Yarmouth • Acadian Shores
WHERE THE STARS ALIGN

Stratégie de trois ans visant à renforcer le tourisme hivernal et intermédiaire dans les côtes acadiennes et à Yarmouth (CAY)

March 2021

Enrichir l'Expérience Canadienne
propulsé par TIAC AITC

Twenty 31 tourism. defined.

tians
The voice of tourism

Table de matière

Avis 3

Remerciements 4

Aperçu de la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire 6

Caractéristiques de la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire 11

Piliers et initiatives 15

Annexe 29

Initiatives à l'appui 39

Merci 45

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 de CAY a été rendu possible grâce à l'engagement soutenu des principales parties prenantes des CAY 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.

PARTIES PRENANTES	ORGANISATION	RÔLE
Charlene LeBlanc	Municipalité du district de Argyle	Agente de développement économique
Charles Robicheau	Yarmouth and Acadian Shores Tourism Association	Directeur des opérations
Janice Saulnier	Rudders Seafood Restaurant and Brew Pub	Gestionnaire
Lisa Doucette	Yarmouth and Acadian Shores Tourism Association	Coordonnatrice de contenu et de cartographie numérique
Malcolm Seaboyer	Yarmouth and Acadian Shores Tourism Association	Chef de marque et de marketing
Mark Blinn	Municipalité du district de Yarmouth	Agent de développement économique
Natalie Smith	Ville de Yarmouth	Agente de développement économique
Neil Mackenzie	Yarmouth and Acadian Shores Tourism Association	Directeur general
Patrick Wallace	Trout Point Lodge	Propriétaire/Exploitant
Roland d'Eon	Le Village Historique Acadian de la Nouvelle Écosse	Directeur général

Trout Point Lodge

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

Trout Point Lodge

LA RÉGION DE CAY 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 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 CAY en Nouvelle-Écosse.

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

03
RECOMMANDATIONS

8/ Révision de la stratégie pour CAY

9/ Mise au point finale de la stratégie pour CAY

Tusket Islands

DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE FONDÉ
SUR UNE STRUCTURE ÉPROUVÉE

Structure de développement de la stratégie de tourisme hivernal et intermédiaire de CAY

Principes directeurs

Valeurs sur lesquelles s'appuient les parties prenantes du tourisme de CAY 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

Alignement entre l'orientation pour le tourisme hivernal et intermédiaire de CAY 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 CAY 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.

Le Village Blacksmith. Photo credit: Ayngelina Brogan.

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

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

Principes directeurs

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

Développement du tourisme hivernal et intermédiaire par une croissance progressive et l'accent sur les Canadiens de l'Atlantique

Stratégie de tourisme cocréée par les communautés, les gouvernements, l'industrie et les parties prenantes

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

Positionnement du tourisme hivernal et intermédiaire comme moyen de renforcer et de développer d'autres industries telles que la pêche

Développement et soutien des petites et moyennes entreprises par le biais du tourisme hivernal et intermédiaire

Attention particulière aux expériences hivernales et intermédiaires existantes et développement de nouvelles expériences

Principes directeurs pour le tourisme hivernal et intermédiaire relevés et définis par les parties prenantes du tourisme de CAY.

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

Vision

Notre vision consiste à dévoiler le potentiel hivernal et intermédiaire de CAY en prenant les mesures nécessaires pour devenir une destination à l'année, en particulier auprès des Canadiens de l'Atlantique.

Nous encouragerons les visiteurs à découvrir davantage la région et ses produits et expériences en saison hivernale et intermédiaire, de manière à favoriser une meilleure satisfaction générale et la possibilité qu'ils reviennent dans la région.

Pour concrétiser cette vision, nous trouverons un équilibre entre les besoins de la population et des institutions de la region de CAY, et les besoins des visiteurs, tout en reconnaissant l'importance de l'économie touristique et de la prolongation de la saison touristique.

Vision pour le tourisme hivernal et intermédiaire définie par les parties prenantes du tourisme de CAY.

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

Objectifs

1/ Accroître les revenus générés par le tourisme hivernal et intermédiaire (octobre à mai) de 5%*

2/ Mettre l'accent sur le développement de 2 ou 3 opportunités touristiques par année pour la saison hivernale et intermédiaire (octobre à mai)

3/ Communiquer régulièrement la valeur du tourisme à toutes les parties prenantes pertinentes

Vision pour le tourisme hivernal et intermédiaire définie par les parties prenantes du tourisme de CAY.

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

Piliers et initiatives

Cape Forchu

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

Piliers

01

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

INITIATIVES :

1/ Communiquer la stratégie du tourisme hivernal et intermédiaire

2/ Communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes

3/ Effectuer des études sur les marchés potentiels pour le tourisme hivernal et intermédiaire (au niveau régional d'abord)

4/ Créer des opportunités de collaboration et de partenariat

RÉSULTAT

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

02

RENFORCER L'OFFRE

INITIATIVES :

1/ Dresser l'inventaire des produits et expériences existants en saison hivernale et intermédiaire (année 1) :

- Astrotourisme
- Événements associés au homard

Principales opportunités

2/ Développer des produits et expériences liés aux principales opportunités

3/ Développer des forfaits et circuits axés sur ces 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'astrotourisme et les événements associés au homard

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 de CAY 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 Yarmouth and Acadian Shores Tourism Association (YASTA), 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 de CAY.

Y faire adhérer toutes les parties prenantes pertinentes.

Communiquer les axes prioritaires de la stratégie pour la région, en l'occurrence l'astrotourisme et les événements associés au homard, pour développer le tourisme hivernal et intermédiaire en vue de concrétiser la vision de la région, soit d'en faire une destination touristique à l'année.

CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS

Dans les 3 mois suivant l'approbation de la stratégie

RESPONSABLES

YASTA (principal)

Tourism Industry of Nova Scotia (appui)

RÉSULTATS

YASTA (principal)
Tourism Industry of Nova Scotia (appui)

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 CAY, 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 CAY.

CALENDRIER ET ÉTAPES CLÉS

Dès l'approbation de la stratégie

En continu

RESPONSABLES

YASTA (principal)

Tourism Industry of Nova Scotia (appui)

RÉSULTATS

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

Communication constante des mesures pour le tourisme dans les CAY

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

Initiative 03 : Research Potential Markets For Winter/Shoulder (Regional At First)

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 de CAY 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

Yarmouth and Acadian Shores Tourism Association (principal)

Tourism Industry of Nova Scotia (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 CAY 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 indépendante de développement de nouveaux produits et expériences 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 de forfaits et circuits, et des efforts pour stimuler 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 que ces outils 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

YASTA (principal)

Tourism Industry of Nova Scotia (appui)

RÉSULTATS

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

Le Village historique acadien de la Nouvelle-Écosse.

PILIER 2 : RENFORCER 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 de leur priorité 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 de CAY sont axées sur (année 1) :

- Astrotourisme
- Événements associés au homard

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 pu être durement touchés par la COVID-19).

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

YASTA (principal)

RÉSULTATS

Dresser la liste des produits et expériences liés aux principales opportunités

PILIER 2 : RENFORCER L'OFFRE

Initiative 02 : Développer des produits et expériences liés aux principales opportunités

DESCRIPTION

Justification

Dresser l'inventaire des produits et expériences pour le tourisme hivernal et intermédiaire de CAY (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 pour trouver des solutions aux lacunes observées chez ces derniers, 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 brève 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 mois suivant l'approbation de la stratégie

RESPONSABLES

YASTA (principal)

Tourism Industry of Nova Scotia (appui)

Autorités locales de développement économique et de petites entreprises (appui)

RÉSULTATS

Développement de nouveaux produits et expériences liés aux principales opportunités

PILIER 2 : RENFORCER L'OFFRE

Initiative 03 : Développer des forfaits et des circuits axés sur ces principales opportunités

DESCRIPTION

Justification

Dans bien des cas, le développement de produits et d'expériences (PILIER 2 : Initiative 02) peut suffire à attirer les voyageurs et à 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 mois suivant l'approbation de la stratégie

RESPONSABLES

YASTA (principal)

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 CAY, notamment auprès des touristes régionaux provenant des centres urbains qui cherchent à fuir les foules.
Les marchés cibles de CAY doivent être informés des attraits que leur offre la région, notamment en ce qui a trait à l'astrotourisme et aux événements associés au homard.
Pour attirer les visiteurs, les campagnes de marketing de CAY doivent 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 l'astrotourisme et aux événements associés au homard.

Mesures

Développement de campagnes intégrales (fondées sur les résultats des études du PILIER 1 : Initative 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

YASTA (principal)

Agence de publicité (appui)

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 voyagistes spécialisés sur le marché régional qui peuvent être mis à profit pour promouvoir les produits, expériences et forfaits liés à l'astrotourisme et aux événements associés au homard, 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 CAY 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

YASTA (principal)

RÉSULTATS

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

Trout Point Lodge

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
01 **CONSOLIDER LA VISION DU TOURISME À L'ANNÉE**	Communiquer la stratégie du tourisme hivernal et intermédiaire Communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes	Effectuer des études sur les marchés potentiels pour le tourisme hivernal et intermédiaire (au niveau régional d'abord) Créer des opportunités de collaboration et de partenariat Communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes	Créer des opportunités de collaboration et de partenariat Communiquer de façon continue et claire avec les parties prenantes
02 **RENFORCER L'OFFRE**		Dresser l'inventaire des produits et expériences existantes en saison hivernale et intermédiaire liés aux principales opportunités Développer des produits et expériences liés aux principales opportunités Développer des forfaits et circuits axés sur ces principales opportunités	
03 **ATTIRER LES VISITEURS**			Planifier et exécuter une ou deux campagnes régionales axées sur l'astrotourisme et les événements associés au homard Collaborer avec les réseaux de tourisme pour promouvoir les produits et expériences liés aux principales opportunités

Annexe

Argyler Lodge

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

Défis

Commerces ouverts et installations

Fermeture d'entreprises qui entraîne une diminution de l'offer de produits et des expériences (entreprises axées sur le mode de vie)

Manque de biens et d'équipements publics durant la saison hivernale et intermédiaire (fermeture de parcs, fin de la programmation, réduction de l'entretien, etc.)

Mentalité de destination estivale par rapport à une mentalité de destination « à l'année »

Soutien nécessaire à la stratégie et à l'analyse de rentabilité pour la saison hivernale et intermédiaire

Aversion au risque des coûts d'exploitation plus élevés en hiver

Main-d'œuvre

Repérer la main-d'œuvre qualifiée

Retenir la main-d'œuvre pour les produits à l'année

Accès et transport

Horaire variable des traversiers et accessibilité générale (p. ex., vols ou trajets en train)

Difficultés de déplacement — les voyageurs doivent louer une voiture et l'état des routes est préoccupant pour certains

Transports publics pour se déplacer dans les différentes communautés

Sensibilisation et perceptions

Sensibilisation limitée des visiteurs au climat tempéré et aux activités proposées

Perception des visiteurs que la région de CAY est une destination principalement estivale, ce qui entraîne une réduction des efforts de marketing

Défis relevés par les parties prenantes du tourisme hivernal et intermédiaire dans les CAY

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

Opportunités

Événements ou festivals

Développement de nouveaux festivals/événements et renforcement de ceux qui existent déjà (p. ex., festival Lobster Crawl, « Dumping Day »

Capacité à commencer petit et à se développer

Nouvelle image de marque pour la saison hivernale et intermédiaire

Possibilité de redéfinir ou d'ajouter une deuxième saison

Séjour évasion pour les personnes âgées et les couples

Disponibilité de forfaits haut de gamme à un prix plus élevé

Sports

Clubs de curling, patinoires de hockey, domicile de certains joueurs de la LNH, camps de hockey post-carrière

Astrotourisme et écotourisme

Valorisation des caractéristiques naturelles et des joyaux de CAY (p.ex., astrotourisme, parcs)

Intégration d'autres thèmes tels que l'art culinaire ou l'aventure

Patrimoine en matière de pêche

Situation géographique sur le gulf stream

Disponibilité de nombreuses expériences culinaires (p. ex., bière, spiritueux, nourriture)

Petites réunions

Conventions et réunions d'affaires (AGM, etc.)

Culture et patrimoine acadiens et autochtones

Possibilité de mettre l'accent sur la langue, les contes et la célébration de la culture et du patrimoine de la communauté acadienne et des Premières Nations

Contexte favorable

Degré de soutien (p. ex., subventions salariales)

Hygge (l'art du confort)

Démonstration du « hygge » — sentiment de bien-être dans la nature, de confort, etc.

Opportunités relevées par les parties prenantes du tourisme hivernal et intermédiaire de CAY

Song of the Paddle - Kayaking Experience

LA RÉGION DE CAY 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

DIFFICILE À METTRE EN ŒUVRE

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

- CULTURE ACADIENNE ET AUTOCHTONE
- ADEPTES DE PLEIN AIR
- GOLF

1. Presque prête à la commercialisation

- ÉVÉNEMENTS ASSOCIÉS AU HOMARD
- ASTROTOURISME

4. Réévaluation ou prise en compte à un autre moment

- NOMADES NUMÉRIQUES
- RETRAITÉS MIGRATEURS
- CIRCUITS EN AUTOBUS

2. Gains rapides (1 ou 2 ans)

- CROISIÈRES AVENTURE
- MARCHÉ AMÉRICAIN

FACILE À METTRE EN ŒUVRE

FAIBLE POTENTIEL DE RETOMBÉES DES OBJECTIFS

Les opportunités principales cernées par les parties prenantes du tourisme de CAY 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 IMMÉDIATEMENT.

Priorité : presque prêt à la commercialisation

Astrotourisme

Comme la region de CAY est située à une bonne distance des centres urbains à forte densité de population, elle est parfaitement adaptée à l'observation des ciels étoilés. On y trouve même un observatoire et quelques fournisseurs d'expériences d'observation astronomique.

Des analyses préliminaires montrent un intérêt croissant pour l'observation des étoiles et pour les voyages dans des destinations qui offrent ces expériences.

Lobster-related Events

La pêche au homard ne sert pas seulement à enrichir les expériences culinaires, elle constitue également un mode de vie célébré tant par les communautés locales que par les visiteurs.

Le développement d'expériences liées à la saison de la pêche à la langouste à CAY (ayant généralement lieu pendant la saison hivernale et intermédiaire) peut favoriser l'augmentation du nombre de visiteurs prêts à dépenser davantage pour une expérience plus luxueuse. Parallèlement, cela permet de relier l'industrie du tourisme à d'autres secteurs tels que la pêche.

Élaborer des événements en rapport avec la saison du homard peut inciter les voyageurs à venir plus souvent à CAY et à y séjourner plus longtemps.

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

Autres opportunités

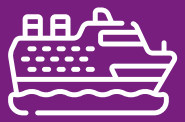
Gains rapides (1 ou 2 ans)

Marché américain

Dans l'après-COVID, le marché américain redeviendra le plus important marché source de CAY. On pourait ainsi 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 CAY à attirer ce marché aura un grand effet sur le secteur du tourisme et du voyage et le rendement plus élevé de ces 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 de CAY. En raison de la COVID, il faudra néanmoins un peu plus de temps pour concrétiser cette opportunité.



Croisières d'exploration

L'infrastructure portuaire maritime de Yarmouth est un lieu d'exploitation de croisières désigné qui peut se révéler plus avantageux que d'autres options pour les croisières d'exploration qui opèrent principalement pendant les saisons intermédiaires.

Compte tenu de l'augmentation du nombre de croisières d'exploration dans les régions nordiques, cette opportunité est susceptible d'avoir une incidence modérée sur la réalisation des objectifs touristiques de CAY en saison intermédiaire.

Cette opportunité pourrait influer sur le tourisme en saison intermédiaire à CAY, mais elle nécessitera beaucoup de temps et des efforts considérables, notamment du lobbying gouvernemental et d'éventuelles mesures législatives. Il faudra également promouvoir cette opportunité auprès des organisateurs de croisières d'expédition potentiels pour assurer sa mise en œuvre.

Occasions à moyen terme (2 à 4 ans)

Golf

La région de CAY est connue à travers le Canada pour la qualité de ses terrains de golf. Cependant, beaucoup ignorent que la saison de golf de CAY est plus longue qu'ailleurs en Nouvelle-Écosse. En fait, le golf à CAY débute et se termine en saison intermédiaire.

Si le potentiel et la facilité de mise en œuvre de cette opportunité sont évidents, son incidence sur les revenus de la saison touristique d'hiver et d'été de CAY serait au mieux marginale. En effet, la capacité existante est un enjeu et les concurrents régionaux se disputent les mêmes visiteurs régionaux.

Adeptes de plein air

Des activités en plein air à l'observation de la faune, en passant par la découverte des Îles Tousquet, de l'aire sauvage Tobeatic ou de la biosphère de l'UNESCO, la région de CAY offre une multitude d'expériences en plein air en saison hivernale et intermédiaire.

Dans l'immédiat, il faudra mettre l'accent sur le développement et la commercialisation de produits et expériences après la mise en oeuvre des opportunités de l'astrotourisme et des événements liés au homard.

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

Acadian & Indigenous Culture

La région de CAY accueille un certain nombre d'institutions culturelles et patrimoniales acadiennes et autochtones (situées principalement à l'intérieur). Il s'agit là d'attraits à part entière qui peuvent néanmoins complémenter les activités extérieures de saison hivernale et intermédiaire en cas de mauvais temps.

Il peut être facile de créer des produits et des expériences autour de la culture et du patrimoine acadien et autochtone, mais l'incidence de ces besoins sur la saison hivernale et intermédiaire de CAY doit néanmoins faire l'objet d'analyse, car on ne connaît pas bien l'étendue de la demande pour ces expériences.

Réévaluation ou prise en compte à un autre moment

Circuits en autobus

Pour les voyageurs qui préfèrent les circuits en autobus, la région de CAY peut être une destination attrayante. Cependant, il est difficile de persuader les voyagistes de s'arrêter dans la région, en particulier pendant la saison hivernale et intermédiaire.

Cette opportunité pourrait susciter un plus haut taux de visite en saison hivernale et intermédiaire, mais des questions subsistent quant à la faisabilité de la mise en œuvre (des infrastructures supplémentaires pourraient être nécessaires pour accueillir les autobus nolisés) et aux dépenses potentielles des visiteurs une fois dans la région.

Retraités migrateurs

La plupart des destination canadiennes tenteront toutes d'attirer les retraités migrateurs, notamment pendant et après la pandémie de COVID. En effet, les retraités migrateurs n'ont pas été en mesure d'aller dans les destinations du sud, comme ils en ont l'habitude en saison hivernale et intermédiaire. Comme la région de CAY jouit d'un climat plus chaud que le reste du Canada, on peut en faire la promotion comme une destination alternative pour certains retraités migrateurs.

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 vers la région de CAY.

Nomades numériques

Avec l'essor du télétravail qu'a précipité la pandémie de COVID-19, un nombre croissant de personnes adoptent le mode de vie des nomades numériques. Il peut s'agir de passer de longues périodes de temps (au-delà des vacances habituelles) dans une destination particulière. La région de CAY peut tirer parti de cette opportunité, notamment pendant la saison hivernale et intermédiaire.

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 vers la région de CAY.

Cape Forchu

Le Village Historique

Initiatives à l'appui

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

Astrotourisme

PRODUITS ET EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING ET IMAGE DE MARQUE
Dresser l'inventaire des produits et expériences connexes et cerner les lacunes Soutenir la création de nouveaux attraits pour combler les lacunes Développer des forfaits et itinéraires	Communiquer les priorités en ce qui a trait à l'astrotourisme auprès des principales parties prenantes et de la communauté	Évaluer l'infrastructure existante (p. ex., plateformes d'observation, hôtel Starlight, observatoire, tentes à bulles, etc.) afin de déterminer les lacunes potentielles et la façon de les combler	Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment dans le Canada atlantique)	Collaborer avec quelques voyagistes et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences	Créer une ou deux campagnes de promotion pour cerner les marchés cibles

CATÉGORIE D'OPPORTUNITÉ	INITIATIVE À L'APPUI	DESCRIPTION
Produits et experiences	Dresser l'inventaire des produits et expériences connexes et cerner les lacunes	Dresser l'inventaire des produits et expériences existants en matière d'astrotourisme, notamment ceux pour la saison hivernale et intermédiaire Repérer les attraits complémentaires, comme l'hébergement, les actifs culinaires et 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'astrotourisme pour la saison hivernale et intermédiaire, cerner les éléments qui manquent pour offrir une expérience complète Collaborer avec les autorités de développement économique pour appuyer le développement de nouveaux produits
	Développer des forfaits et itinéraires	Une fois qu'on aura une très bonne idée du type de produits et expériences d'astrotourisme 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)
Contexte favorable	Communiquer les priorités en ce qui a trait à l'astrotourisme auprès des principales parties prenantes et de la communauté	Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire de CAY à l'ensemble des principales parties prenantes Communiquer les événements et attraits d'astrotourisme en saison hivernale et intermédiaire aux parties prenantes afin d'assurer l'alignement de leur offre de produits et expériences
Infrastructure	Évaluer l'infrastructure existante (p. ex., plateformes d'observation, hôtel Starlight, observatoire, tentes à bulles, etc.) afin de déterminer les lacunes potentielles et la façon de les combler	Évaluer la capacité de l'infrastructure existante à soutenir l'astrotourisme Cerner les lacunes potentielles dans l'infrastructure nécessaire et déterminer les moyens possibles de les combler Collaborer avec les parties prenantes clés susceptibles de combler les lacunes et leur fournir un soutien (c.-à-d. recherche, analyse de rentabilité, etc.) pour leur permettre de combler ces lacunes
Marchés cibles	Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux du Canada atlantique)	Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels (notamment le Canada atlantique) afin de déterminer l'intérêt pour l'astrotourisme en saison hivernale et intermédiaire et les besoins à cet égard
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 de forfaits d'astrotourisme en saison hivernale et intermédiaire développés pour les marchés cibles, notamment dans le Canada atlantique Établir des relations avec les voyagistes pour la promotion d'astrotourisme 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 sur l'astrotourisme en saison hivernale et intermédiaire

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

Événements associés au homard

PRODUITS ET EXPÉRIENCES	CONTEXTE FAVORABLE	INFRASTRUCTURE	MARCHÉS CIBLES	CANAUX	MARKETING ET IMAGE DE MARQUE
Dresser l'inventaire des événements et experiences gastronomique et de pêche Renforcer les événements existants pour offrir des expériences et des possibilités de visite supplémentaires Développer des forfaits et itinéraires	Communiquer les priorités en ce qui a trait aux événements associés au homard auprès des principales parties prenantes et de la communauté Élaborer un plan d'affaires incluant la liste de possibilités de financement (p. ex. l'APECA) pour renforcer les événements	Évaluer les infrastructures existantes (p. ex. les expériences de «quais vivants») afin de déterminer les lacunes potentielles et la façon de les combler	Mener une étude de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment dans le Canada atlantique)	Collaborer avec quelques voyagistes et agences de voyages (y compris en ligne) pour vendre les produits et expériences	Créer une ou deux campagnes de promotion pour cerner les marchés cibles

CATÉGORIE D'OPPORTUNITÉ	INITIATIVE À L'APPUI	DESCRIPTION
Produits et expériences	Dresser l'inventaire des événements et expériences gastronomique et de pêche	Dresser l'inventaire des événements et attraits associés au homard, notamment ceux pour la saison hivernale et intermédiaire Repérer les attraits complémentaires, comme l'hébergement, les actifs culinaires et d'autres points d'attraction
	Renforcer les événements existants pour offrir des expériences et des possibilités de visite supplémentaires	À partir de l'inventaire de produits et expériences existants associés au homard, cerner les lacunes potentielles à combler pour offrir une expérience complète durant la saison hivernale et intermédiaire Collaborer avec les autorités de développement économique pour soutenir le développement de nouveaux produits
	Développer des forfaits et itinéraires	Une fois qu'on aura une très bonne idée du type d'événements et d'attraits associés au homard 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)
Contexte favorable	Communiquer les priorités en ce qui a trait aux événements associés au homard auprès des principales parties prenantes et de la communauté	Communiquer la stratégie pour le tourisme en saison hivernale et intermédiaire de CAY à l'ensemble des principales parties prenantes Communiquer les événements et attraits associés au homard en saison hivernale et intermédiaire aux parties prenantes afin d'assurer l'alignement de leur offre de produits et expériences
	Élaborer un plan d'affaires incluant la liste de possibilités de financement (p. ex. l'APECA) pour renforcer les événements	Élaborer un plan d'affaires qui prévoit l'amélioration éventuelle des événements existants Mettre à profit le plan d'affaires pour établir des contacts avec des institutions de financement afin de renforcer les événements et les attraits associés au homard pour la saison hivernale et intermédiaire
Infrastructure	Évaluer l'infrastructure existante (p. ex., plateformes d'observation, hôtel Starlight, observatoire, tentes à bulles, etc.) afin de déterminer les lacunes potentielles et la façon de les combler	Évaluer la capacité de l'infrastructure existante à soutenir les événements associés au homard Cerner les lacunes potentielles dans l'infrastructure nécessaire et déterminer les moyens possibles de les combler Collaborer avec les parties prenantes clés susceptibles de combler les lacunes et leur fournir un soutien (c.-à-d. recherche, analyse de rentabilité, etc.) pour leur permettre de combler ces lacunes
Marchés cibles	Mener des études de marché pour cerner et définir les marchés cibles (notamment ceux du Canada atlantique)	Mener des études pour cerner les marchés cibles potentiels (notamment le Canada atlantique) afin de déterminer l'intérêt pour les événements associés au homard en saison hivernale et intermédiaire et les besoins à cet égard
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 de forfaits d'événements associés au homard en saison hivernale et intermédiaire développés pour les marchés cibles, notamment dans le Canada atlantique Établir des relations avec les voyagistes pour la promotion d'événements associés au homard 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 sur les événements associés au homard en saison hivernale et intermédiaire

Wedgeport Tuna Museum

Merci