Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur

Août 2017

Stratégie de l'expérience du visiteur

Parks Canada Parcs Canada

Canada

« Parcs Canada aimerait remercier tous les intervenant locaux qui ont pris le temps de partager leurs connaissances pour nous aider à développer cette stratégie de l'expérience du visiteur. »

Table des matières

Introduction 1

Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur 3

Forces, faiblesses, possibilités et menaces 5

Essence du lieu 7

Marché cible 9

Développement de l'expérience du visiteur 18

Concepts de l'expérience du visiteur pour l'AMNCLS 19

Sentier en haut des falaises sur les rives du Supérieur 20

Le lac Supérieur dans la brume – Excursion en kayak de mer des saunas du lac Supérieur 23

Visite guidée en embarcation légère 27

Retraite Esprit du lac Supérieur 31

Centre de découverte 34

Infrastructure de soutien et activités de développement de produits . . 37

Développement de belvédères sur le bord de route 37

Occasion pour le tourisme concernant la culture autochtone . . . 41

Inventaire des îles et emplacement des expériences du visiteur . . 46

Différents types d'hébergement 49

Hébergement et restaurants sur le bord de l'eau 52

Phares sur les îles 54

Saunas sur les îles 57

Installations pour l'accès à l'eau 61

Sentiers sur les îles 63

Activités et événements des communautés 65

Information, infrastructure et services complémentaires 66

Mieux faire connaître l'emplacement 67

Promotion des expériences 71

Marché de l'aventure en plein air 71

Marché de Thunder Bay 73

Marché du trafic de transit 74

Sommaire des tactiques relatives à la stratégie de l'expérience du visiteur (EV) 77

Annexe 1 : FFPM 81

Annexe 2 : Essence du lieu 87

Annexe 3 : Information, infrastructure et services complémentaires . 101

Introduction

La stratégie de l'expérience du visiteur (EV) est un processus en neuf étapes (figure 1) mis en place par Parcs Canada afin de créer des liens avec les Canadiens grâce aux expériences du visiteur dans les parcs nationaux, les lieux historiques nationaux et les aires marines nationales de conservation (AMNC).

> « L'objectif de la stratégie de l'EV est de développer des expériences du visiteur intéressantes pour marquer durablement les cœurs et les esprits des visiteurs perpétuant ainsi un attachement profond à l'essence même du Canada. L'objectif fondamental est d'organiser des expériences du visiteur inoubliables pour des marchés cibles. »
>
> *Parcs Canada, stratégie de l'expérience du visiteur — Présentation*

L'élaboration d'une stratégie de l'EV pour l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur (AMNCLS) est une occasion de définir des orientations touristiques pour ce nouveau site de Parcs Canada, mais également de développer des expériences de base qui contribuent à préciser les orientations touristiques des communautés dans la région de la rive nord du lac Supérieur.

Cette stratégie est un outil pour la planification des investissements des trois à cinq prochaines années afin d'aider Parcs Canada à entrer en contact avec les visiteurs et à éveiller leur intérêt. Parcs Canada n'est pas responsable de la mise en œuvre intégrale et complète de cette stratégie. La stratégie identifie plutôt des occasions pour le secteur privé, les communautés, les Premières nations et les partenariats pour offrir des expériences du visiteur aux voyageurs.

La stratégie de l'expérience du visiteur de l'AMNCLS est en cours de rédaction dans un moment fort opportun. Parcs Canada est un chef de file dans la formulation de processus de développement d'expérience et dans la mise en œuvre d'expériences du visiteur de pointe dans l'industrie. Ces développements, associés à de nouveaux facteurs environnementaux ont mené à un regain d'intérêt pour les sites de Parcs Canada et leurs offres du point de vue des visiteurs.

Il n'y a aucun doute, c'est une période stimulante. En tant que nouvelles aires protégées de Parcs Canada, l'AMNCLS est une ardoise vierge avec un immense potentiel de développement touristique.

Les intervenants communautaires impliqués et intéressés accueillent favorablement le développement de l'AMNC et les impacts positifs qu'elle apportera dans les environs.

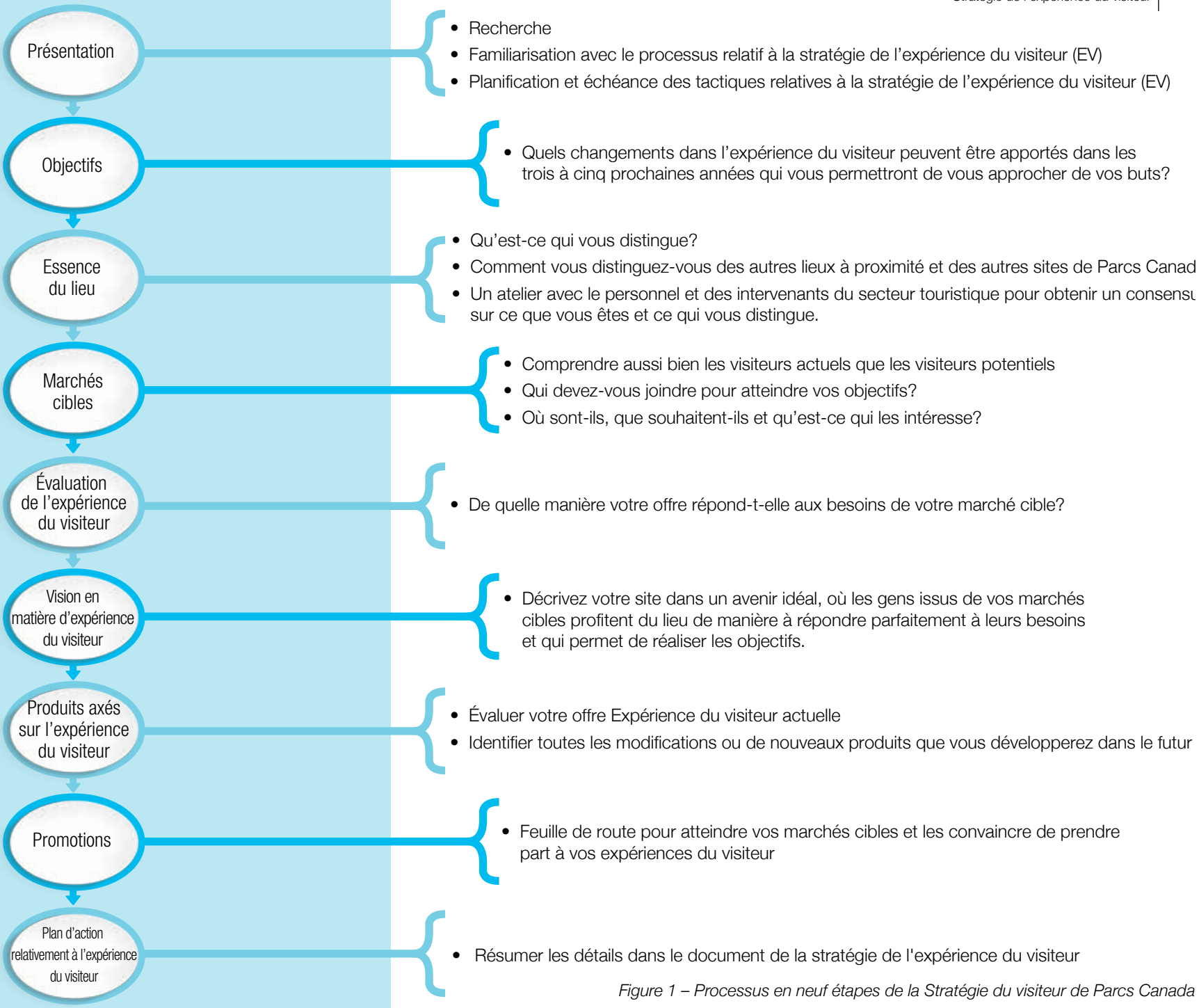


Figure 1 – Processus en neuf étapes de la Stratégie du visiteur de Parcs Canada

Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur

Située sur la rive nord du lac Supérieur dans le nord de l'Ontario, l'aire marine nationale de conservation de Lac-Supérieur est l'un des nouveaux sites de Parcs Canada. De nombreuses études ont été faites sur ce site et les communautés environnantes pour aboutir à la création officielle de l'AMNC.

L'AMNCLS est la plus vaste étendue d'eau douce protégée au monde. Reliée par le littoral nord du lac Supérieur, la frontière canado-américaine, Thunder Cape à l'ouest et Bottle Point à l'est, l'AMNC englobe 10 880 kilomètres carrés et plus de 600 îles. Englobant 13 % du lac Supérieur (le plus grand lac d'eau douce au monde en superficie), toutes les îles de ce site qui s'étendent sur 100 hectares ou moins relèvent directement de la gestion de l'AMNC ainsi que 9 îles plus grosses.

L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur forme une riche mosaïque du patrimoine culturel et naturel et regroupe de remarquables caractéristiques, notamment : le lien entre les peuples autochtones et les terres, les eaux et les ressources couvrant plusieurs milliers années d'histoire. Le patrimoine culturel des Premières Nations, des Métis et des Euro-Canadiens; une étonnante diversité biologique proposant plus de 70 espèces de poissons et de plantes arctiques alpines inusitées; des paysages de terrasses spectaculaires, les hauts fonds supérieurs (Superior Shoals) et certaines des plus anciennes roches connues sur Terre et des caractéristiques géologiques uniques comme les orgues basaltiques, les cônes de percussion et les grottes marines; et 70 sites archéologiques, hébergeant entre autres, des pictogrammes, des lieux de sépulture, des épaves et bien plus.

En tant qu'aire marine nationale de conservation, l'AMNCLS est régie par la Loi sur les AMNC et doit adhérer au mandat de Parcs Canada qui protège et met en valeur des exemples représentatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada, et en favorise chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

Band indienne de Red Rock
Nipigon
Red Rock
Hurkett
Dorion
Première Nation de Pays Plat
Rossport
Île St-Ignace
Terrace Bay
Schreiber
Péninsule de la baie Black
Île Simpon
Île Vein
Île Wilson
Parc provincial Slate Islands
Marathon
Biigtigong Nishnaabeg
Première Nation de Pic Mobert
Parc provincial Sleeping Giant
Thunder Bay
Première Nation de Fort William
Silver Islet
Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur
Parc national Pukaskwa
Parc provincial Michipicoten Island
Esri, DeLorme, GEBCO, NOAA NGDC, and other contributo
Légende
Réserve de conservation
Réserve forestière
Parc provincial
Réserve intégrale
Terres de l'AMNCLS
Limite de démarcation des eaux de l'AMNCLS
N
0
12.5
25
50
75
100
km

Forces, faiblesses, possibilités et menaces

On a demandé aux intervenants du secteur touristique de cibler les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces (FFPM) en lien avec l'expérience du visiteur dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur et dans la région (annexe 1). Cet exercice en lien avec le FFPM nous permet de jeter les bases pour définir l'Essence du lieu et amorcer une réflexion à propos des expériences du visiteur pouvant être mis en place pour l'AMNC. Les secteurs d'intervention privilégiés se rapportaient aux attraits touristiques, aux installations, aux interprétations, aux services aux visiteurs, aux commodités et aux autres secteurs liés à l'expérience du visiteur dans l'AMNCLS et sur les rives environnantes.

Après avoir recueilli les renseignements du FFPM, on a demandé aux intervenants de réfléchir à une liste d'attractions touristiques, et de nous indiquer lesquelles avaient le potentiel d'aider au développement d'expérience de grande qualité qui serait en mesure de concurrencer les autres expériences touristiques à l'échelle nationale. La liste proposée comprend de nombreux atouts qui rendent l'AMNCLS unique : les phares, les plages, les sentiers d'importance (tels que le sentier de randonnée pédestre de l'île Casque, les chutes Mazukama et le sentier de randonnée Top of the Giant), les épaves et la boucle du lac Supérieur.

Objectifs

La création d'objectifs permet d'orienter les futures activités et de définir ce que l'AMNCLS essaie d'accomplir sur le plan de l'expérience du visiteur. Les objectifs sont des mesures et des initiatives conçues pour tirer parti des forces de l'expérience du visiteur de l'AMNCLS, minimiser les faiblesses, saisir les occasions et éviter les menaces dans le but d'améliorer l'expérience du visiteur pour augmenter les revenues, le nombre de visiteurs, accroître la satisfaction et créer des liens significatifs. Ces objectifs sont :

- Profiter de la circulation élevée sur l'autoroute transcanadienne et de l'attrait de la boucle du lac Supérieur et des paysages remarquables, et s'en servir comme catalyseur pour inciter les visiteurs à s'y arrêter et prendre du temps pour explorer la région.
- Nouer des partenariats pour s'assurer que l'histoire et la culture de la région sont respectées, appréciées et expliquées, afin d'améliorer l'expérience du visiteur.
- Rendre hommage à la nature éloignée et la sérénité de l'AMNCLS et intégrer ces notions comme caractéristique déterminante de l'expérience du visiteur.
- S'assurer que les informations à l'intention des voyageurs sont complètes et faciles à obtenir.
- Accroître le nombre de visiteurs dans la région et les revenus touristiques en misant sur des expériences du visiteur qui bonifient l'Essence du lieu comme caractéristiques emblématiques ou uniques.
- Favoriser la construction de commodités par le secteur privé qui soutiennent le développement d'expériences du visiteur dans la région.
- Améliorer l'accès des visiteurs au lac Supérieur et de l'AMNCLS grâce à des améliorations aux infrastructures, des agrandissements par les exploitants et par le développement de nouvelles expériences touristiques.
- Soutenir l'amélioration des infrastructures nécessaires pour appuyer le tourisme dans la région, en donnant une attention particulière aux éléments essentiels pour bonifier les expériences à développer dans le cadre de la stratégie de l'EV.
- Considérer le tourisme comme un moteur économique pour la région et travailler en partenariat avec les intervenants locaux dans le secteur touristique pour offrir des expériences de qualité aux visiteurs.
- Améliorer l'offre touristique pour s'assurer de la satisfaction des visiteurs, ce qui alimente le bouche-à-oreille et fait revenir les gens.

Essence du lieu

L'Essence du lieu d'un site de Parcs Canada, c'est l'expression de son identité, de son esprit, de sa raison d'être. C'est le « pourquoi » qui amène les gens à visiter ce site et ce qui rend l'endroit unique et spécial. C'est l'esprit de la place, ce qui illustre son caractère.

Tout comme une image de marque bien construite, une Essence du lieu bien articulée est un cadre avec lequel on peut bâtir, et qui nous permet de définir : les marchés cibles, la promotion et, surtout, le développement des expériences du visiteur. Le développement d'expériences adaptées à l'Essence du lieu peut renforcer l'image de marque de l'AMNC et l'intérêt des visiteurs. Développer des expériences qui ne correspondent pas à l'Essence du lieu est beaucoup plus difficile, prend plus de temps, peut entraîner de la confusion chez les visiteurs et ne véhicule pas l'image de marque du site.

L'Essence du lieu de l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur (annexe 2) définit les qualités récréatives, esthétiques, éducatives et expérientielles uniques de l'AMNC et la façon dont ce lieu se distingue des autres sites de Parcs Canada. Cela se termine par une déclaration, qui définit l'Essence du lieu dans un paragraphe descriptif.

Énoncé pour l'Essence du lieu

Au-delà de la Transcanadienne, au coeur du nord de l'Ontario se trouve une magnifique mer intérieure d'eau douce.Ici, vos expéditions vous mèneront sur la cime de hautes falaises ou vers des épaves qui reposent profondément au fond du lac.Naviguez dans un archipel, observez les magnifiques phares, faites une excursion dans les chemins escarpés taillés par le recul des glaciers ou faites du canot en compagnie d'autres voyageurs.D'anciens pictogrammes surplombent les eaux cristallines et témoignent de la riche histoire de la région et du lien entre les peuples autochtones et Gitchigaming, le grand lac.Pendant la journée, sentez le fracas des vagues qui sculptent continuellement ce majestueux paysage marin.Au coucher du soleil, le chant du huard annonce la levée des étoiles dans le ciel nocturne et des magnifiques aurores boréales. Les sympathiques communautés situées le long de la rive nord vous accueilleront et vous feront sentir chez vous.C'est un endroit pour profiter du calme le plus profond ou vous lancer dans de grandes aventures.

Perdez-vous et trouvez-vous dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur.

Source : Extrait de l'Essence du lieu de l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur - Annexe 2

Marché cible

Aujourd'hui, les visiteurs ont le monde à portée de doigts. Les images des meilleures destinations se partagent sur Instagram, Facebook, Snapchat et Trip Advisor et inspirent les voyageurs à considérer certains lieux plus que d'autres.

Afin qu'une destination soit séduisante, les expériences du visiteur doivent être nouvelles et offrir ce petit quelque chose d'unique que les autres endroits ne peuvent offrir ou ne peuvent imiter. Pour être véritablement efficaces, les expériences doivent interpeller directement leurs publics cibles.

L'approche en trois étapes pour déterminer quels sont les marchés cibles permettra de mieux cibler les investissements dans l'AMNCLS, mais aussi de les harmoniser pour faciliter la collaboration.

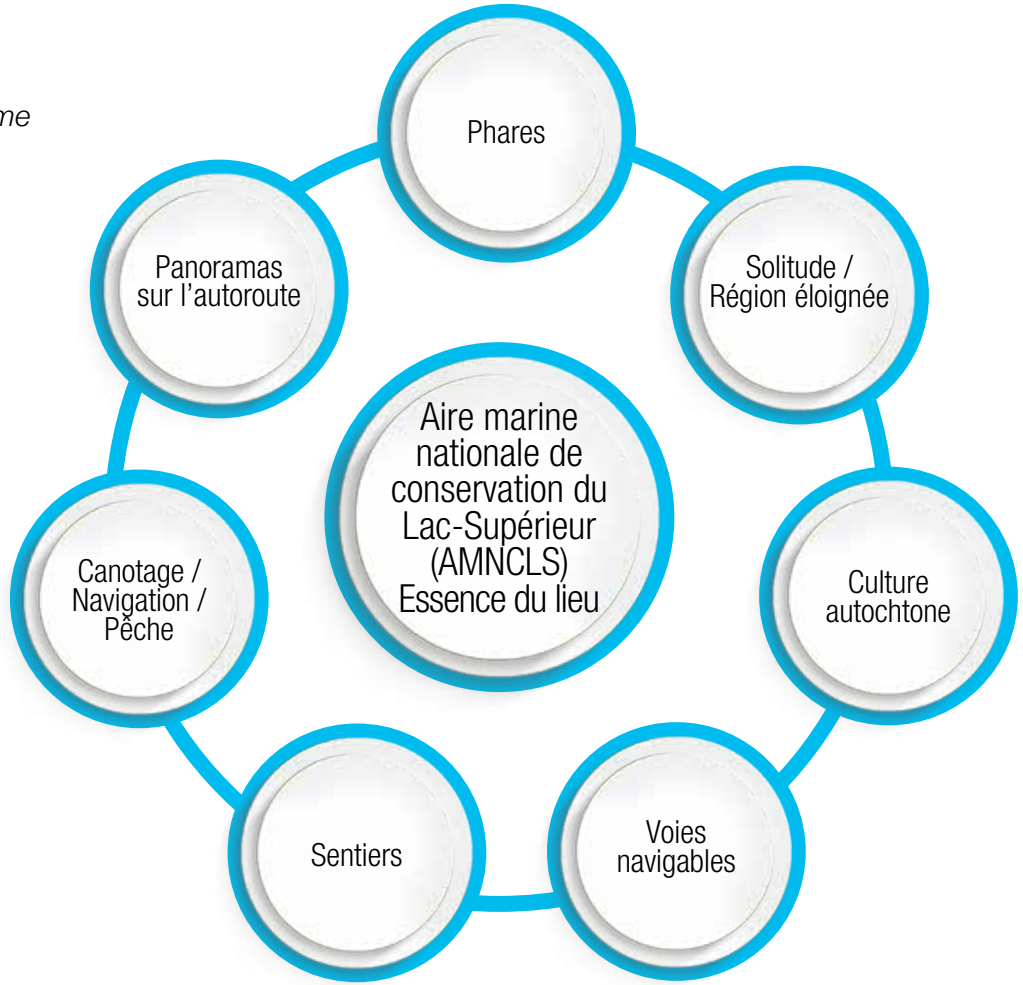
Premièrement, en utilisant une approche pour harmoniser le marché et le produit. Cela garantit que les investissements liés à l'expérience du visiteur et l'approche marketing future s'harmonisent avec l'Essence du lieu et les marchés cibles qui sont attirés par ces caractéristiques déterminantes. Deuxièmement, en s'ajustant aux investissements touristiques réalisés par la province par l'intermédiaire de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique et de Tourism North Ontario (TNO), l'organisme régional de tourisme financé par la province. Troisièmement, les marchés alignés seront davantage définis par les catégories de segmentation de la clientèle Prizm de Parcs Canada et leurs segments de marché psychographiques Quotient explorateur (EQ) correspondants.

L'approche d'harmonisation entre produit-marché pour déterminer le marché cible de l'AMNCLS permettra à l'AMNC, ainsi que les régions, de s'assurer que les investissements pour l'expérience du visiteur sont bien faits. En réfléchissant aux expériences du visiteur et aux ressources naturelles de l'endroit (l'Essence du lieu) et en les harmonisant aux marchés cibles qui sont alignés avec ces expériences, cela permettra à l'AMNCLS d'investir dans les initiatives qui auront plus d'impact dans la région.

L'Essence du lieu et les attraits de la région mettent l'accent sur la sérénité, l'éloignement et la beauté naturelle des vues panoramiques de l'autoroute transcanadienne, des sentiers et des voies navigables avec leurs phares, de la pêche et le canotage. Ce sont les ressources qui définissent l'essence de la région et qui ont le potentiel de différencier cette zone des autres. Ce sont les attraits sur lesquels les expériences du visiteur devraient être construites, et alignés avec les marchés cibles qui sont attirés par ces ressources.

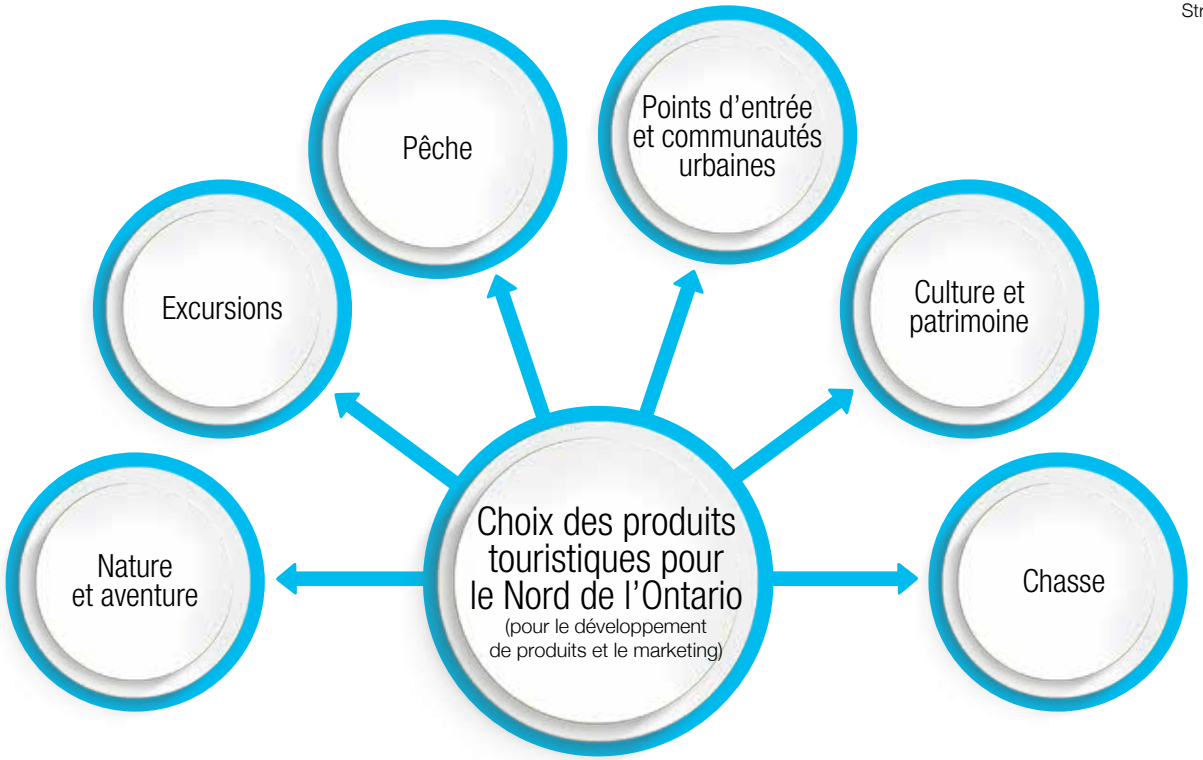
De plus, en s'assurant que les choix de marché correspondent à l'approche marketing adoptée par la province, l'organisme régional de tourisme (Tourism Northern Ontario) permettra à l'AMNCLS de capitaliser sur les initiatives et les ressources provinciales et régionales de développement de produits et de marketing, permettant de faire progresser leurs efforts.

L'orientation stratégique 2017-2020 pour le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario du SPOMT souligne l'importance de la collaboration et l'harmonisation. Ce document a été préparé en collaboration avec le TNO à la suite d'études exhaustives qui ont été faites dans les dernières années en développement de produits et dans le marketing touristique.



« L'objectif de travailler en collaboration et en partenariat est d'assurer une utilisation efficace des ressources du marketing et, lorsque cela est réaliste et approprié, d'harmoniser et de coordonner les stratégies et les plans opérationnels. En mettant davantage l'accent sur la planification conjointe et la communication, le nord de l'Ontario maximisera l'impact des efforts de marketing, ce qui se traduira par une augmentation des visites, du nombre de nuitées et des revenus touristiques. »

Orientation stratégique pour le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario 2017 -2020 (SPOMT)



Les détails de chacun des six domaines suivent, avec une analyse du potentiel entourant les expériences du visiteur de l'AMNCLS et le marché cible.

L'analyse de l'orientation des initiatives de développement de produits et de marketing de la TNO et de la SPOMT permet d'examiner de plus près les marchés potentiels qui pourraient correspondre aux expériences touristiques que l'AMNCLS a à offrir. Le document Orientation stratégique s'efforce de mettre l'accent sur les facteurs « uniques au Nord » qui procurent à la région un avantage concurrentiel fondé sur les espaces extérieurs accessibles et la nature ainsi que sur l'environnement à l'État sauvage, l'eau potable et l'air frais du Nord de l'Ontario. Ces caractéristiques concordent avec l'Essence du lieu de l'AMNCLS qui met l'accent sur la sérénité et l'éloignement de la région. La SPOMT et TNO tentent également de favoriser la croissance de la clientèle dans le Nord de l'Ontario en tentant d'attirer les visiteurs de niche ou les grands voyageurs pour trouver un type spécifique d'expérience. « Les grands voyageurs ou de niche sont des consommateurs qui se passionnent pour une activité particulière d'aventure en plein air dans le Nord de l'Ontario et qui se consacrent à cette activité. »[1]

L'orientation stratégique du Nord de l'Ontario définit six produits et expériences touristiques de la région à l'intention de Tourism Northern Ontario et des OMD du nord, qui seront à leur tour appuyés par les efforts de marketing de la SPOMT et de TNO.

[1]SPOMT, Orientation stratégique pour le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario 2017 -2020

Choix des produits touristiques pour le Nord de l'Ontario[2]		Harmonisation avec l'AMNCLS	Focus sur les expériences / marché cible de l'AMNCLS
1 Nature et aventure	Faire la promotion des produits d'aventures en plein air qui répondent à une demande pour des expériences en milieu sauvage.	L'un des éléments clés pour le Nord de l'Ontario et la SPOMT, l'Aperçu des possibilités de tourisme dans le Nord de l'Ontario reconnaît le plein air comme un élément central de l'attrait touristique du Nord de l'Ontario pour chaque segment d'intérêt. On y ajoute que l'Ontario attire plus de touristes qui ont un intérêt marqué pour la nature que toute autre province. La Stratégie de développement de produits du Nord de l'Ontario décrit le tourisme d'aventure comme un secteur en grande croissance qui met l'accent sur des expériences authentiques et « hors des sentiers battus » ayant des liens significatifs avec les gens et la culture de la région. De plus, cette stratégie stipule que le Nord de l'Ontario peut capitaliser sur ce marché en croissance en investissant dans des expériences en nature et d'aventure à haut rendement soutenues par des offres patrimoniales locales et régionales, y compris le tourisme autochtone. L'essence de l'AMNCLS dépend donc de son potentiel d'aventure en plein air et de ses ressources naturelles et de l'éloignement et de la solitude que l'on y trouve. C'est un domaine d'action naturel pour le développement des expériences et des marchés cibles pour l'AMNCLS. Les activités d'aventure en plein air telles que le canotage et la randonnée devraient constituer la base des développements actuels de l'expérience du visiteur, de plus des activités hivernales comme la pêche sur glace, la raquette et le fat bike pourraient être explorées.	**Marché de l'aventure en plein air** (marché de niche)
2 Pêche	Maintenir les expériences actuelles et mettre au point de nouvelles expériences et la capacité à répondre à des marchés changeants et des attentes variables.	Le Nord de l'Ontario regorge d'expériences de pêche. Bien qu'il s'agisse d'un marché de niche prioritaire pour la TNO et la SPOMT, compte tenu du nombre d'expériences de pêche dans le Nord de l'Ontario, du nombre de visiteurs et des revenus actuellement générés pour le Nord, ce marché est en transition. Le marché traditionnel des expériences de pêche est vieillissant. Le défi est d'attirer un marché plus jeune qui est actuellement moins intéressé par ce sport ou à repenser l'expérience traditionnelle de la pêche. Le marché de niche de la pêche s'accorde parfaitement aux ressources de l'AMNCLS étant donné la géographie de la région et des espèces indigènes. Étant donné la grande concurrence pour attirer un nombre décroissant de pêcheurs traditionnels, le marché de la niche est recommandé pour l'AMNCLS seulement si elle se positionne de manière nouvelle et excitante sur un marché non traditionnel, en privilégiant des expériences de niche de grande valeur.	Le marché de niche de la pêche est recommandé pour le développement de nouvelles expériences de l'AMNCLS seulement si le produit est une expérience de niche et cible un marché non traditionnel.

[2]SPOMT, Orientation stratégique pour le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario 2017 -2020

Choix des produits touristiques pour le Nord de l'Ontario[2]		Harmonisation avec l'AMNCLS	Focus sur les expériences / marché cible de l'AMNCLS
3 Excursions	Soutenir en toutes saisons, les excursions en engins motorisés, ainsi que les nouveaux produits développés : • Motocyclette • Voiture et véhicule récréatif • Motoneige et randonnées en VTT • Bateau et croisière sur les Grands Lacs	Tourism Northern Ontario investit dans le développement de produits liés aux principaux itinéraires touristiques du Nord de l'Ontario. L'un de ces itinéraires, en cours de réaménagement, est la boucle du lac Supérieur. La SPOMT et les sous-régions touristiques régionales de Thunder Bay et d'Algoma ont investi massivement dans le développement de cette route pour le marché de niche de la motocyclette au cours des 5 dernières années, ces fonds ont été investis dans le développement d'expérience et le marketing. En outre, TNO investit actuellement dans le réaménagement de la boucle pour les excursions en automobile et en véhicules récréatifs, et investira dans la commercialisation de cette route une fois le développement du produit terminé. Les expériences touristiques associées aux excursions s'harmonisent bien avec les ressources de l'AMNCLS et la particularité de ces paysages panoramiques spectaculaires. Cette situation, jumelée à une circulation importante dans la région sur la route transcanadienne, avec peu d'arrêts de la circulation1, fait que les expériences du visiteur dans l'AMNCLS qui peuvent servir le marché de l'excursion touristique constituent une priorité et le trafic en transit devient une cible privilégiée. Une plus grande harmonisation avec les marchés de la navigation de plaisance et de la croisière sur les Grands Lacs permettrait de soutenir à la fois les marchés de niche de l'aventure en plein air et de la pêche.	✓ **Trafic de transit** (marché de niche des excursions en automobile, en véhicule récréatif et en motocyclette)
4 Points d'entrée et communautés urbaines	Faire la promotion de ces lieux comme une destination en soi et des points d'entrée vers des expériences en plein air et en milieu sauvage et tirer parti des occasions dans : • Festivals et événements • Attractions • Tourisme sportif • Réunions et voyages de motivation	Thunder Bay ne constitue pas uniquement un marché urbain à proximité pour l'AMNCLS, il s'agit également d'une porte d'entrée pour les expériences en milieu sauvage et en plein air offertes par l'AMNC. Le SPOMT et TNO investissent pour soutenir et faire la promotion des attraits liés à ces villes du Nord de l'Ontario et par conséquent, elles soutiennent le développement et le marketing des activés extérieures en plein air qui soutiennent le positionnement de Thunder Bay comme porte d'entrée.	✓ **Marché de Thunder Bay** (cibler la clientèle de Thunder Bay maintenant, et penser à Thunder Bay comme un point d'accès pour le marché de niche des voyageurs recherchant des aventures en plein air pour la région)

[3]Le Plan officiel de Terrace Bay de Tunnock Consulting, publié le 30 novembre 2015, indique que le volume de trafic quotidien annuel de la route transcanadienne au centre de Terrace Bay est de 3 400 véhicules. Les évaluations indiquent que seulement 14 % du trafic s'arrête dans la communauté.

Choix des produits touristiques pour le Nord de l'Ontario[2]		Harmonisation avec l'AMNCLS	Focus sur les expériences / marché cible de l'AMNCLS
5 Culture et patrimoine	Améliorer en tant qu'expérience principale en évaluant une vaste gamme d'expériences, notamment : • Groupe des septs • Culture autochtone • Culture francophone • Tourisme gastronomique	Le SPOTM et TNO soutiennent les investissements et la promotion du tourisme culturel et du patrimoine. La culture autochtone est emblématique et une caractéristique particulière de l'AMNCLS, comme indiqué dans l'Essence du lieu. Selon leur pertinence avec l'Orientation stratégique du Nord de l'Ontario, les investissements devraient être faits pour développer les expériences du visiteur dans cette optique et cibler les voyageurs intéressés par ces expériences. Bien que l'AMNCLS se trouve à l'extérieur du secteur dans lequel le développement du produit Groupe des Sept a eu lieu, en effectuant d'autres recherches sur des sites dans la région, cela pourrait être un domaine à explorer dans le futur.	✓ **Développer les expériences de culture autochtone** (avec un élément de plein air, et positionné sur le marché du trafic de transit et de Thunder Bay comme point de départ)
6 Chasse	Déterminer les marchés de niche (par exemple, la chasse à l'ours au printemps) et en faire la promotion.	Semblable au marché de la pêche, le marché de la chasse est vieillissant et demande une actualisation. La concurrence entre les refuges de chasse et de pêche traditionnels dans le Nord de l'Ontario est élevée et de nombreuses expériences sont déjà en place. Par conséquent, même si elles sont importantes pour les exploitations existantes, les investissements dans le développement de nouvelles expériences liées à la chasse ne sont pas recommandés pour l'AMNCLS.	✗ Le marché de niche de la chasse n'est pas recommandé dans le développement de nouvelles expériences de l'AMNCLS.

Enfin, l'harmonisation de ces choix de marché avec le système de classification des cibles Prizm de Parcs Canada procurera des renseignements détaillés sur le marché et ses habitudes et permettra de personnaliser l'expérience et la promotion pour parler directement à ces visiteurs potentiels. En évaluant les catégories Prizm, il est important de choisir des marchés qui s'harmonisent aux produits actuels et futurs de l'AMNCLS. Puique l'AMNC est située dans une région éloignée, il est important de garder à l'esprit que l'AMNCLS a une capacité limitée pour attirer les grands marchés urbains traditionnels de Prizm, à moins de cibler directement les marchés de niche.

Marché de l'aventure en plein air

Le marché de l'aventure en plein air est un exemple d'un marché de niche que les expériences de l'AMNCLS doivent cibler. Les activités comme le kayak, la randonnée et la navigation attirent un marché de niche défini ou les adeptes. Plusieurs activités d'aventure en plein air qui pourraient être développées par l'AMNC seront plus attrayantes pour les consommateurs de niche ou passionnés puisque la plupart se dérouleront sur de grandes étendues d'eau ou dans l'arrière-pays. Il est difficile de définir ces consommateurs de niche en utilisant les données Prizm de Parcs Canada. Par exemple, un kayakiste passionné pourrait avoir n'importe quel âge, et vivre n'importe où. Ils voyagent en raison de leur passion pour le kayak.

Trafic de transit

La grande quantité de circulation automobile le long de l'autoroute transcanadienne fait que le trafic de transit est un marché naturel à cibler. Le ministère des Transports possède peu de renseignements sur ceux qui conduisent des véhicules non commerciaux. La région ainsi que le Nord de l'Ontario pourrait bénéficier d'études approfondies sur les voyageurs qui transitent par l'autoroute transcanadienne, ces études pourraient également être utiles pour classifier ce marché.

Tandis que les catégories Prizm ne définissent pas spécifiquement les marchés de voyageurs qui font des excursions en voiture, l'on peut supposer que ces voyageurs aiment effectuer de plus longs voyages à l'étranger. Mettre l'accent sur les catégories Prizm qui s'adonnent aux activités en plein air est cohérent puisque la circulation associée aux excursions a tendance à s'arrêter et à essayer les activités offertes par l'AMNCLS. Il est essentiel de se rappeler que la clientèle du trafic de transit peut être également un marché de niche, notamment les motocyclistes et les véhicules récréatifs qui peuvent entrer dans différentes catégories Prizm.

Les informations sur les étapes de vie de Prizm font suite aux cibles correspondantes du Quotient explorateur. (Pour obtenir plus de renseignements sur les catégories Prizm, consulter les données de Prizm sur les segments de marché selon l'étape de vie de Parcs Canada et les détails On Target). Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Quotient explorateur, consulter les Profils de QE de la Commission canadienne du tourisme).

TRAFIC DE TRANSIT

Familles ambitieuses d'âge moyen (les naturels)

- À mi-parcours dans leur vie, parents d'adolescents et d'enfants d'âges adultes
- Ils habitent dans les secteurs urbains et les zones rurales plus riches.
- La nature est essentielle pour eux, ils doivent recharger leurs batteries.
- Ils ont les moyens de s'adonner à un mode de vie actif et confortable, ils voyagent quand ils veulent et font ce qu'ils veulent.
- Ils s'adonnent à des activités de plein air et culturelles qui enrichissent leur vie et passent du temps de qualité avec leurs enfants.
- Ils passent du temps en famille à l'extérieur avec leurs équipements de loisir toute l'année.
- Ils sont très actifs en voyage, ils pratiquent une multitude d'activités, ils font des visites guidées, ils assistent à des événements sportifs, ils jouent au golf, ils pratiquent la chasse/pêche, ils vont à la plage, ils visitent des parcs naturels ou font des randonnées/excursions.
- Ils essaient tous les types d'hébergement à des prix plus élevés et ils voyagent en véhicules récréatifs et en autocaravanes sur une base régulière.
- Consommateurs avertis, ils recueillent des renseignements avant de prendre une décision, le prix et la marque sont des facteurs décisifs pour eux.
- Ils s'impliquent dans leur communauté
- Ce sont des utilisateurs moyens de la plupart des médias et hésitent à utiliser les appareils mobiles et les réseaux sociaux
- Ils adhérent à des programmes de fidélisation, mais utilisent moins d'application de voyage

QE : Explorateurs culturels
Adeptes d'expériences authentiques

Jeunes familles

- Famille à revenu moyen avec des enfants de moins de 15 ans
- Habite en périphérie des villes et en banlieue
- Pratique un mode de vie actif en plein air
- Ils cherchent la nouveauté / des occasions de s'amuser
- Moins d'intérêt pour les activités culturelles
- Ils louent des équipements de plein air et aiment camper avec des véhicules récréatifs, des autocaravanes, ils pêchent, font du bateau et prennent part à des activités d'hiver
- Ils sont très actifs, ils visitent les parcs nationaux et provinciaux, les parcs d'attraction et les zoos, ils se rendent à la plage, ils font plusieurs activités en plein air et en nature
- Ils voyagent souvent au Canada
- Ils logent dans les hôtels, les centres de villégiature, chez leurs amis ou dans leurs familles et dans leurs véhicules récréatifs ou leurs autocaravanes
- Ils ne sont pas friands des programmes ou des applications de fidélisation

QE : Explorateurs d'histoire personnelle

Familles aux valeurs traditionnelles (groupe 1 parents sur le tard - famille)

- Revenu moyen, la famille est venue un peu plus tard
- Dans la force de l'âge, enfants d'âge primaire
- En périphérie des villes et dans les quartiers ruraux
- Ils aiment le plein air et achètent toutes sortes d'équipements de loisir pour des raisons utilitaires afin de vivre leur style de vie en plein air
- Ils s'adonnent à des activités de plein air avec leurs enfants, ils visitent des parcs nationaux et provinciaux, ils campent avec leur véhicule récréatif ou profitent de leur milieu naturel préféré pour un voyage de pêche ou de chasse
- Ils pratiquent toutes sortes d'activités et s'adonnent à plusieurs activités en plein air et liées à la nature
- Ils aiment voyager avec leur véhicule récréatif / autocaravane en pleine nature
- Ils ne sont pas amateurs d'événements culturels

QE : Esprits libres

Marché de Thunder Bay

Le potentiel réside dans l'alignement de ces données avec les marchés urbains de Thunder Bay, et plus tard, une fois que les actions en matière de développement de produits seront terminées et que la commercialisation commencera à se faire sentir (au-delà des cinq années prévues dans cette stratégie), l'intention est d'élargir légèrement les horizons avec des marchés urbains comme Duluth, au Minnesota, et le tourisme de passage avec les arrivées à l'aéroport de Thunder Bay. Un examen des données en fonction des étapes de la vie par zone urbaine montre le pourcentage de ménages à Thunder Bay dans les catégories de Prizm. Bien que Thunder Bay ne compte pas un grand pourcentage de ménages dans les catégories dans lesquelles Parcs Canada investit habituellement, les familles ambitieuses d'âge moyen et les couples dont les enfants ont quitté le foyer correspondent aux offres de l'Essence du lieu de l'AMNCLS et représentent respectivement 26 % et 21 % des ménages de Thunder Bay.

Les informations sur les étapes de vie de Prizm liées à ces catégories font suite aux cibles correspondantes du Quotient explorateur. (Pour obtenir plus de renseignements sur les catégories Prizm, consulter les données de Prizm sur les segments de marché selon l'étape de vie de Parcs Canada et les détails On Target. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Quotient explorateur, consulter les Profils de QE de la Commission canadienne du tourisme).

MARCHÉ DE THUNDER BAY

Familles ambitieuses d'âge moyen (les naturels)	Couples dont les enfants ont quitté la maison (plus âgés)
• À mi-parcours dans leur vie, parents d'adolescents et d'enfants d'âges adultes • Ils habitent dans les secteurs urbains et les zones rurales plus riches. • La nature est essentielle pour eux, ils doivent recharger leurs batteries. • Ils ont les moyens de s'adonner à un mode de vie actif et confortable, ils voyagent quand ils veulent et font ce qu'ils veulent. • Ils s'adonnent à des activités de plein air et culturelles qui enrichissent leur vie et passent du temps de qualité avec leurs enfants. • Ils passent du temps en famille à l'extérieur avec leurs équipements de loisir toute l'année. • Ils sont très actifs en voyage, ils pratiquent une multitude d'activités, ils font des visites guidées, ils assistent à des événements sportifs, ils jouent au golf, ils pratiquent la chasse/pêche, ils vont à la plage, ils visitent des parcs naturels ou font des randonnées/excursions. • Ils essaient tous les types d'hébergement à des prix plus élevés et ils voyagent en véhicules récréatifs et en autocaravanes sur une base régulière. • Consommateurs avertis, ils recueillent des renseignements avant de prendre une décision, le prix et la marque sont des facteurs décisifs pour eux. • Ils s'impliquent dans leur communauté • Ce sont des utilisateurs moyens de la plupart des médias et hésitent à utiliser les appareils mobiles et les réseaux sociaux • Ils adhérent à des programmes de fidélisation, mais utilisent moins d'application de voyage	• Couples plus âgés décontractés avec des adolescents et des enfants d'âge adulte • Ils vivent en banlieue • Ils aiment le plein air, ils vont souvent dans un chalet ou ils voyagent pour se ressourcer • Ils ont le temps d'aller des souper théâtre, de rencontrer leurs amis pour prendre un café, de participer à des spectacles et de lire des magazines pour se garder aux nouvelles et connaître les dernières tendances • Ils pratiquent des activités en plein air à leur chalet, dans leurs milieux naturels ou à l'étranger. • Ils aiment le camping, la navigation, le golf ou la plage • Ils se rendent dans les parcs nationaux et provinciaux avec leur campeur. • Ils disposent d'un revenu confortable, mais puisqu'ils s'apprêtent à prendre leur retraite, le prix et la marque sont importants. • Ils aiment les hôtels, les maisons d'amis et de famille, les multipropriétés et le camping • Ils utilisent les médias plus que la moyenne, mais ils angoissent face aux nouvelles technologies liées aux réseaux sociaux, mais sont à l'aise avec internet. • Ils adhérent à des programmes de fidélisation, mais utilisent moins d'application de voyage
QE : Explorateurs culturels Adeptes d'expériences authentiques	QE : Adeptes d'expériences authentiques

Développement de l'expérience du visiteur

L'AMNCLS est une nouvelle aire marine nationale de conservation créée dans un lieu d'une immense beauté et dont les possibilités sont relativement inexploitées.

Le grand défi dans la création des expériences du visiteur pour l'AMNCLS est le fait que l'AMNC est un milieu marin. L'accès à ce splendide milieu naturel est donc plus difficile que pour les parcs traditionnels sur la terre ferme. Puisqu'il s'agit d'un milieu marin, avec comme terrain de jeu, le lac Supérieur et ses îles, il est important que l'AMNCLS collabore avec les communautés environnantes pour créer des expériences touristiques qui enrichiront la région, et non seulement l'AMNC. L'accès direct à l'AMNC est rendu possible grâce à ces communautés qui offrent en plus des commodités aux visiteurs (hébergement, etc.). Il est important de penser à des expériences qui seront situées dans la région et bénéfiques pour elle. L'AMNCLS bénéficiera du développement de produits régionaux ainsi que de la présence accrue de Parcs Canada dans les communautés servant de points d'entrée grâce à une approche thématique soulignée dans le document Vision Supérieur de 2002 ainsi que du Plan de gestion par intérim de 2016.

Les possibilités sont énormes puisqu'il y a peu d'expériences touristiques offertes actuellement dans l'AMNC. Il est donc possible de créer quelque chose de spectaculaire dans une zone encore relativement inconnue. C'est l'occasion d'attirer l'attention des voyageurs, en développant des expériences marquantes qui trouvent écho auprès des visiteurs fidèles de Parcs Canada et des marchés cibles. Cet exercice ne vise pas la quantité, mais plutôt la qualité dans le développement d'une expérience à la mode ou avant-gardiste qui apporte une valeur ajoutée à la marque puissante de Parcs Canada. *Une expérience exceptionnelle peut inciter les voyageurs à intégrer l'AMNCLS dans leur liste de CHOSES À FAIRE.*

Lors de l'évaluation des expériences du visiteur à développer, l'AMNCLS devrait s'assurer que chaque expérience :

1. Répond à un objectif de la stratégie de l'EV;
2. Répond aux besoins de différents marchés cibles;
3. Touche, sensibilise ou rend hommage à l'AMNCLS; et
4. Convient aux mandats de Parcs Canada et des aires marines nationales de conservation.

Concepts de l'expérience du visiteur pour l'AMNCLS

Ces concepts d'expériences du visiteur pour l'AMNCLS proviennent de commentaires recueillis lors d'un atelier de deux jours avec le personnel de Parcs Canada (AMNCLS et le bureau national) et des intervenants du tourisme régional. Des idées ont été lancées en gardant à l'esprit les objectifs de la stratégie de l'EV et l'Essence du lieu, les ressources touristiques locales, les mandats de Parcs Canada et de l'AMNC, les tendances touristiques et les orientations touristiques locales et régionales.

Les idées provenant de cet atelier ont été peaufinées et élargies au besoin et sont censées fournir plusieurs options pour les futurs développements par l'AMNCLS et les intervenants régionaux du secteur touristique au cours des prochaines années.

Au cours des estimations du niveau d'investissement requis concernant le budget du projet, les coûts récurrents, le temps nécessaire à l'élaboration des expériences et le niveau de participation requis de Parcs Canada pour les mettre en œuvre sont fournis. Ces montants ne sont que des estimations et devraient être précisés et confirmés au fur et à mesure que les concepts des expériences sont étudiés et développés.

LÉGENDE		
$	+	Petit investissement requis
$$	++	Petit à moyen investissement
$$$	+++	Moyen investissement requis
$$$$	++++	Moyen à gros investissement
$$$$$	+++++	Gros investissement requis

De plus, à mesure que les expériences seront définies et mises en place, des réflexions sur l'accessibilité devront être incluses dans la planification.

Recommandation : Soutenir le développement des expériences du visiteur qui s'harmonisent avec l'Essence du lieu de l'AMNCLS et les marchés cibles, et qui donnent l'occasion d'accroître le tourisme dans la région.

Sentier en haut des falaises sur les rives du Supérieur

Vision de l'expérience : Via Ferrata

Vous arrivez sur le site, avec la falaise devant vous et le bruit des vagues qui s'y écrasent. Vous regardez le câble au-dessus de vous et la paroi rocheuse escarpée que vous devez grimper avec seulement une barre de 4 pouces, une corde et une attache pour vous assurer. Y arriverez-vous? Est-ce que vous pensez que vous serez en mesure de traverser les obstacles au-dessus du lac agité?

Détails de l'expérience :

- Via Ferrata = parcours de fer
- Les visiteurs traversent un sentier escarpé avec des câbles d'acier, des échelles, des passerelles suspendues
- Un groupe s'aventure pour faire de l'escalade et une randonnée avec un guide sur une falaise surplombant le lac Supérieur.

Marché :

- Trafic de transit (jeunes familles, familles ambitieuses d'âge moyen, familles aux valeurs traditionnelles)
- Thunder Bay (familles ambitieuses d'âge moyen)
- Voyageurs avides d'aventure en plein air qui se trouvent dans la région

Harmonisation :

- TNO et SPOMT - Développement et marketing de produits nature et aventure et d'excursions, et des attractions de Thunder Bay en tant que point d'entrée pour le Nord de l'Ontario
- Possibilité de devenir une attraction majeure pour la boucle du lac Supérieur en cours de réaménagement par la TNO

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Emplacement remarquable avec de majestueuses falaises escarpées et le lac Supérieur
- Éléments à considérer relativement à la sécurité
- Emplacement du côté de la terre ferme pour joindre un plus grand public
- Accessible pour le trafic en transit

Inspiration :

- Norquay, Banff
- 7 expériences excitantes de Via Ferrata au Canada, magazine Explore

Parc national du Fjord-du-Saguenay

Actions :

- Faire un remue-méninges sur les emplacements potentiels qui surplombent le lac Supérieur en tenant compte des éléments de nouveauté, de l'accès, de la circulation et de la sécurité.
- Faire un remue-méninges avec un exploitant tiers potentiel pour l'expérience
- Organiser une rencontre avec un tiers propriétaire / propriétaire foncier potentiel
- Étude de cas et visite d'un site potentiel pour une Via Ferrata
- Participation au comité directeur du développement

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Impact possible sur l'environnement lié au site de construction et au placement des composantes dans un environnement naturel - Cet impact peut être atténué en choisissant des composantes et leur emplacement en fonction des effets environnementaux et en positionnant ces composantes à des endroits où les impacts environnementaux seront mineurs

Besoins en formation : Formation en haute voltige et de sauvetage

Partenaires potentiels : AMNCLS, Parcs Ontario, municipalité, exploitant privé

Occasions d'affaires : Exploitant commercial d'une attraction touristique privée

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : + à ++++
Échéancier pour entreprendre le développement : Options à moyen terme

Temps nécessaire pour le développement : +++

Budget pour le développement de l'expérience : $$$

Recettes possibles : Droits d'entrée

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $$ (personnel, exploitation du bâtiment, entretien continu du matériel)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre de visites
- Revenus générés
- Évaluation de la satisfaction des visiteurs (par exemple, les commentaires des clients, les avis des voyageurs)

Le lac Supérieur dans la brume – Excursion en kayak de mer des saunas du lac Supérieur

Vision de l'expérience : Excursion en pagaie des saunas et des phares dans l'arrière-pays

Vous soulevez votre kayak de location de la remorque de la navette et vous vous dirigez vers le point d'entrée à partir duquel vous vous apprêtez à partir pour une excursion de 4 jours dans l'AMNCLS. Une fois terminé les préparatifs pour votre équipement de camping et votre nourriture, vous et votre partenaire vous vous dirigez vers le lac, impatient d'y trouver cette sérénité lors de votre excursion dans les îles. Un peu plus tard, alors que vous vous préparez à arrêter pour la nuit, vous admirez le majestueux phare qui se dresse un peu plus loin. Voilà un bon plan d'excursion, mais avant vous préférez monter votre camp sur votre site désigné.

La deuxième journée commence bien avec une magnifique lumière matinale, idéale pour faire de belles photographies. Alors que vous vous extirpez de votre tente, vous remarquez que vos muscles souffrent des efforts de la journée précédente et du fait d'avoir dormi sur le sol. Vous commencez déjà à rêver de votre prochain site et des saunas de Parcs Canada qui abondent sur les rives des îles. En fait, il y a différents saunas sur les îles. Ils ont été construits à l'origine par des marins à la recherche d'un refuge contre le temps froid et humide. Peut-être que vous pourriez faire une excursion vers un sauna flottant à proximité pour un bain de vapeur après avoir regardé le lever du soleil. Vous êtes heureux d'avoir loué un refuge flottant de Parcs Canada pour votre troisième et dernière nuit. Ce lit sera vraiment confortable.

Détails de l'expérience :

- Excursion d'une journée ou excursion en kayak de plusieurs jours avec un itinéraire
- Itinéraires de kayak adaptés à différents niveaux d'habileté et d'expérience
- Accès principal au quai sur les rives
- Sites de camping en milieu sauvage formalisés et préréservés avec une plate-forme pour la tente ou un autre type d'hébergement
- Installations des toilettes extérieures
- Sentiers officiels menant aux phares, aux saunas et à d'autres belvédères de l'île
- Saunas dans différents endroits le long de la route
- Différents types d'hébergement
- Les infrastructures comme les phares, les saunas, les points d'accès peuvent être utilisées pour bonifier les excursions guidées ou autonomes d'un jour en kayak
- Ce voyage peut être intéressant pour des organisateurs d'excursion guidée en Ontario
- Il est nécessaire de planifier le voyage et les détails sur la sécurité pour assurer la sécurité

Marché : Aventure en plein air - marché de niche - canotage

Harmonisation :

- Développement et marketing de produits nature et aventure de TNO
- Marketing nature et aventure du bureau du Nord de la SPOMT

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Les îles avec des attraits importants comme les phares, les saunas, les caribous, les belvédères, etc.
- Installations riveraines conçues pour un accès sécuritaire au kayak
- Les installations d'hébergement actuellement populaires doivent être améliorées de devenir des sites de camping désignés et plus formalisés

Inspiration :

- Fjord du Saguenay, Québec
- Apostle Islands, Wisconsin - Itinéraire de randonnée en kayak
- Apostle Islands, Wisconsin - Guide de sécurité

Actions :

- Déterminer les emplacements des sites de camping et entreprendre les projets d'amélioration
- Construction de toilettes extérieures
- Déterminer les sentiers nécessaires et réaliser les projets de développement et d'amélioration
- Définir les itinéraires de plusieurs journées en kayak ainsi que les itinéraires d'un jour
- Organiser les sites de camping et le système de réservation d'hébergement
- Faire l'acquisition de nouveaux saunas et améliorer ou entretenir ceux existants à différents endroits le long de la route
- Amélioration / construction d'autres infrastructures (phares, quais, toilettes extérieures) pour bonifier l'expérience (voir la section « Infrastructure de soutien » ci-dessous)

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental lié à l'aménagement des sites de camping, des toilettes extérieures, des sentiers et des sites d'hébergement et de la circulation des gens - leur emplacement doit être pensé de façon appropriée pour atténuer ces facteurs. Lorsque cela est nécessaire et possible, les sites de camping et les toilettes extérieures peuvent être déplacés pour limiter ces effets.
- Il y aura des retombées positives sur le plan environnemental s'il y a des possibilités de structurer les sites de camping, les toilettes extérieures, les sites de feu et les zones d'accès afin de limiter l'utilisation non planifiée actuelle et les effets négatifs corrélaires.

Besoins en formation : Formation en sauvetage nautique, sauvetage en arrière-pays, le personnel du centre d'accueil doit connaître les itinéraires de kayak

Partenaires potentiels : AMNCLS, équipementiers privés / guides, intendants de phare

Occasions d'affaires : Guides privés, équipementiers privés / location d'équipement

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : ++++

Échéancier pour entreprendre le développement : Court terme

Temps nécessaire pour le développement : ++

Budget pour le développement de l'expérience : $$ (n'incluant pas les améliorations des autres infrastructures)

Recettes possibles : Frais de réservation de sites de camping, frais de réservation d'hébergement, frais de service de guide, frais de location des équipementiers

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $ (entretien des sites de camping, réparations et entretien des sites d'hébergement)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre de réservations
- Revenus générés
- Durée du séjour (par exemple le nombre de nuitées réservées)
- Visites de site Web pour obtenir des renseignements sur l'itinéraire
- Évaluation de la satisfaction des visiteurs (par exemple, les commentaires des clients, les avis des voyageurs)

Visite guidée en embarcation légère

Vision de l'expérience : Visites guidées en embarcation des îles et des phares

Vous vous dirigez vers le quai dans un petit village pittoresque qui rappelle un endroit que vous avez visité lors d'un précédent voyage sur la côte Est. Votre embarcation d'excursion attend votre arrivée, le brouillard s'estompant par magie dans le soleil de milieu de matinée. Lorsque vous embarquez, vous êtes accueillis chaleureusement et, en vous dirigeant vers l'eau, vous écoutez des histoires sur le passé pittoresque du village et la culture autochtone locale. Heureusement la journée est calme et chaude, vous plongez dans l'eau dès votre premier arrêt et nagez sous l'« otarie » creusée dans un rocher dans le parc provincial Sleeping Giant tandis que d'autres choisissent de rester à bord afin d'écouter l'activité d'interprétation du guide sur des aspects intéressants de la géologie. Une fois de retour sur le bateau, vous vous dirigez vers trois phares, en écoutant les histoires du capitaine sur la garde de ces phares massifs. Vous vous arrêtez pour faire un pique-nique et pour explorer le site au dernier phare, avant de retourner vers le quai.

Détails de l'expérience :

- Il y a présentement une excellente excursion en bateau à partir de Rossport qui permet de visiter les îles Rossport et Slate. Cette visite peut être personnalisée et mène les visiteurs à un phare où l'on y raconte l'histoire locale. Cette expérience devrait se poursuivre et être bonifiée par de meilleures installations, des toilettes, des sentiers sur l'île à explorer et par l'entretien des phares. Les options de visite pourraient être élargies pour y inclure les sites du Groupe des Sept et la peinture sur place, l'observation du caribou, les saunas, les cônes de percussions, entre autres.
- Excursions guidées
- Aménagements nécessaires des quais sur les rives et sur les îles
- Sentiers officiels menant aux phares et autres principaux belvédères de l'île
- Des toilettes sont nécessaires sur les quais et des toilettes extérieures sont nécessaires sur les îles à visiter
- Des commodités telles que de la nourriture et des articles de tous les jours sont nécessaires dans la ville portuaire, et peuvent être une belle occasion d'affaires pour un fournisseur tiers.
- Le marketing peut garantir que les visiteurs réservent à l'avance.

Marché :

- Trafic de transit (familles ambitieuses d'âge moyen, jeunes familles et familles aux valeurs traditionnelles)
- Thunder Bay (familles ambitieuses d'âge moyen, couples dont les enfants ont quitté la
- maison)
- Voyageurs avides d'aventure en plein air qui se trouvent dans la région et qui cherchent d'autres expériences

Harmonisation :

- Le travail de TNO pour le développement et le marketing de produits d'aventure et de visite guidée en plein air
- Les investissements dans Algoma Country et Thunder Bay pour les excursions en moto du lac Supérieur
- Les investissements de TNO dans la boucle du lac Supérieur pour les excursions en automobile ou en véhicules récréatifs

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Emplacement des ressources où l'excursion en bateau peut se rendre
- Les investissements nécessaires dans le village du départ de l'excursion se feront selon la volonté de la communauté et des exploitants intéressés à faire des investissements.

Inspiration :

- Visite guidée du phare de Chantry Island, Southampton, Ontario
- Entreprise Blue Heron - visite guidée du phare de Flowerpot Island, parc marin national Fathom Five, Tobermory, Ontario

Long Point Adventures, parc provincial Long Point, Ontario

Fathom Five National Marine Park, Tobermory, ON

Actions :

- Explorer les options avec les voyagistes sous-traitants
- Travailler avec les voyagistes pour organiser les sites à visiter et les améliorations à apporter pour les quais / rampes de mise à l'eau
- Travailler avec les voyagistes existants afin de déterminer les améliorations des quais / rampes de mise à l'eau nécessaires
- Apporter les améliorations nécessaires aux infrastructures
- Soutien continu des groupes de phares pour assurer l'entretien (voir la recommandation sur les phares ci-dessous)
- Parcs Canada travaillera avec les voyagistes pour les aider à formuler les activités d'interprétation et les contes pour les bonifier et assurer une certaine uniformité dans la qualité du produit

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental lié à l'augmentation de la circulation sur les îles - Ces répercussions peuvent être atténuées en planifiant l'emplacement des arrêts et des infrastructures requises, et en construisant l'infrastructure avec des matériaux et de manière à limiter les conséquences sur l'environnement
- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel et de la nature s'il y a des possibilités de raconter l'histoire du milieu culturel et naturel.

Besoins en formation : Formation de sauvetage aquatique, sauvetage en arrière-pays, capitaine de bateau et personne de soutien, conteur

Partenaires potentiels : AMNCLS, Parcs Ontario, communauté locale, exploitant tiers

Occasions d'affaires : Exploitant d'excursion en bateau, cantine/ boutique cadeaux du groupe de phare, restaurants et hébergements sur les rives

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : ++

Échéancier pour entreprendre le développement : Options à moyen terme

Temps nécessaire pour le développement : +++++

Budget pour le développement de l'expérience : $$$$$

Recettes possibles : Frais d'excursion en bateau, frais d'amarrage éventuels pour les embarcations commerciales

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $$ (personnel, coûts d'exploitation des bâtiments et des embarcations, entretien continu des embarcations, quais, sentiers et des autres infrastructures)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre de visites
- Revenus générés
- Trafic sur le site Web de l'attraction
- Évaluation de la satisfaction des visiteurs (par exemple, les commentaires des clients, les avis des voyageurs)

Retraite Esprit du lac Supérieur

Vision de l'expérience : Retraite inspirante dans un phare

Vous vous réveillez tôt pour profiter de la belle lumière du matin. Il semble que ce soit toujours plus facile de peinturer librement dans l'air frais du matin sur le lac. Vous pensez à l'intensité ressentie lors de la promenade en bateau vers l'île hier et à quelle distance vous vous trouvez maintenant face à l'immense tranquillité du lac Supérieur. Vous vous faufilez à travers la porte de la cabine du gardien du phare, en faisant attention de ne pas réveiller le reste de votre groupe, dont la plupart sont restés au sauna, puis ont observé les aurores boréales tard hier soir. Le phare se dresse au loin, une balise lumineuse au lever du soleil. Vous prenez votre temps pour saisir l'esprit du lieu, l'essence du moment, puis vous allez rejoindre les autres pour prendre un petit déjeuner avant la séance de yoga matinal qui rend hommage à l'esprit du lac Supérieur.

Détails de l'expérience :

- Retraites stimulantes se regroupant sous la thématique du phare pour des groupes ou plusieurs personnes à la fois
- Les retraites peuvent exploiter une thématique avec ou sans instructeur (par exemple une retraite d'artistes, une exploration du Groupe des Sept, une retraite de yoga, un atelier d'écriture, etc.)
- L'hébergement peut être offert dans le phare, dans la maison du gardien ou dans un autre site d'hébergement construit à proximité (conçu pour loger des groupes ou plusieurs personnes à la fois)
- Les sites d'hébergement doivent être prêts à être loués et de grande qualité grâce à des investissements dans la décoration, le mobilier, une literie de qualité, etc.
- Sentiers qui permettent d'explorer les lieux

Marché : Aventure en plein air, Thunder Bay (groupe avec des centres d'intérêt)

Harmonisation :

- Le travail de TNO pour le développement et le marketing de produits d'aventure en plein air
- Investissements de la SPOMT, de TNO et d'Algoma dans le marketing et les produits touristiques du Groupe des Sept

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- L'emplacement doit à la fois être un beau phare avec un magnifique belvédère
- La résidence du gardien du phare doit être disponible et adaptée à la rénovation pour loger des groupes ou il doit y avoir un endroit pour construire d'autres types d'hébergement
- Un sauna à proximité bonifiera l'expérience

Inspiration :

- Retraite de yoga au nord du territoire algonquin
- Hébergement dans le phare de l'île Phorphyry et artiste en résidence
- Ateliers d'artistes en France

Actions :

- Tenir compte du lieu pour l'expérience
- Discussions avec le propriétaire du phare pour étudier les possibilités
- Identifier les options d'hébergement et procéder aux améliorations ou à la construction d'espaces
- Déterminer les autres besoins en infrastructure (quais, sentiers, toilettes, etc.) et procéder à leur mise en place (voir les recommandations concernant les phares, le quai et les sentiers ci-dessous)

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental et culturel lié à l'augmentation de la circulation sur les îles et autour des phares - Ces répercussions peuvent être atténuées en planifiant l'emplacement et les infrastructures requises, et en construisant l'infrastructure avec des matériaux et de manière à limiter les conséquences sur l'environnement et sur la culture
- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel s'il y a des possibilités de raconter l'histoire des phares et des histoires connexes, ce qui sensibilisera les gens à leur existence.

Besoins en formation : Bénévoles pour les phares, sauvetage en mer, sauvetage en arrière-pays

Partenaires potentiels : AMNCLS, propriétaires de phares, exploitant sous-traitant du refuge

Occasions d'affaires : Fournisseur d'hébergement du groupe de phare, transport par navette, instructeur artiste / yoga (etc.), traiteur

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : ++

Échéancier pour entreprendre le développement : Options à moyen terme

Temps nécessaire pour le développement : ++++

Budget pour le développement de l'expérience : $$$ - $$$$

Recettes possibles : Frais d'hébergement, frais d'instructeur, frais de déplacement pour la navette

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $$ (personnel, coûts d'exploitation des sites d'hébergement, entretien continu des sites d'hébergement, quais, sentiers et des autres infrastructures)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre de visiteurs
- Nombres de nuitées réservées
- Revenus générés
- Évaluation de la satisfaction des visiteurs (par exemple, les commentaires des clients, les avis des voyageurs)

Centre de découverte

Vision de l'expérience :

Vous suivez les pancartes à partir de l'autoroute, impatient de visiter un nouveau centre de découverte de Parcs Canada. Vous avez visité plusieurs centres de découverte de Parcs Canada auparavant et vous croyez qu'il s'agit d'un bon moyen d'en apprendre plus sur la région avec un apprentissage pratique sur le terrain. L'entrée est unique et le thème marin est omniprésent. Un préposé vous accueille et vous explique ce que vous trouverez au Centre de découverte, puis il vous donne des renseignements sur les excursions en bateau permettant de découvrir les îles et les phares, que vous pouvez réserver en après-midi. Vous explorez, apprenez sur le programme de conservation et de préservation du lac Supérieur ainsi que sur la culture autochtone locale. À votre sortie, vous essayez du pain bannock cuit sur le feu, en écoutant les histoires d'un conteur autochtone.

Détails de l'expérience :

- Le centre de découverte est une occasion d'éduquer, d'inciter les gens de partir à la découverte de l'AMNC et de présenter la région et tous les attraits que l'on y retrouve. En mettant l'éducation au centre de l'expérience, il s'agit d'un lieu d'apprentissage pour les visiteurs sur l'AMNC et d'un lieu pour les inciter à partir à la découverte et à explorer l'AMNC. Comme porte d'entrée dans la région, il doit être situé de façon à inciter les gens à s'y arrêter et profiter de l'endroit.
- Un point de départ pour l'AMNC et une vitrine pour l'Essence du lieu, le centre de découverte devrait éduquer en offrant des informations conçues pour sensibiliser davantage les gens au patrimoine naturel et encourager la protection de ce milieu. Le centre de découverte est une occasion de conter des histoires sur le lac Supérieur et de sensibiliser les gens sur l'importance de ce plan d'eau et des terres avoisinantes.
- Le Centre de découverte est un endroit où l'on célèbre la culture locale et autochtone, la communauté, les gens qui en font partie et leur lien avec le lac.
- Ce lieu devrait incarner les valeurs fondamentales de protection, de durabilité environnementale et de conservation des ressources.
- Il faudrait également tenir compte de l'inclusion et de la collaboration. Le centre devrait recevoir tous les visiteurs, peu importe leur âge, leur sexe, leur mobilité, leur appartenance ethnique, leur culture ou leurs circonstances.
- La simplicité dans le design du bâtiment, la mise en œuvre d'une approche pratique et l'intégration d'éléments de l'AMNC permettront de mobiliser les visiteurs et à les inciter à explorer davantage l'AMNC. Il est nécessaire que le centre de découverte devienne une zone de démonstration avec interaction plutôt qu'un simple espace pour raconter une histoire.

- Lors de la conception du centre de découverte, il est essentiel :
    - d'inciter les gens à visiter les autres communautés et ce qui fait leurs particularités;
    - d'inclure une grande carte interactive qui peut être utilisée par différents groupes de visiteurs en même temps;
    - Les kiosques munis d'affichage interactif sont situés dans des endroits clés et contiennent les renseignements nécessaires pour répondre aux questions des visiteurs
    - Les renseignements éducatifs doivent être concis;
    - Le paysage extérieur plante le décor et favorise des attentes positives sur ce qui se retrouvera à l'intérieur et favorisent une transition sans heurts entre l'espace extérieur et l'intérieur et vice-versa;
    - Le programme comprend des espaces multifonctionnels dédiés aux spectacles culturels et autochtones et autres activités.
    - Le bâtiment est unique et a pour thème le patrimoine naturel et culturel de l'AMNC.
    - Le bâtiment pourrait présenter des œuvres d'art public à grande échelle d'artistes locaux pour compléter l'aménagement général et les thèmes.
    - Le centre de découverte doit présenter une exposition captivante pour différents groupes d'âge;
    - L'inclusion de ces éléments procurera un effet « wow » et une expérience inoubliable pour les visiteurs.
- Les installations du bâtiment sont soigneusement choisies pour combler les besoins des visiteurs et sont liées aux expériences disponibles dans l'AMNC. Penser à inclure certains éléments distinctifs de l'AMNCLS pour favoriser l'attachement à ce lieu et provoquer un emballement. Par exemple, le centre de découverte de l'AMNCLS peut inclure des éléments interactifs comme :
    - Le développement d'une aire de jeu extérieur (sauna fonctionnel, petite via ferrata, etc.) avec une infrastructure adaptée au besoin (c'est-à-dire un vestiaire, des douches extérieures, des sites pour les feux de camp, etc.);
    - Un phare miniaturisé à l'échelle;
    - Un module de jeu en forme d'épave,
    - Table/réservoir à vague;
    - Plancher de verre pour l'observation
    - Espace de démonstration extérieure pour la culture autochtone
    - Exercice pratique avec une draisine à bras

Marché :

- Thunder Bay (familles ambitieuses d'âge moyen, couples dont les enfants ont quitté la
- maison)
- Voyageurs qui recherchent des aventures en plein air dans la région pour d'autres activités
- Trafic de transit (familles ambitieuses d'âge moyen, jeunes familles, familles aux valeurs traditionnelles et le marché de niche de l'excursion en véhicules récréatifs et en motocyclette)

Harmonisation :

- S'harmonise bien au marché du trafic de transit, mais soutient également les voyageurs friands d'aventure en plein air de Thunder Bay
- Développement de produits et marketing des itinéraires d'excursion de TNO
- Excursions en automobile ou en véhicules récréatifs de la

boucle du lac Supérieur de TNO
- Excursions en motocyclettes de la route du lac Supérieur d'Algoma et de Thunder Bay

Inspiration :
- Les images inspirantes de l'extérieur et de l'intérieur ont été sélectionnées par le groupe lors de l'atelier du centre de découverte et sont résumées dans le document interne Images du centre de découverte choisi par le groupe
- Science North – apprentissage pratique

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :
- Les éventuelles répercussions sur l'environnement, liées au terrain, peuvent être atténuées en choisissant un terrain à bâtir qui réduit au minimum les répercussions sur l'environnement, en optant pour une conception qui tient compte des caractéristiques de la biorégion et qui est responsable sur le plan écologique, et en concevant un bâtiment qui fonctionnera de manière efficace et qui limitera les émissions et les répercussions sur l'environnement dues à l'exploitation.
- Les retombées positives sur le plan environnemental sont possibles en créant des occasions de raconter l'histoire du milieu marin, en sensibilisant les visiteurs et en soulignant l'importance des écosystèmes de l'AMNC.
- Il y aura des retombées positives sur le plan environnemental s'il y a des possibilités de raconter l'histoire du milieu marin et de le faire connaître aux visiteurs
- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel s'il y a des possibilités de raconter l'histoire des autochtones dans la région et en organisant un espace de démonstration et de partage à cet égard
- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel s'il y a des possibilités de raconter l'histoire de la région.

Besoins en formation : Formation des bénévoles, formation du service à la clientèle liée à l'interprétation numérique.

Partenaires potentiels : AMNCLS, bureau national de Parcs Canada, représentants communautaires, communautés des Premières Nations

Occasions d'affaires : Restauration, boutique cadeau

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +++++

Échéancier pour entreprendre le développement : Options à court terme

Temps nécessaire pour le développement : ++++

Budget pour le développement de l'expérience : $$$$$

Recettes possibles : Frais d'entrée, frais de location d'équipement, ventes aux cantines, ventes aux boutiques de cadeaux, frais de location des espaces communs

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $$ (personnel, coûts d'exploitation du bâtiment, entretien continu du bâtiment, des éléments d'interprétation et des autres infrastructures)

Indicateurs de rendement mesurables :
- Nombre de visiteurs
- Revenus générés
- Nombres de nuitées réservées
- Évaluation de la satisfaction des visiteurs (par exemple, les commentaires des clients, les avis des voyageurs)

Infrastructure de soutien et activités de développement de produits

Développement de belvédères sur le bord de route

Recommandations : Investir dans l'amélioration de haltes routières avec des belvédères en bord de route dans deux sites près de la transcanadienne.

La rive nord du lac Supérieur est un endroit couru par plusieurs personnes. Elle est considérée comme l'une des 10 routes les plus intéressantes au Canada par le Globe and Mail, elle est une route de choix pour les motocyclistes et constitue un incontournable pour un périple pancanadien. Les magnifiques points de vue sur le lac Supérieur et les falaises escarpées surprennent les voyageurs qui se rendent à l'AMNCLS, mais les gens ont très peu d'idée sur la manière d'en profiter. Des routes panoramiques similaires dans le monde disposent d'infrastructures intéressantes pour en profiter et constituent des moyens de générer des revenus.

De nombreuses haltes du ministère des Transports se trouvent sur des autoroutes près de l'AMNCLS et offrent des points de vue spectaculaires sur la région. Pourtant, l'expérience de ces haltes touristiques fréquentées ne permet guère de capitaliser sur la vue, ou sur les besoins de ceux qui s'y arrêtent pour en profiter.

L'ébauche 2041 de la stratégie de transport multimodal pour le Nord de l'Ontario de juillet 2017 recommande l'agrandissement et l'amélioration des aires de repos et des haltes routières sur le bord de la route dans le Nord de l'Ontario. Bien que le rapport recommande la mise en valeur de trois aires de repos spécifiques dans le Nord de l'Ontario (dont aucune ne se trouve dans la région de l'AMNCLS), les recommandations soulignent la nécessité d'apporter certains changements dans l'infrastructure des aires de repos du MTO.

Il y a une possibilité d'augmenter l'offre le long de la rive nord en offrant aux visiteurs des installations pour pique-niquer, de meilleures toilettes, propres et sécuritaires et des éléments d'interprétation éducative et informative (culture autochtone, statistiques sur l'AMNCLS, etc.) ou du matériel promotionnel sur les attractions de certaines communautés (comme le centre d'interprétation de la marina de Red Rock) pour faire connaître la région.

Il y a la possibilité de créer une attraction incontournable, une plate-forme d'observation du lac Supérieur. Cette plate-forme d'observation pourrait simplement être en porte-à-faux comme celle que l'on retrouve à Thunder Bay près du parc provincial Sleeping Giant ou encore une plate-forme avec un plancher de verre.

Plusieurs sites permettraient l'ajout d'attraction sur l'autoroute, comme un pont suspendu pour piétons qui mène au belvédère. Une attraction routière serait un moyen naturel de susciter l'intérêt du trafic en transit, et pourrait être une occasion en or de promouvoir d'autres expériences du visiteur comme le Sentier en haut des falaises sur les rives du Supérieur qui aurait un lien naturel avec l'attraction scénique.

Un arrêt prolongé, jumelé à des activités d'apprentissage, de

promotion et qui permettent de contempler le paysage, incitera davantage les visiteurs à quitter l'autoroute et à faire un arrêt dans l'AMNCLS.

Marché : Trafic de transit (familles ambitieuses d'âge moyen, jeunes familles, familles traditionnelles et les marchés de niche de la motocyclette et du véhicule récréatif)

Harmonisation :

- Il y a un gros marché associé au trafic de transit, avec peu d'arrêts en bord de route pour profiter de la nature
- Tourism Northern Ontario s'affaire au développement de produits et du marketing entourant le marché de l'excursion touristique en mettant l'accent sur le développement de la boucle du lac Supérieur pour le marché de l'excursion automobile et du véhicule récréatif
- Algoma et Thunder Bay Tourism concentrent leurs efforts sur le développement de produits et le marketing pour le marché de l'excursion en motocyclettes du lac Supérieur, ce qui a fait augmenter considérablement le trafic de motocyclettes dans la région
- Recommandation de la stratégie de transport multimodal du MTO/MNDM
- Le représentant du ministère du Tourisme a manifesté son intérêt pour une mise à niveau de l'offre aux arrêts existants avec l'intérêt des partenaires

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Intérêt panoramique
- Facilité d'accès pour la circulation sur la transcanadienne (dans les deux directions si possible).
- Espace disponible pour l'installation d'infrastructure
- Envisager l'installation d'au moins un élément qui produira un effet béton (par exemple dans un arrêt comme le belvédère Kama, nous y voyons une occasion de construire une plate-forme d'observation) et l'amélioration de l'expérience sur d'autres sites

Inspiration :

- Autoroute Grand Pacific, Sydney, Australie – pont Sea Cliff Bridge
- Toilette au bord de la route – exemple de design
- Lac Bear – exemple d'un belvédère
- Texas exemple d'haltes routières
- Pont suspendu Highline 179, Ruette, Autriche

Belvédère de Thunder Bay, parc provincial Sleeping Giant – Photos : BC Hughes

Passerelle des Glaciers, parc national de Jasper – photo : Mike Landry

Belvédère de Thunder Bay, parc provincial Sleeping Giant – Photos : BC Hughes

Passerelle des Glaciers, parc national de Jasper – photo : Mike Landry

Actions :

- Organiser des discussions entre l'AMNCLS et des représentants communautaires avec les représentants du MTO concernant le potentiel d'investissement et de développement de deux tronçons améliorés le long de la route transcanadienne. Si les discussions sont productives :
  - Choisir les sites à améliorer
  - Discussions avec les partenaires pour étudier la possibilité de créer un belvédère.
  - Discussions de partenariat pour étudier les possibilités d'entretien
  - Élaboration de plans architecturaux et de budgets pour les améliorations
  - Mettre en œuvre les améliorations

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental lié à l'agrandissement de l'infrastructure dans les haltes routières - peut être atténué en fonction de la conception architecturale et en choisissant un emplacement qui atténuera les effets sur l'environnement
- Il y aura des retombées positives sur le plan environnemental s'il y a des possibilités de raconter l'histoire du milieu marin et de le faire connaître aux visiteurs par une activité d'interprétation
- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel s'il y a des possibilités de raconter l'histoire autochtone et le contexte historique de la région par une activité d'interprétation

Besoins en formation : Sauvetage aérien

Partenaires potentiels : MTO, MNDM, FedNOR, AMNCLS, municipalité, exploitant privé

Occasions d'affaires : Exploitant sous-traitant d'une attraction touristique

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +++

Échéancier pour entreprendre le développement : Court terme (discussions)

Temps nécessaire pour le développement : +++++

Budget pour le développement : $$$$$

Recettes possibles : Frais d'accès possibles (selon le type de plate-forme d'observation)

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $ - $$ (selon le type de plate-forme d'observation) (personnel éventuel, entretien du site, entretien continu et entretien des panneaux d'interprétation, infrastructure)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Comptages du trafic
- Revenus générés

Occasion pour le tourisme concernant la culture autochtons

Recommandations : Travailler avec les communautés des Premières Nations locales et les groupes Métis pour trouver des occasions de participer aux expériences du visiteur.

La culture et le patrimoine dans la région sont très riches. Il y a une occasion de développer des expériences touristiques concernant la culture autochtone locale, une des dix caractéristiques emblématiques de la région, telle que définie dans l'Essence du lieu. Un travail supplémentaire auprès des communautés des Premières Nations et des groupes Métis devrait permettre d'explorer cette occasion et leur intérêt dans ce projet, ainsi que les options pour le développement de produits touristiques.

Une série d'ateliers de développement d'expériences touristiques de culture autochtone devrait être organisée avec des participants des communautés des Premières Nations de la région et des groupes Métis. L'information partagée au cours de ces ateliers de la journée devrait inclure le potentiel touristique de l'AMNCLS, l'Essence du lieu, les marchés cibles et les développements qui auront lieu. Les participants devraient trouver des occasions touristiques qui peuvent être développées par leur communauté avec une attention au marché et à l'Essence du lieu pour s'assurer de créer des expériences intéressantes. Des ateliers peuvent être offerts par le personnel de l'AMNCLS ou des entrepreneurs sous-traitants. Une formation de suivi avec les participants intéressés devrait être mise en place pour étudier les idées avec le meilleur potentiel.

Marché : Les expériences développées doivent s'harmoniser à un élément de plein air et cibler les marchés sur lesquels l'AMNCLS se concentre comme point de départ (trafic de transit (les familles ambitieuses d'âge moyen, les jeunes familles, les familles aux valeurs traditionnelles, en plus des familles ambitieuses d'âge moyen et des couples dont les enfants ont quitté la maison de Thunder Bay). Des opportunités de cibler un marché Prizm différent qui pourraient voyager spécifiquement pour les expériences autochtones peuvent surgir à mesure que des expériences sont explorées.

Harmonisation :

- Le Plan d'action pour le tourisme 2016 de recommander des mesures pour faire progresser le secteur du tourisme, y compris une recommandation visant à « explorer le tourisme multiculturel, francophone et autochtone ».
- La direction générale des affaires autochtones de Parcs Canada vise à faciliter la participation des autochtones au patrimoine naturel et culturel du Canada, en privilégiant le renforcement des relations, en favorisant des partenariats et des possibilités économiques et l'amélioration des possibilités d'emploi avec les peuples autochtones.
- L'art et les artistes autochtones locaux pourraient représenter une occasion de s'aligner sur les produits en développement concernant le Groupe des Sept à Algoma et le long de la rive nord du lac Supérieur.

Inspiration :

- Atelier de formation sur la culture autochtone
- Expériences de voyage sur la culture autochtone
- GMIST

Actions :

- Demander un financement pour aider à préparer les ateliers
- Organiser et offrir les ateliers avec les groupes des Premières Nations et Métis
- Offrir des orientations dans les ateliers pour alimenter les expériences les plus prometteuses jusqu'à leur mise en œuvre

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel s'il y a des possibilités de travailler avec les communautés autochtones et en les encourageant à conter leur histoire et à la faire connaître aux visiteurs

Besoins en formation : Selon les expériences développées

Partenaires potentiels : AMNCLS, communautés des Premières Nations, groupe Métis, Fonds culturel autochtone (http://www.arts.on.ca/grants/activity/indigenous-culture-fund)

Occasions d'affaires : Exploitants d'expériences touristiques autochtones

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +++

Échéancier pour entreprendre le développement :
Options à court terme

Temps nécessaire pour le développement : +++

Budget pour le développement de l'expérience : $

Potentiel de revenus : les revenus futurs seront à la hauteur des droits d'entrée payés pour les nouvelles expériences créées

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : s/o
période de temps définie des ateliers

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre d'ateliers organisés
- Nombre de participants aux ateliers
- Nombre d'expériences développées

Recommandation : Mission sur les meilleures pratiques pour en apprendre davantage sur les offres touristiques autochtones.

Une mission sur les meilleures pratiques devrait être la deuxième étape du développement des produits touristiques autochtones dans la région. Des représentants des Premières Nations locales et des Métis qui ont démontré un intérêt dans le développement des expériences touristiques autochtones devraient participer à ce voyage. Au cours de cette excursion, les participants voyageront dans d'autres régions touristiques et dans des communautés des Premières Nations et Métis qui proposent en ce moment des offres touristiques de qualité et qui sont prêtes à partager leurs connaissances avec le groupe. Les participants acquerront de précieuses connaissances qu'ils pourront transmettre à leur communauté et appliquer lors de l'élaboration de leurs propres expériences de tourisme de culture autochtone ou lorsqu'ils collaboreront avec Parcs Canada pour offrir des expériences. Une option pour organiser ce voyage est le programme Tourism Excellence North, une initiative de Tourism Northern Ontario qui vise à accroître la qualité des expériences touristiques offertes dans le Nord de l'Ontario. La Mission des meilleures pratiques du programme TEN mobilise les exploitants d'entreprises touristiques du Nord de l'Ontario en les faisant visiter d'autres collectivités pour un atelier d'apprentissage pratique qui permet de présenter les meilleures expériences touristiques offertes dans ce secteur. Un voyage axé sur la culture autochtone pourrait être négocié avec TEN, qui offrirait du financement, ainsi que de services de planification de voyages et de guide.

Marché : Les expériences développées doivent s'harmoniser à un élément de plein air et cibler les marchés sur lesquels l'AMNCLS se concentre comme point de départ (trafic de transit (les familles ambitieuses d'âge moyen, les jeunes familles, les familles aux valeurs traditionnelles, en plus des familles ambitieuses d'âge moyen et des couples dont les enfants ont quitté la maison de Thunder Bay). Des opportunités peuvent survenir au fur et à mesure que des expériences sont explorées, afin de cibler un marché Prizm différent qui pourrait voyager spécifiquement pour les expériences autochtones.

Harmonisation :

- Le Plan d'action pour le tourisme 2016 recommande des mesures pour faire progresser le secteur du tourisme, y compris une recommandation visant à « explorer le tourisme multiculturel, francophone et autochtone ».
- La direction générale des affaires autochtones de Parcs Canada vise à faciliter la participation des autochtones au patrimoine naturel et culturel du Canada, en privilégiant le renforcement des relations, en favorisant des partenariats et des possibilités économiques et l'amélioration des possibilités d'emploi avec les peuples autochtones.

Inspiration :

- Tourism Excellence North
- Tourisme Wendake, Québec
- Première nation Tsleil-Waututh, Colombie-Britannique – Takaya Tours
- Boucle Great Spirit , Ontario
- Tourisme Wikwemikong, Ontario

Actions :

- Déterminer le format de la mission des meilleures pratiques
- Planifier l'emplacement et l'itinéraire ainsi que les occasions d'apprentissage
- Entreprendre le voyage avec des représentants des Premières Nations et des Métis intéressés à développer des expériences touristiques autochtones
- Assurer un suivi après le voyage pour bonifier les idées relatives à l'expérience du visiteur.

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel s'il y a des possibilités de travailler avec les communautés autochtones et en les encourageant à conter leur histoire et à la faire connaître aux visiteurs

Besoins en formation : Selon les expériences développées

Partenaires potentiels : AMNCLS, communautés des Premières Nations, groupes Métis, TNO (programme TEN)

Occasions d'affaires : Exploitants d'expériences touristiques autochtones

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +++

Échéancier pour entreprendre le développement : Court terme

Temps nécessaire pour le développement : ++

Budget pour le développement : $$

Potentiel de revenus : les revenus futurs seront à la hauteur des droits d'entrée payés pour les nouvelles expériences créées

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : s/o (événement unique)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre d'ateliers organisés
- Nombre de participants aux ateliers
- Nombre d'expériences développées

Inventaire des îles et emplacement des expériences du visiteur

Recommandation : Entreprendre un inventaire des îles de l'AMNCLS pour soutenir les expériences du visiteur et organiser les sites en conséquence.

Les expériences du visiteur proposées dans l'AMNCLS reposent en grande partie sur la visite des îles de l'AMNC. De nouvelles infrastructures et d'autres qui sont à améliorer sont nécessaires. Avant que le travail puisse être entrepris et que l'emplacement de l'infrastructure puisse être fixé, il est nécessaire de s'informer des ressources sur chacune des îles et l'état dans lesquelles elles se trouvent. La cartographie par SIG est actuellement disponible et les principales attractions sont connues. Cet inventaire complet permettra d'identifier les domaines à mettre en évidence du point de vue du visiteur et à commencer à organiser les expériences les unes par rapport aux autres.

L'inventaire des îles doit prendre en compte les éléments suivants qui bonifient l'expérience du visiteur, leur emplacement, leur état, les détails concernant la propriété, l'entretien et les améliorations nécessaires ainsi que leur emplacement par rapport au reste des ressources de l'île :

- Phares
- Quai / rampes de mise à l'eau
- Saunas
- Sentiers
- Belvédères
- Plages
- Quais sécurisés
- Autres ressources qui peuvent exister (milieu sauvage, géologie unique, ressources culturelles, etc.)

Lorsque les ressources existantes seront connues, l'élaboration des expériences du visiteur peut commencer. Déterminer l'emplacement des expériences du visiteurs permettra à l'AMNCLS de souligner l'importance des principales communautés comme points d'entrée pour ces expériences et justifiera les décisions concernant l'emplacement de l'infrastructure, la connaissance de l'emplacement et les améliorations et les installations pour l'interprétation dans ces principaux points d'accès.

Marché : Bonifier l'expérience du visiteur liée aux autre marchés

Harmonisation : soutenir les développements des expériences du visiteur

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Terres en inventaire qui appartient à l'AMNCLS

Actions :

- Tenir compte des ressources humaines par rapport à l'approche de l'entrepreneur sous-traitant et assigner les tâches en conséquence
- Entreprendre un inventaire d'une perspective des ressources / expérience du visiteur
- Utiliser l'inventaire pour cartographier les biens et les expériences les unes par rapport aux autres
- Utiliser l'inventaire et l'emplacement des expériences pour déterminer les principaux points d'accès
- Tenir compte des besoins en infrastructure, d'interprétation et de l'emplacement de ces principales communautés (voir les recommandations à suivre)

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Il y aura des retombées positives sur le plan environnemental s'il y a des possibilités de connaître les ressources sur les îles pour l'expérience du visiteur et en organisant ces expériences les unes par rapport aux autres et avec l'environnement.

Besoins en formation : s/o

Partenaires potentiels : AMNCLS avec des entrepreneurs sous-traitants potentiels.

Occasions d'affaires : Entrepreneurs sous-traitants

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +++

Échéancier pour entreprendre le développement : Options à court terme

Temps nécessaire pour le développement : +

Budget pour le développement : $

Recettes possibles : s/o

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : s/o

Indicateurs de rendement mesurables : s/o

Différents types d'hébergement

Recommandation : Investir dans différents types d'hébergement comme moyen de diversifier l'offre touristique dans les îles de l'AMNCLS.

Il y a beaucoup de belvédères dans les îles situés dans l'AMNCLS, mais l'offre touristique actuelle est limitée par le manque d'infrastructure pour soutenir les expériences touristiques. Présentement, les îles situées dans l'AMNCLS offrent très peu d'hébergement pour les touristes.
Parcs Canada est un leader dans le développement, l'approvisionnement et l'investissement de différents types d'hébergements pour le camping et d'autres structures permanentes. Les ressources de Parcs Canada, la recherche et le personnel doivent être utilisé pour déterminer le meilleur format pour l'hébergement dans différents sites sur les îles dans l'AMNC.
En fonction de la liste des expériences potentielles à développer, différents types d'hébergement sur les îles ou sur l'eau doivent être pensés pour bonifier l'expérience du visiteur et bâtir un hébergement sur le bord de l'eau dans la région. Accroître l'offre d'hébergement pour soutenir les expériences du visiteur suggérées permettra d'attirer plus de visiteurs dans l'AMNCLS, les incitera à rester plus longtemps et fera accroître les revenus touristiques dans la région. Ces structures bonifieront les expériences suivantes :

- Le lac Supérieur dans la brume – Excursion en kayak de mer des saunas du lac Supérieur - terrains de camping de l'arrière-pays délimités et aménagés, canotage vers des chalets sur le bord de l'eau
- Retraite Esprit du lac Supérieur - phare, maison du gardien du phare ou chalet sur le bord de l'eau

Marché : Aventure en plein air

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Emplacements sur le bord de l'eau
- Délimiter ces emplacements dans une zone sécuritaire ou s'assurer que les points d'accès à l'eau / quai se situent dans une zone sécuritaire
- Établir ces emplacements sur les îles qui feront partie de l'AMNCLS ou à proximité
- Localiser près de sites actuels ou en développement pour les saunas
- Établir ces emplacements sur les îles ou celles à proximité qui ont des sentiers en construction ou qui permettent l'emplacement de sites d'hébergement avec des sentiers pour bonifier l'expérience et ou l'exploration des lieux

Harmonisation :

- Le travail de TNO pour le développement et le marketing de produits touristiques d'aventure en plein air et de pêche
- Marketing de la SPOMT pour des aventures en plein air et de pêche
- Expériences du visiteur proposées à développer

Inspiration :

- Parcs Canada, Catalogue de l'hébergement – Équipe de l'expérience du visiteur, Camping et hébergement, Mars 2017

Actions :

- Inventaire des îles (comme indiqué dans une recommandation précédente)
- Évaluation des hébergements secondaires en fonction des expériences qu'ils bonifieront et des détails de l'inventaire.
    - Déterminer l'emplacement des hébergements secondaires
    - Travailler de concert avec les architectes du bureau national de Parcs Canada concernant les détails de l'emplacement et les détails architecturaux de ces types d'hébergements.
    - Envisager la possibilité de créer des logements flottants (ancrés dans un endroit sûr) qui permettraient d'attirer des adeptes de l'aventure en plein air ainsi que d'un nouveau / jeune marché d'amateurs de pêche. Ces hébergements peuvent être utilisés durant l'hiver pour la pêche sur glace.
- Penser à mettre en place un système de réservation de l'hébergement
- Ébaucher un plan de gestion des risques et penser à des problèmes de sécurité liés à l'hébergement

Parc national du Mont-Riding - Microcube

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental lié au site de construction dans un environnement naturel et marin. Ces impacts peuvent être atténués en fonction de la conception architecturale et en choisissant un emplacement qui atténuera les effets environnementaux

Besoins en formation :
Sauvetage nautique, sauvetage dans l'arrière-pays

Partenaires potentiels :
AMNCLS, bureau national de Parcs Canada

Occasions d'affaires : Restaurants sur la terre ferme, les épiceries et les autre boutiques, locations d'équipement

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : ++++

Échéancier pour entreprendre le développement :
Options à moyen terme

Temps nécessaire pour le développement : ++++

Budget pour le développement : $$$$

Recettes possibles : Frais de réservation pour l'hébergement

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $$ (le personnel, les coûts d'exploitation de l'hébergement, l'entretien continu de ces sites et l'infrastructure de soutien)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre de sites d'hébergement développés
- Nombre de réservations
- Nombre de nuitées
- Revenus générés
- Évaluation de la satisfaction des visiteurs (par exemple, les commentaires des clients, les avis des voyageurs)

Parc national des Îles-de-la-Baie-Georgienne - concept d'hébergement flottant

Hébergement et restaurants sur le bord de l'eau

Recommandation : Encourager l'aménagement de site d'hébergement sur le bord de l'eau et de restaurants de qualité.

Les options d'hébergement sur la terre ferme sont limitées et plusieurs chambres sont actuellement occupées par les travailleurs saisonniers. Durant l'entre-saison et les mois d'été, il y a peu de disponibilité dans les hôtels locaux et les motels en bord de route.
Les hébergements sur le bord de l'eau, les sites de camping et les restaurants sont des lieux très prisés par les touristes, cependant il y a peu d'exploitants de ces lieux nécessaires sur le bord de l'eau et disponibles dans le secteur.
Il y a une possibilité pour le secteur privé d'investir dans ces types de développement pour soutenir la croissance du tourisme dans la région. Encourager le développement privé d'infrastructures d'hébergement et de restauration riveraines consolidera l'offre touristique actuelle et encouragera de nouvelles offres potentielles.

Marché : Aventure en plein air, Thunder Bay et le trafic de transit

Harmonisation :

- Le travail de TNO pour le développement et le marketing de produits touristiques d'aventure en plein air
- Développement de produits et initiatives de marketing de TNO pour des itinéraires d'excursion
- Marketing de la SPOMT pour des aventures en plein air et des itinéraires d'excursion
- Développement de produits et initiatives de marketing de Algoma et Thunder Bay pour les excursions en motocyclette

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Belvédères, sites sur le bord de l'eau
- Situer dans un lieu facile d'accès pour les expériences du visiteur et les attraits touristiques locaux existants
- L'emplacement et la conception doivent respecter l'environnement naturel et s'adapter aux besoins des visiteurs et locaux

Inspiration :

- Angry Trout - Grand Marais, Minnesota
- Bight, Thunder Bay, Ontario
- Hébergement, restauration, microbrasserie et boutiques sur Harbourfront au centre-ville à Tobermory, Ontario
- Les meilleurs hôtels flottants au Canada, magazine Cottage Life

Actions :

- Favoriser les investissements du secteur privé pour le développement de sites d'hébergements et de restaurants sur le bord de l'eau

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental lié au site de construction dans un environnement naturel et marin. Ces impacts peuvent être atténués en fonction de la conception architecturale et en choisissant un emplacement qui atténuera les effets environnementaux.

Besoins en formation : Service à la clientèle

Partenaires potentiels : Entreprise privée

Occasions d'affaires : Exploitant d'établissement d'hébergement privé, restaurants sur la terre ferme, épiceries et autres magasins généraux

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +

Échéancier pour entreprendre le développement : Options à moyen terme

Temps nécessaire pour le développement : +++++

Budget pour le développement : $$$

Recettes possibles : Frais de réservation, frais de service

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $$ (personnel, coûts d'exploitation, entretien continu des infrastructures et coût de la marchandise vendues)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre de réservations
- Nombre de nuitées
- Nombre de visiteurs
- Revenus générés
- Évaluation de la satisfaction des visiteurs (par exemple, les commentaires des clients, les avis des voyageurs)

Phares sur les îles

Recommandation : Soutenir le fonctionnement et l'entretien future des phares sur les îles.

Tout le monde sait que les phares attirent les touristes. Nous sommes attirés vers ces géants, comme des insectes vers la lumière.
Puisque le ministère des Pêches et Océans se départit des opérations et de la prise en charge de ces propriétés, nombre de ces bâtiments ont de la difficulté à survivre. Souvent en proie à des problèmes de propriété ou d'organisation, à la contamination et au manque de financement pour l'entretien, de nombreux phares continuent à se détériorer, car les organismes sans but lucratif aux ressources limitées sont généralement responsables des biens culturels.
En tant qu'élément emblématique de l'AMNCLS, plusieurs expériences du visiteur seront élaborées en fonction même de leur présence, ils doivent être entretenus. L'AMNCLS peut entretenir ces phares en :

- Mobilisant les groupes déjà impliqués pour s'assurer que leur entretien soit maintenu;
- Soutenir les expériences du visiteur dans ces sites en améliorant les infrastructures comme les salles de bain, les trottoirs, les sentiers, les sites de pique-nique, les différents types d'hébergement, etc.

L'infrastructure des phares bonifie ces propositions d'expériences du visiteur :

- Le lac Supérieur dans la brume – Excursion en kayak de mer des saunas du lac Supérieur - terrains de camping de l'arrière-pays délimités et aménagés, canotage vers des chalets sur le bord de l'eau
- Retraite Esprit du lac Supérieur - phare, maison du gardien du phare ou chalet sur le bord de l'eau
- Visite guidée en embarcation légère

Marché : Bonifier l'expérience du visiteur liée aux autre marchés

Harmonisation :

- Favorise les développements d'expérience du visiteur proposée

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Groupe(s) externe(s) pour les phares qui seraient intéressés à travailler avec Parcs Canada pour développer une expérience.

Inspiration :

- Visite guidée des phares de la Péninsule-Bruce
- Visite guidée des phares de la Nouvelle-Écosse

Actions :

- Inventaire des îles (comme indiqué dans une recommandation précédente)
- Examen des phares en fonction des expériences qu'ils bonifieront et des détails de l'inventaire, et déterminer les actifs les plus intéressants à retenir.
- Travailler avec les propriétaires pour sécuriser l'accès du public, déterminer le calendrier d'entretien et les améliorations à apporter

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental et culturel lié à l'augmentation de la circulation autour des phares - Ces répercussions peuvent être atténuées en planifiant l'emplacement et les infrastructures requises, et en

construisant l'infrastructure avec des matériaux et de manière à limiter les conséquences sur l'environnement et sur la culture
- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel s'il y a des possibilités de raconter l'histoire des phares et des histoires connexes, ce qui sensibilisera les gens à leur existence.
- Ces retombées positives sur le plan culturel seront obtenues en favorisant la préservation des ressources culturelles

Besoins en formation : Bénévoles pour les phares, sauvetage dans l'arrière-pays, sauvetage aquatique

Partenaires potentiels : Personnel de l'AMNCLS, groupes/ propriétaires des phares, donateurs externes

Occasions d'affaires : Exploitant des établissements d'hébergement des phares, boutiques cadeaux et cantine

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +

Échéancier pour entreprendre le développement : Options à court terme

Temps nécessaire pour le développement :

Budget pour le développement : $$$$

Recettes possibles : frais de réservation d'hébergement possibles en rapport avec la Retraite Esprit du lac Supérieur, sinon s/o

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $$ (personnel, coûts d'exploitation de l'hébergement, entretien continu des phares, hébergement et de l'infrastructure de soutien)

Indicateurs de rendement mesurables :
- Nombre de partenariats établis
- Nombre de phares sauvegardés

Saunas sur les îles

Recommandation : Assurer l'exploitation des saunas sur les îles dans l'AMNCLS en préservant et en améliorant les offres pour les visiteurs.

Les saunas sont une tradition finlandaise que l'on retrouve dans différents endroits dans le Nord de l'Ontario. Bien qu'il s'agisse d'une habitude pour les résidents de la place, d'ailleurs de nombreuses personnes ont leur propre sauna dont ils profitent chaque jour, les visiteurs ne comprennent pas toujours l'intérêt pour le sauna finlandais. Avec plusieurs saunas de l'arrière-pays de l'AMNCLS et ses environs immédiats, les saunas constituent une expérience unique.
Bien que ces saunas soient actuellement utilisés par des propriétaires privés ainsi que le public, l'AMNCLS devrait investir du temps et des ressources pour tirer profit de ces ressources qui le distingue des autres attractions touristiques au Canada :

- Assurer la sécurité des saunas situés dans les îles faisant partie de l'AMNC et négocier leur transfert de propriété ou négocier leur entretien et l'accès continu du public; et
- Développer des saunas supplémentaires au sein de l'AMNC dans des endroits qui bonifient les expériences du visiteur à mettre au point.
- S'assurer que l'histoire des saunas s'inscrit dans des activités d'interprétation

Investir dans les saunas permet de soutenir les expériences suivantes :

- Le lac Supérieur dans la brume – Excursion en kayak de mer des saunas du lac Supérieur
- Retraite Esprit du lac Supérieur
- Visite guidée en embarcation légère

Marché : Bonifie le développement des expériences du visiteur

Harmonisation :

- Bonifie les expériences d'aventure en plein air existantes et proposées

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Emplacements existants des saunas à entretenir ou à améliorer
- Les nouveaux saunas doivent être situés à des endroits pour y faciliter l'accès et en lien avec les expériences qui y seront offertes.
- Envisager des endroits qui offrent des possibilités de plongée le long des rives avec une possibilité de baignade

Inspiration :

- Ruka Safaris Sauna Tour, Finlande
- Tours cyclistes en Helsinki, Finlande - Visite de saunas au coucher du soleil

Sauna flottant dans le parc Algonquin de Voyageur Quest

Actions :

- Inventaire des îles (comme indiqué dans une recommandation précédente)
- Examen des saunas en fonction des expériences qu'ils bonifieront et des détails de l'inventaire, et déterminer les saunas à cibler pour des améliorations. Examiner l'option de construire des saunas supplémentaires dans des endroits clés pour bonifier les excursions en bateau, près des sites de camping et des autres expériences comme les activités d'entre-saison et d'hiver.
    - Négocier le transfert de propriété des saunas qui n'appartiennent pas à l'AMNC, mais qui se trouvent sur les terres de l'AMNC et améliorer les saunas appartenant à des tiers.
    - Entreprendre les rénovations des saunas appartenant à l'AMNCLS
    - Construire de nouveaux saunas dans des endroits précis ou dans des sites où les besoins d'entretien ne permettent aucune amélioration

- Penser à mettre en place un système de réservation des saunas
- Mettre en place un plan de gestion des risques et examiner les problèmes de sécurité liés à l'exploitation des saunas (par exemple les foyers de saunas approuvés par la CSA, etc.)

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental lié à l'augmentation du trafic autour des saunas. Ces impacts peuvent être atténués en planifiant l'emplacement de nouvelles structures et en améliorant l'infrastructure entourant les sites existants en fonction des répercussions sur l'environnement et en utilisant des matériaux qui limiteront l'impact environnemental
- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel s'il y a des possibilités de raconter l'histoire des saunas et leur importance dans la région.
- Ces retombées positives sur le plan culturel seront obtenues en favorisant la préservation de ces ressources

Besoins en formation : Exploitation de sauna, entretien et nettoyage, sauvetage en arrière-pays, sauvetage aquatique

Partenaires potentiels : AMNCLS, propriétaires/intendants des saunas actuels

Occasions d'affaires : Exploitant des navettes

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : ++++

Échéancier pour entreprendre le développement : Court terme (discussions), moyen terme (améliorations commencées)

Temps nécessaire pour le développement : ++++

Budget pour le développement : $$$$

Recettes possibles : Frais d'utilisateurs ou dons

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $$ (personnel, coûts d'exploitation, entretien continu des saunas et de l'infrastructure de soutien)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre de saunas entretenus / mis en place
- Nombre de visites (frais d'utilisateurs ou registre des visiteurs)

Installations pour l'accès à l'eau

Recommandation : Améliorer et entretenir les quais et les rampes de mise à l'eau requises pour les expériences du visiteur en développement de l'AMNCLS.

L'AMNCLS est une aire marine nationale de conservation, un milieu marin. L'accès à l'eau est nécessaire non seulement pour assurer la conservation du site, mais également pour que les visiteurs puissent profiter de l'AMNC. Des quais et des rampes de mise à l'eau bien entretenus sont nécessaires afin de faciliter l'accès, à la fois sur les rives et sur les îles de l'AMNC. Il y a actuellement un manque d'installations maritimes commerciales privées dans la région et de nombreux sites municipaux bénéficieraient d'améliorations.
Des quais d'accès à l'eau et des rampes de mise à l'eau sont nécessaires pour bonifier les expériences suivantes :

- Le lac Supérieur dans la brume – Excursion en kayak de mer des saunas du lac Supérieur
- Retraite Esprit de lac Supérieur
- Visite guidée en embarcation légère

Les installations d'accès à l'eau situées dans les principales communautés d'entrée de l'AMNCLS peuvent constituer des sites de lancement importants tant pour les expériences du visiteur de l'AMNCLS que pour les expériences communautaires locales. Le développement de ces principaux sites d'accès doit être soutenu. Ils permettent également de mieux faire connaître l'AMNC et les expériences offertes. Ces renseignements devraient être fournis dans les activités d'interprétation ou les orientations données par le personnel sur place. Pour être entièrement commercialisables, les quais sur les rives devraient également comprendre un plan de durabilité, des toilettes sur place, un stationnement adéquat et, dans la plupart des cas, de l'essence, des bancs et des aires de pique-nique.

Marché : Bonifier l'expérience du visiteur liée aux autres marchés

Harmonisation : Favorise le développement de l'expérience du visiteur

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Les investissements dans les quais et les rampes de mise à l'eau devraient être planifiés en fonction des expériences de l'AMNC en développement.
- Tenir compte de la distance entre les stations de ravitaillement et les habitudes d'utilisation actuelles.
- Envisager des emplacements qui soutiennent les excursions d'une ou deux journées et les excursions de plusieurs jours

Actions :

- Inventaire des îles (comme indiqué dans une recommandation précédente)
- Inventaire des quais et des rampes de mise à l'eau sur la terre ferme
- Examen des quais/rampes de mise à l'eau en fonction des expériences de l'AMNC qu'ils bonifieront et des détails de l'inventaire, et déterminer les quais/rampes de mise à l'eau à cibler pour des améliorations.

- Déterminer les quais/rampes de mise à l'eau à construire sur les îles pour bonifier les expériences du visiteur à développer.

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental lié au site de construction dans un environnement naturel et marin. Ces impacts peuvent être atténués en fonction de la conception architecturale et en choisissant des matériaux et des méthodes qui atténuera les effets environnementaux.

Besoins en formation : Sauvetage aquatique

Partenaires potentiels : AMNCLS, communautés locales, SGFPNO, FedNOR

Occasions d'affaires : Exploitants des navettes, guides, équipementiers / location d'équipement

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : ++

Échéancier pour entreprendre le développement : Court terme (discussions), moyen terme (améliorations commencées)

Temps nécessaire pour le développement : ++++

Budget pour le développement : $$$$

Recettes possibles : Frais d'amarrage potentiels

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $ (entretien continu des points d'accès et des infrastructures nécessaires)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Frais d'amarrage générés
- Dénombrement de bateaux / véhicules

Sentiers sur les îles

Recommandation : Construire et maintenir des sentiers pour bonifier les expériences du visiteur en cours de développement.

Les sentiers constituent des éléments essentiels pour les expériences du visiteur en plein air. Ce sont des voies importantes pour se rendre dans des sites d'importance et des infrastructures. Ils permettent aux visiteurs de se déplacer d'un endroit à un autre, souvent en leur permettant de profiter de certains attraits et de paysages qui autrement ne seraient même pas pris en compte.
L'Inventaire des sentiers de 2014 - Plan directeur de l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur et la mise à jour de 2017 relève une grande quantité de sentiers dans la région riveraine de l'AMNC, mais aucun sentier sur les îles n'y est indiqué.
Avec le développement d'expériences qui permettront aux visiteurs d'explorer les îles, la mise en place d'infrastructures est nécessaire pour bonifier ces expériences. Les sentiers constituent une voie naturelle pour se déplacer d'un endroit à l'autre, pour se rendre des installations d'amarrage aux lieux d'hébergement et de camping et aux attractions comme les phares, les saunas, les belvédères et les plages. La randonnée pédestre devient une expérience en soi.
Les sentiers existants sur les îles doivent être répertoriés dans le cadre de l'inventaire des îles. Il faudrait alors envisager de moderniser ou de développer et d'entretenir des sentiers correspondant aux expériences du visiteur qui sont développées.
Les expériences suivantes nécessitent l'aménagement de sentiers pour faciliter la venue des visiteurs et devraient inclure des sentiers allant des points d'accès ou des quais aux autres lieux d'hébergement ou sites de camping, aux toilettes extérieures, aux saunas, aux belvédères et aux phares, etc. :

- Via ferrata
- Le lac Supérieur dans la brume – Excursion en kayak de mer des saunas du lac Supérieur
- Retraite Esprit de lac Supérieur
- Visite guidée en embarcation légère

Marché : Bonifier l'expérience du visiteur liée aux autres marchés

Harmonisation : Favorise le développement de l'expérience du visiteur

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- L'investissement dans l'infrastructure et la mise à niveau des sentiers devrait être planifié en fonction des expériences en développement.

Actions :

- Inventaire des îles (comme indiqué dans une recommandation précédente)
- Examen des sentiers de l'île en fonction des expériences qu'ils bonifieront et des détails de l'inventaire, et utiliser cette information pour déterminer les sentiers à améliorer et à créer.
- Mettre en place un plan d'entretien des sentiers.

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Possible impact environnemental lié au site de construction dans un environnement naturel et marin. Ces impacts peuvent être atténués en fonction de la conception architecturale et en choisissant des matériaux et des méthodes qui atténuera les effets environnementaux.

Besoins en formation : Sauvetage nautique, sauvetage dans l'arrière-pays

Partenaires potentiels : AMNCLS, propriétaires de phare

Occasions d'affaires : Exploitants des navettes, guides, équipementiers / location d'équipement

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +++

Échéancier pour entreprendre le développement : Court terme (planification), moyen terme (améliorations commencées)

Temps nécessaire pour le développement : +++

Budget pour le développement : $$

Recettes possibles : s/o

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $
(entretien continu des sentiers et infrastructure de soutien)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Dénombrement du trafic sur les sentiers

Activités et événements des communautés

Recommandation : Soutenir les initiatives communautaires.

Afin que les expériences du visiteur soient efficaces pour l'AMNCLS, l'appui des communautés de la région et des Premières Nations sera nécessaire pour proposer des événements et des activités connexes aux touristes. Les principaux événements et activités, comme le célèbre festival d'ornithologie de Dorion Canyon, sont des attraits touristiques importants pour la région.
L'AMNCLS devrait soutenir les initiatives communautaires qui respectent le mandat de Parcs Canada et les priorités de l'AMNC, car ces événements offrent l'occasion de nouer des partenariats et de mettre en valeur les collectivités et leur lien avec l'AMNC.

Marché : Bonifier l'expérience du visiteur liée aux autre marchés

Harmonisation : Favorise le développement de partenariats et les initiatives touristiques dans les communautés

Actions :

- Déterminer le montant d'un budget annuel pour soutenir ce types d'initiatives
- Tenir compte des événements et des activités communautaires et des Premières nations pour un soutien possible, en veillant à l'harmonisation avec le mandat de Parcs Canada et les priorités de l'AMNC.
- Allouer un budget annuel entre les initiatives

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel et de la nature s'il y a des possibilités de créer des activités et des événements communautaires qui correspondent au mandat de Parcs Canada et des aires marines nationales de conservation

Besoins en formation : s/o

Partenaires potentiels : AMNCLS, communauté, Premières Nations et partenaires des événements

Occasions d'affaires : s/o

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +

Échéancier pour entreprendre le développement : En cours

Temps nécessaire pour le développement : +

Budget pour le développement : $

Recettes possibles : Frais d'entrée pour les événements/activités

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : coûts d'exploitation annuelle des événements/activités

Indicateurs de rendement mesurables :

- Nombre de visiteurs lors des événements
- Revenus générés lors des événements

Information, infrastructure et services complémentaires

Recommandation : Reconnaître que des informations, des infrastructures et des services complémentaires seront nécessaires pour soutenir le développement d'expériences du visiteur dans la région.

Afin de soutenir pleinement les développements touristiques dans la région, de nombreuses mises à niveau d'informations, d'infrastructures et de services devront être mises en œuvre en suivant le développement des expériences du visiteur.
Le personnel de l'AMNCLS a examiné ces besoins en rapport avec les domaines d'intervention touristique de la région et a dressé une liste (annexe 3) des développements qui pourraient avoir lieu au fur et à mesure que les expériences concernant ces produits touristiques seraient développées.
La mise en œuvre de ces éléments pourrait être entreprise par l'AMNCLS et des intervenants locaux du secteur touristique avec des opportunités pour les entreprises privées, le cas échéant, ou toute combinaison de partenariats entre ces entités.

Marché : Bonifier l'expérience du visiteur liée aux autres marchés

Harmonisation : Favorise le développement des expériences du visiteur

Actions :

- Déterminer les informations, les infrastructures et les services complémentaires nécessaires à mesure que les expériences du visiteur seront créées.
- Le cas échéant, mettre en œuvre les changements nécessaires en interne ou demander aux intervenants locaux ou à des entreprises privées d'entreprendre la tâche

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel et de la nature s'il y a des possibilités d'éduquer les visiteurs et de mettre à niveau l'infrastructure et l'information disponibles

Besoins en formation : en ce qui concerne les services et l'infrastructure mis en œuvre

Partenaires potentiels : AMNCLS, communauté et entreprises privées

Occasions d'affaires : en ce qui concerne les services mis en œuvre

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : ++

Échéancier pour entreprendre le développement : En cours

Temps nécessaire pour le développement : +

Budget pour le développement : $

Recettes possibles : s/o

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : selon les éléments

Indicateurs de rendement mesurables :

- Selon les infrastructures/services mis en place
- Nombre de visites sur le site Web à des fins de renseignements

Mieux faire connaître l'emplacement

Recommandation : Investir dans des infrastructures qui permettent de mieux faire connaître l'emplacement.

Il est difficile de dire si un visiteur se trouve dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur puisque l'AMNC se trouve dans un milieu marin. L'AMNCLS a l'avantage d'être près d'une autoroute principal qui longe ses rives. En utilisant cette ressource, il est possible de mieux faire connaître l'emplacement aux visiteurs. Le défi consiste à éviter toute confusion entre l'emplacement de l'autoroute (qui ne fait pas partie de l'AMNC) et l'emplacement de l'AMNC qui se trouve dans un milieu marin et son statut officiel d'aire marine nationale de conservation.
Informer les gens qu'ils se trouvent près d'un parc national nécessite une approche multifacettes, avec huit façons possibles d'informer les visiteurs. L'utilisation de plusieurs tactiques différentes aura plus d'impact et aidera non seulement à délimiter le site, mais aussi à éduquer.

- *Identifiants de points d'entrée* - Les gens reconnaissent la marque de Parcs Canada et les panneaux d'identification routière de Parcs Canada. Positionner deux panneaux d'identification de Parcs Canada sur la route 17 à chaque point d'entrée de la région de l'AMNC, le plus près possible des limites officielles. Des éléments du design du centre de découverte pourraient être inclus dans la structure de montage pour améliorer l'apparence. Les économies de coûts découlant de la mise en œuvre d'un panneau routier simplifié permettront d'utiliser d'autres méthodes de communication de soutien.

Crédits photo : @bacon_biker

- *Affichages éducatifs* - Pour aider à informer les gens sur le fait qu'il se trouve près d'une aire marine nationale de conservation, concevoir et installer une série de panneaux dans les deux directions de la route 17 présentant des « Faits intéressants » sur l'AMNC avec l'image de marque de Parcs Canada. Ces panneaux ne sont pas dispendieux et les gens liront les informations qui s'y trouvent s'ils sont attrayants. Le contenu qu'on pourrait y retrouver offre des possibilités de marketing et d'éducation.
  Concepts de positionnement :

  - « Ahhhhhhhhhhh – Centre de découverte de Parcs Canada, Nipigon » (image du sauna)
  - « Vivre à fond – Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur » (image de la Via Ferrata)
  - « Et à votre gauche…– Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur » (image d'un guide)
  - « Ici se trouve 10 % de l'eau fraîche du monde – Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur »
  - « Il y a 350 épaves dans ce magnifique lac – Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur » (image d'une épave)
  - « La plus grande vague du lac Supérieur (15 mètres) – Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur » – Création d'un panneau de la même taille
  - « Le fond du lac se trouve à 405 mètres (1 333 pieds) – Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur »
  - « À votre gauche - gichigamiing ou ''le Grand Lac" » – Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur

- *Panneaux d'interprétation localisés à tous les points d'accès* - Les points d'accès sont extrêmement importants car ils permettent aux utilisateurs d'accéder à l'AMNCLS et donnent des renseignements à proximité de l'AMNC. Installer des panneaux d'identification de Parcs Canada à tous les points d'accès à l'eau. S'assurer que l'information essentielle sur l'emplacement est inscrite sur le panneau en incluant la cartographie et des informations sur l'emplacement. Ces panneaux d'identification peuvent faire partie d'une installation qui inclut également des informations d'interprétation. Il faudrait prendre en considération les informations existantes fournies dans les kiosques de la Water Trail. Reconnaître l'importance des principales portes d'entrée (telles que définies dans l'inventaire des îles et l'emplacement de l'expérience) et envisager des installations plus élaborées sur ces sites.

- *Rappels numériques* – Les visiteurs voyagent avec leurs téléphones et les utilisent pour se renseigner sur les possibilités touristiques locales. S'assurer que le contenu de l'AMNCLS est à jour sur l'application de Parcs Canada et encourager les visiteurs à télécharger l'application à tous les points de contact. S'assurer également que le site Web de l'AMNCLS et les sites Web communautaires de Destination Marketing Organization (DMO) et de partenaires ont des informations à jour sur les AMNC et qu'ils sont adaptés aux appareils mobiles.

- *Balisage géographique par les médias sociaux* - Les visiteurs utilisent les médias sociaux. Utilisez-les pour promouvoir l'AMNC et la région en géolocalisant leurs images. S'assurer que tous les visiteurs des sites aient accès à la balise géographique appropriée pour permettre aux visiteurs d'ajouter l'AMNCLS à la description de leur emplacement. (c.-à-d., Plage de Terrace Bay - Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur).

- *Carte de navigation imprimée* - S'assurer que l'AMNCLS reproduise fidèlement toutes les cartes de navigation. Travailler avec les DMO et les communautés pour les aider à concevoir les cartes à imprimer. Penser à ajouter des informations d'interprétation dans ces cartes.

- *Cartographie par GPS* - la majorité des voyageurs utilisent la navigaton par GPS. S'assurer que les fournisseurs de GPS de tierce partie positionnent l'AMNCLS dans leurs systèmes de navigation. S'assurer également que toutes les attractions d'importance et les sites importants sont marqués.

- *Rappels pour le centre d'information* - Différents centres d'information sont situés dans la région, et chacun permet de présenter l'AMNCLS aux visiteurs. Un modèle d'affichage devrait être créé et installé dans chacun des centres d'information de la région, indiquant l'emplacement de l'AMNC et des faits intéressants à ce sujet.

Marché : Bonifier les activités éducatives liées aux autre marchés

Harmonisation :

- Stratégie de signalisation de TNO

Facteurs à prendre en considération lors du choix d'un emplacement :

- Limites de la route 17
- Points d'accès de l'AMNCLS
- Centres d'information

Actions:

- Acheter les emplacements pour les identifiants des points d'entrée, les panneaux d'affichage éducatifs et les identifiants de point d'accès. Négocier les emplacements avec les propriétaires
- Acheter et installer les panneaux des points d'accès
- Concevoir et installer des identifiants de points d'accès
- Concevoir et installer des affiches éducatives
- Veiller à ce que l'application et le site Web de Parcs Canada sont à jour avec les renseignements et les expériences du visiteur de l'AMNCLS.
- Travailler avec les communautés locales pour s'assurer que l'AMNCLS est mentionné sur leur site Web et qu'un lien soit créé, et que leur sites prennent en charge les mobiles. Discuter également des mentions négociées dans les documents imprimés à mesure que ceux-ci sont renouvelés
- S'assurer que le balise géographique et les détails du GPS sont mis à jour
- Communiquer avec les centres d'information pour négocier les détails de l'affichage. Concevoir l'affichage du centre d'information, fabriquer et installer dans différents sites

Impacts potentiels sur les ressources naturelles et culturelles :

- Il y aura des retombées positives sur le plan culturel et de la nature s'il y a des possibilités d'éduquer les visiteurs et de mettre à niveau l'infrastructure et l'information disponibles

Besoins en formation : s/o

Partenaires potentiels : AMNCLS, Parcs Canada, Tourism North Ontario

Occasions d'affaires : s/o

Niveau d'implication requis de Parcs Canada : +++

Échéancier pour entreprendre le développement : lors de la création officielle de l'aire

Temps nécessaire pour le développement : ++

Budget pour le développement : $$

Recettes possibles : s/o

Coût estimatif pour maintenir l'expérience : $ (entretien continu des pancartes et des panneaux, mises à jour et réimpression des cartes)

Indicateurs de rendement mesurables :

- Trafic sur le site Web / applications
- Nombre de cartes distribuées
- Achalandage au centre d'information

Promotion des expériences

L'innovation demeure sans contredit le meilleur outil promotionnel. L'AMNCLS aura de nouvelles histoires à conter, et de nouvelles expériences excitantes qui intéresseront les audiences cibles identifiées, lorsque le développement des expériences du visiteur sera terminé.

Si les nouvelles expériences du visiteur sont vraiment uniques, une grande partie du long travail de « marketing » sera effectué. Les consommateurs avisés qui prennent part aux meilleures expériences du visiteur sur le marché voudront partager ce qu'ils ont vécu. Des images et des histoires stupéfiantes seront partagées pour vous et mises à profit par la présence du parc national.

Lorsque les expériences du visiteur seront prêtes, quelques tactiques peuvent être utilisées pour diffuser le message aux visiteurs potentiels.

Marché de l'aventure en plein air

Méthodes de mise en marché de Parcs Canada

L'AMNCLS est un nouveau site de Parcs Canada et pourra profiter des avantages du marketing innovateur des parcs nationaux. L'AMNCLS devrait tirer profit des opportunités de mise en marché de Parcs Canada.

Tactiques :

- Encourager le partage des images et du contenu sur les médias sociaux de Parcs Canada pour l'AMNCLS : Instagram, Twitter, Youtube et Facebook.
- Veiller à ce que l'AMNCLS soit inclus dans le contenu et les histoires de Parcs Canada https://www.pc.gc.ca/en/voyage-travel/region/ontario.
- Confirmer l'inclusion dans le contenu du Guide du visiteur de Parcs Canada pour l'Ontario;
- S'assurer qu'il y ait des renseignements à jour sur les expériences du visiteur, sur la planification des voyages ainsi que sur la sécurité concernant l'AMNCLS sur le site Web de Parcs Canada avant le lancement de nouvelles expériences d'aventure en plein air.
- Offrir des détails à jour sur l'application de Parcs Canada.

Chaînes de médias numériques et sociaux du Nord de l'Ontario

Le portail du Nord représente une autre occasion de partager du contenu sur le l'AMNCLS avec un grand public d'abonnés. Le portail, un outil de marketing de contenu est essentiellement un blogue avec des renseignements sur le voyage pour le Nord de l'Ontario. De plus, les sites Web des DMO et des communautés locales représentent une occasion de faire connaître l'AMNCLS et les expériences du visiteur de la région.

Tactiques :

- Communiquer avec les représentants touristiques locaux de la sous-région pour manifester votre intérêt à créer des histoires pour le site. Cela sera un moyen d'obtenir du contenu pour l'AMNCLS. Les histoires peuvent être écrites et fournies par le personnel, ou des fournisseurs indépendants peuvent être embauchés pour produire du contenu.
- Veiller à ce que le LSNMCA soit représenté et que les informations sur les expériences du visiteur sont mises à jour sur les sites Web régionaux des DMO et des partenaires communautaires, y compris pour la région, le site municipal de tourisme et les sites touristiques régionaux.

Relations avec les médias

Puisque les sites individuels de Parcs Canada ne disposent pas de gros budgets de marketing, ils tentent d'économiser des sous en copiant ce qui se fait à l'échelle nationale et utilisent gratuitement du contenu média. Comme l'AMNCLS est nouvelle et que des expériences novatrices sont développées, une grande partie du plan marketing consiste à attirer l'attention médiatique rémunérée ou non des blogueurs de voyages, des rédacteurs de magazines, des influenceurs (Instagram, Youtube) et des médias communautaires. Organiser et coordonner des visites de familiarisation avec les médias générera beaucoup de contenu pour l'AMNCLS. Les voyages doivent être offerts gratuitement, en s'appuyant sur des partenariats entre les opérateurs, les communautés locales et l'AMNCLS pour entreprendre les visites. Les médias sont embauchés pour produire du contenu. Le contenu généré sera positionné dans différents canaux médias associés à chaque influenceur.
Le marché de l'aventure en plein air est un marché d'adeptes du voyage qui recherchent l'aventure. Ces derniers suivent les influenceurs et les médias qui créent du contenu sur les limites à repousser, la découverte de nouveautés et des avis sur l'équipement de plein air.

Tactiques :

- Organiser des visites de familiarisation avec des médias spécialisés dans l'aventure en plein air et des influenceurs comme :
  - Équipementiers qui vendent dans la région, pour leur présenter les nouveautés, lorsque les expériences auront été créées; et
  - Nouveaux dans le domaine pour leur faire connaître la région et les possibilités.
- Concepts de positionnement : Un lieu pour vous, beauté sauvage, Ça vaut la peine de s'y rendre, Paysages puissants, Unique en son genre, Inexploré, Source de fierté

Visites de familiarisation des équipementiers

Plusieurs professionnels offrent des excursions guidées aux amateurs de plein air qui ne sont pas à l'aise d'explorer de nouvelles destinations par leurs propres moyens. Un couple d'équipementiers locaux offre présentement des excursions guidées dans l'AMNCLS, et plusieurs autres professionnels dans le domaine offrent des services de guide. Attirer plus de professionnels serait bénéfique pour accroître le nombre de visiteurs dans la région.

Tactiques :

- Organiser des visites de familiarisation pour présenter l'offre dans l'AMNCLS aux :
  - Équipementiers qui vendent dans la région, pour leur présenter les nouveautés, lorsque les expériences auront été créées; et
  - Nouveaux dans le domaine pour leur faire connaître la région et les possibilités.

Marché de Thunder Bay

Relations avec les médias

Attirer l'attention des marchés des familles ambitieuses d'âge moyen et des couples dont les enfants ont quitté la maison de Thunder Bay est important afin que ces voyageurs soient tentés d'explorer l'AMNC. Les tactiques de relations avec les médias peuvent également être utilisées pour rejoindre le marché de Thunder Bay.

Tactiques :

- Organiser des visites de familiarisation pour les médias locaux et les influenceurs de Thunder Bay (c.-à-d. Michael Dick, directeur régional de CBC, Ian Pattison du Chronicle Journal, Dorothy Christie du magazine Bayview).
- Inclure des représentants locaux de DMO dans les visites de familiarisation pour s'assurer qu'ils connaissent les expériences du visiteur de l'AMNCLS et qu'ils les garderont à l'esprit lors de la planification des initiatives régionales liées aux médias et au marketing.
- Les amateurs d'aventure en plein air de Thunder Bay seront également touchés par les tactiques ci-dessus.

Initiatives des communautés locales

Une autre initiative visant à atteindre le marché de Thunder Bay souligne l'importance de faire partie de la communauté.

Tactiques :

- S'assurer que l'AMNCLS est visible aux principaux événements de Thunder Bay, en fournissant notamment de l'information éducative et promotionnelle conçue pour inciter les résidents de Thunder Bay à explorer l'AMNC. Par exemple, ces événements peuvent être :
  - Le festival du film de Banff Mountain,
  - Événements du parc historique du Fort William,
  - Événements scolaires conçus autour de la conservation, la nature ou l'eau, et
  - Événements communautaires.

- Ces annonces locales peuvent également être diffusées par les médias locaux. En rendant le personnel de l'AMNCLS disponible pour des explications et en publiant des communiqués de presse, les médias locaux diffuseront vos messages de manière efficace et feront mieux connaître l'AMNC.
- Positionnement : Le saviez-vous? Près de chez vous, dans votre cour arrière

Marché du trafic de transit

L'objectif pour le marché du trafic de transit des familles ambitieuses d'âge moyen, des jeunes familles et des familles aux valeurs traditionnelles, ainsi que le marché de niche des véhicules récréatifs et des motocyclettes est de les intéresser suffisamment pour qu'ils s'arrêtent et explorent la région, et de s'assurer qu'ils connaissent les expériences de l'AMNCLS, conçues pour eux afin qu'ils puissent planifier leur visite.

Affichages

Les panneaux d'affichage sont un moyen relativement peu coûteux de sensibiliser le public et de diriger le trafic vers les attractions locales.

Tactiques :

- Installer une série de panneaux d'affichage sur la route 17 (dans les deux directions) avant que la circulation n'atteigne le secteur de l'AMNCLS, faire de la publicité sur le centre de découverte, les excursions en bateau, la via ferrata, les belvédères et les autres attractions ciblées par l'AMNCLS.
- Le positionnement des panneaux d'affichage le long de la route 17 permettra d'informer le public sur la présence de l'AMNCLS. Ces panneaux piqueront l'intérêt du trafic de transit.

Application de Parcs Canada

Les voyageurs passionnés du plein air peuvent déjà avoir l'application de Parcs Canada sur leurs téléphones cellulaires alors qu'ils conduisent dans la région. Les panneaux d'affichage qui surplombent l'autoroute avant l'AMNC leur donneront un avertissement indiquant que le parc national se trouve un peu plus loin. Cela leur laisse le temps d'accéder à l'application et de faire des recherches sur les expériences du visiteur.

Tactiques :

- S'assurer que les détails de l'application de l'AMNCLS sont à jour dans l'application de Parcs Canada et fournir autant d'information que possible sur l'expérience du visiteur.
- Faites valoir l'importance d'une couverture cellulaire uniforme le long de la route de Sault Ste. Marie jusqu'à Thunder Bay.
- Encourager les communautés et les entreprises le long de la rive nord à offrir des points d'accès Wi-Fi gratuits pour les voyageurs américains et de l'étranger pour lesquels les frais d'itinérance et les services de données peuvent être coûteux.

Signalisation

La signalisation est un système d'information à orientation visuelle qui agit comme un outil de communication à la fois pour éduquer les visiteurs et pour fournir des informations directionnelles sur la façon d'accéder aux lieux d'intérêt à proximité. La signalisation des attractions pour le trafic de transit bonifiera l'expérience du visiteur en rassurant ces voyageurs qu'ils se dirigent bien vers les points d'accès et les points d'intérêt. De plus, elle peut renseigner sur les possibilités d'activités touristiques qu'ils leur étaient inconnues

Tactiques :

- S'assurer que la signalisation appropriée (CTOD) pour le trafic de transit est installée

Centre de découverte

Le centre de découverte est un excellent moyen d'inciter les gens à se rendre dans l'AMNCLS et de l'explorer. Il peut donner l'inspiration nécessaire pour profiter immédiatement des expériences du visiteur ou pour planifier un voyage ultérieurement dans la région.

Tactiques :

- Organiser des activités d'apprentissage pratiques qui incitent les visiteurs à en apprendre davantage sur la région et les attractions touristiques.
- Le personnel du centre de découverte devrait connaître les expériences du visiteur dans la communauté et devrait encourager les visiteurs à découvrir les différents sites.
- Les cartes et les brochures illustrant les expériences du visiteur dans la région donneront plus de poids au message que l'AMNCLS est un endroit à explorer.

Contenu d'interprétation dans les haltes routières

Les arrêts en bord de route et les belvédères sont souvent le seul moyen de faire connaître une région et ses trésors au marché du trafic de transit. Ces arrêts offrent une occasion d'éduquer les voyageurs sur les activités disponibles au-delà de l'autoroute transcanadienne.

Tactiques :

- Installer des panneaux d'interprétation innovateurs dans les haltes routières de la route 17 pour faire connaître l'AMNCLS aux voyageurs en transit et les attractions qu'elle offre. La conception des éléments d'interprétation devrait porter sur la marque et reproduire certains éléments du design utilisés pour le centre de découverte de l'AMNCLS.

Centres d'information des visiteurs

Les centres d'information des visiteurs sont une bonne manière d'informer le public en voyage, alors qu'ils sont souvent en transit. Veiller à ce que les centres d'accueil aient des détails sur l'AMNCLS et les expériences du visiteur pour ce public captif.

Tactiques :

- S'assurer que le personnel local du CIV connaisse l'AMNCLS et les expériences du visiteur
- Installer des panneaux d'affichage créatifs et accrocheurs dans chacun des CIV de la région
- Fournir des brochures et des cartes qui présentent des expériences du visiteur, dans les CIV locaux ainsi que dans les centres d'information touristique de l'Ontario situés aux principaux points d'entrée du Nord de l'Ontario (c.-à-d. Rivière Pigeon, Sault Ste. Marie).
- Les parcs provinciaux et d'État à proximité peuvent servir de sources de diffusion de l'information. Distribuer des brochures et des cartes dans ces endroits où les visiteurs sont susceptibles de passer la nuit avant de se rendre dans l'AMNCLS.

Exemple de concept : Conception de panneaux d'interprétation innovateurs en phase avec la marque - Interprétation du Groupe des Sept à Algoma et sur la rive Nord du lac Supérieur

Sommaire des tactiques relatives à la stratégie de l'expérience du visiteur (EV)

	Marché	Niveau d'implication requis de Parcs Canada	Échéancier pour entreprendre le développement	Temps nécessaire pour élaborer le projet	Budget nécessaire pour élaborer le projet	A1	A2	A3	A4	A5
Sentier en haut des falaises sur les rives du Supérieur	• Trafic de transit (jeunes familles, familles ambitieuses d'âge moyen) • Thunder Bay (familles ambitieuses d'âge moyen) • Voyageurs avides d'aventure en plein air qui se trouvent dans la région	+ / ++++	Options à moyen terme	+++	$$$					
Le lac Supérieur dans la brume – Excursion en kayak de mer des saunas du lac Supérieur	• Aventure en plein air - marché de niche - canotage	++++	Options à court terme	++	$$					
Visite guidée en embarcation légère	• Trafic de transit (familles ambitieuses d'âge moyen, jeunes familles et familles aux valeurs traditionnelles) • Thunder Bay (familles ambitieuses d'âge moyen, couples dont les enfants ont quitté la • maison) • Voyageurs avides d'aventure en plein air qui se trouvent dans la région et qui cherchent d'autres expériences	++	Options à moyen terme	+++++	$$$$$					
Esprit de lac Supérieur	• Aventure en plein air, Thunder Bay (groupe avec des centres d'intérêt)	++	Options à moyen terme	++++	$$$ - $$$$					
Centre de découverte	• Thunder Bay (familles ambitieuses d'âge moyen, couples dont les enfants ont quitté la maison) • Voyageurs avides d'aventure en plein air qui se trouvent dans le secteur et qui cherchent d'autres expériences • Trafic de transit (familles ambitieuses d'âge moyen, jeunes familles, familles aux valeurs traditionnelles et le marché de niche de l'excursion en véhicules récréatifs et en motocyclette)	+++++	Options à court terme	++++	$$$$$					
Construction de belvédères en bord de route	• Trafic de transit (familles ambitieuses d'âge moyen, jeunes familles, familles aux valeurs traditionnelles et le marché de niche de l'excursion en véhicules récréatifs et en motocyclette)	+++	Options à court terme	+++++	$$$$$					

	Market	Parks Canada Level of Involvement	Timeline to Start Development	Time to Develop	Budget to Develop	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Occasions touristiques concernant la culture autochtone - ateliers	• Les expériences développées doivent s'harmoniser à un élément de plein air et cibler les marchés sur lesquels l'AMNCLS se concentre comme point de départ (trafic de transit (les familles ambitieuses d'âge moyen, les jeunes familles, les familles aux valeurs traditionnelles, en plus des familles ambitieuses d'âge moyen et des couples dont les enfants ont quitté la maison de Thunder Bay)	+++	Options à court terme	+++	$					
Occasions touristiques concernant la culture autochtone - BPM	• Les expériences développées doivent s'harmoniser à un élément de plein air et cibler les marchés sur lesquels l'AMNCLS se concentre comme point de départ (trafic de transit (les familles ambitieuses d'âge moyen, les jeunes familles, les familles aux valeurs traditionnelles, en plus des familles ambitieuses d'âge moyen et des couples dont les enfants ont quitté la maison de Thunder Bay)	+++	Options à court terme	++	$$					
Inventaire des îles et emplacement des expériences du visiteur	• Bonifie le développement des expériences du visiteur	+++	Options à court terme	+	$					
Différents types d'hébergement	• Soutenir les marchés de niche de l'aventure en plein air	++++	Options à moyen terme	++++	$$$$					

	Market	Parks Canada Level of Involvement	Timeline to Start Development	Time to Develop	Budget to Develop	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Hébergement et restauration sur le bord de l'eau	• Bonifie les aventures en plein air, Thunder Bay et le trafic de transit	+	Options à moyen terme	+++++	$$$$					
Phares des îles	• Bonifie le développement des expériences du visiteur	++++	Options à court terme	En cours	$$$$					
Saunas des îles	• Bonifie le développement des expériences du visiteur	++++	Court - Moyen terme	++++	$$$$					
Installations pour l'accès à l'eau	• Bonifie le développement des expériences du visiteur	++++	Court - Moyen terme	++++	$$$$					
Sentiers sur les îles	• Bonifie le développement des expériences du visiteur	+++	Court - Moyen terme	+++	$$					
Activités et événements des communautés	• Bonifie le développement des expériences du visiteur	+	En cours	+	$					
Information, infrastructure et services complémentaires	• Bonifie le développement des expériences du visiteur	++	En cours	+	$	En phase avec le développement des expériences qu'ils soutiennent				
Mieux faire connaître l'emplacement	• Soutenir l'éducation des visiteurs	+++	Lors de la création officielle de l'aire	++	$$	Lors de la création officielle de l'aire				
Promotion des expériences	• Bonifie le développement des expériences du visiteur		Au fur et à mesure que les expériences sont développées	En cours	En cours	En phase avec le développement complet des expériences				

Annexe 1 : FFPM

Forces relativement aux expériences du visiteur de l'AMNCLS

Les forces sont des facteurs internes et continus. Voici une liste des forces soulignées par les participants à l'atelier en ce qui concerne l'expérience du visiteur dans la région de l'AMNCLS. Les participants ont inventorié les éléments surlignés en gris comme étant les plus en mesure de rivaliser avec les expériences offertes dans d'autres secteurs et un environnement touristique très compétitif

Attractions	Installations	Interprétation
• Le lac Supérieur (le plus grand lac d'eau douce au monde) • Phares • Sentiers (île Casque, chutes Mazukama, sentier Top of the Giant, sentier récréatif de Nipigon, sentier transcanadien, sentier aquatique du lac Supérieur) • Îles (unique, pittoresque, inexploité) • Saunas • Parcourir le lac Supérieur • Boucle du lac Supérieur • Navigation, canotage, kayak • Plages (Terrace Bay, Schreiber) • Chutes et gorge Aguasabon • Épaves • Trains abandonnés • Pont de la rivière Nipigon • Ville de Rossport • Voyages nolisés de découverte • Canyon Ouimet • Canyon Eagle (tyrolienne, pont suspendu) • Chutes Rainbow • Festival d'ornithologie de Hurkett Cove • Festival folk de Red Rock • Centre d'interprétation de Red Rock • Musée de Nipigon • Pow-wows • Canot jusqu'au parc marin, pataugeoires • Parc Rossport • Terrain de golf • Escalade (glace, rocher) • Écloserie	• Marinas (Nipigon, Red Rock, Rossport) • Parcs Ontario • Autoroute transcanadienne • Aucune chaîne hôtelière • Beaucoup d'haltes routières avec des belvédères • Accès à l'eau / accès public	• Musées • Festivals et événements • Centre d'interprétation de Red Rock • Sites du Groupe des Sept • Interprétation de Parcs Canada • Interprétation de Parcs Ontario

Services aux visiteurs	Commodités	Autres
• Centre d'information touristique (Nipigon, rivière Pigeon, Red Rock, Rossport, Schreiber, Terrace Bay, Thunder Bay) • Parcs Canada (présence, capacité) • Équipementiers, services de guide • Thunder Bay (comme ville d'accès) • L'AMNCLS est un nouveau parc national avec peu d'expériences du visiteur en ce moment (il y a plusieurs possibilités et des ressources pour créer quelque chose de nouveau et d'excitant) • Centre de découverte de Parcs Canada à développer	• Aéroport (à proximité) • Tim Horton's • Hôtels (en expansion, amélioration de la qualité) • Gîtes touristiques • Terrains de stationnement pour les véhicules récréatifs • Cafés • Petits villages • Épiceries, LCBO	• Solitude • Propre et sécuritaire • Partenariats (collaboration entre la communauté, les intervenants et les agences) • Penser au tourisme comme moteur économique • Histoire/culture (exploitation minière, exploitation forestière, autochtones, marine)

Faiblesses relativement aux expériences du visiteur de l'AMNCLS

Les faiblesses sont des facteurs internes et continus. Voici une liste des faiblesses soulignées par les participants à l'atelier en ce qui concerne l'expérience du visiteur dans la région de l'AMNCLS.

Attractions

- Manque d'expériences culturelles en cours
- Manque d'infrastructure réservée aux vélos
- Manque de moyen de transport maritime pour les visiteurs
- Mise en marché des attractions/ exploitants
- Peu d'offres pour des excursions d'un jour organisées
- Manque de promotion des attraits touristiques

Installations

- Infrastructure de Parcs Ontario vieillissant
- Certains sites de Parcs Ontario n'ont pas d'infrastructure
- Manque de signalisation (route, attraction)
- Manque de quai de passage
- Manque de sites de camping privés
- Manque de site d'hébergement haut de gamme
- Manque de restaurants haut de gamme
- Manque de site d'hébergement sur le bord de l'eau
- Manque de restaurant sur le bord de l'eau
- Développement limité de points d'accès à l'eau
- Les quais du Pêches et Océans Canada pourraient bénéficier des mises à niveau de l'infrastructure
- Développement limité de l'infrastructure des aires de repos pour les voyageurs touristiques (toilettes, aires de pique-nique, stationnement adéquat, etc.)

Interprétation

- Manque de mise en garde sur le lac Supérieur et ses dangers
- Pas d'interprétation dans les aires de repos
- Règles prohibitives entourant la conception de l'interprétation et les coûts élevés
- Manque de connaissance locale, sensibilisation
- Besoin en éducation et en interprétation (paysage vivant, Premières Nations)

Services aux visiteurs	Commodités	Autre
• Manque de centres d'information pour les visiteurs permanents et vieillissants • Manque de services de navettes • Manque d'équipementiers qualifiés • Manque de guide • Expériences culinaires limitées de source locale • Manque de connaissance envers le service à la clientèle • Manque d'uniformité dans l'expérience fournie • Manque de boutique-souvenirs • Manque de services disponibles pour d'autres cultures / manque de diversification ethnique de l'offre • Attractions qui ne se retrouvent pas dans Trip Advisor • Formation nécessaire des bénévoles et pour le recrutement	• Manque de, cabinets d'aisances inaccessibles ou fermés selon les saisons • Aucun service ferroviaire grand public • Disponibilité limitée du Wi-Fi • Limites d'essence (non disponible dans les marinas, autrement, pas d'essence disponible en tout temps) • Capacité limitée disponible dans des hébergements et restaurants de qualité • Manque de détaillants fournissant des équipements pour le plein air et offrant des services de réparation	• Partenariats limités • Partenariats limités avec les Premières Nations • Cycle saisonnier • Heures d'exploitation limitées • Certaines communautés ne veulent pas de visiteurs • Manque de sensibilisation à la concurrence • Emplacement géographique éloignée • Coût élevée potentiel de remédiation et d'amélioration des infrastructures sur le site

Occasions relativement aux expériences du visiteur de l'AMNCLS

Les occasions constituent des facteurs externes. Voici la liste des occasions présentées par les participants de l'atelier en ce qui concerne l'expérience du visiteur dans la région de l'AMNCLS.

- Volume de trafic élevé sur l'autoroute transcanadienne
- Croisière sur les Grands Lacs
- Les aires de repos sont magnifiques et disposent d'un énorme potentiel
- Culture numérique
- Capacité à tirer profit des nouvelles tendances en tourisme
- Capacité à améliorer l'expérience avec la formation du service à la clientèle
- Potentiel pour la mise en marché de la région, de la rendre encore plus attrayante
- Potentiel de marque régional
- Financement provincial et fédéral disponible et inexploité
- Taux de change étranger
- Les changements gouvernementaux américains peuvent signifier que plus d'Américains voyagent à l'étranger / plus de voyageurs étrangers choisiront peut être de venir au Canada plutôt qu'aux États-Unis.
- Bonne valeur monétaire des expériences du visiteur dans la région
- Effets du réchauffement climatique (saisonnier / changements de température, température de l'eau)
- Initiatives écologiques

Menaces relativement aux expériences du visiteur de l'AMNCLS

Les menaces constituent des facteurs externes. Voici la liste des menaces présentées par les participants de l'atelier en ce qui concerne l'expérience du visiteur dans la région de l'AMNCLS.

- Dessaisissement des infrastructures du ministère des Pêches et Océans
- Voyageurs dépendants des technologies
- Voyageurs dépendants de leurs cellulaires
- Manque de connaissance de la clientèle sur l'arrière-pays / le plein air
- Le tourisme est un marché mondial très compétitif
- Politiques gouvernementales restrictives (investissement du secteur publique, assurance, hydro, obligation, manque de cohésion)
- Augmentation du salaire minimum
- Augmentation du coût des biens et services en raison de l'éloignement
- Population vieillissante
- Migration des jeunes
- Préjugés sur le Nord
- Milieu sauvage et insectes
- Espèces envahissantes
- Changement climatique
- Effets négatifs potentiels des réseaux sociaux
- Manque de ressources financières
- Cadre restrictif concernant les ressources financières / le financement
- Instabilité américaine et changements de politique (environnement, sécurité, etc.)
- Manque de services d'urgence
- Manque de connaissance dur le Nord de l'Ontario comme destination touristique
- Ressources cycliques (exploitation minière, tourisme)

Annexe 2 : Essence du lieu

Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur

Stratégie de l'expérience du visiteur

Juin 2017

Essence du lieu

Parks Canada Parcs Canada

Canada

Essence du lieu

L'essence du lieu définit les qualités récréatives, esthétiques, éducatives et expérientielles uniques de l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur. Il définit la façon dont ce lieu se distingue ou sera distinct des autres endroits et aide à fournir un contexte pour évaluer les nouvelles expériences à mettre en œuvre.

Découvrir

À travers le puits de la mine, son histoire
Tant à voir et à faire
Des épaves reposent au fond du lac
Des poissons nagent à travers ces témoins du temps
À l'Est, les îles Slate
Une maison pour les caribous
Sur les falaises une lumière luit
Une lueur d'espoir pour qui?

Essence en images

Ces images résument l'expérience du visiteur dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur.

Essence en images emblématiques

Le top 10 des choses à voir, à faire ou à connaître dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur :

1. Lac Supérieur
2. Expériences de la culture autochtone et culturelles
3. Sentiers et voies navigables
4. Ciel
5. Sleeping Giant
6. Pêche
7. Diversité du paysage
8. Phares
9. Belvédères sur l'autoroute
10. Solitude

Essence de la différentiation

L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur peut se distinguer des sites suivants de Parcs Canada en fonction de ce qu'elle offre aux visiteurs.

SITE DE PARCS CANADA	CARACTÉRISTIQUE DE DIFFÉRENCIATION
Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, Québec http://parcmarin.qc.ca/home	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur est plus grande que le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, l'AMNCLS évoque la solitude et donne à contempler l'immensité d'une mer intérieure.
Parc national du Gros-Morne, Terre-Neuve-et-Labrador http://www.pc.gc.ca/en/pn-np/nl/grosmorne	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur peut se distinguer du parc national du Gros-Morne en raison de la diversité de ses paysages, de sa zone urbaine avoisinante, de ses phares et de la présence autochtone.
Parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton, en Nouvelle-Écosse http://www.pc.gc.ca/en/pn-np/ns/cbreton	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur offre un accès à l'eau douce et des activités telles que la pêche en eau douce qui ne sont pas disponibles dans le parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton, un site plus achalandé.
Parc marin national Fathom Five, Tobermory, Ontario http://www.pc.gc.ca/en/amnc-nmca/on/fathomfive	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur offre des panoramas sur les autoroutes et une impression de sérénité que l'on ne trouve pas facilement au parc marin national Fathom Five, à Tobermory, en Ontario.

L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur possède des attributs qui lui permettent de se distinguer des offres touristiques à proximité.

EXPÉRIENCES COMPARABLES DANS LA RÉGION	CARACTÉRISTIQUE DE DIFFÉRENCIATION
Lac des Bois, Ontario	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur offre la sérénité et un littoral à explorer.
Parc provincial du lac Supérieur	Dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur, on y trouve des phares et des histoires de mer ainsi que des caractéristiques géologiques uniques.
Grand Marais, Minnesota	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur offre plus de solitude que le Grand Marais et il s'agit d'une expérience canadienne.
Boundary Waters Canoe Area Wilderness, forêt nationale supérieure du Minnesota	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur propose des paysages spectaculaires avec des falaises qui la différencient nettement de la région Boundary Waters Canoe Area Wilderness au Minnesota.

EXPÉRIENCES COMPARABLES DANS LA RÉGION	CARACTÉRISTIQUE DE DIFFÉRENCIATION
Parc historique du Fort William, Thunder Bay, Ontario	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur rappelle la présence autochtone continue depuis 10 000 ans, avec des possibilités d'interprétation culturelle et des activités qui traitent d'une période beaucoup plus longue.
Parc national de Pukaskwa, Ontario	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur offre des expériences nautiques aux visiteurs de la région, notamment des îles à explorer en bateau et elle est accessible via différentes communautés qui bonifient l'offre générale.
Greenstone, Ontario	L'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur est différente de Greenstone puisqu'elle est située sur le lac Supérieur avec un accès facile à partir de l'autoroute transcanadienne.

Ce que vous vivrez d'unique dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur et que vous ne trouverez nulle part ailleurs au Canada comprend :

- Lac Supérieur - l'aire est une protection pour le plus gros des Grands Lac.
- Vues panoramiques de la voie navigable et de l'autoroute transcanadienne sur le lac Supérieur et le parc provincial Sleeping Giant
- Les îles et leur géologie, y compris les orgues basaltiques et les cônes de percussions
- Parc provincial Sleeping Giant
- Port d'eau douce le plus au nord
- Saunas rustiques sur les îles

Essence de la marque

Éléments qui créent des moments d'**admiration** chez les visiteurs dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur.

- Aurores boréales resplendissantes
- Le cri envoûtant du huard
- Couchers de soleil spectaculaires
- Pêche du saumon Chinook
- Paysage spectaculaire
- Féroces tempêtes de neige
- La courbe de la Terre dans l'horizon sur l'eau

Éléments qui créent des moments de **découverte** chez les visiteurs dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur.

- Connaître la culture par le biais d'un guide ou d'une activité d'interprétation
- Découvrir un sentier pour la première fois
- Visiter les îles Slate
- Plonger vers les épaves
- Observation de la faune

Éléments qui créent des moments de **connexion** chez les visiteurs dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur.

- Apprécier la solitude
- Rencontrer des gens de la place
- Camper avec la famille et les amis
- Observation des étoiles
- Le côté tactile du lac et du paysage
- Le lac Supérieur rappelle notre lien avec la Terre Mère

Moments d'admiration

Cri envoûtant des huards
Couchers de soleil apaisants qui colorent le ciel
Aurores boréales qui brillent dans le ciel

Éléments qui créent des moments de **bonheur** chez les visiteurs dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur.

- Attraper un poisson
- Profiter d'un sauna dans l'arrière-pays
- Atteindre un sommet lors d'une randonnée
- Faire de la randonnée sur les rives d'une plage à une autre
- Ressentir la fierté des gens de la place
- Écouter le fracas des vagues
- Prendre un moment avec la faune

Éléments qui créent des moments d'**appréciation** chez les visiteurs dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur.

- Solitude
- Nature vierge
- Air frais
- Eau limpide
- Phares avec les vagues
- Paysage spectaculaire
- Kayak de mer, canot et bateau
- Pictogrammes

Rapprochement

La tête posée sur Terre Mère,
Je rêve
De cette journée qui s'achève.
Je regarde le ciel qui crépite,
Je vois
Le poisson vigoureux argenté
Sauter hors de l'eau
Cristalline et froide.
Mon esprit est à tout jamais imprégné de ce moment.

Essence des mots

Essence en phrase

« Ce que j'aimerais vraiment que les Canadiens comprennent de ce lieu, c'est que... »

- ... qu'il vaut la peine de prendre le temps de ralentir entre Sault Ste. Marie et Thunder Bay.
- ... que cette beauté naturelle est sans pareil.
- ... qu'il s'agit d'un paysage vivant.
- ... la beauté vaste.
- ... c'est chez nous et les visiteurs y sont les bienvenus.
- ... c'est un paysage vivant magique, naturel, historique et inoubliable.
- ... c'est magique et régénérateur.
- ... les peuples autochtones et leurs cultures lorsqu'ils prennent contact à la terre.
- ... la vaste beauté sauvage de ce milieu naturel.
- ... bien que la solitude y soit euphorisante, plus de gens doivent en profiter.
- ... qu'on y trouve beaucoup plus que des rochers et des arbres.
- ... comment cela peut vous toucher, votre âme.
- ... c'est chez vous, venez nous rendre visite.
- ... sa beauté naturelle.
- ... s'attendre à l'imprévisible.
- ... les grandes expériences à vivre sur le Supérieur.
- ... c'est Supérieur.
- ... unique sur cette planète.
- ... la beauté naturelle.

Énoncé pour l'Essence du lieu

Au-delà de la Transcanadienne, au cœur du nord de l'Ontario se trouve une magnifique mer intérieure d'eau douce. Ici, vos expéditions vous mèneront sur la cime de hautes falaises ou vers des épaves qui reposent profondément au fond du lac. Naviguez dans un archipel, observez les magnifiques phares, faites une excursion dans les chemins escarpés taillés par le recul des glaciers ou faites du canot en compagnie d'autres voyageurs. D'anciens pictogrammes surplombent les eaux cristallines et témoignent de la riche histoire de la région et du lien entre les peuples autochtones et gichigamiing, le grand lac. Pendant la journée, sentez le fracas des vagues qui sculptent continuellement ce majestueux paysage marin. Au coucher du soleil, le chant du huard annonce la levée des étoiles dans le ciel nocturne et des magnifiques aurores boréales. Les sympathiques communautés situées le long de la rive nord vous accueilleront et vous feront sentir chez vous. C'est un endroit pour profiter du calme le plus profond ou vous lancer dans de grandes aventures.

Perdez-vous et trouvez-vous dans l'aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur.

Annexe 3 : Information, infrastructure et services complémentaires

Activité	Élément	Incontournable	Pratique
Canot/ kayak	Renseignements	• Site Web • Itinéraires suggérés, y compris les itinéraires et la classification de difficulté • Quais sécurisés • Météo, prévision maritime • Sensibilisation aux dangers en eau froide • Système de courant / système éolien	• Cartes (numériques ou imprimées) de la région • Cartes bathymétriques • Signalisation de sécurité • Information Seiche • Renseignements sur les locations, les guides et les cours • Renseignements sur les sites de mise à l'eau et sur l'accessibilité • Renseignements sur l'eau potable • Nombre de sites de camping, leurs emplacements et la distance entre chaque site • Limites du transport du bois
	Infrastructures	• Développement de sites de camping (familles seules, groupes, camping secondaire, accessibilité à partir du rivage) • Cabinet d'aisances • Service cellulaire	• Sites de camping sur les rives • Saunas • Stations de nettoyage • Système de communication
	Services	• Locations, guides et cours • Apprendre à faire du canot sur le lac Supérieur • Poste d'aide / abri portuaire sécuritaire • Surveillance et entretien des sites de camping • Recherche et sauvetage	• Système d'enregistrement des routes • Location d'équipement de sécurité • Réservation de sites de camping et système de signalement (conditions) • Boîte d'information / signalisation • Sauvetage/signalement de feux • Les gardes

Activité	Élément	Incontournable	Pratique
Navigation de plaisance	Renseignements	• Commodités, fournitures • Quais sécurisés • Informations concernant les endroits où vous ne devriez pas aller	• Informations sur les ressources de conservation disponibles • Hôpital le plus près • Attractions • Distance entre les emplacements/destinations • Avertissements concernant les hauts fonds, berges
	Infrastructures	• Quais • Infrastructure pour donner des informations éducatives (varié selon les emplacements)	• Camping • Tour cellulaire
	Services	• Embarcations nolisées et locations avec services de guide	• Réservation en ligne des sites de camping

Activité	Élément	Incontournable	Pratique
Pêche	Renseignements	• Sensibilisation à la réglementation sur la pêche • Pratiques durables	• Instructions pour la pêche • Bonnes pratiques de capture et de remise en liberté (éducation) • Emplacements des magasins d'appâts et heures d'ouverture • Information concernant les espèces envahissantes • Installations de mise à l'eau et d'amarrage • Différente carte dans chaque site de mise à l'eau avec des informations du ministère des Richesses naturelles et des Forêts de l'Ontario et les refuges fauniques marqués • Éducation sur la conservation des ressources • Sites de camping, hébergements, commodités (nourriture, essence, alcool) • Bons sites de pêche par mois (partage de l'info par mots-clic) • Information de base sur ce qui est disponible et l'équipement nécessaire • Programme de science des citoyens
	Infrastructures	• Quais • Commodités • Refuges fauniques • Nettoyage de bateau	• Radio maritime (informations de sécurité) • Stations de nettoyage de poisson • Développement de l'accès maritime avec infrastructure, informations et salles de bains disponibles
	Services	• s/o	• Des guides et des pourvoyeurs offrant différents niveaux d'expérience et d'éducation sur la façon de faire, le type d'appât, les espèces envahissantes, la prise et la remise en liberté, etc. • Locations de bateau et d'équipement • Location de téléphone satellite

Activité	Élément	Incontournable	Pratique
Randonnées	Renseignements	• Signalisation (signalisation directionnelle touristique, point de départ de sentier, dans les sentiers) • Plus d'informations et de sensibilisation du personnel aux CIV • Cartes détaillées • Information de sécurité	• Information d'urgence • Étiquette de sentier multiusage • Suivis par GPS • Coordination / révision de l'information qui est déjà en place • Classification des difficultés • Vidéos et médias sociaux • Système de fermeture des sentiers
	Infrastructures	• Plus grande variété de niveau de difficulté des sentiers (plus de bleu et de vert requis) • Sites de camping désignés pour les nuitées • Stationnement	• Sentier(s) accessible(s) • Commodités - poubelles, distributeurs de sacs à chien, boîtes à ours, toilettes, foyers, bois de chauffage, belvédères, plates-formes, panneaux d'interprétation • Solution pour les eaux usées ménagères • Sentiers sur les îles avec des sentiers configurés • Trousses de premiers soins • Service cellulaire • Panneaux d'interprétation
	Services	• Calendrier d'inspection / entretien • Services de sauvetage • Services de navette • Rapports sur l'état	• Randonnées guidées • Locations (emplacements, trousses de premiers soins et autres équipements de sécurité, bâtons de marche, raquettes, vélos de type fat bike) • Information sur les sites de camping - qu'est-ce que l'on trouve sur les sites, information pour les urgences, eau potable le plus près, cabinet d'aisances • Système de réservation de sites • Lunches / collations préemballées • Programme de passeport de randonnée Supérieur • Système de jetons dans les belvédères offrant des rabais dans la région

Activité	Élément	Incontournable	Pratique
Plongée	Renseignements	• Secteurs d'intérêt • Renseignements/histoires sur le site • Classification de niveau de difficulté • Assurance • Coordonnées pour la sécurité et les urgences • Mise à l'eau / accès • Bouée d'amarrage	• Catalogue des épaves et des détails pertinents et un programme de surveillance pour s'assurer que l'information demeure à jour • Accès aux secteurs d'intérêt • Profondeur de l'eau • Routes recommandées • Information sur les fermetures, la sécurité et les dangers • Itinéraires sécuritaires
	Infrastructures	• Mise à l'eau / accès • Bouée d'amarrage	• Tour cellulaire • Hébergements couverts et sites de camping • Station d'air
	Services	• Bateaux nolisés • Magasins de plongée	• Chambre de dépressurisation

Activité	Élément	Incontournable	Pratique
Vélo	Renseignements	• Correspondance avec les groupes de sentiers locaux concernant les sentiers multiusages	• Information sur le vélo de route
	Infrastructures	• Sentiers de vélos de montagne • Inventaire des sentiers qui ont du potentiel pour le vélo de montagne • Sentier pour le vélo nécessaire pour améliorer l'offre de sentiers pour le vélo de montagne	• Sentiers balisés pour le vélo près de l'autoroute • Supports pour les vélos dans les centres d'information • Fat biking - sur le lac, festival, événement ou expédition (préposé à l'entretien demandé)
	Services	• s/o	• Locations de vélo de montagne, de fat bike et d'équipement de sécurité et boutiques de réparation • Programme d'apprentissage du vélo • Routes de vélo désignées • Faire du vélo à tout âge

Activité	Élément	Incontournable	Pratique
Activités hivernales	Renseignements	• Système d'information de la sécurité sur glace et des conditions météorologiques • Sensibilisation aux dangers en eau froide • Brochure des activités hivernales • Protocole réseau • Secteurs protégés et inaccessibles	• Rapports de conditions météorologiques via radios maritimes • Cartes des fermetures • Affluents et courants • Où aller / Quoi éviter • Où acheter/louer de l'équipement • Application de Parcs Canada pour les informations régionales
	Infrastructures	• Voies navigables glacées désignées • Sentiers glacées (conversion des sentiers d'été en sentiers d'hiver)	• Entretien • Sentiers de motoneige • Igloos • Huttes de neige préfabriquées • Stationnement
	Services	• Programme de sécurité sur glace • Surveillance sur glace et protocoles	• Cabines temporaires sur la glace • Locations d'équipements de sécurité sur glace et postes de sécurité • Marquage / balisage de sentiers • Entretien • Expérience guidée • Expériences ou événements thématiques (par exemple aurores boréales, cabanes de pêche) • Grand événement qui attire les gens sur le lac • Fat bike, ski ou motoneige, cabines de pêche • Traîneau à chiens • Apprendre à pêcher sur glace, à faire de la raquette, à faire du ski • Lien avec les propriétaires d'entreprises / terres privées • Cabanes, traîneau, exposition, raquettes, ski, pêche sur glace, locations d'équipement • Mécaniques/remorquages

Sylvio (Hoss) Pelletier

Par Intérim, Gestionnaire, expérience des visiteurs,

Aire marine nationale de conservation du Lac-Supérieur

Sylvio.pelletier@pc.gc.ca

807-887-5535

Un projet par BC Hughes Tourism Development Management & Marketing

Info@bchughes.ca

www.bchughes.ca

Copyright 2017.