

# Stratégie de trois ans visant à renforcer le tourisme hivernal et intermédiaire à la Sunshine Coast

Mars 2021

# Table des matières

<b>Avis</b>	<b>3</b>
<b>Remerciements</b>	<b>4</b>
<b>Aperçu de la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire</b>	<b>6</b>
<b>Caractéristiques de la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire</b>	<b>11</b>
<b>Piliers et initiatives</b>	<b>15</b>
<b>Annexe</b>	<b>29</b>
<b>Initiatives à l'appui</b>	<b>42</b>
<b>Merci</b>	<b>50</b>



# Avis

Les recommandations contenues dans le présent document sont confidentielles. Elles peuvent être utilisées lorsque cela est nécessaire, y compris leur diffusion auprès des parties prenantes des industries du voyage et du tourisme, des partenaires et des médias.

Les analyses et données présentées dans le présent document étaient à jour au moment de leur présentation et sont susceptibles de changer en raison des facteurs changeants du marché et d'autres variables externes.

Mars 2021

Pour obtenir des renseignements supplémentaires, communiquez avec :

Greg Klassen, Partenaire  
+1 604 376 6341  
gregk@twenty31.org

Joe Naaman, Partenaire  
+1 609 575 2823  
joen@twenty31.org

Oliver Martin, Partenaire  
+1 416 721 3544  
oliverm@twenty31.org

Twenty31 Consulting Inc.  
Tourism.Defined.  
www.Twenty31.org

# Remerciements

Le développement de la stratégie de trois ans visant à renforcer le tourisme hivernal et intermédiaire à la Sunshine Coast a été rendu possible grâce à l'engagement soutenu des principales parties prenantes de la Sunshine Coast qui ont contribué au repérage des occasions uniques à offrir aux visiteurs pendant la saison hivernale et intermédiaire, ainsi qu'à la détermination de leur priorité.

Le développement de la stratégie a été possible grâce à leur engagement et dévouement.

<b>PARTIES PRENANTES</b>	<b>ORGANISATION</b>	<b>RÔLE</b>
Sylvie Bruce	Shades of Jade Inn and Spa	Propriétaire/exploitante
Bryce Christie	Sunshine Coast Tours	Propriétaire/Exploitant
Tracey Ellis	Tourism Powell River (centre d'information touristique)	Directrice générale
Brandon Frey	Townsite Brewing	Gestionnaire des ventes et du marketing
Christine Hollman	Terracentric Adventures	Propriétaire/Exploitante
Paul Kamon	Sunshine Coast Tourism	Directrice générale
Samantha Kent	Harbour Air Group	Gestionnaire du marketing
Theresa Logan	Sechelt Downtown Business Association	Directrice générale
Sarah McLean	Point Group Hospitality	Propriétaire/consultante principale
Robert Murray	Painted Boat Resort	Directeur général d'établissement hôtelier
Allyson Nelson	John Henry's Resort and Marina	Propriétaire/Exploitante
Scarlet Osborne	El Segundo	Copropriétaire
Sheona Scott	Beyond Bliss Spa & Suites	Propriétaire/Exploitante
Chloe Smith	Townsite Brewing	Propriétaire/Exploitante
Chris Tait	Klahoose Wilderness Resort	Gestionnaire du tourisme
Andrea Wickham-Foxwell	Sunshine Coast Tourism	Spécialiste des médias et relations avec les parties prenantes



An aerial photograph of a scenic landscape featuring a large, dark blue lake in the foreground. The lake is surrounded by dense, green forested hills and mountains. In the distance, more mountains are visible under a blue sky with scattered clouds. The foreground shows a small settlement with buildings and a marina with several boats. The overall scene is peaceful and picturesque.

# Aperçu de la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire

LA SUNSHINE COAST PEUT DIVERSIFIER SON OFFRE DE PRODUITS ET EXPÉRIENCES TOURISTIQUES EN DÉVELOPPANT LE TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE.

# Contexte et But

Le 21 mai 2019, le gouvernement fédéral a lancé une nouvelle stratégie pour le développement du tourisme national (Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme). Le but de cette stratégie était de donner aux collectivités canadiennes les moyens pour développer leur économie touristique.

Dans le cadre de cette stratégie, le gouvernement du Canada s'est engagé à stimuler et à diversifier les produits et les expériences touristiques du Canada afin de relever un des cinq défis de longue date auxquels fait face le secteur, c'est-à-dire le défi de la saisonnalité. Dans le contexte où la grande majorité des activités touristiques ont lieu pendant les mois d'été, on a déterminé qu'il y avait une belle occasion de développement et de renforcement des produits et expériences hors saison afin de créer une demande touristique au-delà de la saison estivale de pointe.

Le gouvernement du Canada a aussi lancé le Fonds pour les expériences canadiennes (FEC) dont le but est de soutenir la création de nouveaux produits et expériences uniques dans les collectivités locales. L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a été retenue pour gérer le FEC, par l'entremise de son programme Enrichir l'expérience canadienne.

Géré en partenariat avec la firme de conseil-gestion Twenty31, le programme comprend le développement d'une série d'ateliers pancanadiens pour mettre en évidence l'importance de développer la capacité touristique pendant la saison hivernale et intermédiaire, ainsi que la création d'une boîte à outils de préparation au marché et la création d'une série de stratégies de développement du tourisme hivernal et intermédiaire pour des destinations particulières, y compris la région de la Sunshine Coast, en Colombie-Britannique.

Le présent document constitue la stratégie pour le développement du tourisme hivernal et intermédiaire à la Sunshine Coast. Plus spécifiquement, y est présenté ce qui suit :

- Définition des principales caractéristiques de la destination qui appuient la stratégie, comme les principes directeurs, la vision et les objectifs stratégiques
- Détermination des principales opportunités concurrentielles et des opportunités secondaires, ainsi que la détermination de leur priorité
- Feuille de route pour la mise en œuvre de la stratégie

Dans son ensemble, ce document fournit à la région de la Sunshine Coast, ainsi qu'à ses partenaires des industries du voyage et du tourisme, un plan de 24 à 36 mois pour développer et améliorer la capacité touristique pendant la saison hivernale et intermédiaire.

DÉVELOPPEMENT DU CADRE STRATÉGIQUE EN TROIS ÉTAPES

# Approche

01

## COLLECTE

- 1/ Analyse de la situation
- 2/ Ateliers sur le tourisme hivernal et intermédiaire
- 3/ Première phase d'engagement des parties prenantes

02

## ANALYSE

- 4/ Évaluation préliminaire
- 5/ Deuxième phase d'engagement des parties prenantes
- 6/ Détermination des priorités
- 7/ Ébauche de la stratégie pour la Sunshine Coast

03

## RECOMMANDATIONS

- 8/ Révision de la stratégie pour la Sunshine Coast
- 9/ Mise au point finale de la stratégie pour la Sunshine Coast



DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE FONDÉ  
SUR UNE STRUCTURE ÉPROUVÉE

# Structure de développement de la stratégie pour le tourisme hivernal et intermédiaire

## Principes directeurs

Valeurs sur lesquelles s'appuient les parties prenantes du tourisme de la Sunshine Coast pour le développement de produits et expériences touristiques en saison hivernale et intermédiaire

## Défis et occasions

Analyse des défis relevés dans le cadre des ateliers et des consultations sur le tourisme hivernal et intermédiaire, ainsi que des occasions pour relever ces défis

## Vision

Arrimage entre l'orientation pour le tourisme hivernal et intermédiaire de la Sunshine Coast et les demandes de l'industrie du tourisme, les profils de visiteurs, les entreprises touristiques et les communautés qui soutiennent le tourisme

## Objectifs

Réalisations que la région de la Sunshine Coast souhaite accomplir par l'entremise de sa stratégie pour le tourisme hivernal et intermédiaire – objectif ultime

## Piliers

Thèmes qui constituent les principaux piliers de la stratégie et en déterminent l'orientation générale

## Principales opportunités

Repérage des «grandes idées» et des «grandes opportunités» qui présentent un avantage concurrentiel

Il peut s'agir d'une piste liée à une opportunité concurrentielle qui est actuellement sous-utilisée.

Il peut s'agir d'une opportunité liée à un groupe de clients qui n'est pas adéquatement ciblé.

La détermination de l'ordre de priorité facilite la mise en œuvre et les répercussions en matière d'objectifs touristiques

## Initiatives à l'appui

Les initiatives à l'appui appuient l'opportunité principale.

Il faut s'assurer que les conditions de réussite sont en place et que les ressources sont suffisantes pour développer des champs d'opportunité.

Cela peut comprendre la vérification de l'existence d'une infrastructure touristique suffisante pour soutenir le produit.

Cela peut aussi inclure la détermination du profil et de la taille de marché et des caractéristiques des personnes qui sont enclines à voyager dans la région.



Cantons, Manoff, Hovey, C&S, sonext by Gaëlle LeRoyer

# Caractéristiques de la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire

LES PRINCIPES DIRECTEURS POUR LE TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE SONT LES VALEURS QUI GUIDENT LES ACTIVITÉS DES PARTIES PRENANTES DU TOURISME DE LA SUNSHINE COAST.

# Principes directeurs



Tolérance à changer l'approche touristique d'une approche basée sur la saison estivale à une approche visant à développer le tourisme à l'année



Stratégie inclusive, fondée sur des données probantes et cocrée par les communautés, les gouvernements, l'industrie et les parties prenantes



Soutenir la culture de l'authenticité, de la durabilité et de la diversité dans le tourisme en saison hivernale et intermédiaire



Préservation de la culture, de l'environnement, des personnes, des lieux et des institutions

Ce sont les principes directeurs pour le tourisme hivernal et intermédiaire qui ont été relevés et définis par les parties prenantes du tourisme de la Sunshine Coast.

L'OBJECTIF PREMIER DE L'INITIATIVE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE À LA SUNSHINE COAST EST D'OPÉRER UN CHANGEMENT DANS LES MENTALITÉS.

# Vision

Notre vision est de faire de la Sunshine Coast une destination que l'on visite toute l'année.

Par l'offre d'une variété de produits et expériences, nous inciterons les visiteurs à faire et à voir plus de choses pendant la saison hivernale et intermédiaire, tout en respectant la destination après, pendant et après la visite.

Nous concrétiserons cette vision en étant un leader pour les acteurs touristiques et en respectant les communautés et en prenant des décisions éclairées basées sur des données éprouvées.

Il s'agit de la vision pour le tourisme hivernal et intermédiaire qui a été définie par les parties prenantes du tourisme à la Sunshine Coast.



QUATRE OBJECTIFS STRATÉGIQUES ONT ÉTÉ CERNÉS POUR SOUTENIR LA CONCRÉTISATION DE CETTE VISION.

# Objectifs

- 1/** Au cours des trois prochaines années, mettre l'accent sur le développement de deux ou trois opportunités touristiques durables par année pour la saison hivernale et intermédiaire
- 2/** Hausser le taux d'occupation en saison hivernale et intermédiaire (octobre à mai) de 5 %\*
- 3/** Hausser les revenus annuels par chambre de 5 %\*
- 4/** Communiquer régulièrement la valeur du tourisme et l'engagement des dirigeants de ce secteur à l'égard du développement durable de la saison hivernale et intermédiaire

Il s'agit de la vision pour le tourisme hivernal et intermédiaire qui a été définie par les parties prenantes du tourisme de la Sunshine Coast.

\*Par rapport aux revenus générés par le tourisme hivernal et intermédiaire en 2019

# Piliers et initiatives



LES PILIERS DE LA STRATÉGIE ONT POUR BUT DE CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME COMME UNE ACTIVITÉ À L'ANNÉE, CE QUI AURA POUR EFFET DE RENFORCER L'OFFRE ET D'ATTIRER LES VISITEURS.

# Piliers

01

## CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME COMME UNE ACTIVITÉ À L'ANNÉE

INITIATIVES :

- 1/ Communiquer la stratégie du tourisme hivernal et intermédiaire
- 2/ Communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes
- 3/ Effectuer des études sur les marchés potentiels pour le tourisme hivernal et intermédiaire (au niveau régional d'abord)
- 4/ Créer des opportunités de collaboration et de partenariat

RÉSULTAT

Établir une vision du tourisme à l'année en déterminant les axes prioritaires et en communiquant les aspirations des parties prenantes pertinentes

02

## RENFORCER L'OFFRE

INITIATIVES :

- 1/ Dresser l'inventaire des produits et expériences existants en saison hivernale et intermédiaire (année 1) :
  - Circuits de sentiers
  - Authentic BC\*
  - Petits groupes
- 2/ Développer des produits et expériences liés aux principales opportunités
- 3/ Développer des forfaits et circuits axés sur ces principales opportunités

Principales opportunités

*\*Communauté d'abord – Nous sommes des communautés accueillantes.*

RÉSULTAT

Renforcer l'offre en connaissant bien les opportunités existantes et en les associant aux besoins des potentiels marchés sources

03

## ATTIRER LES VISITEURS

INITIATIVES :

- 1/ Planifier et exécuter une ou deux campagnes axées sur les circuits de sentiers et la marque Authentic BC
- 2/ Collaborer avec les réseaux de tourisme pour promouvoir les produits et expériences liés aux principales opportunités

RÉSULTAT

Promouvoir les produits et expériences du tourisme hivernal et intermédiaire auprès des bonnes personnes et au bon moment

**PILIER 1 : CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME À L'ANNÉE**

Initiative 01 : communiquer la stratégie du tourisme hivernal et intermédiaire

**DESCRIPTION**

**Justification**

Élaborer la stratégie touristique de la destination est la toute première étape à prendre pour développer et renforcer le tourisme et favoriser la croissance d'autres secteurs.

**Mesures**

Approuver la stratégie pour le développement du tourisme en saison hivernale et intermédiaire à la Sunshine Coast.

Faire adhérer les principaux acteurs à la stratégie et communiquer les axes prioritaires de la stratégie pour la région, en l'occurrence les circuits de sentiers, la marque Authentic BC et le public cible des petits groupes, qui a pour but de développer le tourisme hivernal et intermédiaire et d'ainsi concrétiser la vision de la stratégie, soit de faire de la région une destination touristique à l'année.

Communiquer de manière continue et claire sur le processus et l'état de mise place de la stratégie afin de fournir un leadership aux parties prenantes pour progresser ensemble vers la réalisation de la vision commune.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Au cours des 3 mois suivant l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Sunshine Coast Tourism (principal)

TIABC (appui)

ADR/ODM (appui)

**RÉSULTATS**

Faire connaître l'existence de la stratégie pour le tourisme hivernal et intermédiaire à la Sunshine Coast

## PILIER 1 : CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME À L'ANNÉE

Initiative 02 : communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes

### DESCRIPTION

#### Justification

Les destinations qui ont le plus de succès sont celles qui sont en communication continue avec les principales parties prenantes (voir avec toutes les parties prenantes). En ayant toujours en tête des objectifs de communication, on peut renforcer le sentiment de responsabilité à l'égard de l'exécution de la stratégie auprès des parties auxquels incombe cette responsabilité, ainsi que permettre aux parties prenantes clés de bien comprendre le contexte et les liens entre les initiatives.

#### Mesures

Communiquer la stratégie pour le tourisme hivernal et intermédiaire de la Sunshine Coast, de même que les principales opportunités qu'on y propose, la raison d'être des thèmes clés de la stratégie, les initiatives mises en œuvre dans le cadre de la stratégie et leur état d'avancement.

Mener un sondage auprès des principales parties prenantes du tourisme pour mieux comprendre les besoins de communication (c'est-à-dire comment, quoi, ou et à quelle fréquence).

Envisager de créer des réseaux d'opportunités simples pour les parties prenantes de la Sunshine Coast.

### CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS

Dès l'approbation de la stratégie

En continu

### RESPONSABLES

Sunshine Coast Tourism (principal)

TIABC (appui)

ADR/ODM (appui)

### RÉSULTATS

Satisfaction généralisée des parties prenantes du tourisme de la Sunshine Coast à l'égard de la communication

Communication constante des actions pour le tourisme à la Sunshine Coast

**PILIER 1 : CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME À L'ANNÉE**

**Initiative 03 : Effectuer des études sur les marchés potentiels pour le tourisme hivernal et intermédiaire**

**DESCRIPTION**

**Justification**

Les tendances de consommation en matière de tourisme hivernal et intermédiaire sont très différentes de celles en forte période d'achalandage. À ces différences, s'ajoutent les changements de consommation dans le contexte de la pandémie. Cela est vrai pour les voyageurs locaux, régionaux, nationaux et internationaux.

**Mesures**

Mener des études pour comprendre les besoins du marché potentiel de visiteurs, y compris les types de lieux et d'activités dont ils sont friands, la manière dont ils s'informent sur les produits et expériences, leurs comportements de réservations, les nouveaux intérêts développés dans le contexte de la COVID, etc.

Mener des études sur les outils existants pour mieux comprendre le marché potentiel de visiteurs cibles, soit les petits groupes, afin de s'assurer que la région de la Sunshine Coast offre le type d'expérience qu'ils recherchent et qu'elle attire ces visiteurs au moyen de campagnes de marketing efficaces.

Une analyse approfondie des avis en ligne peut être une méthode efficace et peu coûteuse pour obtenir des données exploitables en peu de temps (analyse de données).

Comprendre l'opinion des locaux à l'égard du tourisme en général, mais aussi à l'égard du tourisme hivernal et intermédiaire afin de changer toute perspective négative qu'ils peuvent entretenir envers les visiteurs potentiels.

Rendre les données accessibles à tous les partenaires touristiques et non touristiques pour qu'ils puissent évaluer les opportunités et prendre des décisions d'affaires éclairées.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Au cours des 3 mois suivants l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Sunshine Coast Tourism (principal)

ADR/ODM (appui)

**RÉSULTATS**

Connaissance des marchés cibles et des besoins du tourisme hivernal et intermédiaire

Diffusion des études auprès des parties prenantes du tourisme

**PILIER 1 : CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME À L'ANNÉE**

Initiative 04 : créer des opportunités de collaboration et de partenariat

**DESCRIPTION**

**Justification**

Quand on se lance dans un territoire inconnu, comme c'est le cas pour plusieurs parties prenantes de la Sunshine Coast qui souhaitent développer et améliorer le potentiel du tourisme hivernal et intermédiaire, il importe de collaborer avec d'autres parties prenantes et des partenaires. Cela procure un soutien opérationnel et psychologique pour les destinations et les exploitants : ils peuvent s'appuyer les uns sur les autres pour obtenir des conseils et ainsi réduire le risque que présente toute tentative de développement de nouveaux produits et expériences de manière indépendante par les entités.

**Mesures**

Créer un réseau d'opportunités pour les exploitants, notamment ceux qui ont des intérêts communs, afin de pouvoir cerner les principales opportunités pour la stratégie du tourisme hivernal et intermédiaire à la Sunshine Coast, ce qui peut atténuer les possibles risques financiers et opérationnels.

Encourager le développement d'opportunités de partenariat, comme le développement d'une marque commune, qui pourra soutenir des études de marché sur le tourisme hivernal et intermédiaire, le marketing et la promotion, le développement de forfaits et de circuits, et les efforts pour lancer la saison hivernale et intermédiaire.

Connecter ces groupes de parties prenantes en utilisant des outils comme les plateformes de vidéoconférence et les médias sociaux (capacités technologiques avancées développées dans le contexte de la COVID-19).

Favoriser des rencontres en personne pour connecter les parties prenantes et ainsi créer des opportunités (quand ce sera possible).

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Au cours des 3 mois suivant l'approbation de la stratégie

En continu

**RESPONSABLES**

Sunshine Coast Tourism (principal)

ADR/ODM (appui)

**RÉSULTATS**

Satisfaction généralisée des parties prenantes du tourisme de la Sunshine Coast à l'égard de la communication

Communication constante des actions pour le tourisme à la Sunshine Coast et des accomplissements



**PILIER 2 : RENFORCER L'OFFRE**

Initiative 01 : dresser l'inventaire des produits et expériences existants en saison hivernale et intermédiaire

**DESCRIPTION****Justification**

Dans le contexte du développement de la présente stratégie, le repérage par les parties prenantes de l'ensemble de la région de plusieurs opportunités principales, puis l'établissement de leur priorité permet de créer une dynamique en vue du renforcement du tourisme hivernal et intermédiaire à la Sunshine Coast.

Pour augmenter les chances de réussite, il faut miser sur 2 ou 3 opportunités prioritaires au cours des 1 à 2 prochaines années. En cas de succès, on peut examiner les autres opportunités afin de déterminer s'il est opportun de prendre aussi des mesures à leur égard.

Les opportunités prioritaires pour le tourisme hivernal et intermédiaire à la Sunshine Coast sont :

- Se concentrer sur les circuits de sentiers
- Tirer parti de la marque Authentic BC
- Mettre l'accent d'abord sur les petits groupes

**Mesures**

Comprendre l'ensemble des produits et expériences du tourisme hivernal et intermédiaire associés aux opportunités principales (notamment dans le contexte où les exploitants ont été durement touchés par la COVID-19).

Bien connaître l'inventaire des produits et expériences de la Sunshine Coast, y compris bien connaître les lacunes potentielles qui sont en fait une occasion de développer de nouveaux produits et expériences ou des forfaits.

Rendre l'information sur les produits et les expériences accessible en ligne pour les exploitants de manière à ce qu'ils puissent s'en servir dans leur propre approche.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Dans les 3 à 6 mois suivant l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Sunshine Coast Tourism (principal)

ADR/ODM (appui)

**RÉSULTATS**

Dresser la liste des produits et expériences liés aux principales opportunités

**PILIER 2 : RENFORCER L'OFFRE****Initiative 02 : développer des produits et expériences liés aux principales opportunités****DESCRIPTION****Justification**

Dresser l'inventaire des produits et expériences pour le tourisme hivernal et intermédiaire à la Sunshine Coast (Pilier 2 : Initiative 01) permettra à la région de cerner les lacunes qui doivent être comblées pour fournir une expérience touristique complète aux visiteurs.

**Mesures**

Collaborer avec les principaux exploitants et destinations concernés par les lacunes en matière d'opportunités principales afin de trouver des solutions pour combler ces lacunes, tout en tirant parti des résultats des études de marché de manière à développer des produits et services qui répondent aux besoins des marchés potentiels cibles (Pilier 1 : Initiative 03).

Tenir compte de ce que d'autres destinations canadiennes et étrangères ont fait pour tirer parti de leurs opportunités principales.

Développer une analyse d'affaires pour chaque opportunité, y compris la description du concept, le marché potentiel, les entités responsables de la mise en œuvre des sources de financement potentielles, les étapes de la mise en œuvre, etc.

Présenter l'analyse d'affaires aux parties concernées pour obtenir leur appui dans la mise en œuvre (p. ex., agence de développement économique, groupe de petites entreprises ou groupes d'exploitants qui souhaitent élargir leur offre).

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Dans les 3 à 6 mois suivant l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Sunshine Coast Tourism (principal)

ADR/ODM (appui)

Autorités locales de développement économique et petites entreprises (appui)

**RÉSULTATS**

Développement de nouveaux produits et expériences liés aux principales opportunités

**PILIER 2 : RENFORCER L'OFFRE****Initiative 03 : développer des forfaits et circuits axés sur les principales opportunités****DESCRIPTION****Justification**

Dans bien des cas, le développement de produits et d'expériences (Pilier 2 : Initiative 02) ne suffit pas pour attirer les voyageurs et garantir la qualité suffisante de l'expérience pour que les voyageurs veuillent revenir dans la destination ou la recommander à d'autres personnes.

Cela dit, les études (Pilier 1 : Initiative 03) peuvent mettre en évidence le fait que les visiteurs préfèrent avoir des solutions simples lors de la prise de décision sur l'hébergement, la restauration, les activités, les attraits, etc.

**Mesures**

Collaborer avec les principales parties prenantes (destinations et exploitants) concernées par le développement des produits et expériences liés aux principales opportunités afin de cerner et de développer un ensemble de circuits inspirants autour de thèmes spécifiques ou de besoins du marché régional.

Travailler avec les destinations régionales afin de lancer des forfaits et des circuits inspirants, ainsi que les agences désignées pour en faire la promotion, en commençant par une bonne couverture médiatique.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Dans les 3 à 6 mois suivant l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Sunshine Coast Tourism (principal)

ADR/ODM (appui)

**RÉSULTATS**

Développement de nouveaux produits et expériences liés aux principales opportunités

**PILIER 3 : ATTIRER LES VISITEURS****Initiative 01 : planifier et exécuter une ou deux campagnes régionales****DESCRIPTION****Justification**

Les parties prenantes qui ont participé à l'élaboration de la stratégie ont indiqué que le public cible des petits groupes est une opportunité principale pour le tourisme hivernal et intermédiaire de la région, notamment les petits groupes qui proviennent des centres urbains, qui cherchent à fuir les foules et qui veulent avoir un moment de repos le temps d'une petite escapade.

**Mesures**

Informar les marchés cibles des attraits que leur offre la région, notamment en ce qui a trait aux circuits de sentiers et à la marque Authentic BC.

Dans les campagnes de marketing, mettre l'accent sur les marchés cibles (comme définis par les études menées au Pilier 1 : Initiative 3). On incitera ainsi les petits groupes de voyageurs à visiter la région en saison hivernale et intermédiaire, à y faire de plus longs séjours, à y venir avec leur famille et leurs amis, et à y dépenser plus. Ces campagnes doivent être axées sur les opportunités prêtes ou presque prêtes à être commercialisées, comme celles des circuits de sentiers ou de la marque Authentic BC.

Développer des campagnes intégrales (fondées sur les résultats des études du Pilier 1 : Initiative 03), qui visent les zones cibles spécifiques de la région, diffusent des messages ciblés, dans les bons réseaux et par l'entremise des bons influenceurs, lorsque nécessaire.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Dans les 6 à 12 mois suivant l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Sunshine Coast Tourism (principal)

Agence de publicité (support)

**RÉSULTATS**

Une ou deux campagnes régionales

**PILIER 3 : ATTIRER LES VISITEURS**

## Initiative 02 : collaborer avec les réseaux de tourisme

**DESCRIPTION****Justification**

Pour simplifier la façon d'informer les publics cibles sur la destination, de susciter leur intérêt et de les inciter à faire des réservations, il convient de cerner des voyageurs spécialisés dans les voyages en petits groupes qui pourront promouvoir les produits, expériences et forfaits associés aux circuits de sentiers et à la marque Authentic BC pendant la saison hivernale et intermédiaire.

**Mesures**

Cerner les voyageurs spécialisés dans les voyages en petits groupes.

Explorer les avenues avec quelques agences de voyages en ligne qui ont une influence sur le marché de voyageurs locaux et régionaux et qui pourront contribuer à la promotion des produits, expériences et forfaits touristiques en saison hivernale et intermédiaire auprès des différents groupes démographiques et psychographiques cibles.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Dans les 6 à 12 mois suivant l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Sunshine Coast Tourism (principal)

**RÉSULTATS**

Promotion des forfaits touristiques en saison hivernale et intermédiaire dans les réseaux de tourisme



Donkersley Beach

ON A ÉTABLI UN CALENDRIER POUR CHAQUE ENSEMBLE D'INITIATIVES QUI EST FONDÉ SUR LES BESOINS, L'INCIDENCE DES INITIATIVES ET LA RAPIDITÉ DE MISE EN ŒUVRE.

# Feuille de route

	DE 0 À 3 MOIS	DE 3 À 6 MOIS	DE 6 À 12 MOIS
<p><b>01</b></p> <p><b>CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME À L'ANNÉE</b></p>	<p>Communiquer la stratégie du tourisme hivernal et intermédiaire</p> <p>Communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes</p>	<p>Effectuer des études sur les marchés potentiels pour le tourisme hivernal et intermédiaire (d'abord les petits groupes)</p> <p>Créer des opportunités de collaboration et de partenariat</p> <p>Communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes</p>	<p>Créer des opportunités de collaboration et de partenariat</p> <p>Communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes</p>
<p><b>02</b></p> <p><b>OPTIMISER LES RETOMBÉES À L'HIVER 2021/2022</b></p>		<p>Dresser l'inventaire des produits et expériences existants en saison hivernale et intermédiaire liés aux principales opportunités</p> <p>Développer des produits et expériences liés aux principales opportunités</p>	
<p><b>03</b></p> <p><b>SE PRÉPARER À LA NOUVELLE «NORMALITÉ»</b></p>			<p>Planifier et exécuter une ou deux campagnes axées sur les petits groupes, les circuits de sentiers et la marque Authentic BC</p> <p>Collaborer avec les réseaux de tourisme pour promouvoir les produits et expériences liés aux principales opportunités</p>



Annexe

IL EXISTE DES DÉFIS IMPORTANTS AU DÉVELOPPEMENT DU TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE DE LA SUNSHINE COAST...

# Défis



## Accès

Accès aux traversiers de la Colombie-Britannique

Résidents des villes sans véhicule (accessibilité au sein de la destination)

Signalisation et repérage (indications données par les établissements hôteliers; il est difficile d'expliquer le chemin à prendre)

Incertitude sur la manière de se rendre à des routes/sentiers



## Changements de mentalité

Soutien à l'entrepreneuriat et ouverture au tourisme à l'année

Risque pour les propriétaires associé à la croissance du marché

Répercussions de la COVID-19 sur les produits et expériences touristiques traditionnels



## Recrutement et main-d'œuvre

Bâtir la capacité des propriétaires (croire en la possibilité de la dotation, une possibilité qui peut être ouverte)

Problèmes d'hébergement à long terme et de coûts pour le personnel du tourisme



## Développement des produits

Accent sur le développement de pôles pour le tourisme hivernal et intermédiaire au cours des 1 ou 2 prochaines années

Diversification des produits et expériences, au-delà des événements

Besoin de produits et expériences autonomes (façon de monétiser le tourisme, autrement que par les événements)



## Marketing et promotion

Besoin de recentrer le message sur une autre génération et la prochaine

Dépendance aux événements pour attirer les personnes (bière, jazz, etc.) (semble une valeur sûre pour le marketing)



## Collaboration

Besoin d'un nombre accru de collaboration, coordination et partenariat parmi les parties prenantes du tourisme et entre les villes

Défis relevés par les parties prenantes du tourisme hivernal et intermédiaire de la Sunshine Coast

... MAIS IL EXISTE TOUT AUTANT D'OPPORTUNITÉS POUR RENFORCER LE TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE.

# Opportunités



## Vélo de montagne

Destination à l'année pour le vélo de montagne

Sentiers avec vue sur l'eau

Cyclisme et cyclisme électrique



## Santé et bien-être

«Travailler, se divertir et s'évader»

Ralentir le rythme, reconnecter avec la nature

Bien-être, retraite de spa dans des conditions pas toujours idéales



## Authentic BC\*

Ce que font les locaux (aller dans la cour arrière très profonde des locaux)

Connecter avec les gens, les communautés et la culture

Valoriser les caractéristiques de la Côte

\*Communauté d'abord – Nous sommes des communautés accueillantes.



## Circuits de sentiers

Séries de circuits de sentiers et de forfaits (nourriture, art – Purple Banner, bière, randonnées amateurs pour hipsters, génération plus âgée)

Activité à l'année



## Tourisme durable

Voyage durable

Voyage conscient (vol sans empreinte, etc.)



## Marché de voyageurs plus âgés

Accent sur le marché de voyageurs plus âgés, puisqu'ils ont plus de temps et d'argent



## Expériences près de l'eau

Oiseaux

Otaries, orques

Tours guidés



## Presse locale

Communication d'information locale avec la communauté dans la presse locale



## Signalisation

Meilleure signalisation (notamment sur les autoroutes)

Signalisation propre et à jour



## Patrimoine autochtone

Avantage concurrentiel (p. ex., récits, histoire, culture, traditions, forêts mythiques)

Expériences d'immersion autochtone axées sur le bien-être et la conscience



## Petits groupes

Accent sur les groupes d'amis

Groupes ayant un intérêt spécial (ornithologues, cueilleurs de champignons, amateurs de route d'hiver)



## Détente

Accent sur la quiétude de la saison intermédiaire, notamment les jours de semaine

Parfaite destination pour s'évader



LA SUNSHINE COAST PEUT MISER SUR PLUSIEURS OPPORTUNITÉS POUR RENFORCER SON TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE.

# Opportunités principales pour le tourisme hivernal et intermédiaire

## COMMENT UTILISER CE MODÈLE ?

Priorité aux opportunités à partir de l'évaluation qualitative (typiquement définie dans le contexte de l'atelier) des retombées des objectifs et de la facilité de mise en œuvre

Toute opportunité cernée qui exige de mener d'autres analyses ou recherches

Une opportunité peut relever de plus d'un quadrant. Le modèle est dynamique. On espère qu'éventuellement, toutes les opportunités pourront correspondre au quadrant 1

### FORT POTENTIEL DE RETOMBÉES DES OBJECTIFS

#### 3. Occasions à moyen terme (2 à 4 ans)



ACTIVITÉS MARINES



TOURISME PATRIMONIAL



VÉLO DE MONTAGNE  
CYCLISME ÉLECTRIQUE



TOURISME AUTOCHTONE



ENTREPRISES OUVERTES



TOURISME DURABLE

#### 1. Presque prêt à la commercialisation



CIRCUITS DE SENTIERS



AUTHENTIC BC\*

\*Communauté d'abord  
– Nous sommes des communautés accueillantes.



PETITS GROUPES

#### 4. Réévaluation ou prise en compte à un autre moment



VOITURES EN LOCATION  
OU PARTAGE



MAGASINAGE



VOYAGEURS AVEC ANIMAUX



PROPRIÉTAIRES DE MAISON SECONDAIRE



PLONGÉE EN HIVER

#### 2. Gains rapides (1 ou 2 ans)



DÉTENTE/ESCAPADE



MARCHÉ PLUS ÂGÉ



SANTÉ ET BIEN-ÊTRE



PRESSE LOCALE



AFFICHAGE

DIFFICILE À METTRE EN ŒUVRE

FACILITÉ DE MISE EN ŒUVRE

### FAIBLE POTENTIEL DE RETOMBÉES DES OBJECTIFS

DES OPPORTUNITÉS PRENDRONT PLUS DE TEMPS À ÊTRE MISES EN ŒUVRE, ALORS QUE D'AUTRES PEUVENT L'ÊTRE DÈS MAINTENANT.

# Priorité : presque prêt à la commercialisation



## Circuits de sentiers

La Sunshine Coast propose déjà tout un éventail de sentiers pour tous les types d'aventuriers. On a de tout pour tous, de la très populaire Sunshine Coast Ale Trail au circuit Purple Banner qui invite à découvrir les studios d'artistes et galeries d'art de la région, qui compte d'ailleurs le plus grand nombre d'artistes par habitant au Canada. Les personnes plus aventureuses pourront aussi profiter des nombreux sentiers de randonnées et de vélo de montagne.

Lorsqu'ils découvriront l'un des nombreux sentiers ouverts à l'année de la Côte, les visiteurs auront envie de revenir pendant les périodes moins achalandées de l'année et même d'y rester plus longtemps.



## Authentic BC\*

La Sunshine Coast est l'endroit tout indiqué pour connecter avec les gens, les communautés et la culture, autrement dit pour vivre l'Authentic BC.

Faites comme les locaux! La Sunshine Coast offre une variété d'expériences authentiques, allant d'expériences autochtones, aux activités en plein air, en passant par des expériences d'apprentissage uniques.

Pendant la saison hivernale et intermédiaire, les voyageurs auront en plus l'occasion de connecter avec les locaux, car les entreprises sont moins achalandées et que le personnel a plus de temps pour leur recommander des activités locales à ne pas manquer.



## Petits groupes

Avant la pandémie, de petits groupes d'amis se rendaient dans cette destination pour se retrouver le temps de quelques jours. La Sunshine Coast offre en effet une variété d'activités en plein air, de bons restaurants et bars, des expériences d'immersion, de même qu'un tas d'autres choses, comme des ateliers de fabrication de bière, des retraites de yoga et une variété d'hébergement.

Selon les données préliminaires, ces personnes veulent avoir du plaisir et créer des moments mémorables.

\*Communauté d'abord – Nous sommes des communautés accueillantes.

D'AUTRES OPPORTUNITÉS PEUVENT ÊTRE MISES EN ŒUVRE  
AU COURS DES 12 À 24 PROCHAINS MOIS.

# Autres opportunités : gains rapides (1 ou 2 ans)

Gains rapides (1 ou 2 ans)



## Marché plus âgé

Avec son atmosphère calme et paisible, la Sunshine Coast pourrait attirer davantage de voyageurs plus âgés. On pourrait notamment en attirer plus pendant la saison hivernale et intermédiaire.

Les produits et expériences touristiques que l'on propose le long de la Côte correspondent à des aventures «douces», comme des expériences liées à la table, au magasinage et à la culture.



## Affichage

En développant et en améliorant la signalisation, on pourra inciter les voyageurs à découvrir de petits villages de la Sunshine Coast et les produits touristiques qu'ils ont à offrir. Il faudra faire des investissements pour nettoyer les panneaux des autoroutes, ainsi que les améliorer et les mettre à jour ou en installer de nouveaux.

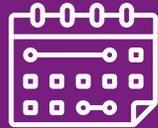
## Gains rapides (1 ou 2 ans)



### Santé et bien-être

La Sunshine Coast est la parfaite destination pour ralentir son rythme, connecter avec la nature, participer à des événements culturels/artistiques, autrement dit faire des activités qui contribuent au bien-être.

Positionner la région comme un pôle de santé et de bien-être peut soutenir le développement d'un nombre accru d'expériences axées sur le corps et l'esprit en saison hivernale et intermédiaire.



### Détente/ escapade

Les citadins aiment s'évader de la ville dans des endroits tranquilles et la Sunshine Coast est l'endroit par excellence pour se ressourcer à l'abri des foules. Pendant leur visite de la Côte, les visiteurs peuvent connecter et reconnecter avec la nature ou tout simplement lire un bon livre et se promener sur les magnifiques plages.

Il y a lieu d'en faire plus pour promouvoir cet aspect de la Sunshine Coast.



### Presse locale

Outre la publicité dans les médias de voyage, l'industrie du tourisme de la Sunshine Coast devrait avoir une meilleure couverture dans les médias locaux et y faire davantage la promotion des produits et expériences touristiques de la saison hivernale et intermédiaire, et ce autant auprès des locaux/communautés que des visiteurs.



PLUS D'OPPORTUNITÉS POURRONT ÊTRE MISES EN ŒUVRE  
AU COURS DES 24 À 48 PROCHAINS MOIS.

# Autres opportunités : occasions à moyen terme (2 à 4 ans)

Occasions à moyen terme (2 à 4 ans)



## Activités marines

À la Sunshine Coast, on peut aussi profiter des activités marines pendant la saison hivernale et intermédiaire. Des tours guidés aux sorties de pêche et à l'observation d'oiseaux, la Côte propose une grande variété d'activités marines.

On devra dresser l'inventaire des entreprises de la Côte qui offrent des activités marines ou qui seraient intéressées à offrir des produits pour la saison hivernale et intermédiaire.



## Vélo de montagne et cyclisme électrique

Souvent décrite comme le paradis du vélo de montagne, la Sunshine Coast offre plus de 700 kilomètres de sentiers pour pratiquer ce sport. Les sentiers sont accessibles à l'année. Les cyclistes peuvent ainsi profiter des beautés de la nature, comme des prises de vue sur les Rocheuses et une immersion dans la forêt pluviale côtière. La communauté d'amateurs de cyclisme rendra l'expérience encore plus agréable.

Avec les études récentes et la hausse record des ventes de vélo de montagne, tout indique qu'il y aura un intérêt accru pour ce sport et pour les voyages vers des destinations qui proposent ce genre d'activités pour tous les niveaux.



### Tourisme patrimonial

La Sunshine Coast a aussi une histoire très riche. La pêche et la foresterie étaient les principales activités des premiers habitants de la région, ainsi que l'agriculture à petite échelle à des fins de subsistance essentiellement. L'établissement de camps de bûcherons le long de la rivière Powell dans les années 1880 a été l'élément déclencheur de grands développements économiques dans la région.

Ce genre d'expériences a généralement lieu en plein air, ce qui est un excellent complément dans un circuit axé sur la randonnée en sentiers à la Sunshine Coast.



### Tourisme durable

Comme plusieurs autres destinations, la Sunshine Coast propose des expériences de voyage durable.

On doit mettre plus d'efforts dans la commercialisation des produits et expériences touristiques durables. Il faut également mener des études pour cerner l'offre actuelle de produits et expériences touristiques durables.



### Tourisme autochtone

À la Sunshine Coast, se trouvent les territoires traditionnelles des Premières Nations Squamish, Sechelt, et Tla'amin et Klahoose. Les produits et expériences du tourisme autochtone comprennent des expositions d'art autochtone, des activités de sensibilisation sur les écosystèmes, des tours culturels et des musées.

La création de produits et expériences liées à la culture et au patrimoine des Premières Nations est bien simple. Ce qui l'est moins est de s'assurer qu'ils pourront avoir une incidence positive sur le développement du tourisme hivernal et intermédiaire de la Sunshine Coast. D'autres études sont nécessaires à cet égard.



### Open Businesses

Bon nombre d'entreprises de la Sunshine Coast sont ouvertes à l'année ou aimeraient demeurer ouvertes à l'année.

Il faut dresser un inventaire des entreprises ouvertes à l'année afin de s'assurer qu'il y a suffisamment d'entreprises ouvertes pour accueillir les visiteurs pendant la saison hivernale et intermédiaire.

ENFIN, D'AUTRES OPPORTUNITÉS POURRONT ÊTRE DÉVELOPPÉES  
DANS LE FUTUR OU APRÈS AVOIR MENÉ UNE ANALYSE DE SUIVI.

# Autres opportunités : réévaluation ou prise en compte à un autre moment

Réévaluation ou prise en compte à un autre moment



## Magasinage

La Sunshine Coast offre de très belles occasions de magasinage dans les petits villages pittoresques. On y trouve aussi des marchés fermiers avec des produits frais, organiques et locaux, des boulangeries artisanales, et des boutiques de petits cadeaux et autres objets locaux.

D'autres études sont nécessaires pour savoir comment attirer les amateurs de magasinage sur la Côte et s'assurer que les magasins et boutiques soient ouverts pendant la saison hivernale et intermédiaire.



## Voitures en location ou en partage

Comme l'accès peut être un problème, la Sunshine Coast devrait développer le secteur des voitures de location et en partage, ainsi qu'en faire la promotion de manière à faciliter les déplacements entre les villes et les attraits touristiques.

D'autres études sont nécessaires pour comprendre les besoins et les habitudes des personnes qui pourraient être intéressés par les services de location et de partage de voitures.



### Plongée en hiver

La Sunshine Coast est le lieu idéal pour s'adonner à la plongée en hiver. Ses fjords profonds et ses criques offrent des sites parfaits pour la plongée en eau froide. Le site de Skookumchuck Narrows, près de la crique de Sechart, est très bien coté par les revues de plongée et la société Cousteau.

D'autres études sont nécessaires pour comprendre les besoins et les habitudes des plongeurs en hiver.



### Propriétaires de maison secondaire

La Sunshine Coast accueille de plus en plus de propriétaires de maison secondaire. Ces derniers pourraient découvrir tous les atouts touristiques de la Côte, lors de petites escapades d'une journée par exemple ou de sorties gastronomiques.

D'autres études sont nécessaires pour connaître le potentiel à moyen et à long terme de ce segment de marché. En outre, il faudra consacrer plus de temps, d'efforts et de financement pour attirer ce marché à la Sunshine Coast.



### Voyageurs avec animaux

Les voyageurs avec animaux sont de plus en plus nombreux, et ils le seront aussi dans l'après-COVID, car l'adoption d'animaux est en essor depuis mars 2020.

D'autres études sont nécessaires pour dresser l'inventaire des établissements hôteliers, des sentiers et d'autres attraits qui accueillent les animaux à la Sunshine Coast.



Andrew Strain for Sunshine Coast Tourism

# Initiatives à l'appui

ON DÉVELOPPE ENSUITE LES INITIATIVES À L'APPUI QUI SOUTIENNENT LES OPPORTUNITÉS PRINCIPALES PRIORITAIRES.

## Initiatives à l'appui : circuits de sentiers

PRODUITS ET EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING ET IMAGE DE MARQUE
<p>Dresser l'inventaire des produits et expériences prêts à commercialiser qui font déjà partie de circuits de sentiers ou qui pourraient être intégrés à des circuits nouveaux ou existants</p> <p>Soutenir la création de sentiers thématiques</p> <p>Développer des forfaits et circuits</p>	<p>Communiquer les priorités en ce qui a trait aux circuits de sentiers auprès des principales parties prenantes et de la communauté</p>	<p>s.o.</p>	<p>Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles qui pourraient être les plus attirés par les circuits de sentiers</p>	<p>Collaborer avec les voyagistes et les agences de voyages (y compris en ligne) pour promouvoir les circuits de sentiers de la Sunshine Coast</p>	<p>Créer une ou deux campagnes de promotion pour cerner les marchés cibles</p>

OCATÉGORIE D'OPPORTUNITÉS	INITIATIVES À L'APPUI	DESCRIPTION
Produits et expériences	Dresser l'inventaire des produits et expériences prêts à la commercialisation qui font déjà partie de circuits de sentiers ou qui pourraient être intégrés à des circuits nouveaux ou existants	Mener des études pour connaître l'inventaire des produits et expériences prêts à la commercialisation qui font déjà partie de circuits de sentiers ou qui pourraient être intégrés à des circuits nouveaux ou existants, ainsi que ceux qui sont offerts en saison hivernale et intermédiaire
	Soutenir la création de sentiers thématiques	À partir de l'inventaire des produits et expériences existants qui font partie de circuits de sentiers, cerner les lacunes en vue de créer de nouveaux circuits thématiques ou d'améliorer les circuits existants  Collaborer avec les autorités de développement économique et de développement des petites entreprises pour soutenir le nouvel axe prioritaire visant à développer de nouveaux circuits de sentiers
	Développer des forfaits et circuits	Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences qui peuvent mettre en vedette les circuits de sentiers, développer des forfaits qui répondent aux besoins du marché cible (voir l'initiative Marchés cibles)
Contexte favorable	Communiquer les priorités en ce qui a trait aux circuits de sentiers auprès des principales parties prenantes et de la communauté	Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire de la Sunshine Coast à l'ensemble des principales parties prenantes  Communiquer l'offre de circuits de sentiers pour la saison hivernale et intermédiaire aux parties prenantes concernées afin d'harmoniser les approches
Marchés cibles	Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles qui pourraient être les plus attirés par les circuits de sentiers	Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels, afin de déterminer l'intérêt et les besoins en matière de circuits de sentiers en saison hivernale et intermédiaire
Canaux	Collaborer avec les voyagistes et les agences de voyages (y compris en ligne) pour promouvoir les circuits de sentiers de la Sunshine Coast	Cerner les voyagistes qui pourraient être de bons promoteurs des produits et expériences liés aux circuits de sentiers en saison et les commercialiser auprès des publics cibles  Établir des liens avec les voyagistes en vue de promouvoir les circuits de sentiers en saison hivernale et intermédiaire
Marketing et image de marque	Créer une ou deux campagnes de promotion axées sur les marchés cibles	À partir des données recueillies dans le cadre de l'initiative Marchés cibles, développer une ou deux campagnes axées sur les circuits de sentiers en saison hivernale et intermédiaire

ON DÉVELOPPE ENSUITE LES INITIATIVES À L'APPUI QUI SOUTIENNENT LES OPPORTUNITÉS PRINCIPALES PRIORITAIRES (SUITE).

# Authentic BC\*

PRODUITS ET EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING ET IMAGE DE MARQUE
<p>Dresser l'inventaire des produits et expériences et cerner les lacunes</p> <p>Soutenir la création de nouveaux attraits pour combler les lacunes</p> <p>Développer des forfaits et circuits</p>	<p>Communiquer les priorités en ce qui a trait à la marque Authentic BC auprès des principales parties prenantes et de la communauté</p>	<p>s.o.</p>	<p>Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles</p>	<p>Collaborer avec quelques voyageurs et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences associés à la marque Authentic BC</p>	<p>Créer une ou deux campagnes de promotion axées sur les marchés cibles</p>

\*Communauté d'abord – Nous sommes des communautés accueillantes.

OCATÉGORIE D'OPPORTUNITÉS	INITIATIVES À L'APPUI	DESCRIPTION
Produits et expériences	Dresser l'inventaire des produits et expériences et cerner les lacunes	Dresser l'inventaire des produits et expériences existants associés à la marque Authentic BC, notamment ceux pour la saison hivernale et intermédiaire  Repérer entre autres les attraits complémentaires, comme l'hébergement, la scène culinaire ou d'autres points d'attraction
	Soutenir la création de nouveaux attraits pour combler les lacunes	À partir de l'inventaire des produits et expériences existants associés à la marque Authentic BC qui peuvent être offerts pendant la saison hivernale et intermédiaire, cerner les éléments qui manquent pour offrir une expérience complète  Collaborer avec les autorités de développement économique et de développement des petites entreprises pour soutenir le nouvel axe prioritaire visant à établir de nouveaux produits et expériences associés à la marque Authentic BC
	Développer des forfaits et circuits	Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences associés à la marque Authentic BC dont on peut tirer parti pour la saison hivernale et intermédiaire, développer des forfaits et des circuits qui répondent aux besoins du marché cible (voir l'initiative Marchés cibles)
Contexte favorable	Communiquer les priorités en ce qui a trait à la marque Authentic BC aux principales parties prenantes et de la communauté	Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire de la Sunshine Coast à l'ensemble des principales parties prenantes  Communiquer l'offre de la marque Authentic BC pour la saison hivernale et intermédiaire aux parties prenantes concernées afin d'harmoniser les approches
Marchés cibles	Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles	Mener des études pour cerner les marchés cibles, afin de déterminer l'intérêt et les besoins à l'égard de la marque Authentic BC en saison hivernale et intermédiaire
Canaux	Collaborer avec quelques voyageurs et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences associés à la marque Authentic BC	Cerner les voyageurs qui pourraient être de bons promoteurs des produits et expériences associés à la marque Authentic BC en saison hivernale et intermédiaire auprès des marchés cibles  Établir des relations avec les voyageurs pour la promotion des produits et expériences associés à la marque Authentic BC en saison hivernale et intermédiaire
Marketing et image de marque	Créer une ou deux campagnes de promotion axées sur les marchés cibles	À partir des données recueillies dans le cadre de l'initiative Marchés cibles, développer une ou deux campagnes axées sur les produits et expériences associés à la marque Authentic BC en saison hivernale et intermédiaire



ON DÉVELOPPE ENSUITE LES INITIATIVES À L'APPUI QUI SOUTIENNENT LES OPPORTUNITÉS PRINCIPALES PRIORITAIRES (SUITE).

# Petits groupes

PRODUITS ET EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING ET IMAGE DE MARQUE
<p>Dresser l'inventaire des produits et expériences qui attirent les petits groupes</p> <p>Soutenir la création de nouveaux attraits pour combler les lacunes</p> <p>Développer des forfaits et circuits</p>	<p>Communiquer les priorités en ce qui a trait aux besoins des petits groupes aux principales parties prenantes et à la communauté</p>	s.o.	<p>Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles</p>	<p>Collaborer avec quelques voyagistes et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences</p>	<p>Créer une ou deux campagnes de promotion axées sur les marchés cibles</p>

CATÉGORIE D'OPPORTUNITÉS	INITIATIVES À L'APPUI	DESCRIPTION
Produits et expériences	Dresser l'inventaire des produits et expériences qui attirent les petits groupes	<p>Dresser l'inventaire des produits et expériences existants qui attirent le marché des petits groupes (voir l'initiative Marchés cibles), notamment pour la saison hivernale et intermédiaire</p> <p>Repérer entre autres les attraits complémentaires, comme l'hébergement, la scène culinaire ou d'autres points d'attraction</p>
	Soutenir la création de nouveaux attraits pour combler les lacunes	<p>À partir de l'inventaire des produits et expériences existants qui attirent les voyageurs dans la région en saison hivernale et intermédiaire, cerner les éléments qui manquent pour offrir une expérience complète</p> <p>Collaborer avec les autorités de développement économique et de développement des petites entreprises pour soutenir le nouvel axe prioritaire visant à établir de nouveaux produits et expériences pour les petits groupes</p>
	Développer des forfaits et circuits	Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences qui attirent les petits groupes en saison hivernale et intermédiaire, développer de forfaits et des circuits qui répondent aux besoins du marché cible (voir l'initiative Marchés cibles)
Contexte favorable	Communiquer les priorités en ce qui a trait aux besoins des petits groupes aux principales parties prenantes et à la communauté	<p>Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire de la Sunshine Coast à l'ensemble des principales parties prenantes</p> <p>Communiquer l'axe prioritaire du marché des petits groupes pour le tourisme hivernal et intermédiaire aux parties prenantes afin d'harmoniser les approches</p>
Marchés cibles	Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles	Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels, afin de déterminer l'intérêt et les besoins des petits groupes en saison hivernale et intermédiaire
Canaux	Collaborer avec quelques voyageurs et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences	<p>Cerner les voyageurs qui pourraient être de bons promoteurs des produits et expériences en saison hivernale et intermédiaire qui ont été développés pour les petits groupes</p> <p>Établir des relations avec les voyageurs pour la promotion des produits et expériences en saison hivernale et intermédiaire auprès du marché des petits groupes</p>
Marketing et image de marque	Créer une ou deux campagnes de promotion axées sur les marchés cibles	À partir des données recueillies dans le cadre de l'initiative Marchés cibles, développer une ou deux campagnes axées sur les produits et expériences qui attirent les petits groupes en saison hivernale et intermédiaire

# Merci



Enrichir  
l'Expérience  
Canadienne™

propulsé par TIAC  AITC

Twenty

31

tourism.  
defined.

Canada 

Andrew Strain for Sunshine Coast Tourism



Sunshine Coast