de foules
- Perception d'offres plus abordables
- Même profil de voyageurs que ceux en période de pointe

La période intermédiaire correspond aux mois de mars à mai, ainsi qu'aux mois de septembre et d'octobre.

Enjeux de la saisonnalité : Facteurs liés à la saison intermédiaire

Obstacles :

- Potentiel limité en raison des conditions météorologiques
- Période de fréquentation scolaire
- Manque de produits, services, attraits et exploitants

Il est possible de stimuler le tourisme hors saison en développant des stratégies pendant les congés scolaires.

Enjeux de la saisonnalité : Facteurs liés à la saison intermédiaire

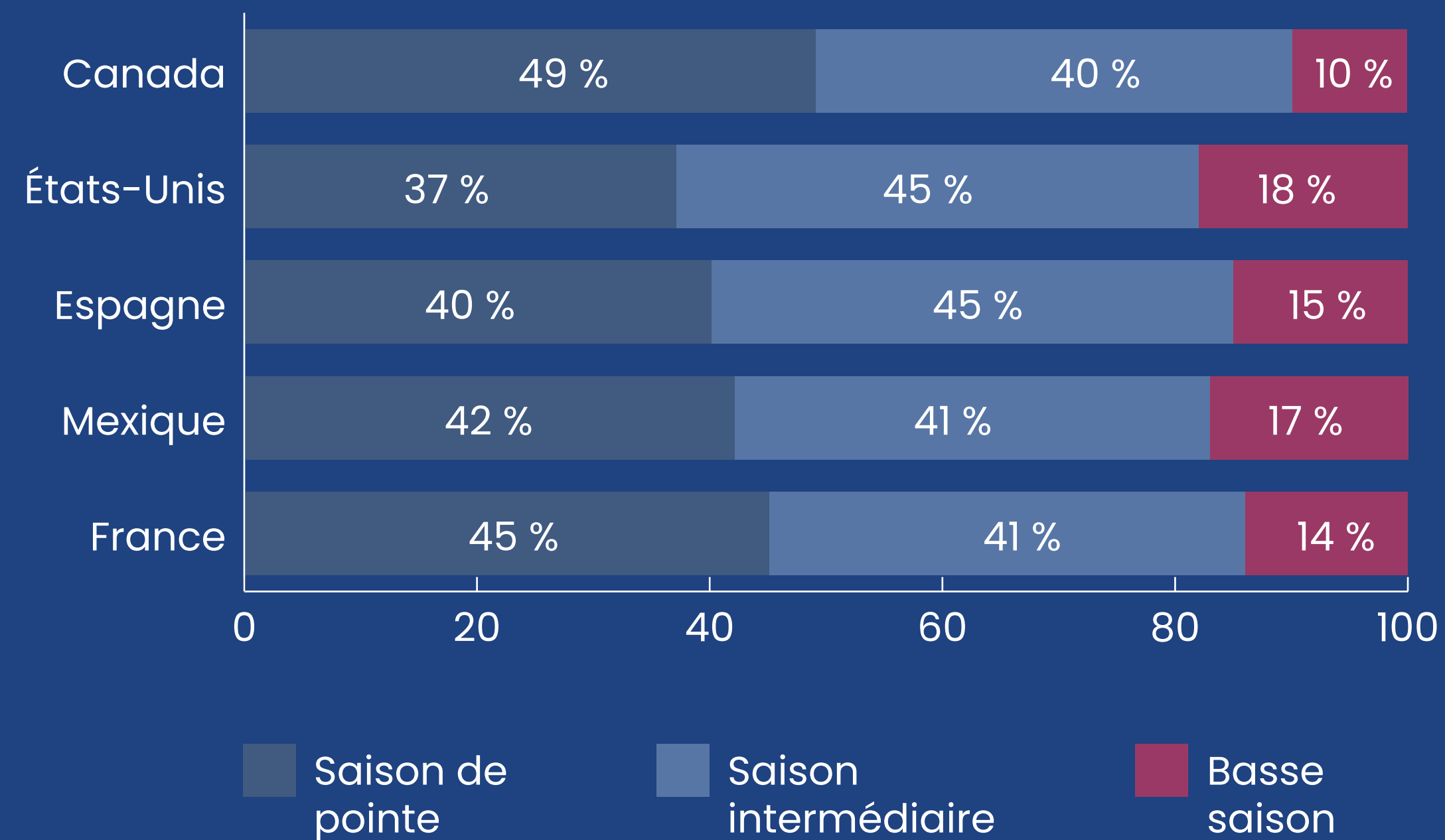
Activités :

- Visites guidées
- Aventures en plein air
- Expériences culinaires

Les consommateurs veulent vivre une expérience complète, comme une sorte de circuit qui leur permet de tout voir, de tout goûter et de tout faire.

Enjeux de la saisonnalité : Destination axée sur la saison de pointe

Canada : une destination axée sur la saison de pointe (été)



Le Canada est perçu comme une destination axée sur la saison de pointe, et ce autant par le marché international que le marché national.

04

Module 4 :

Tourisme en saison hivernale et intermédiaire

Tourisme en saison hivernale et intermédiaire : Pourquoi choisir le Canada?



Canadiens

47 %

Motivés par un
hébergement abordable



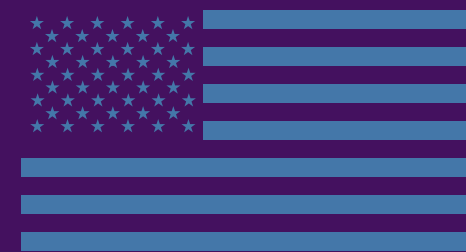
Britanniques

53 %

Motivés par des
vols abordables

***L'absence de foules est le principal facteur
qui attire les voyageurs au Canada pendant
la saison intermédiaire.***

Tourisme en saison hivernale et intermédiaire : Pourquoi choisir le Canada?



Américains

16 %

Motivés par l'amabilité
des Canadiens

***Les Américains ont plus de raisons de visiter
le Canada pendant la saison intermédiaire.***

Tourisme en saison hivernale et intermédiaire : Obstacles au tourisme au Canada

De manière générale, le principal obstacle au développement du tourisme intermédiaire est les mauvaises conditions météorologiques à l'automne et au printemps.

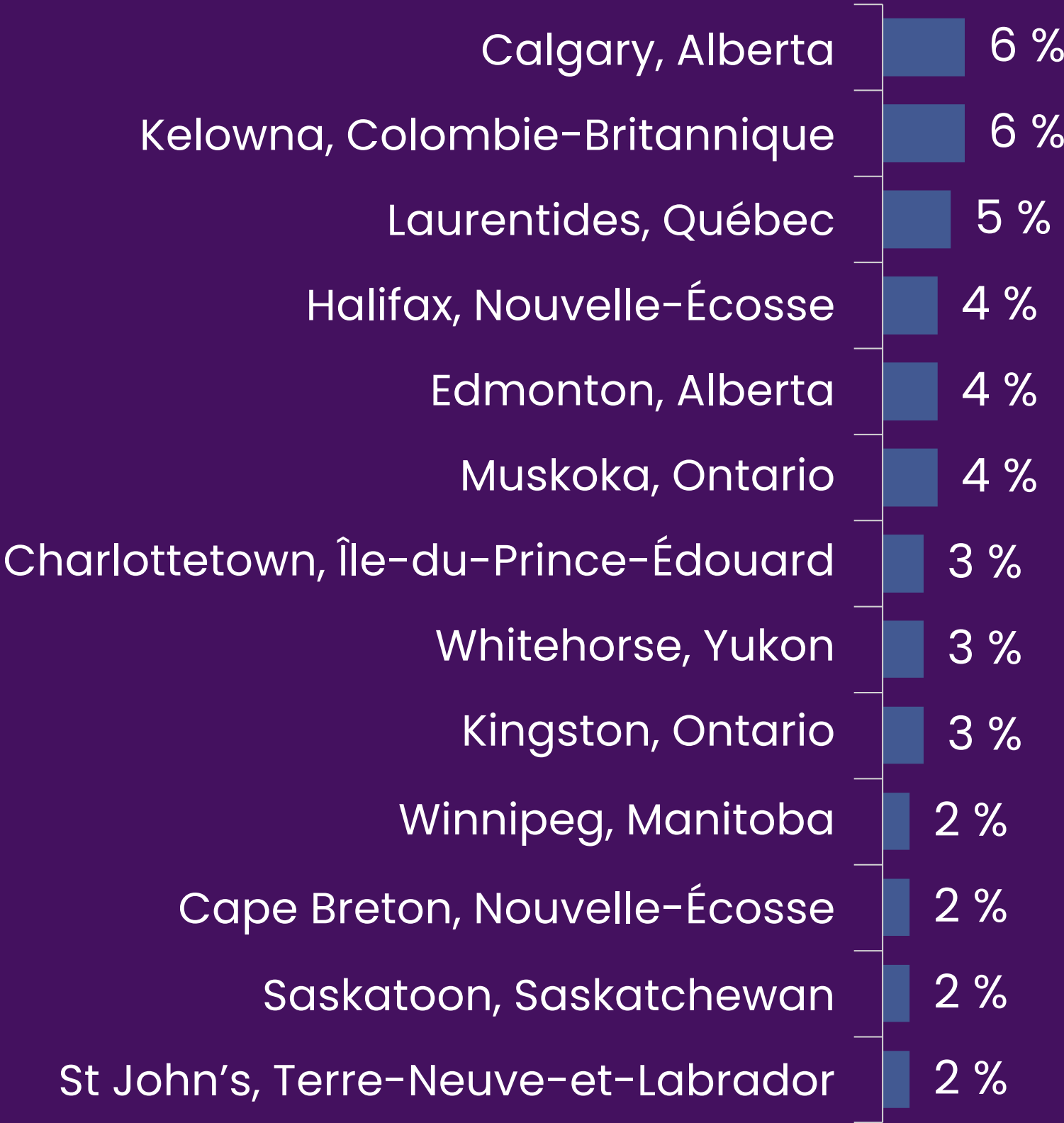
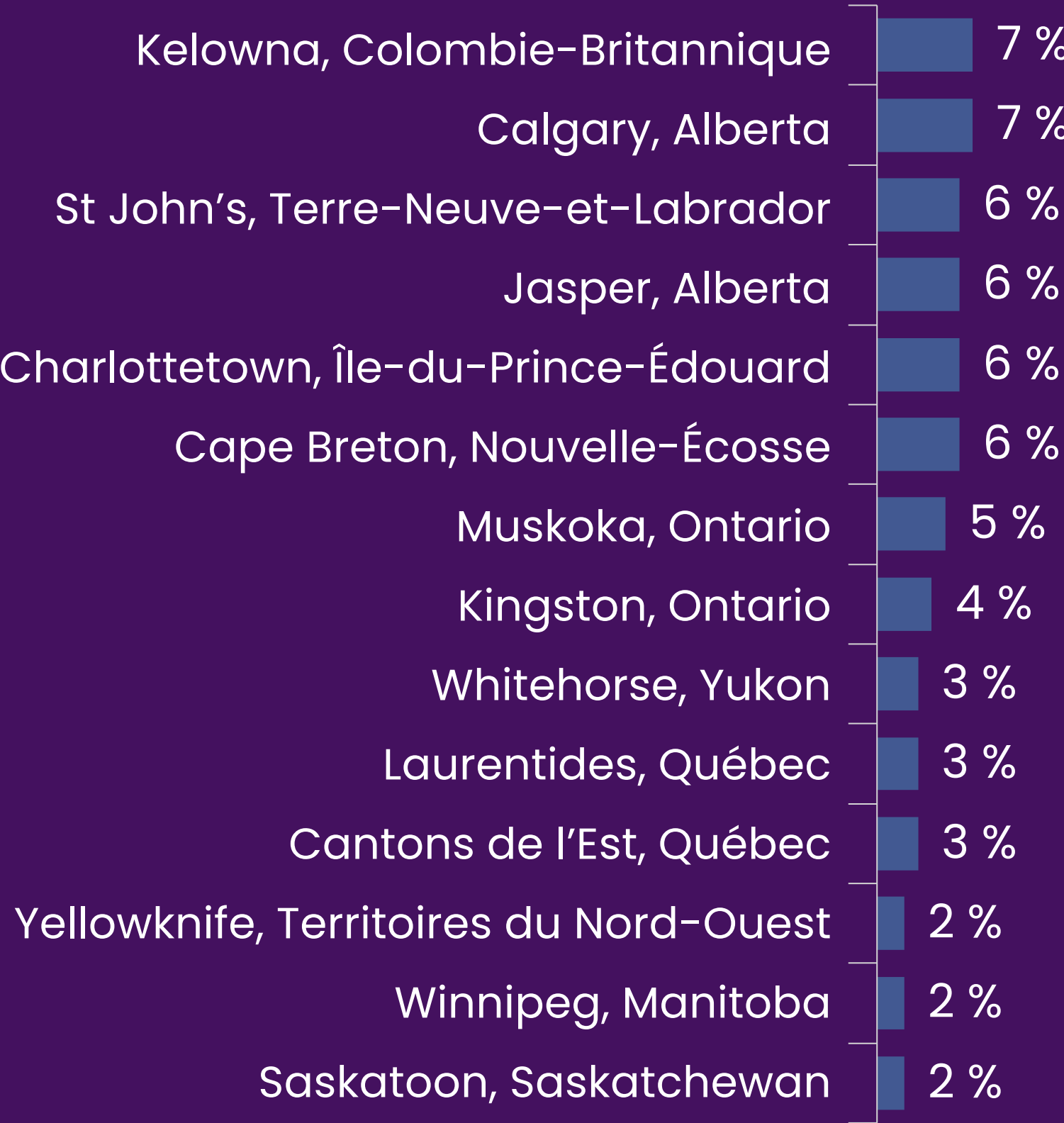
La principale réserve des visiteurs est la possibilité que les attractions et que les sentiers soient fermés en dehors de la saison touristique.

Autres destinations au Canada –Lieux plus susceptibles d’être visités en saison hivernale et intermédiaire

% des personnes intéressées à se rendre dans ces lieux pendant la...

saison intermédiaire

saison hivernale



Tourisme en saison hivernale et intermédiaire : Destinations populaires au Canada

Les destinations de marque, qui sont les plus populaires en saison de pointe, sont aussi celles qui sont les plus susceptibles d'être visitées pendant la saison hivernale et intermédiaire.

Bien qu'elles arrivent au deuxième rang en termes de popularité, d'autres destinations ont un grand potentiel d'attraction, même si elles sont moins connues ou populaires auprès des Canadiens.

Tourisme en saison hivernale et intermédiaire : Activités populaires au Canada



Visites guidées

Plus populaire auprès des
Canadiens, des Américains
et des Britanniques

Scène culinaire

Particulièrement populaire
auprès des Canadiens et des
Américains

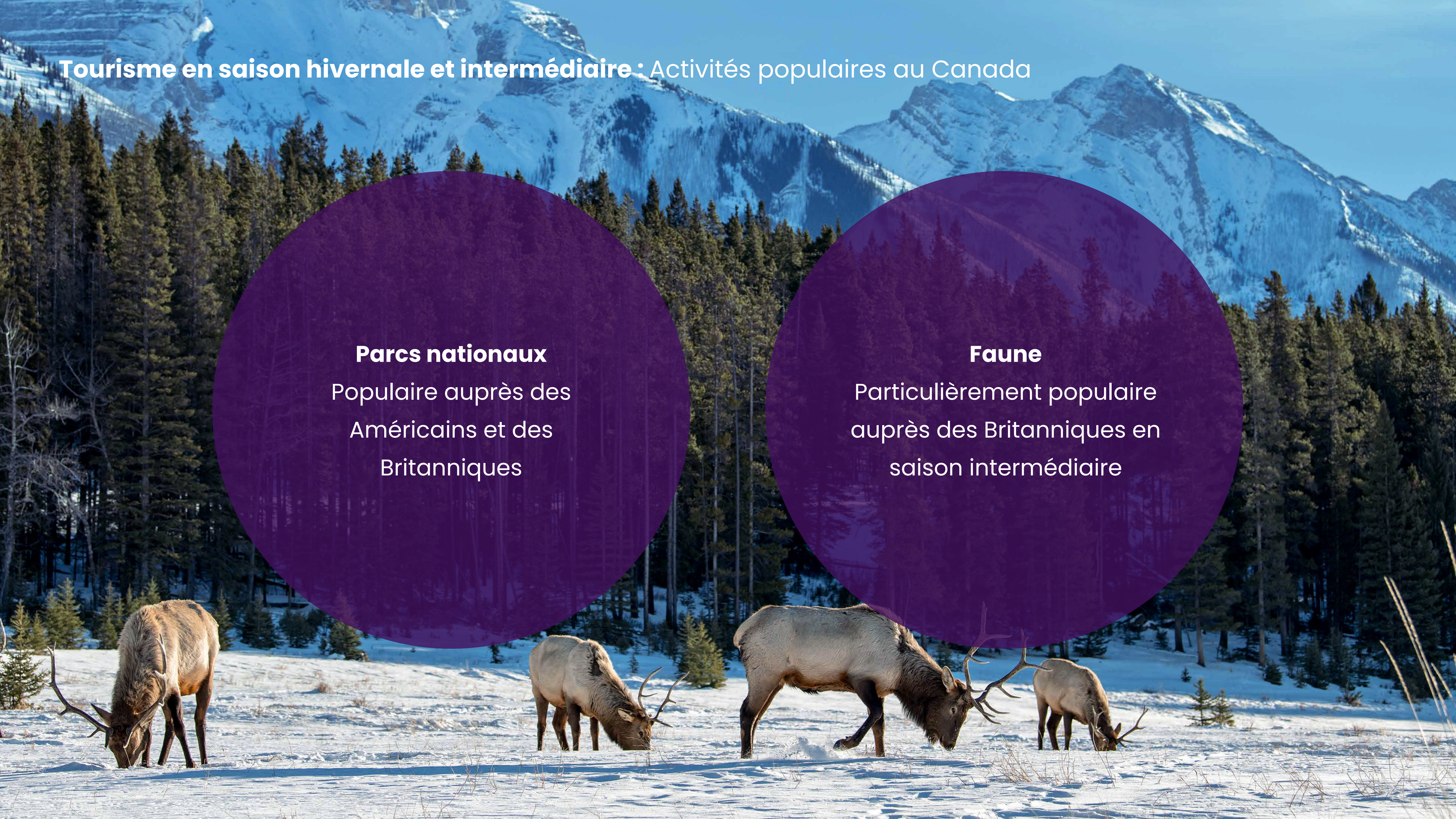
Tourisme en saison hivernale et intermédiaire : Activités populaires au Canada

Parcs nationaux

Populaire auprès des
Américains et des
Britanniques

Faune

Particulièrement populaire
auprès des Britanniques en
saison intermédiaire



01

Quel est le principal attrait touristique de votre région en saison hivernale et intermédiaire?

- ☒ Scène culinaire
- ☒ Aventures en plein air
- ☒ Festivals et événements
- ☒ Expériences culturelles
- ☒ Autre attrait

02

Quel est le principal marché de visiteurs de votre région en saison hivernale et intermédiaire?

- ☒ Voyageurs d'affaires
- ☒ Couples
- ☒ Jeunes familles
- ☒ Petits groupes
- ☒ Équipes sportives
- ☒ Autre groupe ou marché

03

Quel est le principal enjeu touristique de votre région en saison hivernale et intermédiaire?

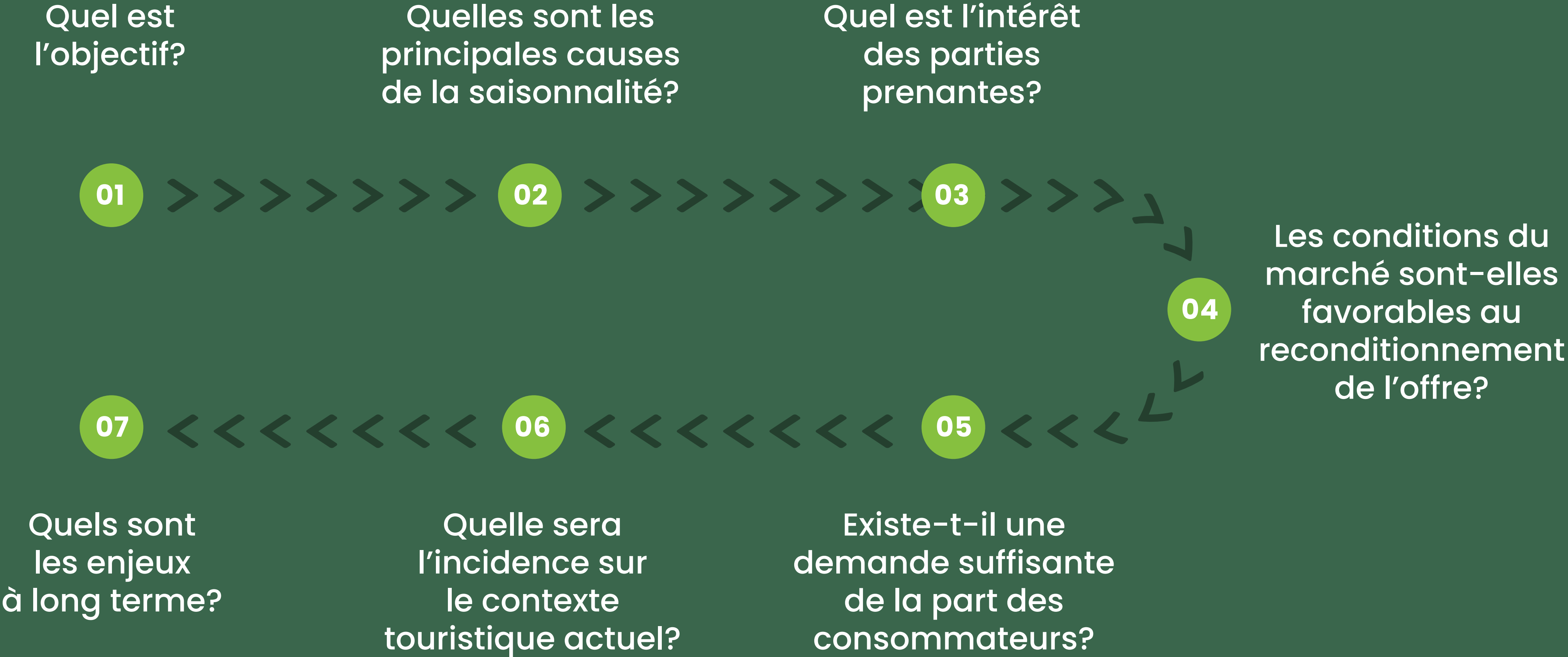
- ✓ Perceptions sur les conditions météorologiques
- ✓ Connaissance de l'offre d'activités
- ✓ Accès à la main-d'œuvre
- ✓ Manque de formation pour les exploitants
- ✓ Qualité des services et authenticité des expériences

005

Module 5 :

Planification stratégique

Planification stratégique : Questions stratégiques liées à la saisonnalité



Planification stratégique : Questions stratégiques liées à la saisonnalité



Quel est l'objectif?

***Modifier la perception des résidents
à l'égard du tourisme hors saison?***

***Limiter l'achalandage extrême
dans les destinations de marque?***

***Développer de nouvelles offres pour la
saison hivernale et intermédiaire?***

***En faire une destination à l'année ou prolonger
la saison de quelques semaines ou mois?***

Quelles sont les principales causes de la saisonnalité dans votre destination?



Climat



Marketing



Perceptions



Disponibilité

Planification stratégique : Questions stratégiques liées à la saisonnalité

Existe-t-il un consensus sur le besoin d'investir du temps, des efforts et de l'argent dans le développement de la saison hivernale et intermédiaire?

Quelles solutions pourraient avoir une incidence positive sur les planificateurs et exploitants du tourisme, les fournisseurs d'hébergement et les principales parties prenantes?

Planification stratégique : Questions stratégiques liées à la saisonnalité

A-t-on accès à un espace, à des capitaux et à des ressources communautaires pour soutenir le développement du tourisme hivernal et intermédiaire?

Dans les destinations ayant une offre similaire, quels sont les principaux facteurs qui attirent les touristes en saison hivernale et intermédiaire et peut-on s'inspirer des expériences de ces destinations?

Planification stratégique : Questions stratégiques liées à la saisonnalité

Quelle sera l'incidence du développement de la saison hivernale et intermédiaire sur le marché actuel?



Environnement



Communauté



Capital

Planification stratégique : Questions stratégiques liées à la saisonnalité

Existe-t-il des enjeux de longue date qui pourraient nuire au développement durable de la saison hivernale et intermédiaire?

Planification stratégique : Six idées pour stimuler le tourisme intermédiaire

1

Prolonger la saison

Réduire les prix avant et après la saison de pointe

2

Créer de nouveaux attraits et événements

Développer des événements en plein air et des festivals qui peuvent avoir lieu beau temps, mauvais temps

Planification stratégique : Six idées pour stimuler le tourisme intermédiaire

3

Repenser la destination

Attirer de nouveaux marchés en changeant l'image et en modifiant l'infrastructure

4

Donner une nouvelle image unique ou prestigieuse

Positionner quelques expériences comme exclusives ou rares

Planification stratégique : Six idées pour stimuler le tourisme intermédiaire

5

Développer une deuxième saison de pointe

Compléter la forte saison estivale par une forte saison hivernale

6

Proposer des attraits touristiques originaux

Développer des expériences uniques dans votre destination

Planification stratégique : Répondre aux besoins du consommateur

Prix et forfaits :

- Rabais sur les forfaits hors saison
- Forfaits spéciaux d'hébergement, de restauration et d'activités pour des occasions spéciales

Diversification de la destination et des produits :

- Diversification des créneaux en matière de produits et événements, comme les tournois sportifs, les réunions et conférences
- Développement de produits ou forfaits pour les groupes d'intérêt

Planification stratégique : Répondre aux besoins du consommateur

Diversification du marché :

- Moyens pour attirer les marchés régionaux, les voyageurs ayant des intérêts spéciaux ou des segments de marché spécialisé

Infrastructure et milieu :

- Développement de programmes et de structures pour faciliter les séjours hors saison

Infrastructure de la destination :

- Coordination des campagnes de marketing avec la stratégie de marque et le positionnement de la destination



Module 6 :

Études de cas et points à retenir

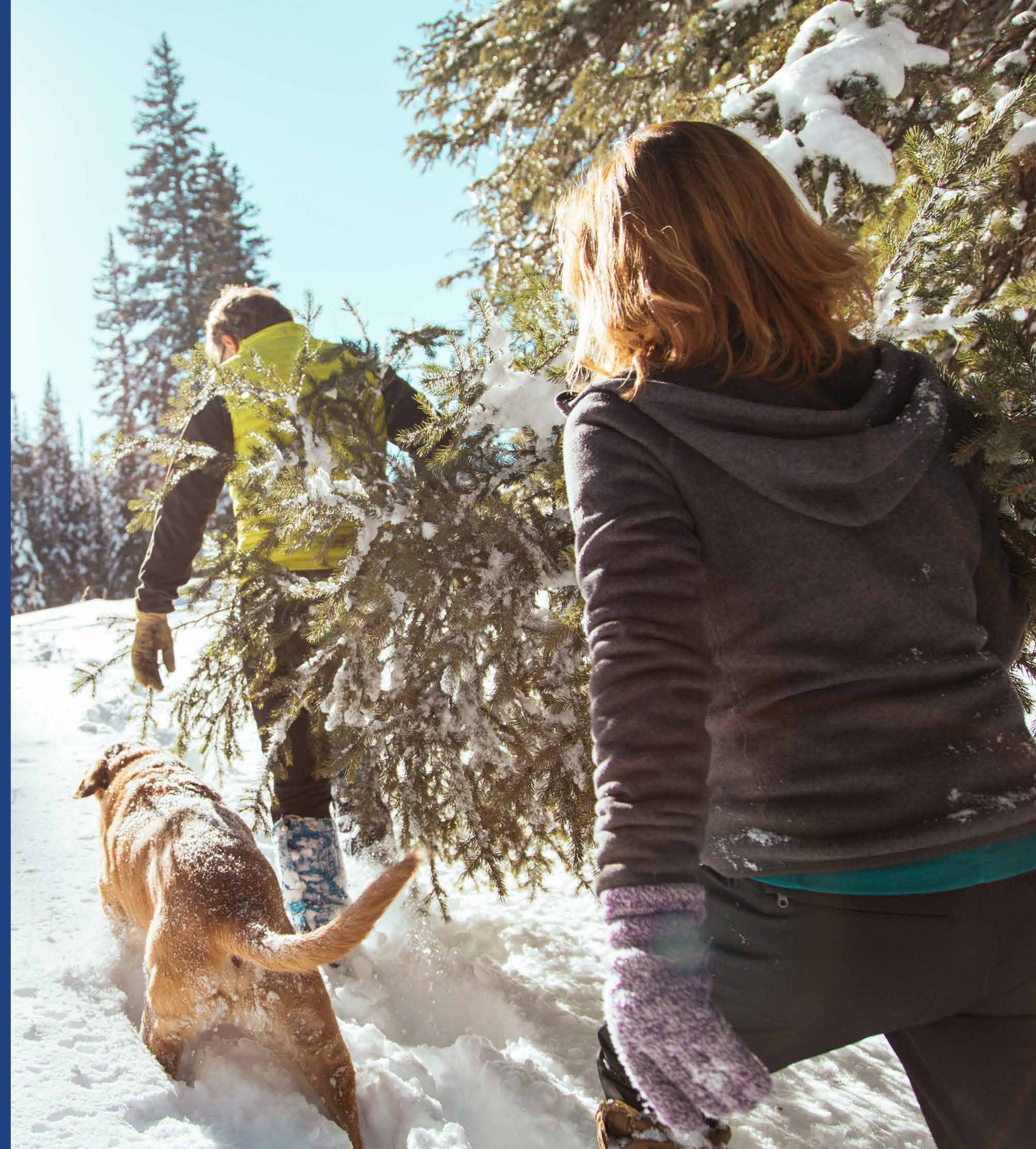
Développement d'une expérience de tourisme hivernal en partenariat avec les communautés locales et les groupes autochtones

- L'objectif est de faire de l'hiver et de ses activités de loisirs le principal moteur de la croissance touristique.
- Noël et la saison hivernale attirent toujours la grande majorité des visiteurs, notamment le mois de décembre.



Développement d' une expérience de tourisme hivernal en partenariat avec les communautés locales et les groupes autochtones

- En 2017, on a reçu environ 2,9 millions de touristes, dont 1,5 million de visiteurs de l'étranger (Royaume-Uni Russie, Allemagne et Japon).
- Les mois de janvier à avril représentent la deuxième saison de pointe, suivis des mois de juin à septembre.



S'attaquer au problème de la forte affluence estivale en développant l'offre touristique en saison hivernale et intermédiaire

- Les mois de juin à août correspondent à la haute saison, mais dernièrement, on a observé une croissance de la saison hivernale.
- La stratégie à long terme de l'Islande est de devenir une destination à l'année.
- Les autorités et entreprises touristiques misent sur le prolongement de la saison intermédiaire.



Enjeux communs liés à la nature saisonnière du tourisme :

- Conditions météorologiques et main-d'œuvre
- Développement de produits et d'expériences
- Marketing authentique et notoriété de la marque
- Transport, accès et infrastructure
- Partenariats et réseautage
- Soutien à l'entrepreneuriat



Points à retenir : Opportunités et passage à l'action

Stratégie :

- Établir les objectifs et priorités
- Cerner les avantages uniques et établir des partenariats de collaboration
- Lier la destination aux principaux facteurs générateurs de demandes



Points à retenir : Opportunités et passage à l'action

Développement de produits et expériences :

- Évaluer les offres actuelles
- Adapter les expériences en saison hivernale et intermédiaire pour se démarquer auprès des marchés
- Créer des forfaits-circuits pour améliorer l'expérience du visiteur



Service à la clientèle :

- Évaluer les normes de service
- Créer une stratégie pour le service à la clientèle afin de pallier les obstacles et préoccupations
- Veiller à ce que la qualité soit à la hauteur des attentes en personne et en ligne



Points à retenir : Opportunités et passage à l'action

Marketing :

- Proposer des prix de saison
- Développer du contenu, ainsi qu'un message attirant et authentique qui provoquent un engouement en saison
- Adapter l'image pour refléter la réalité de l'expérience saisonnière



Points à retenir : Opportunités et passage à l'action

Leadership :

- Évaluer les normes de service
- Créer une stratégie pour le service à la clientèle afin de pallier les obstacles et préoccupations
- Veiller à ce que la qualité soit à la hauteur des attentes en personne et en ligne



Merci!