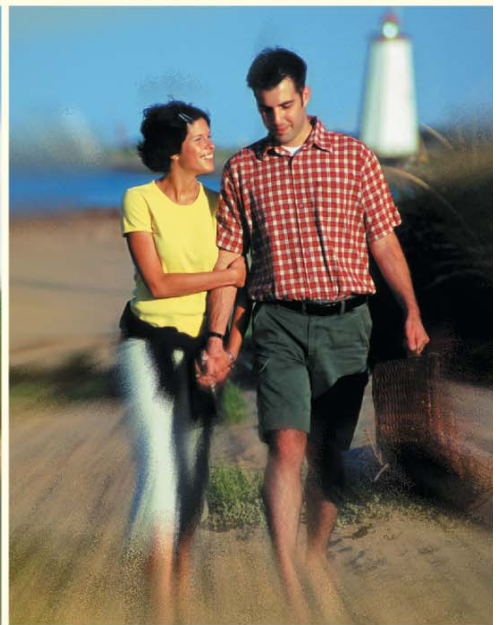




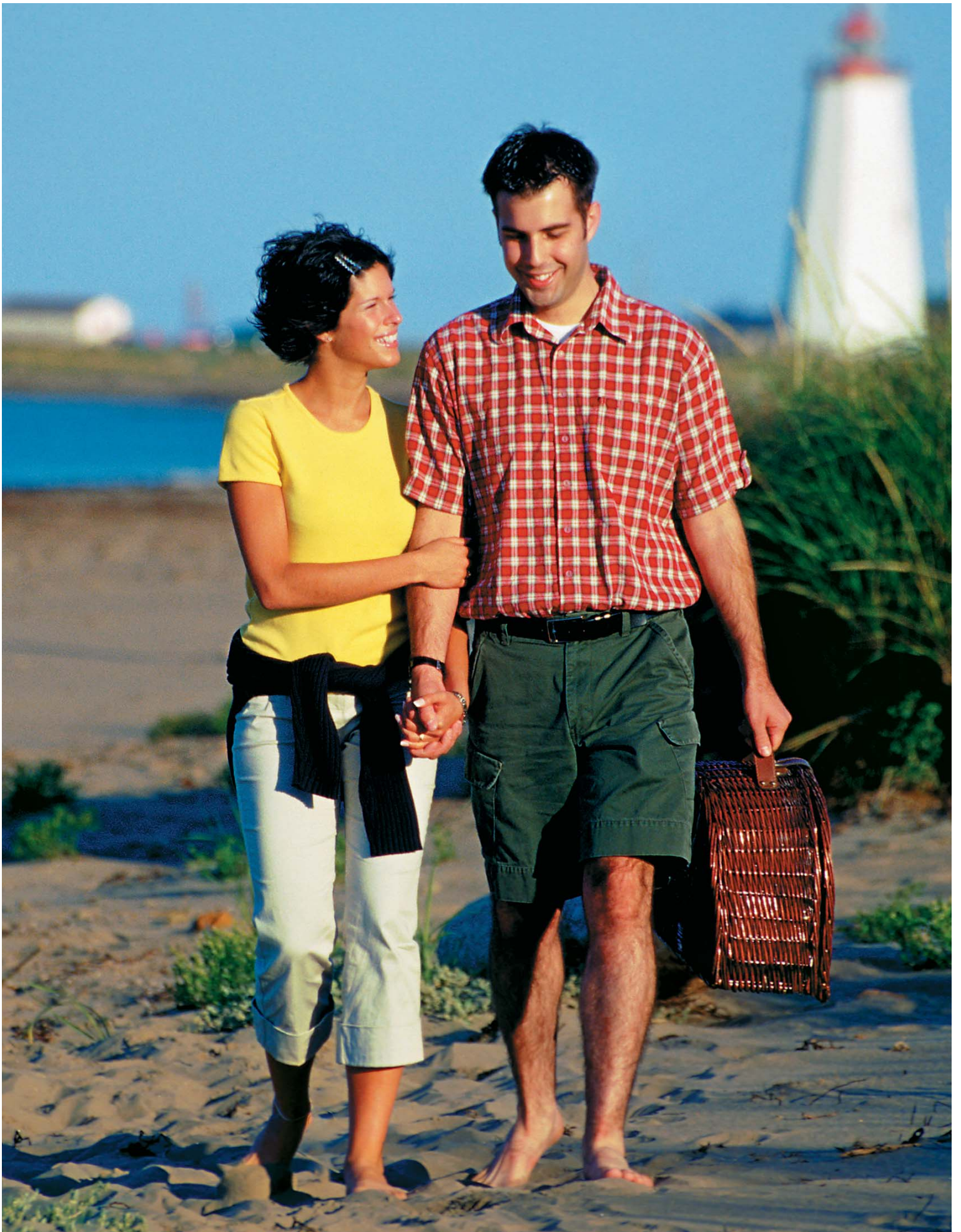
# Pleins feux sur le tourisme

Une stratégie pour assurer un avenir prospère  
2003-2005



Tourisme et Parcs  
Mars 2003

New  Nouveau  
**Brunswick**  
C A N A D A



# Message du ministre

L'industrie touristique vit des moments excitants. Parmi les plus importants secteurs au Nouveau-Brunswick, au Canada et dans le monde, le tourisme figure aussi parmi ceux qui croissent le plus rapidement. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les recettes mondiales ont atteint 462 milliards de dollars américains en 2001 et on prévoit qu'elles dépasseront 1,5 billion de dollars américains d'ici 2010.

Une industrie dynamique, le tourisme offre des avantages économiques et sociaux à tous les Néo-Brunswickois. Avec des revenus de 1,2 milliard de dollars et plus de 33 000 emplois, il compte parmi les plus importantes industries de la province et joue un rôle primordial dans la prospérité économique du Nouveau-Brunswick. L'an dernier, le tourisme a connu une croissance phénoménale. Aussi, sommes-nous déterminés à le développer encore davantage. C'est pourquoi vous lisez ce document. Grâce aux grandes orientations décrites dans cette stratégie évolutive sur trois ans, nous entendons garder le rythme.

Nous avons une vision pour le ministère du Tourisme et des Parcs qui est tout à fait réaliste. Notre vision pour la province est celle d'une destination-vacances toutes saisons qui se démarque au Canada. En nous appuyant sur le Plan de prospérité du Nouveau-Brunswick 2002-2012, nous obtiendrons un avantage concurrentiel dans les marchés prioritaires. Le gouvernement du Nouveau-Brunswick croit sincèrement que la prospérité économique continue s'acquiert en investissant dans la population, en créant un contexte commercial concurrentiel, en choisissant l'innovation et en souscrivant à la demande pour une infrastructure durable.

Les études de marché actuelles démontrent que le Nouveau-Brunswick regorge d'excellentes occasions à saisir et de nombreux défis qui n'attendent qu'à devenir des possibilités touristiques. Cette stratégie aborde ces deux aspects. Elle fournit aussi les outils nécessaires pour que l'industrie touristique bâtisse des avantages concurrentiels au moyen de programmes novateurs et d'une nouvelle génération d'expériences touristiques qui non seulement attireront les visiteurs, mais les inciteront à revenir. Nous croyons qu'il faut maintenir et célébrer notre diversité culturelle, tout en préservant notre intégrité environnementale.

Pour bâtir un avantage concurrentiel, le gouvernement doit travailler de concert avec l'industrie. Ensemble, nous ferons des choix difficiles et miserons sur les priorités qui ont le meilleur potentiel d'enrichir notre industrie déjà florissante. Ce document énonce notre orientation stratégique, celle qui permettra à l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick de générer des affaires en créant un avantage concurrentiel dans les marchés cibles.

Il me fait grand plaisir de vous présenter cette stratégie. Je regarde vers l'avenir et j'espère qu'il sera rempli de succès sans précédent pour le tourisme et l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

Le ministre,  
Paul Robichaud

**Pleins feux sur le tourisme... Une stratégie pour assurer un avenir prospère**



« Parmi les plus importants secteurs au Nouveau-Brunswick, au Canada et dans le monde, le tourisme figure aussi parmi ceux qui croissent le plus rapidement. »



# Table des matières

INTRODUCTION .....	6
UNE VISION AMBITIEUSE .....	8
PRÉPARER LE TERRAIN .....	9
SURVOL ENVIRONNEMENTAL .....	9
REGARD SUR LES TROIS PROCHAINES ANNÉES .....	9
CONTEXTE ACTUEL .....	10
DES POSSIBILITÉS RÉVÉLATRICES .....	10
UN APERÇU DES DÉFIS .....	12
CIBLER LES MARCHÉS DE HAUT RENDEMENT .....	14
NOS OBJECTIFS : CLAIRS ET CIBLÉS .....	16
UN ÉVENTAIL COMPLET DE STRATÉGIES .....	17
1. L'OBSERVATION ET L'APPRENTISSAGE : BÂTIR ET COMMERCIALISER UN AVANTAGE CONCURRENTIEL AU MOYEN D'ÉTUDES DE MARCHÉ .....	17
2. LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR : S'EFFORCER D'OFFRIR DES EXPÉRIENCES QUI SATISFONT AUX ATTENTES ET LES SURPASSENT .....	18
3. LA COLLABORATION : METTRE EN VALEUR ET AMÉLIORER LA RÉPUTATION DU NOUVEAU-BRUNSWICK .....	23
4. UNE VISION GLOBALE : AMÉLIORER NOTRE POSITIONNEMENT SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS EN PROPOSANT DES EXPÉRIENCES DE CALIBRE MONDIAL .....	24

« En nous appuyant sur le Plan de prospérité du Nouveau-Brunswick 2002-2012, nous obtiendrons un avantage concurrentiel dans les marchés prioritaires. »

5. UN COUP D'ŒIL RÉGIONAL : DOMINER LE MARCHÉ RÉGIONAL À L'ANNÉE EN OFFRANT UNE VARIÉTÉ D'EXPÉRIENCES .....	26
6. L'IMAGE DU NOUVEAU-BRUNSWICK : SENSIBILISER LES NÉO-BRUNSWICKOIS ET LES ÉTRANGERS .....	27
7. L'ASPECT TECHNOLOGIQUE : ATTIRER ET SERVIR LES VISITEURS EN MISANT SUR LA TECHNOLOGIE DE POINTE .....	28
8. LA PERSPECTIVE PROVINCIALE : APPUYER LE TOURISME EN AMÉLIORANT L'INFRASTRUCTURE PROVINCIALE .....	30
9. LA FORCE DU PARTENARIAT : ATTIRER DU FINANCEMENT ET AMÉLIORER L'IMPACT AU MOYEN DE PARTENARIATS STRATÉGIQUES .....	31
10. AMÉLIORER LES VOIES DE COMMUNICATION : COMMUNIQUER AVEC L'INDUSTRIE .....	32
CONCLUSION .....	33
ANNEXE A : PROFIL DES MARCHÉS PRIORITAIRES .....	34



« Nous croyons qu'il  
faut maintenir et  
célébrer notre  
diversité culturelle,  
tout en préservant  
notre intégrité  
environnementale. »



« Nous entendons  
tout mettre en  
œuvre pour que,  
d'ici 2005, le  
Nouveau-Brunswick  
devienne une des  
destinations  
touristiques  
canadiennes les plus  
prospères et  
exceptionnelles. »

# INTRODUCTION

## Orientations et priorités

Par son leadership et son soutien, le ministère du Tourisme et des Parcs joue un rôle primordial dans le développement du secteur touristique. Nous entendons tout mettre en œuvre pour que, d'ici 2005, le Nouveau-Brunswick devienne une des destinations touristiques canadiennes les plus prospères et exceptionnelles.

Pour y arriver, nous devons tirer le maximum de nos ressources et concentrer nos efforts sur les secteurs dotés du meilleur potentiel économique. À cette fin, dix stratégies deviennent cruciales dans le processus décisionnel des trois prochaines années :

1. L'OBSERVATION ET L'APPRENTISSAGE : BÂTIR ET COMMERCIALISER UN AVANTAGE CONCURRENTIEL AU MOYEN D'ÉTUDES DE MARCHÉ
2. LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR : S'EFFORCER D'OFFRIR DES EXPÉRIENCES QUI SATISFONT AUX ATTENTES ET LES SURPASSENT
3. LA COLLABORATION : METTRE EN VALEUR ET AMÉLIORER LA RÉPUTATION DU NOUVEAU-BRUNSWICK
4. UNE VISION GLOBALE : AMÉLIORER NOTRE POSITIONNEMENT SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS EN PROPOSANT DES EXPÉRIENCES DE CALIBRE MONDIAL
5. UN COUP D'ŒIL RÉGIONAL : DOMINER LE MARCHÉ RÉGIONAL À L'ANNÉE EN OFFRANT UNE VARIÉTÉ D'EXPÉRIENCES
6. L'IMAGE DU NOUVEAU-BRUNSWICK : SENSIBILISER LES NÉO-BRUNSWICKOIS ET LES ÉTRANGERS
7. L'ASPECT TECHNOLOGIQUE : ATTIRER ET SERVIR LES VISITEURS EN MISANT SUR LA TECHNOLOGIE DE POINTE
8. LA PERSPECTIVE PROVINCIALE : APPUYER LE TOURISME EN AMÉLIORANT L'INFRASTRUCTURE PROVINCIALE
9. LA FORCE DU PARTENARIAT : ATTIRER DU FINANCEMENT ET AMÉLIORER L'IMPACT AU MOYEN DE PARTENARIATS STRATÉGIQUES
10. AMÉLIORER LES VOIES DE COMMUNICATION : COMMUNIQUER AVEC L'INDUSTRIE

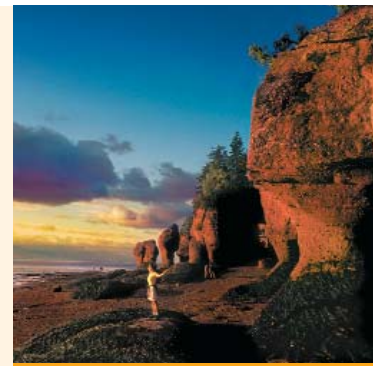
## Un document évolutif

Cette stratégie triennale a été élaborée au moyen d'études, d'analyses et de consultations. Toutefois, ce document n'est pas statique : pour être vraiment efficace, il évoluera de façon à répondre aux besoins d'une clientèle et d'un monde en constante évolution.

La révision annuelle fait aussi partie intégrante de notre succès. L'évaluation du rendement annuel permettra de poser des actions appropriées en temps opportun.

## Analyse de rendement 2002

- Le tourisme est une des grandes industries de croissance au Nouveau-Brunswick. Au cours des dix dernières années, ses revenus ont augmenté de 5,9 % en moyenne par année, soit un rendement de loin supérieur au PIB provincial, dont l'augmentation moyenne a été de 4,6 % pour la même période.
- Les données disponibles indiquent que 2002 a été la saison touristique la plus réussie de l'histoire du tourisme au Nouveau-Brunswick. Les recettes de l'industrie touristique s'élèvent à 1,2 milliard de dollars.
- En 2002, l'industrie représentait plus de 33 000 emplois.
- En 2002, le Nouveau-Brunswick a accueilli deux millions de visiteurs. Tous les principaux segments de marché ont affiché une croissance.



« Le tourisme est  
une des grandes  
industries de  
croissance au  
Nouveau-Brunswick. »



« De concert avec l'industrie, nous développerons des produits prêts pour les marchés qui combleront le consommateur. »

# UNE VISION AMBITIEUSE

## Notre vision du tourisme au Nouveau-Brunswick :

### ÊTRE UNE DES MEILLEURES DESTINATION-VACANCES TOUTES SAISONS DU CANADA

Ensemble, nous pouvons réaliser cette vision. Ainsi, le tourisme prendra la place qui lui revient au cœur de l'économie néo-brunswickoise. Nous voulons assurer une industrie dynamique et durable, une industrie au service du Nouveau-Brunswick à l'année. Pour y parvenir, nous devons relever le défi. Le gouvernement soutiendra l'industrie touristique en lui conférant l'autonomie nécessaire dans ses efforts pour moderniser l'industrie touristique et y investir afin d'offrir des produits et services de qualité et innovateurs. C'est un travail d'équipe.

## Voici comment nous réaliserons la vision du Nouveau-Brunswick :

- Fort de nos études de marché, nous emploierons à mettre en place des produits et services qui attireront les visiteurs partout dans la province et à l'année.
- De concert avec l'industrie, nous développerons des produits prêts pour les marchés qui combleront le consommateur.

- De concert avec l'industrie, nous travaillerons ensemble pour améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick.
- Nous améliorerons notre positionnement dans les marchés extérieurs.
- Nous élaborerons des campagnes de marketing novatrices pour dominer le marché régional à l'année.
- Nous améliorerons l'image du Nouveau-Brunswick auprès de ses habitants et de ses visiteurs.
- De concert avec l'industrie, nous attirerons de nouveaux visiteurs en misant sur la technologie de pointe.
- Nous améliorerons notre infrastructure provinciale.
- Nous formerons des partenariats et des alliances stratégiques.
- Nous améliorerons les voies de communication avec l'industrie.

# PRÉPARER LE TERRAIN

## SURVOL ENVIRONNEMENTAL

Le contexte touristique change rapidement. Le marché mondial est de plus en plus concurrentiel et les destinations aux quatre coins de la planète sont plus accessibles que jamais. Partout dans le monde, on investit beaucoup d'argent pour répondre aux besoins du consommateur exigeant d'aujourd'hui. Il est de mise de pratiquer un marketing dynamique.

Les récents événements mondiaux, le ralentissement de l'économie et les services de haute technologie influencent tous l'évolution du contexte touristique.

Le Nouveau-Brunswick considère cette évolution comme une occasion de bâtir et de maintenir un avantage concurrentiel. Grâce à la recherche et à la planification stratégique, nous consoliderons notre industrie jusqu'en 2005 et même au-delà. L'analyse et l'interprétation de l'évolution des tendances touristiques internationales et provinciales et les initiatives déployées sont des éléments clés de notre succès.

## REGARD SUR LES TROIS PROCHAINES ANNÉES

- La Commission canadienne du tourisme (CCT) prévoit que les revenus touristiques canadiens passeront de 54,6 à 60,0 milliards de dollars d'ici trois ans.
- À court terme, soit dans la prochaine année, on ne prévoit aucune hausse de l'activité touristique au Canada.
- Influencés par l'économie de leur pays, les Américains voyageront plus près de chez eux, en voiture.



« Le  
Nouveau-Brunswick  
considère cette  
évolution  
comme une occasion  
de bâtir et de  
maintenir  
un avantage  
concurrentiel. »



« ... les produits  
et services du  
Nouveau-Brunswick  
satisfont aux attentes  
des consommateurs. »

## CONTEXTE ACTUEL

### Europe

Le ralentissement de l'économie mondiale et les événements du 11 septembre ont provoqué une baisse du rendement canadien face au marché européen en 2001. Les séjours de plus de 24 heures à partir du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne ont affiché une baisse en 2002, mais ce marché devrait se redresser.

### États-Unis

La grande majorité des Américains qui ont pris des vacances en 2002 ne se sont pas trop éloignés de chez eux. D'ici les deux ou trois prochaines années cependant, les Américains devraient recommencer à voyager outre-mer.

### Canada

Le voyage d'agrément au pays domine le redressement de l'industrie touristique. Toutefois, selon les données provisoires des deux premiers trimestres de 2002, les tendances n'indiquent aucune croissance ou même une légère baisse par rapport à 2001.

De plus en plus, les Canadiens passent leurs vacances d'été au Canada. Le tourisme familial joue un rôle significatif dans le redressement de l'industrie. Pour leurs vacances d'été, les vacanciers privilégient l'automobile comme moyen de transport.

*Source : Commission canadienne du tourisme (2002)*

---

## DES POSSIBILITÉS RÉVÉLATRICES

Depuis le 11 septembre, l'industrie touristique a fait plusieurs études de marché sur le tourisme. Plutôt encourageants, les résultats révèlent que, en général, la confiance du consommateur envers le Canada augmente et les indicateurs économiques sont meilleurs que prévu.

Le potentiel touristique à long terme demeure fort. De nombreux secteurs touristiques se sont ajustés plus rapidement que prévu. De plus, les études de marché révèlent que les produits et services du Nouveau-Brunswick satisfont aux attentes des consommateurs. Pour réaliser notre vision, nous devons comprendre les habitudes des consommateurs et miser sur les possibilités qu'elles offrent.

## Tendances du consommateur

- Émergence du tourisme d'expériences
- Forte augmentation des voyages en voiture
- Demande pour des voyages flexibles
- Augmentation du tourisme familial
- Séjours plus courts
- Demande de service à la clientèle
- Plus grande utilisation d'Internet
- Intérêt pour le tourisme rural et retour aux sources

## Les opportunités pour le Nouveau-Brunswick

Attirer de nouveaux visiteurs en développant des produits qui répondent aux demandes du marché.

Intercepter les visiteurs qui voyagent dans la province et augmenter notre part du marché total des voyageurs en automobile.

Influencer la durée des séjours et augmenter notre part de marché à l'aide de programmes et de produits dynamiques.

Attirer de nouveaux marchés au moyen de forfaits et de campagnes de marketing sur les marchés régionaux et étrangers.

Attirer le marché régional d'escapades et augmenter le nombre de courts trajets en provenance du Québec et des États du nord-est.

Assurer un avantage compétitif unique au moyen du bilinguisme, de fournisseurs renseignés et d'activités organisées.

Offrir un service à la clientèle de qualité supérieure en proposant des services en ligne.

Miser sur les attractions culturelles, les localités et les lieux historiques existants et nous concentrer sur les produits de marque tels que Mon coin du Nouveau-Brunswick.



« Attirer de nouveaux visiteurs en développant des produits qui répondent aux demandes du marché. »



## UN APERÇU DES DÉFIS

Bon nombre des défis qui se profilent en 2003 sont devenus des possibilités stimulantes permettant de bâtir un avantage concurrentiel.

« Assurer la mise à jour et la modernisation de nos produits et services pour rivaliser avec les nouveaux produits et services des concurrents. »

### Nos défis

Notoriété limitée

Être davantage concurrentiel

### Les possibilités

- Accroître la notoriété du Nouveau-Brunswick dans tous les marchés, en utilisant tous les moyens disponibles.
- Améliorer davantage nos produits de calibre mondial pour accroître notre avantage concurrentiel sur la Nouvelle-Écosse, le Maine et les États voisins.
- Identifier des possibilités de développement (géographique et d'intérêt particulier).
- Appuyer les stratégies marketing qui font concurrence de façon efficace aux autres efforts marketing de calibre mondial.
- Assurer la mise à jour et la modernisation de nos produits et services pour rivaliser avec les nouveaux produits et services des concurrents.
- S'assurer que nos prix et notre marketing demeurent concurrentiels face aux autres destinations.

## Nos défis (suite)

Être davantage concurrentiel (suite)

Améliorer notre infrastructure

Tenir compte du caractère saisonnier

## Les possibilités (suite)

- Réorienter la concurrence du marché des loisirs vers nos produits et services.
- Rediriger vers notre province la demande pour le tourisme européen/outre-mer depuis le 11 septembre.
- Commercialiser des produits qui permettent au Nouveau-Brunswick de se distinguer sur le marché.
- Déployer des moyens persuasifs et efficaces pour obtenir les fonds gouvernementaux, si vitaux.
- Régler la question de l'accès par avion pour stimuler la création de nouveaux marchés.
- Dans la mesure du possible, régénérer notre infrastructure provinciale, notamment nos parcs et attractions majeures.
- Élaborer des programmes axés sur des changements réalistes au transport maritime, ferroviaire et aérien, susceptibles de modifier les façons de voyager.
- Augmenter le nombre de produits et services touristiques offerts en début d'été et à l'automne et les investissements marketing associés.
- Appuyer les entreprises touristiques existantes pour leur permettre d'adhérer aux campagnes de marketing déployées en début d'été et en fin d'automne.



« Dans la mesure  
du possible,  
régénérer notre  
infrastructure  
provinciale,  
notamment nos  
parcs et attractions  
majeures. »



« Pour réussir,  
il faut cibler les  
marchés qui offrent  
le meilleur  
rendement de  
l'investissement. »

## CIBLER LES MARCHÉS DE HAUT RENDEMENT

Pour réussir, il faut cibler les marchés qui offrent le meilleur rendement de l'investissement. Il faut également identifier et développer de nouveaux débouchés à l'aide d'études sérieuses. Il est important de ne pas se concentrer uniquement sur la taille du marché, mais aussi sur ses tendances et ses valeurs.

Il est essentiel de bien comprendre le consommateur. Il faut aussi lui proposer des produits, services, infrastructures, promotions et moyens de vente de qualité qui reflètent ses exigences. Plus nous serons méthodiques dans notre analyse et notre prestation, mieux nous réussirons. Les profils-consommateurs indiquent clairement que nous devrions concentrer nos efforts sur quatre marchés distincts :

---

### Analyse de 2002

Régional – PRIORITAIRE  
N.-B., N.-É., Î.-P.-É.

La notoriété atteint un sommet historique. Le Nouveau-Brunswick a conquis une large part de ce marché (36 %). Le marché régional se répartit en deux types de tourisme : les escapades (1-3 nuitées) et les vacances (4 nuitées et plus). Les opportunités de croissance visent le marché des escapades et les périodes creuses.

É.-U. – PRIORITAIRE  
Nouvelle-Angleterre et  
États médio-atlantiques

Le nombre de visiteurs américains augmente depuis plusieurs années, malgré la tendance inverse dans le reste du Canada. Les résidents de cinq des 10 États qui voyagent le plus au Canada se situent dans ce marché et sont à moins d'une journée de route de la province.

Ontario – PRIORITAIRE

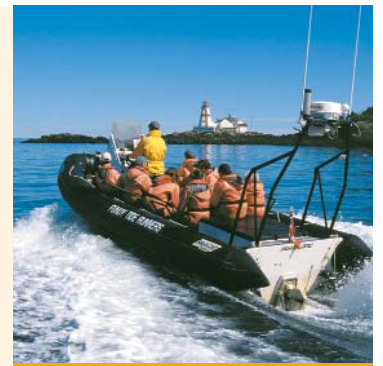
Vaste et riche, l'Ontario génère le plus de vacances d'agrément au Canada, ce qui en fait le marché touristique le plus convoité au pays. Il représente un marché clé du Nouveau-Brunswick et nous souhaitons continuer à l'agrandir.

Québec – PRIORITAIRE  
Québec francophone

Le Québec demeure un marché intéressant. Nous y sommes un concurrent majeur, et notre notoriété y est meilleure que jamais. La durée du séjour est très longue. Il faut maintenir la notoriété, le taux de visites et la part de marché.


Un cinquième marché, émergent  
Outre-mer  
R.-U., Allemagne et France

Au cours des six dernières années, le Nouveau-Brunswick a pénétré ce marché grâce au Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Nous ciblerons davantage ce marché au fur et à mesure de la disponibilité des ressources. Les expériences axées sur notre littoral, nos merveilles naturelles et notre culture constituent des avantages concurrentiels uniques. Nous ciblerons également l'amélioration de l'accès par avion.



**« Il faut maintenir  
la notoriété,  
le taux de  
visites et la part  
de marché. »**

# NOS OBJECTIFS : CLAIRS ET CIBLÉS



« Cette stratégie vise à accroître la prospérité économique en bâtissant une industrie touristique capable de générer des revenus et en augmentant le taux de visites. »

**P**our faire du Nouveau-Brunswick une des meilleures destinations-vacances toutes saisons du Canada, nous devons procéder à des choix judicieux. Pour cela, il faut définir des buts précis et concentrer nos efforts sur des stratégies abordables précises et dotées du plus grand impact possible.

Cette stratégie vise à accroître la prospérité économique en bâtissant une industrie touristique capable de générer des revenus et d'augmenter le taux de visites.

## Objectifs provinciaux :

1. Maintenir, par les campagnes, une forte notoriété sur le marché régional et au Québec.
2. Accroître la notoriété auprès de groupes cibles bien définis des marchés externes prioritaires.
3. Accroître la qualité des produits et services et la satisfaction des visiteurs.
4. Accumuler les connaissances, à partir des études de marché, pour inciter les visiteurs à accroître leurs déplacements dans toutes les régions de la province.
5. Miser sur des accords de coopération et des partenariats stratégiques qui stimulent le développement touristique.
6. Maximiser l'utilisation de la technologie pour attirer des visiteurs par une expérience Internet de calibre mondial.

# UN ÉVENTAIL COMPLET DE STRATÉGIES

Les stratégies présentées ci-après formeront la base de notre approche ciblée. À l'aide de ces stratégies et de notre avantage concurrentiel, nous consoliderons encore davantage l'industrie touristique et accroîtrons la prospérité économique du Nouveau-Brunswick.

Voici les stratégies qui assureront notre succès.

## 1. L'OBSERVATION ET L'APPRENTISSAGE : BÂTIR ET COMMERCIALISER UN AVANTAGE CONCURRENTIEL AU MOYEN D'ÉTUDES DE MARCHÉ

### Un consommateur changeant

Nos consommateurs changent. Les destinations qui tiennent compte de ces changements et qui y répondent en temps opportun récolteront des fruits. Nos visiteurs recherchent des expériences authentiques et enrichissantes. Ils sont de plus en plus nombreux à utiliser l'Internet pour se renseigner et réserver peu de temps avant leur départ. Ils voyagent selon des itinéraires flexibles, écourtent leurs séjours et exigent des produits et des services de qualité.

### L'importance de la recherche

La recherche est un excellent moyen pour mieux connaître nos clients.

En effet, elle nous permet de prendre des décisions stratégiques et rentables qui nous aident à atteindre nos buts. Pour y parvenir, il faut s'efforcer d'adopter une démarche axée sur les marchés et la recherche en suivant ces étapes :

#### 1<sup>re</sup> étape

Effectuer des recherches et analyser les résultats pour mieux comprendre nos clients et nos concurrents.

#### 2<sup>e</sup> étape

Utiliser les études touristiques existantes pour identifier les lacunes et les possibilités de développement de produits, y compris l'infrastructure provinciale.

#### 3<sup>e</sup> étape

Développer des stratégies, infrastructures, produits et services vraiment concurrentiels, en s'appuyant sur les résultats des études.

#### 4<sup>e</sup> étape

Intégrer ces nouveaux efforts aux initiatives de marketing actuelles.

#### 5<sup>e</sup> étape

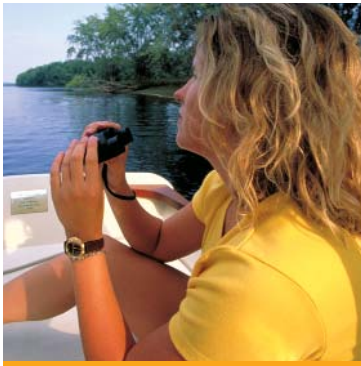
Valider nos produits, nos services et notre infrastructure pour les rendre immédiatement commercialisables dans chaque marché cible, au moyen de tests auprès de groupes témoins, d'évaluation de nos campagnes et de sondages.

#### 6<sup>e</sup> étape

Constamment offrir le bon produit au bon marché. Pour assurer des résultats optimaux, il est essentiel d'évaluer le rendement sur une base continue.



« À l'aide de ces stratégies et de notre avantage concurrentiel, nous consoliderons encore davantage l'industrie touristique... »



« ... nous tourner  
vers l'avenir et nous  
engager à partager  
les résultats  
avec l'industrie  
touristique. »

### Priorité de recherche

Notre nouvelle approche de recherche exige de nous tourner vers l'avenir et de nous engager à partager les résultats avec l'industrie touristique.

Les priorités de recherche comprendront :

- Le développement d'un modèle d'impact économique qui mesure les effets combinés du tourisme dans la province et démontre les avantages cruciaux pour l'économie du Nouveau-Brunswick de l'augmentation du tourisme.
- La création d'un nouveau plan de recherche davantage axé sur la sensibilisation régionale.
- Le partage accru des résultats de recherche avec l'industrie.

## 2. LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR : S'EFFORCER D'OFFRIR DES EXPÉRIENCES QUI SATISFONT AUX ATTENTES ET LES SURPASSENT

### Tirer profit de l'unicité des produits commercialisables du Nouveau-Brunswick

Pour capter l'imagination et l'intérêt des consommateurs, nous présenterons des produits touristiques commercialisables à toutes les étapes du cycle de vacances – de la planification à la visite comme telle.

Afin d'assurer un positionnement optimal sur le marché, nous respecterons la philosophie contenue dans les trois segments suivants :

## Motivations à voyager

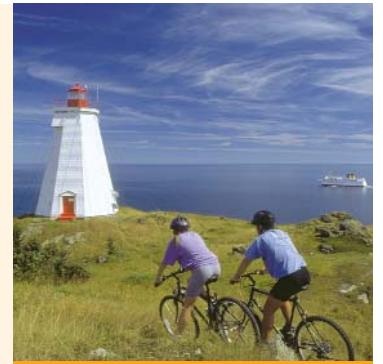
- Capturer l'intérêt des consommateurs et stimuler une réaction à la publicité en s'appuyant sur les attraits distinctifs du Nouveau-Brunswick. Les éléments de motivation offrent en soi des raisons de visiter le Nouveau-Brunswick et comprennent les plages de baignade en eau salée, la baie de Fundy et l'observation de baleines.

## Activités de soutien

- Offrir des expériences invitantes appropriées aux marchés pour aider à conclure la vente. Comme l'indique *l'Enquête sur le profil des visiteurs au Nouveau-Brunswick 2001*, les activités les plus populaires sont l'exploration de la côte, les attraits historiques, les festivals et événements et la culture acadienne.

## Activités d'interception

- Offrir aux visiteurs des choses à voir et des façons excitantes de vivre l'expérience du Nouveau-Brunswick au cours de leur voyage dans la province. Procurer une raison de prolonger le séjour avec des activités telles que les Extravacances et Escapades, Mon coin du Nouveau-Brunswick et les Attractions-vedettes.



**« Les éléments de motivation offrent en soi des raisons de visiter le Nouveau-Brunswick et comprennent les plages de baignade en eau salée, la baie de Fundy et l'observation de baleines. »**



« Nous devons  
continuellement  
améliorer nos  
produits et bâtir  
de nouvelles  
expériences  
touristiques. »

### L'expérience du consommateur

Notre succès dépend de notre capacité à répondre aux exigences de nos clients quant aux produits et services. Nous devons continuellement améliorer nos produits et bâtir de nouvelles expériences touristiques. Pour réussir, nous ferons en sorte que ces produits et expériences complètent bien les forces des produits du Nouveau-Brunswick, suscitent de l'intérêt, génèrent de nouvelles occasions d'affaires et augmentent la clientèle acquise de l'industrie touristique. Il faut aussi pouvoir répondre à la demande de plus en plus grande pour le tourisme d'expériences. Nous devons tirer profit de l'avantage «d'être le premier» en créant un produit nouveau ou unique. Nous avons une chance exceptionnelle de tonifier et de dynamiser l'ensemble de notre produit touristique.

### Développer les forces des produits du Nouveau-Brunswick

Bien que les recherches indiquent que le choix de la destination est un facteur important en matière de décisions touristiques, l'expérience de vacances pèse de plus en plus lourd. En conséquence, c'est en se fiant à la recherche et à la validation d'experts chevronnés de l'industrie que nous développerons nos produits autour de trois catégories d'expériences qui peuvent offrir un avantage concurrentiel, notamment :

### Expériences côtières

- Les activités côtières forment l'expérience préférée des vacanciers (*Enquête sur le profil des visiteurs au Nouveau-Brunswick 2001*).
- Des expériences liées à l'observation des baleines et de la faune marine, aux phares, au homard et aux fruits de mer, à la découverte de la côte et des plages et à la visite des îles côtières seront mises au point.

### Expérience des merveilles naturelles

- La moitié des vacanciers canadiens et américains considèrent la découverte de merveilles naturelles comme une activité principale. (*2000 Travel Activities and Motivation Survey [TAMS]*).
- Les abondantes merveilles naturelles du Nouveau-Brunswick comprennent la baie de Fundy, les dunes et les plages de découverte, les Appalaches et les cours d'eau intérieurs.

### Expériences culturelles et patrimoniales

- Le tourisme d'intérêt historique et culturel sont les deux segments les plus populaires de cette industrie (Tourism Industry Association of America [TIA]).
- En collaboration avec le Secrétariat à la culture et au sport, nous développerons de nouvelles expériences telles que :
  - les produits patrimoniaux
  - les arts
  - les festivals
  - la culture acadienne
  - Mon coin du Nouveau-Brunswick

En étendant la gamme de produits mis en valeur, le ministère pourra promouvoir la province toute entière.



**« En étendant la  
gamme de produits  
mis en valeur,  
le ministère pourra  
promouvoir  
la province toute  
entière. »**



« ... le gouvernement  
collaborera avec  
les spécialistes de  
l'industrie pour  
fournir les meilleurs  
produits touristiques  
qui soient. »

### Stimuler l'intérêt des consommateurs pour les produits existants

Nous continuerons d'explorer des possibilités au niveau du développement des produits afin de rafraîchir ou de réinventer les produits de marque existants. L'accent principal ira aux produits qui offrent un avantage concurrentiel, suscitent un impact et appuient le programme d'interception. Cela comprend :

- Extravacances et escapades
- Attractions-vedettes
- Mon coin du Nouveau-Brunswick
- Festivals et événements
- Hiver
- Automne
- Chasse et pêche
- Golf
- Régions urbaines/villes
- Classification des attractions

La concurrence accrue et les attentes plus élevées des visiteurs incitent le gouvernement à travailler avec l'industrie pour comprendre et relever les défis en matière de service grâce à la formation et à l'éducation. Fidèle à l'éthique professionnelle prononcée et fermement ancrée au Nouveau-Brunswick, le gouvernement collaborera avec les spécialistes de l'industrie pour fournir les meilleurs produits touristiques qui soient. Le développement des produits continuera à mettre au point des programmes conçus pour favoriser à la fois l'avancement de l'industrie et sa compétitivité. Ces programmes comprennent :

- Programmes de formation
- Programmes d'accréditation
- Pratiques d'excellence
- Programmes de permis et de classification

### Surpasser les attentes des consommateurs en matière de qualité et de service

Rien ne vaut la qualité : *l'Enquête sur le profil des visiteurs au Nouveau-Brunswick 2001* confirme que la qualité est importante pour tous les marchés. Le service à la clientèle et la qualité peuvent aider à distinguer le Nouveau-Brunswick de ses concurrents et contribuer de façon importante à favoriser les visites répétées et le bouche à oreille.

### 3. LA COLLABORATION : METTRE EN VALEUR ET AMÉLIORER LA RÉPUTATION DU NOUVEAU-BRUNSWICK

#### Notre défi

La clé de notre succès, c'est notre habileté à pénétrer les marchés extérieurs qui offrent la possibilité de croissance. Nous devons mettre en valeur notre réputation et améliorer la notoriété au sein de ces marchés pour leur faire connaître ce que nous avons réellement à offrir. Il est primordial de distinguer le Nouveau-Brunswick des autres provinces de l'Atlantique afin d'être le plus visible sur le marché. Nous devons ainsi identifier des partenariats stratégiques appropriés, qu'ils soient traditionnels ou non. Nous devons également identifier les nouvelles occasions susceptibles de nous aider à atteindre nos objectifs.

En collaborant avec d'autres ministères tel que les Affaires intergouvernementales et leur Stratégie internationale, nous mettrons en valeur les avantages concurrentiels du Nouveau-Brunswick. Nous pourrions ainsi établir notre réputation de destination-vacances de calibre mondial.

#### Un travail de collaboration

Flanqués de partenaires adéquats, nous coordonnerons bon nombre d'activités destinées à améliorer notre réputation dans tous les domaines.

Nous participerons à des études de notoriété et contribuerons à une trousse d'outils promotionnels avec d'importantes garanties qui bénéficieront à tous. Nous bâtissons sur la force et la coopération des partenaires intergouvernementaux. À partir de notre stratégie et notre gestion de marque, nous participerons à l'organisation d'une bibliothèque visuelle et d'un plan de communications. Ensemble, nous acquerrons une bonne connaissance de la concurrence et de la crédibilité en tant que partenaire et organisation. De plus, nous bâtirons un message qui permettra d'améliorer notre réputation, tout en affichant des résultats concrets pour la province.

#### La recette de notre succès

Afin d'atteindre nos objectifs, nous devons accroître notre degré de notoriété pour raviver et étendre notre réputation. D'autres ministères gouvernementaux peuvent véhiculer les messages du Nouveau-Brunswick vers nos principaux marchés et ainsi améliorer notre visibilité et notre réputation. Nous pouvons aussi recueillir du financement ou de la visibilité grâce à la collaboration de nos partenaires corporatifs.

Nous devons intégrer les messages du gouvernement du Nouveau-Brunswick et projeter ensemble l'image du Nouveau-Brunswick au-delà de celles de ses principaux concurrents.



« Afin d'atteindre nos objectifs, nous devons accroître notre degré de notoriété pour raviver et étendre notre réputation. »



« ... il est important  
que notre  
positionnement  
reflète  
[les] motivations  
spécifiques  
[à chaque marché]. »

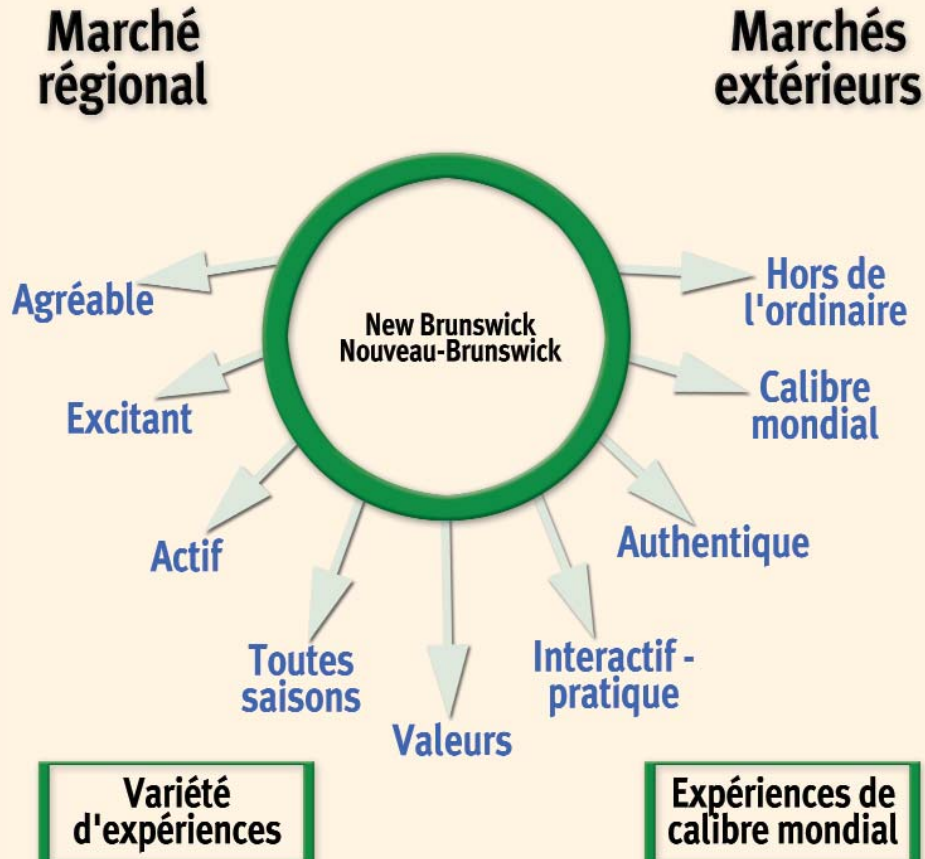
#### 4. UNE VISION GLOBALE : AMÉLIORER NOTRE POSITIONNEMENT SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS EN PROPOSANT DES EXPÉRIENCES DE CALIBRE MONDIAL

##### Attrait unique

Chaque marché possédant des motivations différentes au voyage et des degrés de connaissance variés de nos produits, il est important que notre positionnement reflète leurs motivations spécifiques. Ce qui est exceptionnel et attirant pour un marché ne l'est pas nécessairement pour un autre.

Ce qui attire les marchés éloignés qui connaissent peu le produit, ce sont les expériences hors de l'ordinaire, authentiques et de calibre mondial qui représentent une valeur intéressante. Les communications avec ce marché doivent être centrées sur les merveilles naturelles du Nouveau-Brunswick. Ce marché est plus âgé, plus fortuné et recherche des expériences de voyage uniques et exceptionnelles.

Le tableau suivant illustre la différence entre les attentes des marchés régionaux et extérieurs. Nos efforts doivent se concentrer sur le reflet de cette diversité.



## Positionnement sur les marchés éloignés

*Le Nouveau-Brunswick est la destination idéale pour découvrir les merveilles naturelles.*

*Le Nouveau-Brunswick vous permet de vivre l'expérience de merveilles naturelles de calibre mondial et d'attractions primées présentées dans un décor de côte spectaculaire et de cours d'eau sinueux animé par une culture vivante, le tout à proximité, à un prix exceptionnel et avec toutes les commodités auxquelles on s'attend en voyage.*

*Des vacances extraordinaires, de calibre mondial... C'est le Nouveau-Brunswick.*

## Définition des marchés prioritaires

Les projets de marketing seront principalement concentrés sur trois marchés extérieurs prioritaires, soit les États-Unis (Nouvelle-Angleterre et États médio-atlantiques), Ontario et Québec. Comme il est coûteux de s'adresser à ces marchés, nous utiliserons des stratégies étroitement ciblées et entièrement intégrées. Elles comprendront des publipostages, des encarts dans les magazines, de la publicité en ligne et, lorsque c'est pertinent, à la télévision et dans les journaux. Ces démarches seront complétées par la vente à l'industrie, les relations médias, la promotion et les partenariats.

Les campagnes pour l'Ontario et les États-Unis s'adresseront à un public fortuné, instruit et intéressé par le plein air et l'écotourisme. Nous continuerons d'accentuer la notoriété actuelle par les campagnes précédentes et d'accroître la promotion du Nouveau-Brunswick.

Au Québec, en réaction aux renseignements glanés auprès des groupes de discussion, nous adapterons nos arguments de vente pour englober les cinq principales activités que les Québécois préfèrent en vacances au Nouveau-Brunswick. Elles comprennent certains produits saisonniers et de créneau, dont les plages, la culture, la motoneige, la pêche, la chasse et les activités d'automne.

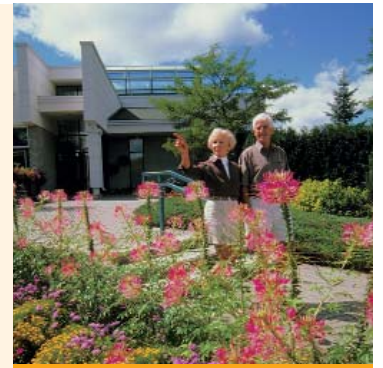
Un profil de ces marchés prioritaires se trouve à l'annexe A.

## Marchés émergents

Nous avons l'occasion de concevoir de nouvelles activités de développement, que ce soit de nature géographique ou d'intérêts particuliers, dans de nouveaux marchés. L'approche novatrice du Nouveau-Brunswick nous permet de tester les marchés avant d'investir des sommes considérables.

Dans ces nouveaux marchés, les produits sont conçus pour correspondre au groupe cible. Ils visent les spécialistes du tourisme, les relations médiatiques et les essais auprès de consommateurs, dont les publipostages et la promotion en ligne.

Ces marchés comprennent les marchés outre-mer, comme la France, ou d'autres marchés des États-Unis et de l'Ouest canadien. Les activités effectuées sur les marchés plus éloignés seront souvent entreprises de concert avec d'autres destinations.



« Le  
Nouveau-Brunswick  
est la destination  
idéale pour découvrir  
les merveilles  
naturelles. »



« ... c'est le  
Nouveau-Brunswick  
qui offre aux  
visiteurs la plus  
grande variété de  
choses à voir et à faire  
en toutes saisons. »

## 5. UN COUP D'OEIL RÉGIONAL : DOMINER LE MARCHÉ RÉGIONAL À L'ANNÉE EN OFFRANT UNE VARIÉTÉ D'EXPÉRIENCES

### Position unique et convaincante

Le Nouveau-Brunswick se présentera comme une destination exceptionnelle sur le marché régional. Ce positionnement doit définir avec clarté ce qui rend notre destination attirante et différente. Il doit aussi convaincre les vacanciers de choisir le Nouveau-Brunswick. Nous devons être uniques, et cette unicité doit motiver les consommateurs.

### Positionnement du marché

*Lors de vacances ou d'une escapade dans les Maritimes, c'est le Nouveau-Brunswick qui offre aux visiteurs la plus grande variété de choses à voir et à faire en toutes saisons.*

*Que vous souhaitiez vivre une escapade ou des vacances, le Nouveau-Brunswick vous permet de goûter une gamme variée de merveilles naturelles, d'attractions et d'activités toutes saisons primées et de calibre mondial... tout cela à un coût extraordinairement avantageux.*

En nous appuyant sur la recherche, nous avons divisé le marché régional (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard) en deux marchés de consommateurs : les vacances (4 nuitées et plus) et les escapades (1 à 3 nuitées).

Le Nouveau-Brunswick bénéficie d'une grande part du marché des vacances. Bien que le marché des vacances soit plus petit que celui des escapades, le nombre total de nuitées est égal.

### Définition du marché des vacances

Ici, notre objectif consiste à conserver – voire accroître – notre part de marché en positionnant le Nouveau-Brunswick comme LA destination-vacances pendant la grande période de planification : avril et mai. Nous jouissons d'une forte notoriété sur le marché régional. Il est donc important de focaliser sur la variété de produits offerts.

Ces deux dernières années, les visiteurs du marché régional ont effectué en moyenne deux voyages, comprenant en moyenne 5,2 nuitées hors du foyer. Ce marché est constitué principalement de familles et de couples adultes. Les nuitées sont réparties également entre les hôtels, les villégiatures, les auberges, les camping et les motels. Ces voyages sont principalement effectués l'été, suivi de l'automne, et sont planifiés longtemps d'avance (deux mois ou plus).

### Définition du marché des escapades

Les escapades, que privilégient surtout les couples adultes et les familles, représentent la plus grande part du marché régional. Ces visiteurs ont effectué en moyenne trois escapades au cours des deux dernières années, comprenant en moyenne 1,5 nuitées hors du foyer. Ces voyages sont surtout effectués pendant l'été et l'automne et ne sont planifiés qu'une ou deux semaines à l'avance. Ce groupe loge surtout dans les hôtels, villégiatures, auberges et motels, et s'intéresse beaucoup aux forfaits.

Notre objectif consiste à accroître notre part du marché des escapades en positionnant le Nouveau-Brunswick comme LA destination toutes saisons pour les escapades dans les Maritimes. Les communications focaliseront sur le plaisir en famille (avec une grande part consacrée aux plages), le plein air (comprenant les attraits naturels), les activités (incluant les Extravacances et Mon coin du Nouveau-Brunswick) et l'aspect romantique (comprenant le magasinage et les séjours en ville).

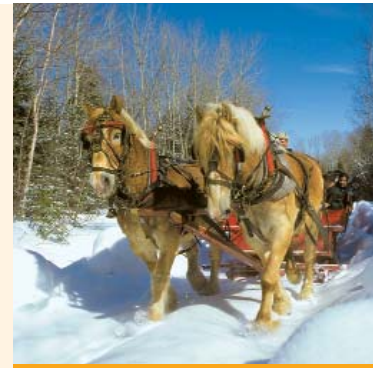
### Mise en place de programmes de marketing et de vente axés sur les résultats

Le ministère, en partenariat avec l'industrie, élaborera et mettra en place des campagnes intégrées. Celles-ci mettront en vedette du matériel créatif novateur et stratégique permettant de distinguer le Nouveau-Brunswick sur les marchés.

## 6. L'IMAGE DU NOUVEAU-BRUNSWICK : SENSIBILISER LES NÉO-BRUNSWICKOIS ET LES ÉTRANGERS

### Nos promoteurs

Un partie de notre stratégie consistera à inciter les Néo-Brunswickois et les étrangers à voyager et à vivre davantage d'expériences dans la province. Il faut améliorer le rôle des résidents du Nouveau-Brunswick et de l'industrie provinciale du tourisme afin d'accroître notre capacité à intercepter les voyageurs et à prolonger leurs séjours. Ainsi, les résidents deviendront des promoteurs touristiques de la province – ils pourront mieux renseigner les visiteurs sur les attraits du Nouveau-Brunswick pendant leur séjour ici! De plus, le Nouveau-Brunswick devra clairement se positionner comme une portion « à ne pas manquer » de l'expérience vacances dans les Maritimes et rejoindre les consommateurs avant et pendant leur séjour dans la province.



« ... positionnant le Nouveau-Brunswick comme LA destination toutes saisons pour les escapades dans les Maritimes. »



### Les occasions d'interception

La situation géographique idéale du Nouveau-Brunswick comme porte d'entrée des Maritimes – et, du point de vue des Maritimes, comme porte d'entrée du reste du Canada et des États-Unis – nous offre l'avantage unique de pouvoir intercepter les voyageurs de tous les marchés qui circulent dans la province ou aux alentours. Nous devons également transmettre notre message aux Néo-Brunswickois et aux étrangers avant qu'ils ne planifient un voyage à l'extérieur de la province.

L'accent porte sur le moment présent, et les messages incitent les visiteurs à s'arrêter et à prolonger leur séjour en visitant un peu partout dans la province. Les statistiques révèlent qu'une interception réussie des visiteurs accroît les revenus, augmente le nombre de visites et prolonge la durée moyenne du séjour. Il est évident qu'il vaut la peine d'investir pour exploiter ce potentiel! Il est primordial que le programme rejoigne les visiteurs là où ils se trouvent.

Les communications doivent être innovatrices, attirantes et dégager un fort impact. Les activités centrées sur les Extravacances, Mon coin du Nouveau-Brunswick et les Attractions-vedettes conviennent parfaitement à cette stratégie.

## 7. L'ASPECT TECHNOLOGIQUE : ATTIRER ET SERVIR LES VISITEURS EN MISANT SUR LA TECHNOLOGIE DE POINTE

### Survol technologique

Comme il est décrit dans le Plan de prospérité, le Nouveau-Brunswick doit choisir l'innovation et être à la hauteur de sa réputation d'ouverture à la technologie. La technologie transforme notre façon de tisser des liens et de communiquer avec les visiteurs. La circulation interactive et bidirectionnelle de l'information vient compléter et, dans certains cas, remplacer, les moyens traditionnels comme le télécopieur, le téléphone et l'imprimé. La clé du succès réside dans l'utilisation de la technologie en association avec des approches dites traditionnelles.

Cette évolution dans les moyens de se renseigner et de faire des réservations apporte au Nouveau-Brunswick d'importantes occasions de profiter pleinement, et avec excellence, des nouvelles technologies en ligne, Internet et sans fil.

« Cette évolution [...] apporte au Nouveau-Brunswick d'importantes occasions de profiter pleinement, et avec excellence, des nouvelles technologies en ligne, Internet et sans fil. »

## Priorités Internet

- Harmoniser les efforts de marketing en ligne avec les autres programmes.
- Personnaliser l'expérience grâce à la planification de voyages et de forfaits sur mesure.
- Prendre part à des initiatives de marketing avec permission.
- Accroître la loyauté des clients au moyen d'expériences positives sur le site Web.
- Offrir des communications transparentes entre Internet et le personnel de première ligne.

## Stratégie Internet

Le ministère du Tourisme et des Parcs élaborera l'option Internet comme moyen d'échanger de l'information entre les consommateurs, les voyageurs et le ministère. On veut ainsi susciter de l'intérêt pour le Nouveau-Brunswick, lequel résultera éventuellement en achats de voyage. Les projets auxquels le ministère travaille comprennent :

- Restructuration de la base de données et du site
- Capacités de recherche étendues
- Publications en ligne
- Publicité
- Section *Quoi de neuf*
- Offres spéciales et coupons
- Cartographie touristique
- Cartes postales électroniques

Dans un avenir rapproché, les initiatives suivantes seront entreprises à mesure de la disponibilité des ressources :

- Site autonome pour les voyageurs
- Marketing avec permission
- Réservations – produits et établissements
- Services-conseils en ligne
- Affichage en temps réel
- Ventes au détail



« On veut ainsi susciter de l'intérêt pour le Nouveau-Brunswick, lequel résultera éventuellement en achats de voyage. »



« Pour que les infrastructures touristiques conservent leurs avantages concurrentiels, il est essentiel de planifier et d'investir. »

## 8. LA PERSPECTIVE PROVINCIALE : APPUYER LE TOURISME EN AMÉLIORANT L'INFRASTRUCTURE PROVINCIALE

Le gouvernement veut s'assurer que les infrastructures stratégiques rendent le Nouveau-Brunswick concurrentiel, tout en contribuant à la qualité de vie. Pour que les infrastructures touristiques conservent leurs avantages concurrentiels, il est essentiel de planifier et d'investir. Le marketing ne peut à lui seul assurer la croissance du nombre de visiteurs. Le gouvernement provincial et l'industrie doivent s'associer pour demeurer en tête de la concurrence. Nous pouvons – et allons – y parvenir en bâtissant des infrastructures durables qui répondent aux besoins du marché.

### Rôle de soutien

Les infrastructures provinciales seront entretenues et étendues pour mieux répondre aux besoins particuliers de nos clients. Elles seront également mises en valeur par la formation, le marketing et l'ajout de produits.

Les infrastructures touristiques provinciales soutiendront le tourisme par des produits d'interception qui encouragent les visiteurs à s'arrêter et à prolonger leur séjour au Nouveau-Brunswick.

### Priorités pour les infrastructures

Nous favoriserons l'accès et l'utilisation de nos infrastructures provinciales par la rénovation et les promotions. Les éléments suivants seront prioritaires :

- Parcs provinciaux
- Attractions naturels
- Attractions culturelles et historiques
- Centres d'information aux visiteurs

## 9. LA FORCE DU PARTENARIAT : ATTIRER DU FINANCEMENT ET AMÉLIORER L'IMPACT AU MOYEN DE PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Il est primordial d'établir des partenariats pour accomplir notre vision, et ce, à toutes les étapes de l'expérience touristique. De la planification au marketing, la collaboration et la coopération sont essentielles à l'élaboration et à l'implantation de nos initiatives.

Les partenariats conclus dans un état d'esprit positif assurent une situation où tous ressortent gagnants. Pour insuffler un nouvel élan au développement touristique, de tels partenariats doivent exister à tous les niveaux, permettant d'accéder aux ressources essentielles et d'accroître les occasions d'affaires.

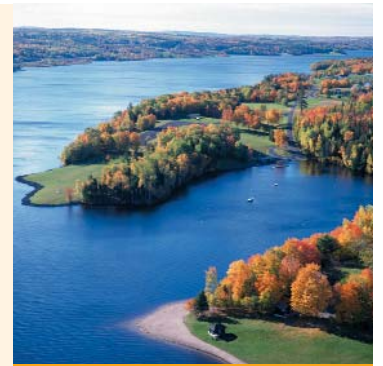
### Collaboration gouvernement-industrie

La coopération entre tous les paliers de gouvernement, les associations touristiques, les différents secteurs du tourisme et les exploitants touristiques est un facteur qui assure la compétitivité du Nouveau-Brunswick. La collaboration représente un avantage concurrentiel crucial. Les intervenants ont tous un rôle significatif à jouer dans la croissance du tourisme au Nouveau-Brunswick.

### Partenariats et alliances stratégiques

L'objectif est de bâtir des alliances stratégiques et des partenariats durables au sein de notre industrie pour aller chercher du financement et élargir la visibilité et l'impact auprès des marchés. Ces partenaires comprennent :

- Compagnies dont les marques jouissent de notoriété auprès des marchés
- Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
- Commission canadienne du tourisme
- Partenariat du tourisme du Canada atlantique
- Commission du tourisme acadien du Canada atlantique
- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Tourisme Atlantique
- Ministères provinciaux
- Autres gouvernements : fédéral, provinciaux et territoriaux
- Partenaires non traditionnels



« Il est primordial d'établir des partenariats [...] à toutes les étapes de l'expérience touristique. »



« Il en résultera

une conscience

accrue de

l'importance du

tourisme pour la

prospérité du

Nouveau-Brunswick ... »

## 10. AMÉLIORER LES VOIES DE COMMUNICATION : COMMUNIQUER AVEC L'INDUSTRIE

Le ministère du Tourisme et des Parcs reconnaît l'importance de sa relation et de sa collaboration avec l'industrie touristique pour atteindre les buts fixés. Il cherche à générer des occasions d'aider l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick à mettre en place des partenariats, à stimuler les affaires et à obtenir un avantage concurrentiel auprès du marché. Nous continuerons de solliciter la participation des intervenants de l'industrie pour obtenir de l'information et la transmettre. Nous traiterons l'industrie en partenaire et la considérerons comme un élément clé des efforts visant à solidifier le travail de collaboration.

La recette du succès de cette stratégie comprend :

- a. Améliorer la compréhension des initiatives et occasions qu'offre le gouvernement à l'industrie du tourisme au moyen d'une communication régulière.
- b. Encourager le développement d'une collaboration entre le gouvernement et l'industrie par une approche sectorielle.

- c. Sensibiliser davantage l'industrie et la population à l'importante contribution du tourisme et de son industrie à la prospérité du Nouveau-Brunswick

- d. Assumer un leadership fort en adoptant des technologies de l'information qui soutiennent le développement de l'industrie touristique.

Les bénéfices s'accroîtront pour tous grâce à la mise en place de ces initiatives, ce qui créera un contexte où tous y gagneront. Parce que nous fournirons souvent de l'information importante, l'industrie sera mieux renseignée et capable de répondre de façon adéquate aux exigences sans cesse croissantes du secteur touristique. L'industrie comprendra mieux les occasions de partenariat que le gouvernement lui offre, et le soutien à l'industrie du tourisme se poursuivra.

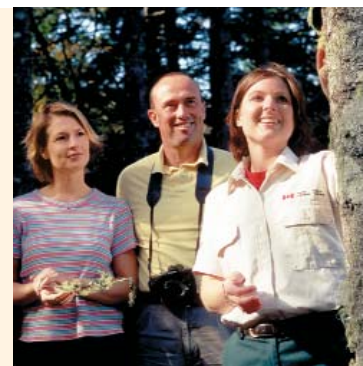
Grâce à l'intégration des programmes et à une plus grande efficacité, le ministère sera bien placé pour répondre de manière proactive aux besoins de l'industrie. Il en résultera une conscience accrue de l'importance du tourisme pour la prospérité du Nouveau-Brunswick, tout comme une plus grande participation de l'industrie aux initiatives provinciales.

# CONCLUSION

Notre vision de devenir une des meilleures destinations-vacances toutes saisons du Canada est un concept excitant et tout à fait réaliste. Cela exigera beaucoup de travail et de dévouement, ainsi que la collaboration du gouvernement, de l'industrie et de nombreux individus. Le ministère du Tourisme et des Parcs est prêt à relever ce défi. Nous sommes motivés et nous possédons les ressources et la volonté nécessaires pour atteindre nos buts. De plus, nous avons des objectifs clairs pour nous guider. À l'aide d'un ensemble complet de stratégies, nous pourrons bâtir et exploiter un avantage concurrentiel, tout en offrant des produits et services touristiques de la plus grande qualité. En misant sur les études de marché et la technologie de pointe, nous pourrons bâtir et améliorer l'image unique de notre province dans les marchés traditionnels, en plus d'améliorer notre impact sur le marché mondial.

Appuyés par nos ressources exceptionnelles et l'infrastructure existante, nous améliorerons notre produit touristique déjà impressionnant, et établirons des alliances dont bénéficieront non seulement l'industrie touristique, mais le Nouveau-Brunswick dans son ensemble. Nous y porterons une attention soutenue. Nous ferons preuve d'innovation. Nous ferons le tout de manière à tirer avantage de notre diversité culturelle et préserver notre intégrité environnementale pour les générations à venir.

Ensemble, nous pouvons – et nous allons – bâtir une industrie touristique sans égale au Canada. Par la mise en oeuvre de ces stratégies, nous mettrons pleins feux sur le tourisme afin d'assurer un avenir prospère pour l'industrie touristique et pour le Nouveau-Brunswick.



« De plus,  
nous avons des  
objectifs clairs pour  
nous guider. »



# ANNEXE A

## PROFIL DES MARCHÉS PRIORITAIRES

### ÉTATS-UNIS

#### Consommateurs

- Visiteurs plus âgés (60 % ont plus de 55 ans)
- Revenu ménager le plus élevé de tous les marchés
- Niveau de scolarité supérieur à la moyenne (24 % ont poursuivi des études supérieures)
- Minimum de risque et d'engagement
- Exigent une qualité supérieure
- Principaux intérêts : tourisme itinérant, nature et exploration

#### Caractéristiques du voyage

- Voyages normalement plus tard dans la saison
- Le Nouveau-Brunswick fait partie d'un très long voyage dans les Maritimes (32 % restent plus de 15 nuitées)
- Voyages sans enfants (80 %)
- La plupart font leur première visite (67 %)
- Itinéraires plutôt flexibles (50 %) ou complètement flexibles (30 %)
- Voyages planifiés le plus à l'avance
- Plus haut pourcentage de réservations à l'avance (32 % réservent toutes les nuitées)
- Plus de demandes d'information à l'avance (71 %)

#### Attraits principaux

Merveilles naturelles, appuyées par les produits plein air et culturels, en plus des services tels que les restaurants, l'hébergement et les villes.

Créneaux : Chasse et pêche, motoneige

### ONTARIO

#### Consommateurs

- Plus jeunes que les visiteurs américains (34 % ont moins de 45 ans)
- Revenu familial élevé
- Niveau de scolarité élevé
- Minimum de risque et d'engagement
- Exigent une qualité supérieure
- Beaucoup d'intérêt pour l'observation des baleines (49 %)

#### Caractéristiques du voyage

- Voyages effectués principalement au mois d'août (59 %) et à l'automne
- Marché supérieur à la moyenne pour les voyages de 10 à 15 nuitées (44 %)
- Voyages sans enfants (67 %)
- Plus petit pourcentage de nouveaux visiteurs (42 %)
- Séjours non-planifiés et très flexibles
- Voyages planifiés le plus tard dans l'année (38 % organisent le voyage après la fin du mois de juin)
- Plus petit nombre de réservations et de voyages planifiés complètement à l'avance
- Visites de la Nouvelle-Écosse en plus de notre province (67 %)
- Les associations d'automobilistes (p. ex. CAA) sont une source importante d'information (21 %)

#### Attraits principaux

Merveilles naturelles, appuyées par les produits plein air et culturels, en plus des services tels que les restaurants, l'hébergement et les villes.

Créneau : Motoneige

« Merveilles naturelles, appuyées par les produits plein air et culturels, en plus des services tels que les restaurants, l'hébergement et les villes. »

## QUÉBEC

### Consommateurs

- Deuxième plus jeune de tous les groupes de visiteurs
- Revenu ménager élevé (62 % supérieur à 50 000 \$)
- Niveau de scolarité élevé (41 % détiennent un diplôme universitaire)
- Minimum de risque, s'intéresse aux nouveautés, plus spontanés
- Plus grande demande de qualité (62 %)
- Grand intérêt dans les plages d'eau salée (57 %) et la culture acadienne (24 %)
- Plus grand souci de l'environnement (56 %)

### Caractéristiques du voyage

- Voyages principalement aux mois de juillet (52 %) et août (35 %)
- Plusieurs voyageurs (57 %) quittent le domicile pendant moins de 10 jours; 30 % restent de 10 à 15 nuitées
- Voyages sans enfants (67 %)
- Plusieurs font leur première visite (presque 50 %)
- Horaires plutôt flexibles (42 %) ou complètement flexibles (37 %)
- Voyages planifiés tard dans l'année
- Seulement 21 % font toutes les réservations à l'avance
- Beaucoup de demandes d'information à l'avance (73 %)
- Certains visitent également la N.-É. et l'Î.-P.-É., mais le N.-B. est la destination principale
- Visites plus longues que la moyenne

### Attraits principaux

Plages d'eau salée chaude et culture acadienne, appuyés par les merveilles naturelles et activités organisées.

Créneau : Motoneige

## RÉGION

### Consommateurs

- Les visiteurs du Nouveau-Brunswick les plus jeunes de tous les marchés (63 % ont moins de 44 ans)
- Près de la moitié (48 %) de ces consommateurs gagnent plus de 51 000 \$
- Un quart (25 %) des visiteurs détiennent un diplôme universitaire
- Minimum de risque, engagés
- Exigent un service de qualité supérieure
- Principaux intérêts : activités plein air, nature et exploration

### Caractéristiques du voyage

- Voyages effectués principalement au mois d'août (59 %)
- Voyages planifiés sous l'impulsion du moment : Itinéraires plutôt flexibles (45 %) ou très flexibles (32 %)
- Environ deux tiers (62 %) des voyageurs passent trois nuitées ou moins au Nouveau-Brunswick
- Près de la moitié (48 %) des groupes d'adultes passent trois nuitées ou moins au Nouveau-Brunswick
- En général, 74 % des familles ont 1 ou 2 enfants
- La plupart (82 %) sont des gens qui sont déjà venus au Nouveau-Brunswick
- Plus de la moitié des visiteurs (57 %) n'ont pas obtenu d'information sur le Nouveau-Brunswick avant de partir
- Ceux qui ont fait une demande d'information au préalable ont communiqué directement avec le gouvernement provincial (28 %) ou bien, ils ont consulté le site Web du Nouveau-Brunswick (24 %)

### Attraits principaux

Destinations côtières et plages, merveilles naturelles, repos, détente, aventure et nature sauvage

Créneaux : Plages d'eau salée et motoneige



« Plages d'eau salée

chaude et culture

acadienne, appuyés

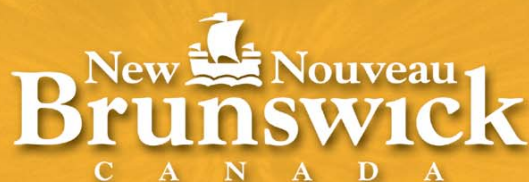
par les merveilles

naturelles et activités

organisées. »

**Pleins feux sur le tourisme**  
**Une stratégie pour assurer un avenir prospère**  
**2003-2005**

**Mars 2003**



**Tourisme et Parcs**

C.P. 6000, Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Canada E3B 5H1

[www.gnb.ca/0397](http://www.gnb.ca/0397)