

Plan de recherche en tourisme 2008





Plan de recherche en tourisme 2008

Publié par :

Province du Nouveau-Brunswick
Case postale 6000
Fredericton (N.-B.) E3B 5H1

Canada

CNB 5669

Introduction

Le ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick fait la promotion de la province en tant que destination touristique toutes saisons, veille à l'intendance des biens touristiques de la province et trace la voie vers un secteur touristique concurrentiel et durable. La Direction de la planification stratégique et des politiques s'occupe d'établir des indicateurs de tourisme et de les publier tout en offrant son concours aux autres divisions du ministère pour des projets de recherche et le suivi du rendement.

Les activités de ce plan de recherche servent à mener à bien les objectifs du plan stratégique 2008-2011 du ministère et à fournir de l'aide décisionnelle au secteur touristique provincial.

Le plan de recherche

Les objectifs généraux du plan de recherche pour 2008 et les années suivantes sont les suivants :

- Faire concorder les indicateurs touristiques provinciaux et les mesures de rendement avec le plan stratégique 2008-2011 du ministère et les meilleures pratiques régionales et nationales, en adoptant s'il y a lieu les cadres de travail du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) et de la Commission canadienne du tourisme.
- Renforcer et développer les partenariats régionaux et nationaux qui permettent de mieux surveiller les tendances touristiques touchant le Nouveau-Brunswick.
- Accroître la qualité et la disponibilité des données sur le tourisme pour épauler le développement touristique et les efforts de promotion de la province.
- Communiquer l'information touristique et les renseignements découlant de la veille touristique susceptibles de servir au secteur touristique de la province et au consommateur.

Les projets de recherche en cours sont résumés dans les sections suivantes. Elles correspondent aux cinq domaines clés du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick.



1. Leadership

Assurer un leadership et une direction stratégique à l'industrie touristique.

Les données disponibles sur les produits touristiques, les marchés et les consommateurs seront les éléments moteurs de l'élaboration de la Stratégie touristique provinciale, de la Stratégie du produit touristique et de la Stratégie de marketing.

La Direction de la planification stratégique et des politiques de Tourisme et Parcs entretient des partenariats avec Statistique Canada, le Conference Board du Canada, l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing, la Travel Industry Association of America et d'autres organismes de recherche sur le tourisme, y compris le monde universitaire, pour étayer les projets touristiques du gouvernement par des données sur les tendances touristiques, les profils de marché et la veille concurrentielle.

De plus, les activités de recherche suivantes offrent de l'aide administrative et décisionnelle tant pour les projets publics que privés.

Indicateurs du tourisme

- **Occupation** – Ce programme du ministère suit la capacité, les locations de chambres et les taux d'occupation des hôtels, motels, chalets et auberges de campagne de la province.
- **Autocars** – Les données sur les locations de chambres de tous les établissements d'hébergement reconnus pour accueillir les autocars sont recueillies pour juger du rendement de cette catégorie de voyages de groupe.
- **Terrains de camping provinciaux** – Les locations d'emplacements et les taux d'occupation des terrains de camping provinciaux sont observés et rapportés mensuellement et annuellement.
- **Taux de fréquentation des attractions** – Les attractions de la province donnent un décompte de leur fréquentation de mai à octobre, ce qui permet un suivi mensuel et annuel. Les possibilités de surveiller les indicateurs touristiques hivernaux sont à l'étude.

- **Centres provinciaux d'information aux visiteurs** – Le nombre de groupes-visiteurs conseillés par le personnel des centres provinciaux d'information aux visiteurs est suivi de manière mensuelle et annuelle.
- **Circulation aux postes-frontières N.-B.-É.-U.** – Les arrivées des États-Unis en voiture au Nouveau-Brunswick pour un séjour de plus d'une nuitée sont enregistrées mensuellement.

Rendement du tourisme

- **Visites et dépenses touristiques** – Le ministère du Tourisme et des Parcs participe aux enquêtes sur les voyages de Statistique Canada, notamment l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada et l'Enquête sur les voyages internationaux. Les chiffres sur les visites et les dépenses touristiques sont publiés dans les rapports annuels du rendement de l'industrie du tourisme.
- **Évaluation des retombées économiques du tourisme** – Un nouveau modèle est en cours de conception. Il mettra le tourisme dans le contexte de l'économie provinciale et intégrera la demande locale et les données sur l'économie de l'offre et la main-d'œuvre. Le Modèle d'évaluation économique du tourisme du Conference Board du Canada sert à évaluer les retombées économiques des attractions, des festivals et des événements de la province.
- **Cadre de mesure du rendement touristique** – Un outil complet de mesure du rendement est en cours d'élaboration. Il permettra d'observer les indicateurs du tourisme et de réussite et sera compatible avec le tableau de bord équilibré adopté par le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) et la Commission canadienne du tourisme.

2. Bonne intendance des biens touristiques de la province

Entretenir et améliorer les biens touristiques de la province pour que les résidents et les visiteurs du Nouveau-Brunswick puissent en jouir pleinement.

Le ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick s'associe à des partenaires nationaux de recherche, aux parcs et aux attractions de la province pour mieux comprendre et servir les intérêts touristiques des consommateurs, en particulier la demande croissante pour des expériences uniques, authentiques et de tourisme durable.

Des partenaires de recherche tels que la Commission canadienne du tourisme et Parcs Canada effectuent actuellement des recherches sur les tendances touristiques et les habitudes de consommation observées dans les parcs et les attractions. Elles seront disponibles au cours de l'élaboration de la stratégie des parcs.

Enquêtes sur les attractions et les parcs de la province

- **Enquête sur les attractions** – Ce programme du ministère effectue une étude longitudinale des données démographiques, de l'origine, des intérêts en matière de tourisme et de la satisfaction client des visiteurs des attractions de la province.
- **Sondage des parcs provinciaux** – Ce programme ministériel étudie de façon longitudinale les données démographiques, l'origine, les intérêts en matière de tourisme et la satisfaction client des visiteurs des parcs du Nouveau-Brunswick.
- **Évaluation économique des parcs et des aires protégées** – Le Nouveau-Brunswick participera avec le Conseil canadien des parcs et le ministère des Ressources naturelles du Nouveau-Brunswick à une étude nationale des retombées économiques des parcs et des aires protégées.

3. Promotion du tourisme

Promouvoir le Nouveau-Brunswick comme une exceptionnelle destination touristique toutes saisons.

La Direction de la planification stratégique et des politiques surveillera les indicateurs de réussite dans le cadre des objectifs ministériels de promotion touristique, c'est-à-dire l'accroissement des revenus du tourisme et de la notoriété du Nouveau-Brunswick comme destination touristique.

La Direction apportera son concours à des projets de marketing comme la vérification quantitative et qualitative de nouveaux concepts créatifs de promotions et le guide-vacances 2009 du Nouveau-Brunswick. De plus, en collaboration avec Environics Analytics et le Partenariat du tourisme du Canada atlantique, Tourisme et Parcs prendra part à une analyse géographique des médias grand public et à une étude sur les voyageurs néo-canadiens et ethniques.

Enquêtes auprès des consommateurs et sondages de suivi

- **Enquêtes sur la notoriété de la campagne** – Des panels en ligne menés dans les marchés principaux (dont le Québec et l'Ontario) permettent d'analyser, avant et après la campagne, la notoriété du Nouveau-Brunswick en tant que destination vacances et ses attributs de marque.
- **Sondages de conversion** – Tourisme et Parcs participe au sondage de suivi annuel du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Le ministère effectue aussi sa propre enquête téléphonique auprès des participants aux salons de consommation pour évaluer les initiatives de marketing grand public et le rendement de l'investissement dans les campagnes.
- **Sondage sur les départs aériens des visiteurs du Royaume-Uni** – En partenariat avec Tourisme Fredericton et l'Aéroport international de Fredericton, un sondage sera effectué auprès des passagers du nouveau vol Londres-Gatwick. Il dressera le portrait des visiteurs du Royaume-Uni et de leurs intérêts en matière de tourisme et évaluera le rendement des fonds investis dans ce projet touristique international.

4. Amélioration de l'expérience touristique

Déployer des activités stratégiques pour assurer la compétitivité de l'industrie.

Les programmes de recherche touristique primaires et secondaires serviront à l'élaboration de la stratégie du produit touristique, des principes directeurs du développement du tourisme et d'autres démarches orientées vers la prestation d'expériences touristiques exceptionnelles au Nouveau-Brunswick. Pour répondre aux besoins en matière de recherche du ministère, le plan de recherche 2008-2009 prévoit la mise au point d'une plateforme complète de recherche touristique en ligne. Elle intégrera l'information recueillie par MyTravelHost, une solution de gestion de la relation avec la clientèle, les données sur la segmentation des visiteurs du site web ainsi que les panels de recherche en ligne sur les voyageurs (effectués dans les différents marchés).

En collaboration avec le ministère du Mieux-être, de la Culture et du Sport, Tourisme et Parcs assure le suivi des indicateurs de satisfaction de la clientèle et de préparation au marché des membres du réseau des musées.

Recherche sur le produit touristique et la consommation

- **Plateforme de recherche touristique en ligne** – Une plateforme de recherche touristique en ligne complète sera mise au point. Elle utilisera des données sur la clientèle recueillies par MyTravelHost, de la segmentation des visiteurs du site web et des panels de recherche en ligne (dans les marchés) pour mener des recherches quantitatives et qualitatives à des fins de développement de produits touristiques, d'études de marché et d'autres types de recherches.
- **Satisfaction du client** – L'évaluation de la satisfaction du client se fera à partir d'éléments d'enquêtes sur les parcs et les attractions de la province et de sondages de suivi.
- **Interception** – On évaluera le potentiel et le rendement de l'interception des visiteurs à l'aide de données existantes et de celles provenant des enquêtes sur les parcs et attractions et des sondages de suivi. Une attention particulière sera portée à la notoriété et à l'utilisation du nouveau carnet de coupons.

5. Excellence organisationnelle

Faire concorder les ressources, améliorer les processus et faire participer les employés aux objectifs stratégiques.

Les améliorations apportées à l'infrastructure des technologies de l'information et des communications de Tourisme et Parcs faciliteront l'accès aux données les plus récentes que les activités de ce plan de recherche auront mis à jour.

Communication des résultats

- **Cadre de mesure du rendement touristique** – Les résultats des activités et des indicateurs de réussite que cet outil aura recueillis donneront un point de vue global des projets de développement et de promotion touristique et permettront une meilleure coordination du déroulement des processus opérationnels du ministère.
- **Publications** – Les indicateurs mensuels de tourisme et les rapports annuels du rendement de l'industrie du tourisme, renfermant des données sur la fréquentation et l'économie, se trouvent sur le site gnb.ca. Les recherches et les analyses touristiques de la Direction de la planification stratégique et des politiques joueront un rôle important dans les prochaines publications du ministère, notamment dans l'élaboration des principes directeurs du développement du tourisme.

Résumé du plan de recherche

Les tableaux suivants résument les recherches touristiques prévues pour 2008-2009 en les classant par catégories et en en donnant le calendrier.

Indicateurs du tourisme	T1 2008	T2 2008	T3 2008	T4 2008	Résultats
Activités clés	avril-juin	juill.-sept.	oct.-déc.	janv.-mars	
Occupation					Rapports mensuels d'indicateurs du tourisme
Autocars					
Parcs provinciaux					
Renseignements CIV provinciaux					
Fréquentation des attractions					
Circulation aux postes-frontière					

Rendement du tourisme	T1 2008	T2 2008	T3 2008	T4 2008	Résultats
Activités clés	avril-juin	juill.-sept.	oct.-déc.	janv.-mars	
Cadre de mesure du rendement touristique					Point de repère du rendement pour marchés principaux et projets clés
Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC)					Fréquentation et dépenses touristiques du marché intérieur
Enquête sur les voyages internationaux					Fréquentation et dépenses touristiques internationales
Enquêtes sur la notoriété de la campagne					Résumé de projet
Sondage sur les départs aériens des visiteurs du Royaume-Uni					Résumé de projet
Sondages de suivi					Rapport sur le rendement de l'investissement

Évaluation économique du tourisme	T1 2008	T2 2008	T3 2008	T4 2008	Résultats
Conception d'un modèle économique touristique					Évaluation des retombées économiques du tourisme
Évaluation économique des parcs et des aires protégées					Rapport national
Retombées économiques attractions et festivals					Résumé de projet
Sondages consommateurs et recherche touristique	T1 2008	T2 2008	T3 2008	T4 2008	Résultats
Avril-juin	avril-juin	juill.-sept.	oct.-déc.	janv.-mars	
Sondage des parcs provinciaux					Résumé de projet
Sondage des attractions					Résumé de projet
MCS Enquête sur le réseau des musées					Résumé de projet
Partenariats, affiliations et abonnements en matière de recherche					Analyses et rapports en continu
Analyse géographique des médias grand public (Environics)					Résumé de projet
Étude du guide-vacances					Résumé de projet
Mise au point d'une plateforme de recherche touristique en ligne					Préparation de l'amélioration de la collecte d'information sur le client