



STRATÉGIE TOURISTIQUE
2010-2013



**NOUS VOICI AU
DÉBUT D'UN
NOUVEAU PASSAGE
CAPTIVANT.**



TABLE DES MATIÈRES

C'EST LE TEMPS D'AGIR :

UNE APPROCHE AUDACIEUSE DU TOURISME

SECTION 1 : SUIVRE UN NOUVEAU CAP

DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE PROVINCIALE
DU TOURISME

SECTION 2 : STIMULER LA CROISSANCE DE L'INDUSTRIE

LA NOUVELLE STRATÉGIE PROVINCIALE DU TOURISME

SECTION 3 : RÉUSSIR

EXÉCUTION ET DIRECTION

**FAISONS CHEMIN
ENSEMBLE.**





C'EST LE TEMPS D'AGIR : UNE APPROCHE AUDACIEUSE DU TOURISME

Le Nouveau-Brunswick voit l'avenir avec audace et se dote de nouvelles stratégies et mesures qui permettront aux Néo-Brunswickois et Néo-Brunswickoises de réaliser leur plein potentiel et de réussir.

Moteur important de l'économie provinciale, l'industrie du tourisme entend se revitaliser pour participer au mouvement provincial et relever les exigences croissantes d'un marché mondial en constant évolution.

Cette revitalisation s'obtiendra par une stratégie touristique qui exprime une approche collaborative du développement touristique et esquisse l'avenir de l'industrie au Nouveau-Brunswick. Cette nouvelle stratégie est le fruit d'un travail conjoint du ministère du Tourisme et des Parcs et de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, en collaboration avec les intervenants de l'industrie.

Ce document décrit une approche ciblée et déterminée par la clientèle, précisément le genre de stratégie qui suscitera le changement et nous permettra de réussir. Cette stratégie d'envergure provinciale et tournée vers l'avenir inspirera notre approche du tourisme jusqu'en 2013.

A man in an orange shirt and khaki shorts is ziplining through a dense green forest. He is smiling and holding onto the zipline handle. The background is filled with lush green trees and foliage.

SECTION 1

SUIVRE UN NOUVEAU CAP

DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE PROVINCIALE DU TOURISME

COMPRENDRE LES RETOMBÉES DU TOURISME

L'industrie du tourisme est un vrai moteur économique – c'est l'industrie la plus importante au monde.

Les touristes dépensent près d'un milliard de dollars au Nouveau-Brunswick. Ces dépenses représentent 3 %¹ du produit intérieur brut (PIB), qui s'élève à plus que le total cumulé des industries primaires de l'agriculture, la foresterie et les pêcheries. La part du PIB du Nouveau-Brunswick dépasse également la contribution de l'industrie canadienne du tourisme au PIB de 2 %².

Nous perdons souvent de vue l'apport des revenus du tourisme dans le contexte de l'amélioration de la qualité de vie des résidents du Nouveau-Brunswick. Qu'il s'agisse du soutien des petites entreprises ou du financement des services et atouts des destinations, le tourisme est essentiel au bien-être social et économique de cette province.

Voici quelques chiffres :

- Les touristes dépensent près d'un milliard de dollars
- L'équivalent de 23 000 emplois à temps plein
- Recettes fiscales provinciales qui s'élèvent à 110 \$ millions
- Recettes fiscales municipales qui s'élèvent à 18 \$ millions

Le soutien et la mise en valeur de l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick sont une partie essentielle du développement de l'économie locale, surtout dans les régions rurales. Il faut donc une stratégie clairement définie et tournée vers l'avenir pour que ce développement soit calculé et coordonné.

¹Ministère du Tourisme et des Parcs, *L'impact économique des dépenses touristiques au Nouveau-Brunswick*

²Commission canadienne du tourisme



Le tourisme transforme et améliore tous les éléments des collectivités qui en sont touchés. L'industrie du tourisme au Nouveau-Brunswick n'en est qu'à ses premiers pas, mais l'avenir pourrait s'avérer prometteur si nous faisons cause commune pour présenter les atouts naturels de la province. »

Bill Vance,
Autorité portuaire de Pointe-du-Chêne

DE NOUVELLES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES ÉVOLUENT...

LA CLÉ DE L'AVENIR

L'industrie du tourisme au Nouveau-Brunswick fait face à certains défis. La fluctuation du prix de l'essence et des taux de change, les attentes averties et exigeantes de la clientèle et les importants rabais consentis par les entreprises de voyage ont contribué à ce ralentissement de la croissance.

De nouvelles expériences touristiques évoluent en même temps avec l'arrivée de nouvelles destinations sur le marché pour une clientèle à la recherche de nouvelles expériences authentiques et de qualité.

Pour surmonter à court terme l'instabilité actuelle de l'industrie et asseoir les bases d'une croissance à long terme, la province doit rester à la pointe des pratiques innovatrices et adopter de nouvelles technologies.

C'EST DONC LE TEMPS D'AGIR...

- Définir de nouvelles orientations en matière de développement de produits et de marketing.
- Créer des modèles fondés sur l'innovation et la collaboration pour ce qui est de la formation des ressources humaines.
- Investir dans l'infrastructure touristique et technologique et offrir des mesures d'encouragement aux entreprises.
- Réunir et faire collaborer tous les intervenants privés et publics pour assurer la cohésion et l'efficacité de toutes les initiatives touristiques.



Le tourisme est très important pour moi en tant qu'exploitante touristique qui adore ce domaine et je travaille fort pour en gagner ma vie. Cette industrie attire de nouvelles gens et de l'argent à nos collectivités et à la province, ce qui est bon pour l'économie. »

Valerie O'Donnell,
O'Donnell's Cottages and Expeditions

LE PROCESSUS DE PLANIFICATION EN COLLABORATION

La stratégie provinciale du tourisme s'appuie sur un modèle de participation entre les secteurs public et privé qui encourage les consultations, la discussion et le consensus durant tout le processus de la planification afin d'assurer que la stratégie représente une vision collective et reflète fidèlement les pratiques d'excellence de l'industrie.

LES PARTICIPANTS REPRÉSENTAIENT :

- Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB)
- Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA)
- Secteurs de l'hébergement et du camping
- Autorités aéroportuaires
- Attractions
- Réseau Entreprise
- Festivals et événements
- Collectivités
- Associations régionales de tourisme
- Organisateurs de voyages
- Exploitants touristiques
- Représentants d'autres ministères du gouvernement du Nouveau-Brunswick et des secteurs connexes



Premier projet industrie-gouvernement pour l'avancement du tourisme au Nouveau-Brunswick, cette stratégie est une étape importante pour notre secteur et le point de départ d'un développement nouveau et passionnant.

ET NOUS DEVONS RESTER À L'AVANT-GARDE

SECTION 2

STIMULER LA CROISSANCE DE L'INDUSTRIE



LA NOUVELLE STRATÉGIE PROVINCIALE DU TOURISME

UNE VISION CLAIRE

Le Nouveau-Brunswick s'impose comme une destination touristique de choix au Canada. Il se distingue par des expériences touristiques de classe mondiale et des pratiques de tourisme durable. Le tourisme demeure un élément marquant et influent du tissu économique, social et culturel de la province.



PRINCIPES À RESPECTER

Cette vision a donné lieu à des principes directeurs :

1. COLLABORATION
élaborer des partenariats entre le gouvernement et l'industrie;
2. INNOVATION
adopter les technologies novatrices et la prise de risques;
3. SOUPLESSE
répondre aux changements sur les marchés nationaux et internationaux du tourisme;
4. DURABILITÉ
implanter la prospérité sociale et économique et la conservation environnementale et culturelle;
5. RECHERCHE
prise de décisions basée sur la recherche et les pratiques d'excellence.

« En reliant des collectivités, en assurant des déplacements et l'accès faciles aux voyageurs et en offrant des aménagements de premier ordre, afin de créer une expérience amusante et sécuritaire, nous établirons les conditions idéales pour les visiteurs et susciterons la fierté de nos concitoyens. »

Wanda Hughes,
Go Fundy Events

DÉFINIR L'ISSUE

Le but de cette stratégie est de faire croître les recettes touristiques provinciales. Pour y arriver, nous avons identifié trois objectifs qui contribueront à la prospérité et à la croissance de l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick.



OBJECTIFS :

- augmentation de la demande d'expériences touristiques au Nouveau-Brunswick
- climat commercial favorable et stable et infrastructure moderne
- main-d'œuvre touristique spécialisée et qualifiée



En plus des avantages économiques importants et tangibles offerts par le secteur du tourisme, l'industrie contribue à enrichir la vie des résidants et des visiteurs en mettant en valeur et en célébrant la diversité culturelle et les merveilles naturelles dont notre remarquable province est composée.»

*Cynthia Caron,
Festival Western de Saint-Quentin*

SECTION 3
RÉUSSIR

EXÉCUTION ET RESPONSABILITÉ



UNE NOUVELLE STRUCTURE D'EXÉCUTION

Un comité consultatif du tourisme au Nouveau-Brunswick composé de représentants de l'industrie et du gouvernement sera créé et jouera un rôle de chef de file dans la mise en œuvre de la stratégie provinciale.

Sous la tutelle du ministère du Tourisme et des Parcs et du président de l'Association de l'industrie du tourisme du Nouveau-Brunswick, ce comité sera responsable de :

1. Soutenir les objectifs stratégiques
2. Analyser et identifier les indicateurs du succès
3. Rendre compte du progrès et des résultats
4. Évaluer l'efficacité du modèle de tourisme régional actuel et élaborer des recommandations qui contribueront à la coordination des initiatives et de la prise de décisions à l'échelle de la province.



Nos clients sont des consommateurs sophistiqués à la recherche de voyages qui leur présentent de nouvelles expériences, satisfont leur curiosité et offrent la possibilité de vivre leurs propres histoires et aventures uniques.»

*Eric Girard,
Club Wind & Kite*



ÉTABLIR LES BASES

À partir de la vision et des objectifs provinciaux, l'orientation stratégique du plan s'est formée autour de trois piliers. Ceux-ci servent d'éléments de base pour la réussite et la rentabilité de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

Piliers stratégiques

1. Attraction et engagement de la clientèle
2. Investissement et infrastructure
3. Développement des ressources humaines

«*Durant cette période de restrictions financières, nous devons cibler et coordonner nos investissements afin d'en tirer le meilleur avantage et de faire croître notre industrie. Avec l'avènement d'Internet, nous sommes en concurrence avec le monde entier pour les touristes et les dollars. La modernisation de notre infrastructure et de nos installations nous permettra de tirer le plus grand avantage de l'industrie et de poursuivre sa croissance.*»

Jean Aucoin,
Le Jardin botanique du Nouveau-Brunswick



PREMIER PILIER ATTIRER ET ENGAGER LA CLIENTÈLE

Objectif provincial : Augmentation de la demande d'expériences touristiques au Nouveau-Brunswick.

OBJECTIFS PRINCIPAUX

1. Augmenter le nombre de produits touristiques expérientiels uniques au Nouveau-Brunswick

MESURES À PRENDRE :

- Identifier des expériences uniques au Nouveau-Brunswick et disponibles toute l'année qui distinguent la province et qui ont la meilleure chance d'attirer des visiteurs et de leur offrir de nouvelles raisons de visiter.
- Soutenir l'industrie touristique dans le but de développer de nouveaux produits touristiques expérientiels.
- Faire en sorte que les atouts et attractions provinciaux adoptent une approche expérientielle.
- Se baser sur la richesse de la culture au Nouveau-Brunswick pour faire croître le réseau des produits et activités offerts dans le contexte du tourisme culturel.

2. Se servir du marketing interactif des destinations pour renouveler et accroître la demande des produits touristiques et des expériences du Nouveau-Brunswick.

MESURES À PRENDRE :

- Profiter des nouvelles technologies et voies de commercialisation pour introduire l'image de marque et les produits du Nouveau-Brunswick sur le marché aussi rapidement que possible et pour engager la clientèle avant même qu'elle parte en vacances.
- Optimiser les initiatives de marketing et de commerce régionales afin de hausser l'investissement et le rendement provinciaux.

- Présenter l'image de marque touristique aux marchés principaux de concert avec d'autres organismes promotionnels de la province
- Faire en sorte que l'image de marque touristique de la province identifie clairement le Nouveau-Brunswick comme destination touristique unique et que les activités de la province et des partenaires soulignent cette impression.

3. Répondre à cette demande en fournissant des expériences touristiques authentiques de classe mondiale et des produits de qualité, à la satisfaction de la clientèle.

MESURES À PRENDRE :

- Se servir d'une présentation animée, des connaissances sur la destination et de l'art du conte pour susciter l'élaboration d'une nouvelle interprétation qui enrichira l'expérience des visiteurs.
- Se servir des outils de rétroaction de la clientèle et de l'assurance de la qualité pour soutenir la livraison des produits touristiques, le développement de l'industrie touristique et la puissance de l'image de marque du Nouveau-Brunswick.
- Accroître l'accès à la recherche et aux données sur le tourisme, programmes d'assurance de la qualité, indicateurs de performance, chiffres économiques et pratiques d'excellence qui stimulent l'amélioration et la viabilité des produits.
- Concentrer la formation en matière de service et de présentation à la clientèle afin de garantir que les éléments fondamentaux soient appliqués correctement et que les besoins de la clientèle soient anticipés et dépassés dès le premier contact.



« Le facteur principal qui nous distingue de nos concurrents est notre personnel engagé, passionné et bien formé. Nos clients nous répètent toujours combien nos employés ont su leur plaire et leur donner le goût de revenir. Chaque interaction individuelle favorise la création de souvenirs qui dureront toute une vie. »

Kathleen O'Halloran,
Hôtels Fairmont

DEUXIÈME PILIER

INVESTISSEMENT ET INFRASTRUCTURE

Objectif provincial : développer un environnement commercial solidaire et durable et une infrastructure moderne.

PRINCIPAUX OBJECTIFS

1. Établir et promouvoir un environnement commercial favorable afin d'attirer et de conserver les entreprises touristiques.

MESURES À PRENDRE :

- Développer des relations stratégiques avec tous les niveaux gouvernementaux et le secteur privé afin de soutenir le développement de l'infrastructure.
- Établir des mesures pour inciter l'investissement dans l'infrastructure touristique permettant au Nouveau-Brunswick d'accroître sa part de marché.
- Donner l'ampleur maximale aux relations gouvernementales afin que les décisions prises en matière de politiques publiques tiennent compte de l'impact sur l'industrie du tourisme.

2. Encourager l'investissement stratégique dans l'infrastructure touristique

MESURES À PRENDRE :

- Concentrer l'investissement en matière d'infrastructure publique sur les secteurs qui accroîtront le nombre de visiteurs et la part de marché.

- Privilégier les ressources provinciales qui ont pour conséquence d'attirer le plus grand nombre de visiteurs dans le contexte des grands projets d'investissement.

- Faire en sorte que toutes les attributions de fonds à l'industrie du tourisme soient accessibles et transparentes et répondent aux priorités de développement du tourisme.

- Mettre en place des partenariats pour favoriser le financement privé/public des projets d'infrastructure.

4. Mettre en place un réseau perfectionné de transport et de technologie qui offrira un meilleur accès à toutes les expériences touristiques au Nouveau-Brunswick.

MESURES À PRENDRE :

- Faire en sorte que le tourisme fasse partie intégrale de la planification générale de l'infrastructure, spécifiquement en ce qui concerne le transport.
- Étendre l'infrastructure technologique à toutes les régions du Nouveau-Brunswick afin de permettre que les produits touristiques soient accessibles au marché.



TROISIÈME PILIER

DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Objectif provincial: une main-d'œuvre professionnelle et qualifiée dans le domaine du tourisme.

OBJECTIF PRINCIPAL

1. Élaborer et promouvoir une stratégie en matière de ressources humaines pour l'industrie du tourisme qui soutiendra les deux premiers piliers.

MESURES À PRENDRE :

- Identifier les exigences et les lacunes sur le plan des compétences et les actions nécessaires pour développer des travailleurs compétents pour l'industrie du tourisme.
- Élaborer un plan de formation et de perfectionnement professionnel coordonné pour le secteur du tourisme avec l'industrie, le gouvernement et les établissements d'enseignement pour développer et livrer la formation pertinente menant à des carrières dans le domaine du tourisme.
- Élaborer une stratégie de recrutement et de conservation des travailleurs du secteur du tourisme qui comprend le partage d'emploi, les échanges et des initiatives d'aide à la transition de carrière.

« Comme nous exploitons un lieu historique national et un centre d'information aux visiteurs sur la frontière du Maine et du Nouveau Brunswick, nos guides-étudiants sont très conscients du fait qu'ils représentent le visage du Nouveau-Brunswick pour de nombreux touristes venus d'ailleurs. La phrase « nous sommes heureux de vous voir » suscite immanquablement des sourires épanouis! »

Greg Davidson,
Gare de McAdam