

# Stratégie de trois ans visant à renforcer le tourisme hivernal et intermédiaire à Winnipeg

Mars 2021



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

propulsé par TIAC  AITC

Twenty **31** tourism.  
defined.

**Manitoba**  
CANADA'S HEART  BEATS

# 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>14</b> |
| <b>Principales opportunités</b>   | <b>20</b> |
| <b>Initiatives à l'appui</b>  | <b>31</b> |
| <b>Annexe</b>   | <b>45</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 Winnipeg a été rendu possible grâce à l'engagement soutenu des principales parties prenantes de Winnipeg 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.

| PARTIES PRENANTES | ORGANISATION                             | TOURISME                                      |
|-------------------|--|---|
| Anders Swanson    | Winnipeg Trails Association              | Sports de plein air/développement de sentiers |
| Barret Miller     | FortWhyte Alive                          | Attraits en plein air/commerce de détail      |
| Bill Elliott      | Winnipeg Art Gallery                     | Arts et culture                               |
| Bobby Mottola     | Hargrave Street Market                   | Scène culinaire                               |
| Brigitte Sandron  | Travel Manitoba                          | OMD   |
| Bruce Garvey      | Delta Marriott                           | Hébergement                                   |
| Clare MacKay      | The Forks                                | Attraits en plein air/commerce de détail      |
| Cody Chomiak      | Tourism Winnipeg                         | OMD   |
| Colin Ferguson    | Travel Manitoba                          | OMD   |
| Darell Nadeau     | Festival du Voyageur                     | Festivals et événements                       |
| Elise Wood        | Travel Manitoba                          | OMD   |
| Jackie Tenuta     | Travel Manitoba                          | OMD   |
| Jacques Lavergne  | Musée canadien des droits de la personne | Attraits/musée                                |
| Jeff Mayo         | Thermea                                  | Attraits en plein air/commerce de détail      |
| Joel Waterman     | Inn at the Forks                         | Hébergement                                   |
| Karen Goossen     | Tourism Winnipeg                         | OMD   |

| <b>PARTIES PRENANTES</b> | <b>ORGANISATION</b>               | <b>TOURISME</b>                         |
|--------------------------|-----------------------------------|---|
| Kate Fenske              | Downtown Winnipeg Biz             | Centre-ville/commerce de détail         |
| Kevin Donnelly           | True North Sports & Entertainment | Sports d'hiver et concerts              |
| Linda Whitfield          | Travel Manitoba                   | OMD                                     |
| Margaret Redmond         | Assiniboine Park Conservancy      | Attraits                                |
| Matthew Sabourin         | Nonsuch La Brasserie & Brewery    | Scène culinaire                         |
| Natalie Thiesen          | Tourism Winnipeg                  | Festivals et événements                 |
| Neil Fishman             | Outlet Collection Winnipeg        | Commerces de détail                     |
| Paul Jordan              | The Forks                         | Attrait en plein air/commerce de détail |





Festival du Voyageur by Dan Harper



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



WINNIPEG 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 Winnipeg, au Manitoba.

Le présent document constitue la stratégie pour le développement du tourisme hivernal et intermédiaire à Winnipeg. 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 Winnipeg, 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 Winnipeg

## 03

### RECOMMANDATIONS

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



WINNIPEG

CN

Hockey rink at the Forks Kristhine Guerrero

LA STRATÉGIE

# Analyse de la situation

Voici une synthèse de ce qui est ressorti des entrevues visant à cerner l'état de la situation à Winnipeg. De toute évidence, Winnipeg ne part pas de zéro en ce qui a trait au tourisme en saison hivernale et intermédiaire et possède déjà une solide base pour favoriser encore plus la croissance de ce tourisme.



## Conditions météorologiques

On embrasse la météo et l'hiver.

Il n'y a pas de mauvaises conditions, que de mauvais habits.

Ici, on s'approprie l'hiver. Il y a une occasion à saisir.

Il y a beaucoup de luminosité.

Du coup, les cinq saisons, y compris le vortex polaire, sont les bienvenues.



## Mentalités

Il y a lieu de changer les mentalités par rapport à la criminalité à Winnipeg.

«La GRANDE petite ville par excellence.»

Il faut miser sur la ville bilingue, biculturelle, inclusive et accueillante

On doit tenir un discours plus positif sur l'hiver en ville.

On ne doit pas tenter de rivaliser avec Las Vegas, Mexico ou Banff. Il faut avoir confiance en nos atouts.

Le froid peut aussi être exotique.

Développer l'hiver pour les locaux d'abord et les visiteurs viendront par la suite.





## Produit

Nous avons tous les atouts nécessaires : plein air, sites urbains, cultures, art culinaire, aventure. Il suffit de mieux les commercialiser avec les voyageurs réceptifs.



## Occasions post-COVID

On doit tirer parti du nouvel élan pour les activités en hiver et en plein air à cause de la COVID. Il y a aussi un nouvel élan pour les aventures «douces», notamment auprès des touristes qui aiment le Sud et les montagnes.





DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE FONDÉ  
SUR UNE STRUCTURE ÉPROUVÉE

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

## Principes directeurs

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

## 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 occasion 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 WINNIPEG.

# Principes directeurs



Tolérance à changer l'approche en matière de tourisme pour une approche dans laquelle on accueille l'hiver et on a une attitude où on se l'approprie



Développer et enrichir les produits actuels et miser sur une meilleure commercialisation des atouts



Développer une industrie du tourisme qui est valorisée et soutenue par le gouvernement, l'industrie et les citoyens tout au long de l'année



Donner aux leaders du tourisme de Winnipeg la capacité de faire croître le tourisme en hiver et les moyens pour en faire une priorité



Tirer parti de l'attrait post-COVID des activités en plein air et en hiver auprès des locaux et des visiteurs

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

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

# Défis



## Conditions météorologiques

Lorsqu'elles sont stables, les conditions hivernales peuvent être un atout, mais la perception générale est que l'hiver est trop froid ou, au contraire, trop chaud parfois.



## Changements de mentalité



## Festivals et événements

Le soutien continu aux festivals et événements d'hiver présente un défi.



## Information et formation

Il y a peu d'information ou de formation sur ce que la ville a à offrir aux visiteurs et aux locaux pendant l'hiver.



## Accessibilité et concurrence de l'Europe

Les concurrents de l'Europe ont de meilleurs réseaux et transports aériens et ont une offre hivernale bien plus solide et concurrentielle.

Défis relevés par les parties prenantes du tourisme hivernal et intermédiaire à Winnipeg.



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

# Occasions



## Saison de divertissements

Créer des forfaits touristiques pour explorer le vrai nord, avec divertissements et hôtels

Penser à l'achat de billets pour les visiteurs de l'extérieur



## Arts et culture

Soutenir la croissance des arts et de la culture. Prolonger les heures d'ouverture des événements culturels les jours de semaine, par exemple galerie d'art ouvert le lundi soir, le Musée canadien des droits de la personne le mardi, etc., de sorte que les voyageurs d'affaires aient des options



## Forfaits FOMO

Développer des forfaits FOMO (fear of missing out, ou anxiété de ratage), y compris des expériences hivernales en cadeau (spa et tourisme de bien-être, expériences, etc.)



## Développement de forfaits

Développer des expériences hivernales et forfaits pour les locaux d'abord et les visiteurs viendront par la suite



## Festivals et événements

Renforcer l'offre de festivals à toute la saison hivernale, avec une combinaison d'activités culturelles, de plein air, de hockey, et d'arts culinaires et de la scène



## Activités hivernales

Mise en valeur des expériences et activités hivernales en plein air, comme l'anneau de glace, la raquette et le ski de fond



## Partenariat avec des marques, comme Canada Goose

Pour l'équipement à prêter dans le cadre des forfaits hôtels-expériences, puis programme de don à des refuges pour sans-abri



## Changements de mentalité

Changer le discours sur Winnipeg et l'hiver

Mettre l'accent sur le concept S'appropriier l'hiver



## Partenariat avec Red Bull

Partenariat avec la marque bien connue Red Bull et d'autres marques pour attirer de grands événements hivernaux dans la ville

Occasions relevées par les parties prenantes du tourisme hivernal et intermédiaire à Winnipeg.

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

# Vision

Le Manitoba est une destination quatre-saisons incontournable qui contribue de manière importante et durable à la croissance économique en proposant des expériences inspirantes et authentiques dans des décors urbains, ruraux et sauvages uniques.

Nous voulons encourager les visiteurs, notamment ceux de la région, à faire l'expérience d'un plus grand nombre d'activités d'hiver, y compris des activités de plein air et des activités qui mettent en vedette notre riche scène artistique et culturelle. Le but est de rehausser la satisfaction générale des visiteurs et la probabilité qu'ils reviennent à Winnipeg et qu'ils influencent leurs proches et amis de partout dans le monde à faire l'expérience de l'hiver à Winnipeg.

Winnipeg et le Manitoba tireront parti de la richesse des expériences déjà existantes. On les enrichira puis les mettra en valeur dans des forfaits qui inciteront les visiteurs potentiels à choisir Winnipeg comme destination hivernale. Ce faisant, l'hiver deviendra un avantage concurrentiel pour Winnipeg.

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



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

# Objectifs

## 01

Mobiliser les leaders du tourisme pour qu'ils soutiennent le tourisme hivernal et intermédiaire et les relations plus solides entre les acteurs du tourisme

## 02

Au cours des trois prochaines années, mettre l'accent sur le développement ou le renforcement de deux ou trois opportunités touristiques par année pour la saison hivernale et intermédiaire

## 03

Au cours des trois prochaines années\*, hausser les taux d'occupation en saison hivernale et intermédiaire (octobre à mai) de 1 %, comparativement au taux de 2019

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

Accorder la priorité au tourisme en saison hivernale et intermédiaire, avec Travel Manitoba, Tourism Winnipeg et l'industrie touristique de Winnipeg

Au cours des prochaines années, cerner les expériences et produits de Winnipeg qui ont le potentiel de faire croître le tourisme hivernal et intermédiaire, en déterminer l'ordre de priorité et les faire croître

Relever les preuves quantifiables qui démontrent l'efficacité du développement prioritaire du tourisme en saison hivernale et intermédiaire. Se donner au moins deux ans pour développer les produits et les destinations, comme prévu dans la stratégie

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

# Principales opportunités



Photo credit: Mike Peters



WINNIPEG PEUT MISER SUR PLUSIEURS OPPORTUNITÉS POUR RENFORCER SON TOURISME HIVERNAL ET INTERMÉDIAIRE.

# Opportunités principales pour le tourisme hivernal et intermédiaire

## FORT POTENTIEL DE RETOMBÉES DES OBJECTIFS

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



PARTENARIAT AVEC CANADA GOOSE OU AUTRE



EXPÉRIENCES DE BIEN-ÊTRE



PARTENARIAT AVEC RED BULL OU AUTRE



LOCATION D'ÉQUIPEMENT D'HIVER



AGROTOURISME ET CULTURE CULINAIRE

### 1. Presque prêt à la commercialisation



S'APPROPRIER L'HIVER



ACTIVITÉS D'HIVER, COMME LE SENTIER ET L'ANNEAU DE GLACE DE LA RIVIÈRE



ARTS ET CULTURE



MARCHÉ RÉGIONAL

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



TOURISME AUTOCHTONE



QUARTIERS ÉCLECTIQUES DE WINNIPEG



FORFAITS DÉVELOPPÉS AVEC LES VOYAGISTES

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



SAISON DE DIVERTISSEMENTS



VARIÉTÉ DE CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS



SCÈNE MUSICALE



FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

## FAIBLE POTENTIEL DE RETOMBÉES DES OBJECTIFS

DIFFICILE À METTRE EN ŒUVRE

FACILITÉ DE MISE EN ŒUVRE

Les opportunités principales cernées par les parties prenantes du tourisme à Winnipeg et leur ordre de priorité ont été établis à partir de leur facilité de mise en œuvre et des retombées des objectifs.

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

# Presque prêt à la commercialisation



## Activités d'hiver, comme le sentier et l'anneau de glace

Winnipeg offre déjà beaucoup d'activités qui concernent la rivière Forks et l'hiver. Plusieurs de ces activités sont gratuites et s'appuient largement sur l'engagement local. Quand la météo est clémente, des milliers de personnes en profitent, mais beaucoup moins lorsque les conditions ne sont pas au rendez-vous. Nous avons donc l'opportunité de tirer parti des expériences et activités en plein qui sont axées sur Forks et l'hiver. Il y a lieu de les développer, de les améliorer, de les valoriser sous forme de forfaits et de les exporter.

Le sentier de la rivière compte parmi les plus beaux sentiers naturellement gelés de la planète et attire tous les types d'amoureux de plein air.

On a déjà quelques éléments qui démontrent la popularité croissante, notamment en contexte de COVID, des activités d'hiver en plein air, comme le patinage, la raquette et le ski de fond.



## Arts et culture

Winnipeg possède une scène artistique et culturelle très vibrante. Du Musée canadien des droits de la personne au WAG et sa nouvelle exposition de la plus importante collection d'art innu, en passant par l'Orchestre symphonique et le Ballet, Winnipeg a une très solide programmation culturelle. Il y a néanmoins lieu de mieux mettre en valeur ces riches scènes artistiques et culturelles. Pour cela, on peut s'appuyer sur les musées ou d'autres expériences touristiques culturelles clés. Parmi ces opportunités, on peut développer un calendrier culturel pour les locaux et les visiteurs, ainsi qu'un fort positionnement de la ville comme ville culturelle et encourager les établissements culturels à rester ouverts plus tard les soirs de semaine à tour de rôle.

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

# Presque prêt à la commercialisation



## S'appropriier l'hiver

Winnipeg peut d'abord développer le tourisme hivernal pour le marché local. C'est l'occasion de développer des expériences, des festivals et événements pour les mois d'hiver, d'inviter tous les Manitobains à explorer leur capital, et de convier le reste du monde également. «Cibler les locaux d'abord, les touristes suivront ensuite.» L'industrie doit développer des programmes et des forfaits pour les locaux d'abord et, dans quelques années, élargir sa proposition à tous les Canadiens et aux visiteurs internationaux.



## Marché régional

Winnipeg peut d'abord développer le tourisme hivernal pour le marché local. C'est l'occasion de développer des expériences, des festivals et événements pour les mois d'hiver, d'inviter tous les Manitobains à explorer leur capital, et de convier le reste du monde également. «Cibler les locaux d'abord, les touristes suivront ensuite.» L'industrie doit développer des programmes et des forfaits pour les locaux d'abord et, dans quelques années, élargir sa proposition à tous les Canadiens et aux visiteurs internationaux.







D'AUTRES OPPORTUNITÉS POURRONT 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)



## Scène musicale

Winnipeg a une scène musicale très vibrante et excitante, avec une infrastructure exceptionnelle pour attirer des performeurs locaux très connus ou même des artistes internationaux en tournée. Il y a de tout pour tous les goûts.

Dans l'après-COVID, l'intérêt pour les performances en direct pourrait connaître un grand essor.



## Festivals et événements

Winnipeg accueille une variété de festivals et d'événements, et ce toute l'année.

Tous les hivers, depuis 1970, le quartier français de Saint-Boniface, à Winnipeg, se transforme en véritable paradis hivernal et le lieu du plus important festival hivernal de l'ouest du Canada, le Festival du Voyageur. On redonne vie aux récits des voyageurs, des Métis et des Premières Nations, pas seulement par des reconstitutions historiques dans l'enceinte du Fort Gibraltar, mais aussi par l'entremise de nombreuses autres attractions au Voyageur Park et dans les autres sites officiels du festival. Le Festival est un atout important pour la saison touristique hivernale à Winnipeg. D'autres festivals peuvent être développés ou améliorés pour soutenir la croissance du tourisme en hiver.

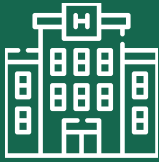
Gains rapides (1 ou 2 ans)



### Variété de congrès et événements

La priorité de cette opportunité est moindre non pas parce qu'on ne la considère pas comme une opportunité essentielle pour faire croître le tourisme hivernal et intermédiaire à Winnipeg, mais plutôt parce que Tourism Winnipeg a déjà mis en place des stratégies pour cibler le public des congrès et conventions.

Ce marché est très compétitif et l'attirer à Winnipeg pendant les mois d'hiver présente tout un défi. Cela dit, si Winnipeg célébrait mieux l'hiver, et positionnait et élargissait quelques-unes de ses expériences hivernales et de plein air, la ville serait bien plus attrayante pour le marché des congrès et conventions en hiver.



### Saison de divertissements

Winnipeg tient une douzaine de parties de la LNH, de même que des concerts et événements d'envergure. À l'heure actuelle, les locaux accaparent la majeure partie des billets à ces événements. Par conséquent, le visiteur peut avoir beaucoup de difficulté à se procurer des billets. On pourrait néanmoins collaborer avec True North Sports & Entertainment, qui soutient ces activités, afin de réserver un certain nombre de billets pour les forfaits proposés par les hôtels et d'autres attractions que l'on propose aux visiteurs de l'extérieur qui font un séjour d'au moins une nuitée à Winnipeg.

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

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

Occasions à moyen terme (2 à 4 ans)



## Wellness Experiences

Même si de plus en plus de visiteurs demandent des expériences de bien-être, les produits de spa et de bien-être sont souvent perçus comme une valeur ajoutée dans le contexte du tourisme hivernal et intermédiaire à Winnipeg.



## Agrotourisme et culture culinaire

Winnipeg a une scène culinaire parmi les plus exceptionnelles et multiculturelles. Pourtant, cette scène n'est pas perçue comme une opportunité clé, mais plutôt aussi comme une valeur ajoutée dans le contexte d'autres dépenses ou produits du tourisme hivernal et intermédiaire.

Les restaurants, les microbrasseries et les établissements culinaires sont bien présents dans tous les volets du tourisme hivernal et intermédiaire de la ville de Winnipeg, mais on les voit comme des compléments à d'autres initiatives plutôt que comme des facteurs clés dans le choix de visiter Winnipeg en plein hiver.



### Partenariat avec Canada Goose ou d'autres fabricants de vêtements d'hiver

Puisque Winnipeg abrite plusieurs manufactures de vêtements et d'équipement d'hiver, comme Canada Goose, Manitobah Mukluks and Mondetta, il y aurait lieu d'établir des partenariats avec eux pour fournir des vêtements appropriés aux visiteurs nationaux et internationaux pendant leur séjour afin qu'ils puissent ainsi profiter pleinement de Winterpeg.



### Partenariat avec Red Bull

Red Bull, et plus particulièrement son programme de sports extrêmes télédiffusés «crashed ice», pourrait attirer être un très grand atout pour soutenir une forte marque et un bon positionnement de la ville comme destination hivernale et ainsi inciter les visiteurs à venir faire l'expérience des nombreuses activités d'hiver en plein air. Un partenariat avec Red Bull ou une autre compagnie similaire pourrait accélérer le positionnement de Winnipeg et de la marque de Winnipeg.

Même si cela semble constituer une excellente opportunité, il faut quand même mener plus de recherche pour déterminer ce qui doit être mis en place, car il s'agit d'une opportunité très complexe.



### Location d'équipement d'hiver

Afin de découvrir les activités de Winnipeg et les joies de l'hiver et d'en profiter pleinement, bon nombre de visiteurs auront besoin d'avoir accès à de l'équipement d'hiver en location. Dans les stations de ski, il est coutume de louer de l'équipement de ski et de planche à neige, et dans les sites de patinage, de louer des patins. Alors pourquoi pas louer des vêtements d'hiver aussi? Même s'il s'agit d'une opportunité fort intéressante qui pourrait avoir un très grand effet positif sur la croissance du tourisme hivernal à Winnipeg, il faudra néanmoins trouver un organisme ou une entreprise qui sera prêt à prendre le risque associé à l'investissement dans l'achat de l'équipement et sa location.



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

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

Réévaluation ou prise en compte à un autre moment



## Quartiers éclectiques de Winnipeg

La ville de Winnipeg est divisée en plusieurs quartiers très différents, comme le quartier historique French Quarter et l'Exchange District ou encore le chic Osborne Village. Bien que tous les quartiers méritent qu'on les visite, ils ne peuvent pas constituer en eux seuls des opportunités principales puisque beaucoup reste à faire pour en faire de réels attraits touristiques.



## Tourisme autochtone

Des murales aux immenses œuvres d'art, en passant par les restaurants et les visites guidées, Winnipeg propose une très belle variété d'expériences de tourisme autochtone. Parmi les nouvelles opportunités, il y a la nouvelle galerie d'art inuit de la Winnipeg Art Gallery.

Il existe un fort lien entre le produit, notre culture, l'histoire de la traite des fourrures et l'exploration de l'hiver. Cela dit, cette opportunité suppose qu'on y mette bien plus d'efforts pour la développer pleinement.



## Forfaits développés avec les voyageurs

Il faut d'abord développer des expériences et des circuits d'hiver pour les locaux et les visiteurs viendront ensuite. Le défi consiste alors à trouver des voyageurs qui voudront développer des expériences pour les locaux. On a déterminé qu'il était plus important de mettre l'accent dans un premier temps sur d'autres stratégies de commercialisation ou de vente des expériences hivernales.







# Initiatives à l'appui



Zoo Lights Assiniboine Park Tyler Walsh

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

# Aperçu détaillé des 4 principales opportunités (moteurs)



**Activités d'hiver, comme le sentier  
et l'anneau de glace de la rivière**



**S'appropriier l'hiver**



**Arts et culture**



**Marché régional**



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

# Activités d'hiver, comme le sentier et l'anneau de glace de la rivière

| 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>Développer des forfaits et circuits</p> | <p>Communiquer les priorités en ce qui a trait aux activités d'hiver de plein air auprès des principales parties prenantes et de la communauté</p> | <p>Continuer à améliorer et à développer la rivière Forks et ses atouts</p> | <p>Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux du Manitoba)</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 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 d'hiver et de plein air<br><br>Repérer entre autres les attraits, complémentaires comme l'hébergement, la scène culinaire ou d'autres points d'attraction  |
|                              | Développer des forfaits et circuits  | Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences d'hiver et de plein air 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 activités d'hiver et de plein air auprès des principales parties prenantes et de la communauté | Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire à Winnipeg à l'ensemble des principales parties prenantes<br><br>Communiquer l'offre d'activités d'hiver et de plein air aux parties prenantes pertinentes   |
| Marchés cibles               | Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux du Manitoba)   | Mener des études de marché pour cerner les marchés cibles (notamment ceux du Manitoba), ainsi que déterminer leurs intérêts et besoins en matière d'expériences d'hiver et de plein air   |
| 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 d'hiver et de plein air auprès des marchés cibles, notamment ceux du Manitoba<br><br>Établir des liens avec les voyageurs en vue de promouvoir les expériences d'hiver et de plein air              |
| 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 spécifiquement sur les activités d'hiver et de plein air  |





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

# Arts et culture

| PRODUITS ET EXPÉRIENCES  | CONTEXTE FAVORABLE   | INFRASTRUCTURE | MARCHÉS CIBLES  | CANAUX  | MARKETING ET IMAGE DE MARQUE   |
|--|--|----------------|---|---|--|
| <p>Dresser l'inventaire des produits et expériences liés à l'art et à la culture, et cerner les lacunes</p> <p>Développer des forfaits et circuits</p> | <p>Communiquer les priorités en ce qui a trait aux besoins liés à l'art et à la culture auprès des principales parties prenantes et de la communauté</p> | s.o.           | <p>Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux du Manitoba)</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 pour cerner les marchés cibles</p> |

| CATÉGORIE D'OPPORTUNITÉS     | INITIATIVES À L'APPUI  | DESCRIPTION  |
|------------------------------|--|--|
| Produits et expériences      | Dresser l'inventaire des expériences artistiques et culturelles  | Dresser l'inventaire des produits et expériences existants en matière d'arts et de culture, notamment ceux pour la saison hivernale et intermédiaire<br><br>Repérer entre autres les attraits, complémentaires comme l'hébergement, la scène culinaire ou d'autres points d'attraction   |
|                              | Développer des forfaits et circuits  | Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences artistiques et culturels 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 l'art et à la culture auprès des principales parties prenantes et de la communauté | Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire à Winnipeg à l'ensemble des principales parties prenantes<br><br>Communiquer l'offre en matière d'arts et de culture en saison hivernale et intermédiaire aux parties prenantes concernées pour harmoniser les approches                                    |
| Marchés cibles               | Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux du Manitoba)                                 | Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels (notamment en premier lieu du Manitoba) afin de déterminer l'intérêt et les besoins en matière d'expériences artistiques et culturelles en saison hivernale et intermédiaire  |
| Canaux                       | Collaborer avec quelques voyagistes et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences           | Cerner les voyagistes qui pourraient être de bons promoteurs des forfaits liés aux arts et à la culture en saison hivernale et intermédiaire auprès des marchés cibles, notamment ceux du Manitoba<br><br>Établir des liens avec les voyagistes pour planifier la promotion des arts et de la culture 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, développer une ou deux campagnes axées spécifiquement sur les arts et la culture en saison hivernale et intermédiaire   |

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

# S'appropriier l'hiver

| 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 le concept S'appropriier l'hiver et cerner les opportunités possibles</p> <p>Soutenir la création des produits et expériences</p> <p>Développer des forfaits et circuits</p> | <p>Communiquer les priorités en ce qui a trait au concept S'appropriier l'hiver auprès des principales parties prenantes et de la communauté</p> | s.o.           | <p>Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles qui pourraient être attirés par le concept S'appropriier l'hiver</p> | <p>Collaborer avec les voyageurs et les agences de voyages (y compris en ligne) pour promouvoir les produits et expériences du concept S'appropriier l'hiver de Winnipeg</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 qui peuvent soutenir le concept S'approprier l'hiver et cerner les opportunités possibles                            | Dresser l'inventaire des produits et expériences qui peuvent soutenir le concept S'approprier l'hiver, notamment en saison hivernale et intermédiaire  |
|                              | Soutenir la création des produits et expériences  | À partir de l'inventaire de produits et expériences existants établi, cerner les opportunités d'expansion du concept S'approprier l'hiver<br><br>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 appuyer le concept S'approprier l'hiver |
|                              | 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 le concept S'approprier l'hiver, 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 au concept S'approprier l'hiver auprès des principales parties prenantes et de la communauté                              | Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire à Winnipeg à l'ensemble des principales parties prenantes<br><br>Communiquer l'offre du concept S'approprier l'hiver aux parties prenantes concernées afin d'harmoniser les approches   |
| Produits et expériences      | Dresser l'inventaire des produits et expériences qui peuvent soutenir le concept S'approprier l'hiver et cerner les opportunités possibles                            | Dresser l'inventaire des produits et expériences qui peuvent soutenir le concept S'approprier l'hiver  |
| Marchés cibles               | Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles qui pourraient être attirés par le concept S'approprier l'hiver                                  | Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels (notamment les marchés à proximité) afin de déterminer l'intérêt et les besoins à l'égard des produits et expériences du concept S'approprier l'hiver   |
| Canaux                       | Collaborer avec les voyagistes et les agences de voyages (y compris en ligne) pour promouvoir les produits et expériences du concept S'approprier l'hiver de Winnipeg | Cerner les voyagistes qui pourraient être de bons promoteurs des produits, expériences et forfaits du concept S'approprier l'hiver en saison hivernale et intermédiaire auprès des marchés cibles, notamment ceux à proximité<br><br>Établir des liens avec les voyagistes en vue de promouvoir les produits et expériences de la marque S'approprier l'hiver                                    |
| 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 de la marque S'approprier l'hiver  |



  
thermæa

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

# Marché régional

| 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 régional</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 régional auprès des principales parties prenantes et de 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 pour cerner les marchés cibles</p> |



| CATÉGORIE D'OPPORTUNITÉS     | INITIATIVES À L'APPUI   | DESCRIPTION   |
|------------------------------|---|---|
| Produits et expériences      | Dresser l'inventaire des produits et expériences qui attirent le marché régional  | Dresser l'inventaire des produits et expériences existants qui attirent le marché régional en tenant compte des besoins du marché cible (voir l'initiative Marchés cibles), notamment pour la saison hivernale et intermédiaire<br><br>Repérer entre autres les attraits, 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 qui attirent les voyageurs dans la région en saison hivernale et intermédiaire, cerner les éléments qui manquent pour offrir une expérience complète<br><br>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 le marché régional |
|                              | Développer des forfaits et circuits   | Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences qui attirent les voyageurs de 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)  |
| Contexte favorable           | Communiquer les priorités en ce qui a trait aux besoins du marché régional auprès des principales parties prenantes et de la communauté | Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire à Winnipeg à l'ensemble des principales parties prenantes<br><br>Communiquer l'axe prioritaire du marché régional pour le tourisme hivernal et intermédiaire aux parties prenantes afin d'harmoniser les approches   |
| Marchés cibles               | Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux de la région)                                      | Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels (notamment en premier lieu ceux de la région) afin de déterminer l'intérêt et les besoins du marché régional en saison hivernale et intermédiaire  |
| Canaux                       | Collaborer avec quelques voyagistes et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences                  | Cerner les voyagistes qui pourraient être de bons promoteurs des produits et expériences en saison hivernale et intermédiaire développés pour le marché régional<br><br>Établir des relations avec les voyagistes pour la promotion des produits et expériences en saison hivernale et intermédiaire auprès du marché régional  |
| 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 qui attirent les voyageurs de la région en saison hivernale et intermédiaire  |



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

# Prochaines étapes

Il importe de reconnaître que les opportunités ont été cernées à partir de l'apport de plus de 30 parties prenantes et experts du secteur du tourisme, et que par conséquent, chaque opportunité devra être analysée plus en détail pour en déterminer le réel potentiel. En ce sens, les prochaines étapes consistent ce qui suit :

- Étude de marché : Pour chaque opportunité, il faudra mener des études plus poussées pour déterminer les caractéristiques et la taille des marchés cibles potentiels.
- Ressources : Pour chaque opportunité, il faudra évaluer à quel point les ressources humaines et financières des parties prenantes clés sont en mesure de soutenir le fait qu'elles veuillent faire de ces opportunités des priorités.
- Leadership et engagement des parties prenantes : Pour chaque opportunité, il faudra établir un leadership et un réseau de soutien dans l'industrie à la fois pour faire en sorte que l'opportunité soit une réelle priorité, et pour développer la destination, ses produits, ses expériences et le marketing qui sont nécessaires pour pleinement concrétiser cette opportunité.





Royal Winnipeg Ballet. Photo credit: Daniel Crump.

# Étape finale

Être conscient que lors de ces étapes, d'autres opportunités pourraient faire surface, auxquelles on accordera peut-être une priorité plus importante. Il se peut en effet que les participants au développement de la stratégie aient omis quelques opportunités ou que des acteurs du tourisme qui n'ont pas participé aux étapes préliminaires décident de saisir des opportunités auxquelles on avait associé un faible niveau de priorité.

Pour cette raison, le cadre stratégique qui sera développé doit être dynamique et comprendre un volet d'évaluation continue des opportunités liées à la saison hivernale et intermédiaire à Winnipeg.



Annexe

# Scores des opportunités selon l'analyse des priorités effectuées à l'atelier II

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



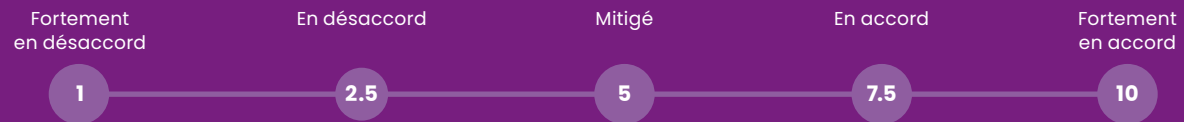
# Détermination des priorités pour les opportunités principales

→ Mobiliser les leaders du tourisme pour qu'ils soutiennent le tourisme hivernal et intermédiaire et les relations plus solides entre les acteurs du tourisme

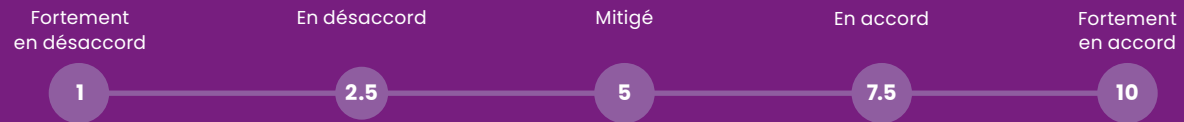
→ Au cours des trois prochaines années, mettre l'accent sur le développement ou le renforcement de deux ou trois opportunités touristiques par année pour la saison hivernale et intermédiaire






→ Au cours des trois prochaines années, hausser les taux d'occupation en saison hivernale et intermédiaire (octobre à mai) de 1 %, comparativement au taux de 2019

## FORT POTENTIEL DE CROISSANCE POUR L'ÉCONOMIE DU VISITEUR À WINNIPEG










## FACILITÉ DE MISE EN ŒUVRE



| PRINCIPALES OPPORTUNITÉS  | RETOMBÉE | FACILITÉ DE MISE EN ŒUVRE | POSSIBLES INITIATIVES À L'APPUI  |
|---|----------|---------------------------|--|
|  Saison de divertissements         | 7.5      | 7.5                       | Besoin de capitaux/financement pour l'achat de billets<br>Fort intérêt, notamment pour les parties des Jets puisqu'elles affichent toujours complet (achat par les locaux) |
|  Activités hivernales              | 9.2      | 8.2                       | Répercussion de la COVID : beaucoup de personnes profitent des activités hivernales en plein air; hausse du nombre de visiteurs cette année<br>Accès à l'équipement        |
|  Variété de congrès et événements  | 7.5      | 6.2                       | Tourism Winnipeg s'occupe déjà de ce volet. Personnel responsable des groupes de sports et religieux<br>Priorité en tant que stratégie                                     |
|  Agrotourisme et culture culinaire | 6.5      | 6.3                       | Valeur ajoutée pour d'autres dépenses/produits<br>Bons restaurants, chefs et microbrasseries, mais ce ne sont pas des attraits principaux                                  |
|  Arts et culture                   | 8.6      | 8.2                       | Beaucoup de produits<br>Thème de Noël, marché de Noël  |

| PRINCIPALES OPPORTUNITÉS   | RETOMBÉE | FACILITÉ DE MISE EN ŒUVRE | POSSIBLES INITIATIVES À L'APPUI  |
|--|----------|---------------------------|--|
|  <b>Tourisme autochtone</b>                 | 7.5      | 5.3                       | Fort lien entre les produits et la culture et l'histoire de la traite des fourrures, ainsi que la découverte de l'hiver  |
|  <b>Festivals et événements</b>             | 7.2      | 7.3                       | Les festivals attirent déjà beaucoup de monde, tout comme Forks<br>Souvent possible grâce aux bénévoles, mais les bénévoles sont surmenés<br>Besoin de beaucoup de ressources (RH, \$)   |
|  <b>Location d'équipement d'hiver</b>       | 8.1      | 5.9                       | Bonne idée, mais personne ne prendra le risque d'investir dans l'équipe et de le louer; grand investissement   |
|  <b>Scène musicale</b>                      | 7.4      | 7.2                       | Comment l'inclure dans un forfait? Besoin de promouvoir notre scène locale<br>Importante programmation musicale du Festival du Voyageur<br>Idée : Événement par WSO pour honorer la culture francophone pendant le festival<br>Intéressant de voir ce qui se passe après la COVID (activités en plein air, par exemple); activités folkloriques en hiver |
|  <b>Programme d'ambassadeurs</b>          | 6.5      | 5.5                       | 60 % des dépenses touristiques sont faites par les Manitobains<br>Beaucoup de VFR à Winnipeg   |
|  <b>Quartiers éclectiques de Winnipeg</b> | 7.5      | 6.2                       | Pas un principal moteur touristique<br>Toutefois, on peut faire plus   |
|  <b>Marché américain</b>                  | 6.5      | 6.3                       | Besoin de beaucoup de marketing/\$   |
|  <b>Snowbirds</b>                         | 3.7      | 3.4                       | Définitivement dans le dernier quadrant<br>Il y en a eu plus cet hiver, le long du sentier de la rivière, mais aussitôt qu'ils le pourront, ils retourneront dans le Sud.  |

| PRINCIPALES OPPORTUNITÉS  | RETOMBÉE | FACILITÉ DE MISE EN ŒUVRE | POSSIBLES INITIATIVES À L'APPUI  |
|---|----------|---------------------------|--|
|  <b>Marché régional</b>                          | 8.3      | 7.7                       | <b>Enjeux de la commercialisation</b><br>La plupart des visiteurs sont des Manitobains   |
|  <b>S'approprier l'hiver</b>                     | 8.4      | 7.7                       | <b>Communiquer un message très positif</b><br>Accueillir l'hiver, même s'il fait froid<br>Bonne idée, mais besoin de marketing   |
|  <b>Expériences de bien-être</b>                 | 7.5      | 6.8                       | <b>Valeur ajoutée</b>  |
|  <b>Partenariat avec Red Bull</b>                | 7.3      | 5.5                       | <b>Red Bull ou tout autre événement d'envergure</b><br>Dans le monde des festivals, on dit qu'on n'est pas prêt à gérer cet événement (selon l'expérience)<br>Ce n'est pas facile                                      |
|  <b>Partenariat avec Canada Goose</b>            | 7.5      | 5.7                       | <b>Bonne idée, mais beaucoup de travail à faire</b><br>Aussi possible avec Manitobah Mukluks ou Mondetta   |
|  <b>Forfaits développés avec les voyageurs</b> | 6.9      | 6.0                       |  |
|  <b>Rivière et plus long anneau de glace</b>   | 8.5      | 8.6                       | <b>Dans le cadre de S'approprier l'hiver et possibilité de tirer partie des activités hivernales</b><br>Note : ce n'est pas le plus long anneau. Le lac Windermere en Colombie-Britannique détient le record Guinness. |





# Merci



Enrichir  
l'Expérience  
Canadienne™

propulsé par TIAC  AITC



Canada 