

# STRATÉGIE DE TROIS ANS VISANT À RENFORCER LE TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE À WINDSOR ESSEX 2021



Enrichir  
l'Expérience  
Canadienne<sup>™</sup>

propulsé par TIAC AITC

Twenty > 31 tourism.  
defined.

tiao)))  
Tourism Industry  
Association of Ontario

# 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>7</b>
<b>Caractéristiques de la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire</b>	<b>12</b>
<b>Piliers et initiatives</b>	<b>16</b>
<b>Annexe</b>	<b>30</b>
<b>Initiatives à l'appui</b>	<b>43</b>
<b>Merci</b>	<b>51</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 Windsor Essex a été rendu possible grâce à l'engagement soutenu des principales parties prenantes de Windsor Essex 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 à leur dévouement.

<b>PARTIES PRENANTES</b>	<b>ORGANISATION</b>	<b>RÔLE</b>
Anne Rota	Ville d'Amherstburg	Directrice, Tourisme et culture
Danielle Breault Stuebing	Essex Region Conservation Authority	Directrice, Communication et relations avec le public
Debi Croucher	Downtown Windsor BIA	Directrice générale
Dharmesh Patel	Quality Inn Leamington Windsor Region Ontario Hotel Restaurant and Motel Association	Directeur général Président
Jen Ibrahim	Ville d'Amherstburg	Coordonnatrice du tourisme
Jennifer Matotek	Art Gallery Windsor	Directrice générale
Joël Forget	Parcs Canada	Agent de relations avec le public
Justin Falconer	Workforce Windsor Essex	Directeur général

# Remerciements

<b>PARTIES PRENANTES</b>	<b>ORGANISATION</b>	<b>RÔLE</b>
Keith Chinnery	Windsor Essex Regional Chamber of Commerce	Directeur – membres
Kyra Cole	Première Nation Caldwell	Agente de développement économique
Nelson Silveira	Ville d'Essex	Agent de développement économique
Peter Berry	Windsor Port Authority	Directeur de port
Rosa Liburdi	Destination Ontario	Coordonnatrice des programmes régionaux, Centres d'information touristique de l'Ontario
Scott Jenkins	Caesars Windsor	Directeur du marketing
Stephanie Campeau	Windsor–Detroit Bridge Authority	Directrice – relation avec les partenaires
Suzanne Dajczak	North 42 Degrees Estate Winery	Propriétaire
Troy Loop	Jack's GastroPub & Branded Good Brewery	Copropriétaire
Yvonne Pilon	W.E. Tech Alliance	Chef de la direction



Spirit of Windsor, Dieppe Gardens | Windsor



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

Windsor Essex 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 est 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 Windsor Essex, en Ontario.

Le présent document constitue la stratégie pour le développement du tourisme hivernal et intermédiaire à Windsor Essex. 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 occasions concurrentielles et des occasions 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 Windsor Essex, 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 en matière de tourisme 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 Windsor Essex

## 03

### RECOMMANDATIONS

- 8/ Révision de la stratégie pour Windsor Essex
- 9/ Mise au point finale de la stratégie pour Windsor Essex





DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE FONDÉE  
SUR UNE STRUCTURE ÉPROUVÉE

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

## Principes directeurs

Valeurs sur lesquelles s'appuient les parties prenantes du tourisme à Windsor Essex 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 à Windsor Essex 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 Windsor Essex souhaite accomplir par l'entremise de sa stratégie pour le tourisme hivernal et intermédiaire – objectif ultime

## Piliers

Thèmes qui constituent les piliers de la stratégie

## 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 occasion 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 l'opportunité principale

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, de la taille de marché et des caractéristiques des personnes qui sont enclines à voyager dans la région



# 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 À WINDSOR ESSEX.

# 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



Axé sur la valorisation de l'entrepreneuriat et l'objectif ultime de favoriser la croissance économique et de l'emploi



Valorisation et appui par le gouvernement, l'industrie et les citoyens



Mise en œuvre de manière à améliorer et à développer d'autres secteurs et industries



Approche fondée sur l'inclusivité et les données probantes, et cocrée par les communautés, les gouvernements, l'industrie et les parties prenantes



Mise en œuvre de manière à améliorer et à développer d'autres secteurs et industries

Ce sont les principes directeurs pour le tourisme hivernal et intermédiaire qui ont été relevés et définis par les parties prenantes du tourisme à Windsor Essex.

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

# Vision

La vision consiste à dévoiler tout le potentiel de Windsor Essex pour le tourisme à l'année.

Nous voulons encourager les visiteurs à découvrir davantage la région et ses produits et expériences pendant la saison hivernale et intermédiaire, de manière à favoriser une meilleure satisfaction générale, la possibilité qu'ils reviennent dans la région pendant une autre saison, ainsi que le bouche-à-oreille.

Pour concrétiser cette vision, nous proposons de recueillir des données qui permettront de prendre des décisions éclairées sur la manière de coordonner les activités de nos communautés, du gouvernement, de l'industrie et des principales parties prenantes en vue de prolonger la saison touristique de manière responsable et de favoriser ainsi la croissance économique et de l'emploi à long terme.

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



Point Pelee National Park | Leamington

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 2 ou 3 opportunités touristiques par année pour la saison hivernale et intermédiaire
- 2/ Accroître le marché du tourisme de loisirs pendant la saison hivernale et intermédiaire (octobre à mai), avec une augmentation du taux d'occupation de 5 %\*
- 3/ Renforcer le tourisme hivernal et intermédiaire (octobre à mai), avec une croissance de l'emploi en tourisme de 10 %\*
- 4/ Communiquer régulièrement la valeur du tourisme et l'engagement des dirigeants de ce secteur à l'égard du développement de la saison hivernale et intermédiaire

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

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

# 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 ÉCONOMIQUE 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) :
  - Scène culinaire
  - Marque Canada's Furthest South
  - Facteurs liés au marché national
- 2/ Développer des produits et expériences liés aux principales opportunités
- 3/ Développer des forfaits et circuits axés sur ces principales opportunités

Principales opportunités

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 régionales axées sur l'offre d'aliments et boissons et la marque Canada's Furthest South
- 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**

Le développement de 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. La prochaine étape pour assurer la réussite de la stratégie touristique de la destination consiste, pour le propriétaire de la stratégie, c'est-à-dire Tourism Windsor Essex Pelee Island, à faire connaître l'existence de cette stratégie aux parties prenantes pertinentes afin qu'elles contribuent à sa mise en œuvre et qu'elles s'engagent à en être des leaders.

**Mesures**

Finaliser et faire approuver la stratégie pour le tourisme hivernal et intermédiaire à Windsor Essex.

Y faire adhérer toutes les parties prenantes pertinentes.

Communiquer les axes prioritaires de la stratégie pour la région, en l'occurrence la scène culinaire de Windsor Essex et la marque Canada's Furthest South, ainsi que le marché cible national (voir le PILIER 2) pour développer le tourisme hivernal et intermédiaire en vue de concrétiser la vision de la stratégie, soit de faire de la région une destination touristique à l'année

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Dans les 3 mois suivant l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (principal)

TIAO (appui)

Ville de Windsor (appui)

ORT/OMD (appui)

**RÉSULTATS**

Faire connaître l'existence de la stratégie pour le tourisme hivernal et intermédiaire à Windsor-Essex aux parties prenantes

**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 auxquelles incombe cette responsabilité, ainsi que permettre aux parties prenantes clés de bien comprendre le contexte et les liens entre les initiatives.

**Mesures**

Envisager de 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).

Développer et mettre à exécution un plan de communication annuel qui met en évidence le leadership dont ont besoin les parties prenantes pour progresser ensemble vers la réalisation de la vision commune. D'une importance toute particulière est la communication de la stratégie approuvée pour la région de Windsor Essex, 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.

Envisager de créer des réseaux d'opportunités simples pour les parties prenantes de Windsor Essex.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Dès l'approbation de la stratégie

En continu

**RESPONSABLES**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (principal)

ORT/OMD (appui)

**RÉSULTATS**

Satisfaction généralisée des parties prenantes du tourisme de Windsor Essex à l'égard de la communication

Communication constante des actions pour le tourisme à Windsor Essex

**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 (au niveau régional d'abord)

**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 locaux, 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.

Mettre à profit les outils existants pour mieux comprendre le marché potentiel de visiteurs cibles afin de s'assurer que la région Windsor Essex 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.

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**

Dans les 3 mois suivant l'approbation de la stratégie

**RESPONSABLES**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (principal)  
 ORT/OMD (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 Windsor Essex 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 groupe de destinations et d'exploitants qui peuvent fournir un soutien régulier dans le contexte du développement d'un ensemble de produits et d'expériences. Songer aux opportunités de partenaires, comme le développement d'une marque entre parties prenantes, qui peuvent ensemble mener des études de marché sur le tourisme hivernal et intermédiaire, le marketing et la promotion, le développement d'emballage et de circuits et des efforts pour propulser la saison hivernale et intermédiaire.

Tirer parti des outils comme les plateformes de vidéoconférence et les médias sociaux pour connecter ces groupes entre eux, tout en sachant qu'ils ne remplacent pas réellement les rencontres en personne et que de telles rencontres seront nécessaires en temps opportun pour réaliser ces opportunités.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

Dans les 3 mois suivant l'approbation de la stratégie

En continu

**RESPONSABLES**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (lead)

RTO-1 (support)

**RÉSULTATS**

Accroître le nombre de partenaires qui soutiennent les opportunités du tourisme hivernal et intermédiaire



**PILIER 2 : AMÉLIORER L'OFFRE**

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

**DESCRIPTION****Justification**

Le repérage par les parties prenantes de l'ensemble de la région de plusieurs opportunités principales, puis l'établissement des priorités permet de créer une dynamique pour renforcer le tourisme hivernal et intermédiaire.

Pour augmenter les chances de réussite, il faut miser sur 2 ou 3 opportunités prioritaires au cours des 12 à 24 premiers mois. 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 Windsor Essex sont axées sur (année 1) :

- Scène culinaire
- Marque Canada's Furthest South
- On mise d'abord sur les mesures pour attirer le marché hyperlocal, puis le marché national

**Mesures**

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

Cerner les lacunes potentielles afin de développer de nouveaux produits et expériences, ou créer des forfaits à partir de ces opportunités.

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

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

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

**RESPONSABLES**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (principal)  
ORT/OMD (appui)

**RÉSULTATS**

Dresser la liste des produits et expériences liés aux principales opportunités

**PILIER 2 : AMÉLIORER 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 Windsor Essex (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**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (principal)

ORT/OMD (appui)

Autorités locales de développement et de petites entreprises (appui)

**RÉSULTATS**

Développement de nouveaux produits et expériences liés aux principales opportunités

**PILIER 2 : AMÉLIORER 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 veulent 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 autour de thèmes spécifiques ou de besoins du marché régional.

Coordonner les activités des parties prenantes au niveau régional afin de lancer des forfaits et des circuits, ainsi que d'en faire la promotion à partir d'une bonne couverture médiatique.

**CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS**

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

**RESPONSABLES**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (principal)

ORT/OMD (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 tourisme régional est une opportunité principale pour le tourisme hivernal et intermédiaire de la région, notamment auprès des touristes régionaux provenant des centres urbains qui cherchent à fuir les foules.

Les marchés cibles de la région doivent être informés des attraits que leur offre la région, notamment en ce qui a trait à la scène culinaire et à la marque Canada's Furthest South.

Pour attirer les visiteurs, les campagnes de marketing, il faut mettre l'accent sur les marchés cibles (comme définis par les études menées au PILIER 1 : Initiative 3). Ces campagnes doivent inciter les 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 de marché déjà commercialisées ou presque prêtes à être commercialisées, comme celles liées à la scène culinaire ou la liste des incontournables de la marque Canada's Furthest South.

**Mesures**

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**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (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**

La collaboration avec les réseaux, comme les agences de voyages traditionnels ou en ligne, permet d'accélérer la sensibilisation des visiteurs à l'existence de produits et expériences, d'attraits, de circuits et de forfaits spécialement conçus pour la saison hivernale et intermédiaire.

**Mesures**

Cerner les voyageurs spécialisés sur le marché régional qui peuvent être mis à profit pour promouvoir les produits, expériences et forfaits liés à la scène culinaire et à la marque Canada's Furthest South, ainsi qu'entrer en contact avec eux pour leur présenter ces produits, expériences et forfaits.

Collaborer avec les agences de voyages traditionnels et en ligne qui ont une influence sur le marché de voyageurs locaux et régionaux et qui pourront aider Windsor Essex dans la promotion en ligne 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**

Tourism Windsor Essex Pelee Island (principal)

**RÉSULTATS**

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



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

	AU COURS DES TROIS PREMIERS MOIS	DE 3 À 6 MOIS	DE 6 À 12 MOIS
<p><b>01</b></p> <p><b>CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME 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 (au niveau régional d'abord)</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>RENFORCER L'OFFRE</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>Développer des forfaits et circuits axés sur ces principales opportunités</p>	
<p><b>03</b></p> <p><b>ATTIRER LES VISITEURS</b></p>			<p>Planifier et exécuter une ou deux campagnes régionales axées sur l'offre d'aliments et boissons et la marque Canada's Furthest South</p> <p>Collaborer avec les réseaux de tourisme pour promouvoir les produits et expériences liés aux principales opportunités</p>



Holiday Beach | Amherstburg

# Annexe

IL EXISTE DES DÉFIS IMPORTANTS À SURMONTER POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE À WINDSOR ESSEX...

# Défis



## Accès

Routes, repérage et signalisation qui ne facilitent pas le déplacement entre les villes

Réseau cyclable non connecté



## Changements de mentalité

Ouverture au tourisme à l'année

Axé sur les plaisirs de l'été

Température trop froide ou pas assez froide

Sentiment que les opportunités touristiques sont ailleurs

Répercussions de la COVID sur les produits et expériences touristiques traditionnels



## Collaboration

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



## Recrutement et main-d'œuvre

Accès difficile à des travailleurs qualifiés à un coût raisonnable toute l'année

Coût de la rétention du personnel

Fatigue extrême de certains propriétaires ou employés à la fin de l'été



## Soutien aux entreprises

Problèmes de trésorerie, de capacité et de viabilité financière dans certaines entreprises

Crainte des entrepreneurs et des petites entreprises de prendre des risques

Besoin d'information pour prendre des décisions d'affaires éclairées



## Marketing et promotion

Visiteurs non informés de l'offre d'activités et d'expériences

Forfaits et circuits non adaptés à la saison hivernale et intermédiaire



## Besoins de comprendre le marché

Renforcer la capacité à se transformer pour répondre aux besoins des marchés émergents (nouvelles générations, lieux de provenance, facteurs psychosociaux, etc.)

Connaissance limitée des atouts touristiques des villes

Défis relevés par les parties prenantes du tourisme hivernal et intermédiaire à Windsor Essex

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

# Occasions



## Conditions météorologiques

Destination canadienne avec un climat «plus doux»

Destination par excellence



## Bord de l'eau

Éclairage des rivages

Pont international Gordie Howe



## Aventure hivernale

Motoneige, pêche blanche, voile en hiver

Circuits automobiles et cyclistes en saison intermédiaire

Camping d'hiver

Observation des étoiles



## Tourisme autochtone

Expéditions en canoë (automne et printemps)

Culture



## Organisations de soutien

Collaboration avec BIA/districts et les OMD



## Agrotourisme

Route des vins d'Essex County Pelee Island

Marchés fermiers et marchés urbains

Marchés de fleurs et kiosques à la ferme



## Esprit entrepreneurial

Soutien à l'entrepreneuriat

Esprit d'innovation

Travailleurs à distance

Centre de la petite entreprise



## Événements et festivals

Bright Lights

Windsor Film Festival



## Nouveaux marchés

Axé sur les voyageurs canadiens plutôt qu'américains

Visiteurs provenant d'autres régions que celles desservies par les principaux axes routiers



## Infrastructure

Installations en plein air pour le tourisme hivernal et intermédiaire (p. ex., foyers extérieurs, etc.)

Pôle d'information sur le tourisme à proximité du nouveau pont international

Ajout de signalisation pour les visiteurs qui arrivent du pont et se rendent à Windsor Essex



## Arts et gastronomie

Ville canadienne du Whisky

Expériences artistiques (p. ex., poésie, fresques)



## Technologie

Concepteurs de circuits

Investissement dans Bandwango

Mise à profit des moteurs d'expériences numériques

Site Web du tourisme de Windsor Essex

Occasions relevées par les parties prenantes du tourisme hivernal et intermédiaire à Windsor Essex



WINDSOR ESSEX 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 tomber dans plus d'un quadrant. Le modèle est dynamique. On espère qu'éventuellement, toutes les occasions pourront correspondre au quadrant 1

### FORT POTENTIEL DE RETOMBÉES DES OBJECTIFS

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



#### 1. Presque prêt à la commercialisation



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



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



### FAIBLE POTENTIEL DE RETOMBÉES DES OBJECTIFS

DIFFICILE À METTRE EN ŒUVRE

FACILITÉ DE MISE EN ŒUVRE

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



## Canada's Furthest South

Le fait que Windsor Essex soit la région la plus au sud du Canada lui permet de miser sur plusieurs produits et expériences touristiques qui en font une destination à part.

Visiter le point le plus au sud du Canada peut figurer sur une liste des incontournables de voyages, sans mentionner le fait que le climat et le terroir sont propices à la création de nombreux produits et expériences touristiques (p. ex., restaurants et attrait), qui peuvent être proposés plus tôt au printemps et plus tard à l'automne qu'ailleurs au Canada.



## Scène culinaire

Windsor Essex a une très longue histoire liée au «courage liquide» (p. ex., contrebandiers et commerce clandestin d'alcool, etc.).

Cette région peut se vanter d'avoir une connaissance unique des vins et spiritueux de qualité, ainsi que d'héberger plusieurs microbrasseries et distilleries et d'être une région vinicole de renom. C'est d'ailleurs la plus vieille région vinicole du Canada et le lieu de naissance du Canadian Whisky.

En saison hivernale et intermédiaire, la région propose la plus grande étendue de terres agricoles en Ontario et une offre très diversifiée et multiculturelle d'expériences de la ferme à la table. Cela en fait une destination douillette pour les adultes et les couples qui souhaitent se détendre et s'imprégner dans un lieu. Cela rend d'autant plus pertinent le besoin de tirer parti de partenariats pour le marketing et de développer des produits de type «passe gastronomique», d'accord mets et vins et d'ateliers de cuisine.



## Facteurs liés au marché national

Dans le contexte où la région Windsor Essex commence à prolonger sa saison touristique pour y inclure spécifiquement la saison hivernale et intermédiaire, son principal marché source provient des régions avoisinantes, à distance de route. En raison des incertitudes entourant la pandémie, il vaut mieux en effet miser sur les marchés de proximité et le soutien par les locaux. Il est aussi judicieux d'attirer le marché des citadins des centres urbains qui sont en quête d'une petite escapade à proximité et à prix abordable.

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 américain

Dans l'après-COVID, le marché américain redeviendra le plus important marché source de la région Windsor Essex et cette dernière pourrait profiter du contexte pour attirer une plus grande part de ce marché en saison hivernale et intermédiaire.

En raison de la proximité avec les États-Unis, la capacité de la région à attirer ce marché aura un grand effet sur le secteur du tourisme et du voyage et le rendement plus élevé de ce marché de visiteurs sur les destinations canadiennes.

Au cours des années précédentes, le marché américain a été considéré comme une opportunité presque prête à saisir pour le développement du tourisme hivernal et intermédiaire dans la région. En raison de la COVID, il faudra néanmoins un peu plus de temps pour concrétiser cette opportunité.



## Festivals et événements

Développer des festivals et des événements pendant la saison hivernale et intermédiaire peut être une bonne occasion pour soutenir la croissance du tourisme provenant des marchés de proximité ou de plus loin, tout en renforçant la qualité des expériences pendant cette saison pour les résidents locaux.

L'OMD peut aider Windsor Essex à établir une offre unique à partir des opportunités cernées, notamment les opportunités principales, comme la scène culinaire.



### Soutien aux SME

Windsor Essex est en train de développer sa réputation en tant que pôle pour les entrepreneurs innovateurs. En effet, sa réglementation, ses contextes favorables, les zones spécialement désignées, et d'autres mesures contribuent à attirer les petites et moyennes entreprises.

En se positionnant comme pôle pour les petites et moyennes entreprises, non pas seulement comme des entreprises estivales, mais à l'année, la région soutient le développement d'entreprises touristiques axées sur la saison hivernale et intermédiaire, ainsi qu'incite des entreprises d'ailleurs à venir s'y établir.



### Adeptes de plein air

Des activités en plein air à l'observation de la faune, en passant par la découverte de Pelee Island, la région Windsor Essex offre une multitude d'expériences en plein air en saison hivernale et intermédiaire.

Des efforts sont certes nécessaires pour veiller à offrir une expérience complète aux visiteurs qui veulent vivre des expériences de plein air à Windsor Essex, comme améliorer les forfaits ou commercialiser des produits et expériences connexes.



### Tourisme autochtone

Windsor Essex propose des expériences uniques de tourisme autochtone, y compris le plus grand restaurant de plats autochtones du Canada, qui est un attrait en soi.

Dans l'immédiat, il faudra mettre l'accent sur le développement de produits et expériences liés à la culture et au patrimoine autochtones, en veillant à ce qu'ils aient des retombées sur la saison hivernale et intermédiaire dans la région. Ces besoins doivent néanmoins faire l'objet d'analyse, car on ne connaît pas bien l'étendue de la demande pour ces expériences.



### Destination transfrontalière

Se vendre comme une destination transfrontalière est une opportunité que peu d'autres destinations peuvent exploiter. Cela permet à la destination d'attirer des voyageurs qui veulent se rendre dans deux destinations dans le cadre d'un seul voyage. C'est l'occasion pour Windsor Essex de créer des partenariats avec les États-Unis pour attirer ce type de touristes, mais aussi pour créer des produits et expériences.

En raison de la COVID, il faudra néanmoins un peu plus de temps pour concrétiser cette opportunité.



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)



## Cyclisme

Puisque la région jouit d'une météo plus clémente pendant la saison hivernale et intermédiaire et qu'elle possède un réseau cyclable bien connecté, elle pourrait très bien devenir la Mecque pour les cyclistes du Canada et d'ailleurs.

En se dotant de l'infrastructure appropriée, en développant des circuits et en faisant de la promotion, Windsor Essex pourrait figurer sur la liste des incontournables des cyclistes. Il faut néanmoins mener des recherches plus approfondies pour connaître les besoins potentiels de ce marché cible.



## Histoire, culture & arts

Windsor Essex est un lieu riche et fascinant en matière d'histoire et de culture et sa communauté artistique est en plein essor.

Ce type d'expériences a tendance à avoir lieu en plein air, ce qui cadre très bien avec la région, dont l'offre touristique est surtout en plein air, sans mentionner l'histoire, la culture et les arts qui peuvent très bien se marier avec les expériences liées aux opportunités principales, comme la scène culinaire, la chasse, etc.

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



### Nature et ornithologie

Windsor Essex regorge de lieux parmi les plus prisés dans le monde pour l'observation des oiseaux migratoires. Grâce à cette caractéristique, la région peut réellement se démarquer.

Il faudra néanmoins en faire plus pour commercialiser, de manière durable, la nature et l'ornithologie, ainsi que la mise en marché des expériences dans le but, par exemple, que les ornithologues, les experts comme les amateurs, dépensent plus dans la destination.



### Casino

Le casino de Windsor Essex est un attrait important, surtout auprès des touristes américains.

Mais il y a quand même lieu d'améliorer la collaboration avec le casino et de créer des produits et expériences qui mettent en valeur le casino, en tant qu'opportunité principale, mais qui incitent aussi les visiteurs à faire l'expérience d'autres attraits de la région, notamment sa scène culinaire, les festivals et événements, etc.



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 une étape ultérieure

Réévaluation ou prise en compte à une étape ultérieure



## Snowbirds

La plupart des destinations canadiennes rivaliseront pour attirer les snowbirds, notamment pendant et après la pandémie de COVID. En effet, les snowbirds n'ont pas été en mesure d'aller dans les destinations du sud, comme ils ont l'habitude de le faire en saison hivernale et intermédiaire. Puisque la région de Windsor Essex jouit d'un climat plus clémente que le reste du Canada, on peut en faire la promotion comme une solution de remplacement pour les snowbirds.

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 Windsor Essex.



## Tourisme du cannabis

Le tourisme du cannabis au Canada est en pleine expansion et, dans bien des cas, la raison première du choix du Canada comme destination de voyage, notamment auprès du marché américain où le cannabis est réglementé.

D'autres recherches devront être menées pour comprendre les besoins et les comportements des personnes qui s'adonnent au tourisme du cannabis afin de savoir comment les attirer (quels types de produits et expériences recherchent-ils?).



Lakewood Park North | Tecumseh

# Initiatives à l'appui : Canada's Furthest South

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

# Canada's Furthest South

PRODUITS ET EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING ET IMAGE DE MARQUE
<p>Dresser l'inventaire des produits et expériences qui peuvent soutenir la marque Canada's Furthest South et cerner les opportunités possibles</p> <p>Soutenir la création de produits et expériences</p> <p>Développer des forfaits et circuits</p>	<p>Communiquer les priorités en ce qui a trait à la marque Canada's Furthest South 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 attirés par la marque Canada's Furthest South</p>	<p>Collaborer avec les voyageurs et les agences de voyages (y compris en ligne) pour promouvoir les produits et expériences de la marque Canada's Furthest South de Windsor Essex</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 qui peuvent soutenir la marque Canada's Furthest South et cerner les opportunités possibles	Dresser l'inventaire des produits et expériences qui peuvent soutenir la marque Canada's Furthest South, notamment en saison hivernale et intermédiaire
	Soutenir la création de produits et expériences	À partir de l'inventaire de produits et expériences existants établi, cerner les opportunités d'expansion de la marque  Collaborer avec les municipalités et le groupe des petites entreprises de Windsor Essex pour soutenir le développement de nouveaux produits et expériences qui mettent en vedette la marque Canada's Furthest South
	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 la marque Canada's Furthest South en 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 Canada's Furthest South auprès des principales parties prenantes et de la communauté	Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire à Windsor Essex à l'ensemble des principales parties prenantes  Communiquer l'offre de la marque Canada's Furthest South en saison hivernale et intermédiaire aux parties prenantes concernées afin de s'assurer qu'ils en tiennent compte dans leur offre de produits et expériences
Marchés cibles	Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles qui pourraient être attirés par la marque Canada's Furthest South	Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels (notamment les marchés à proximité) afin de déterminer l'intérêt à l'égard des produits et expériences de la marque Canada's Furthest South en saison hivernale et intermédiaire et les besoins à cet égard
Canaux	Collaborer avec les voyageurs et les agences de voyages (y compris en ligne) pour promouvoir les produits et expériences de la marque Canada's Furthest South de Windsor Essex	Cerner les voyageurs qui pourraient être de bons promoteurs des produits, expériences et forfaits de la marque Canada's Furthest South en saison hivernale et intermédiaire auprès des marchés cibles, notamment ceux de proximité  Établir des liens avec les voyageurs en vue de promouvoir les produits et expériences de la marque Canada's Furthest South en saison hivernale et intermédiaire
Marketing et image de marque	Créer une ou deux campagnes de promotion pour cerner les marchés cibles	À partir des données recueillies dans le cadre de l'initiative Marchés cibles pour développer une ou deux campagnes axées sur les produits et expériences de la marque Canada's Furthest South en saison hivernale et intermédiaire



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

# Scène culinaire

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 aux besoins d'aliments et de boissons 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 (notamment ceux de proximité)</p>	<p>Collaborer avec quelques voyageurs et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences</p>	<p>Créer une ou deux campagnes de promotion pour cerner les marchés cibles</p>

CATÉGORIE 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 en matière d'aliments et de boissons, notamment ceux pour la saison hivernale et intermédiaire  Repérer entre autres les attraits complémentaires, comme l'hébergement, les événements 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 en matière d'aliments et de boissons pour la saison hivernale et intermédiaire, cerner les éléments qui manquent pour offrir une expérience complète  Collaborer avec les municipalités et le groupe des petites entreprises de Windsor Essex pour soutenir le développement de nouveaux produits et expériences liés aux aliments et boissons
	Développer des forfaits et circuits	Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences liés aux aliments et boissons 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 aux besoins d'aliments et boissons auprès des principales parties prenantes et de la communauté	Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire à Windsor Essex à l'ensemble des principales parties prenantes  Communiquer l'offre d'aliments et boissons en saison hivernale et intermédiaire aux parties prenantes concernées afin de s'assurer qu'ils en tiennent compte dans leur offre de produits et expériences
Marchés cibles	Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux de proximité)	Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels (notamment les marchés à proximité) afin de déterminer l'intérêt à l'égard des produits et boissons en saison hivernale et intermédiaire et les besoins à cet égard
Canaux	Collaborer avec quelques voyageurs et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences	Cerner les voyageurs qui pourraient être de bons promoteurs des produits et expériences liés aux aliments et boissons en saison hivernale et intermédiaire auprès des marchés cibles, notamment ceux de proximité  Établir des relations avec les voyageurs pour la promotion des produits et expériences liés aux aliments et boissons
Marketing et image de marque	Créer une ou deux campagnes de promotion pour cerner 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 liés aux aliments et boissons en saison hivernale et intermédiaire

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

# Facteurs liés au marché national

PRODUITS ET EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING ET IMAGE DE MARQUE
<p>Dresser l'inventaire des produits et expériences qui attirent le marché national</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 du marché national 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</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 qui attirent le marché national	<p>Dresser l'inventaire des produits et expériences existants qui attirent le marché national en tenant compte des besoins du marché cible (voir l'initiative Marchés cibles), notamment pour la saison hivernale et intermédiaire</p> <p>Repérer entre autres les attraits, 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 municipalités et le groupe des petites entreprises de Windsor Essex pour soutenir le développement de nouveaux produits et expériences axés sur le marché national</p>
	Développer des forfaits et itinéraires	<p>Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences qui attirent les voyageurs dans la région en saison hivernale et intermédiaire, développer de forfaits et des circuits qui répondent aux besoins du marché cible (voir l'initiative Marchés cibles)</p>
Contexte favorable	Communiquer les priorités en ce qui a trait aux besoins du marché national auprès des principales parties prenantes et de la communauté	<p>Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire à Windsor Essex à l'ensemble des principales parties prenantes</p> <p>Communiquer l'axe prioritaire du marché national pour le tourisme hivernal et intermédiaire aux parties prenantes afin qu'elles en tiennent compte dans leur offre de produits et expériences</p>
Marchés cibles	Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux de proximité)	<p>Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels (notamment les marchés à proximité) afin de déterminer l'intérêt à l'égard du tourisme national en saison hivernale et intermédiaire et les besoins à cet égard</p>
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 développés pour le marché national de proximité</p> <p>Établir des relations avec les voyageurs pour la promotion des produits et expériences en saison hivernale et intermédiaire auprès du marché national</p>
Marketing et image de marque	Créer une ou deux campagnes de promotion pour cerner les marchés cibles	<p>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 voyageurs nationaux en saison hivernale et intermédiaire</p>

# Merci!

