



Mot du ministre

Le tourisme d'hiver commence à battre son plein et je me joins à l'industrie touristique provinciale pour souhaiter la bienvenue aux visiteurs.

Chaleureux festin au coin du feu

ou fantastique randonnée de motoneige, le Nouveau-Brunswick est une destination d'escapade idéale à ce temps de l'année.

En hiver, notre province offre une foule d'activités de plein air – attractions familiales ouvertes à l'année, excellentes pistes de ski alpin et de planche à neige, aires de glissade dans les parcs provinciaux – tout en permettant de découvrir de grands espaces, une nature et des gens accueillants et tout ce qui fait sa beauté.

Au cours des prochaines semaines, les températures vont continuer à baisser, mais je suis sûr que nos visiteurs sentiront la chaleur de l'hospitalité qui fait la renommée du Nouveau-Brunswick.

Je vous souhaite un hiver bien rempli, en espérant avoir l'occasion de vous voir ici et là dans les mois qui viennent.

Veillez accepter mes salutations cordiales.
Le ministre du Tourisme et des Parcs,

Trevor Holder

Nouvelles de Tourisme et Parcs

Campagne hivernale

Le Nouveau-Brunswick est reconnu comme une destination touristique quatre saisons. Depuis plusieurs années, dans un effort constant pour établir cette réputation, Tourisme et Parcs déploie des campagnes publicitaires hivernales sur le marché régional. En 2011, la campagne durera du 3 janvier au 31 mars et fera valoir le côté abordable d'une escapade d'une ou deux nuitées au Nouveau-Brunswick en mettant l'accent sur des offres et des forfaits spéciaux de saison. Ils sont regroupés en trois thèmes : le romantisme, la famille et le plein air. Les messages et les tactiques porteront sur ce qui peut intéresser le consommateur à des moments spécifiques et mettront en évidence les prix de référence des forfaits. La cible principale est la Nouvelle-Écosse, particulièrement la municipalité régionale d'Halifax. Les Jeux du Canada qui s'y dérouleront et la relâche scolaire prolongée constituent une formidable occasion de faire valoir le Nouveau-Brunswick auprès de ce marché.

La campagne misera sur plusieurs tactiques : annonces dans les journaux et les magazines (*Saltscapes*), panneaux d'affichage à Halifax, publicité en ligne (grandes annonces et marketing par moteur de recherche), publipostage direct dans le marché d'Halifax, publicité sur Facebook, publipostage électronique, activités dans les médias sociaux. Toute la publicité visera à diriger les gens vers la page d'offres et de forfaits spéciaux du site web de Tourisme et Parcs.

Les activités dans les médias sociaux coïncideront avec le contenu et le calendrier de la campagne générale. Elles inciteront les gens qui se passionnent pour le Nouveau-Brunswick et les exploitants à utiliser la page Facebook de Tourisme et Parcs pour dire, voir et savoir tout ce qui se passe dans la province (météo, activités culturelles, etc.).

Stratégie pour les foires commerciales

Le ministère du Tourisme et des Parcs participera à nouveau en 2011 à des foires commerciales. Ce sera d'abord le Salon du VR de Montréal (du 10 au 13 mars), puis la Fête de l'été de Québec (du 15 au 17 avril) et enfin la *Saltscapes Expo* à Halifax (du 29 avril au 1er mai). Comme d'habitude, Tourisme et Parcs achètera de l'espace d'exposition pour l'industrie et organisera la participation d'avance. Le Ministère présentera le Nouveau-Brunswick de façon uniforme et conviviale pour que ces salons mettent en valeur une apparence normalisée et harmonieuse. Cette uniformité se caractérisera, entre autres, par une communication et des tactiques de vente communes et des kiosques axés sur l'activité.

Ça va bouger dans les médias sociaux!

Tout au long de l'hiver, les activités de Tourisme et Parcs dans les médias sociaux feront valoir les entreprises touristiques néo-brunswickoises qui sont actives dans l'espace social virtuel. Les entreprises inscrites à ces médias sociaux pourront profiter des fans et des abonnés de la page Facebook de Tourisme et Parcs en y affichant leurs messages, vidéos, photos, histoires, promotions, etc. (www.facebook.com/tourismnewbrunswick).

Sur Twitter, les entreprises pourront suivre le Ministère (www.twitter.com/SeeNewBrunswick) et Tourisme_NB et http://www.twitter.com/nb_culture et [culture_nb](http://www.twitter.com/culture_nb) qui, en retour, ne manquera pas de s'intéresser à leurs propos et de leur répondre. Bref, un véritable échange d'information! Votre entreprise ne participe pas encore à ces nouveaux médias? Il est temps de vous y mettre et d'apprendre à en tirer profit avant la folie de l'été!

Le guide-vacances officiel Nouveau-Brunswick 2011 est l'outil indispensable pour vous aider à informer les visiteurs de votre établissement et les inciter à prolonger leur séjour dans la province. L'édition 2011 sera disponible mi-mars. Cliquer ici pour commander vos guides-vacances officiels et aider vos clients à profiter au maximum de leur séjour au Nouveau-Brunswick.

<https://secure.resolveapps.com/TNBLDC/f/Default.aspx>

Améliorations au site web ministériel une image vaut mille mots! Voyez comment le site web ministériel de Tourisme et Parcs a été amélioré : <http://www.gnb.ca/0397/index-f.asp>.

La quantité d'information ajoutée à ce site en fait un outil intéressant et pratique. Les exploitants de l'industrie touristique peuvent y trouver des renseignements, des services et des programmes pour gérer et améliorer leur entreprise ou en démarrer une au Nouveau-Brunswick.

Plan de vente et de commercialisation 2010-2011

<http://www.gnb.ca/0397/documents/2011-marketingsalesplan-f.pdf>

Liste de vérification marketing – toutes les entreprises touristiques

<http://www.gnb.ca/0397/documents/2010marketingchecklist-f.pdf>

Stratégie touristique 2010-2013

<http://www.gnb.ca/0397/documents/2010tourismstrategy-f.pdf>

Plan stratégique 2008-2011

<http://www.gnb.ca/0397/documents/strategyplan-f.pdf>

Occasions de marketing 2010

<http://www.gnb.ca/0397/Marketing/index-f.asp>

Orientation du développement de produits 2009-2012

http://www.gnb.ca/0397/documents/2009_12-tapproddir-f.pdf

Le site web présente de nouvelles sections sur le GPS, la formation et les programmes de pratiques exemplaires offerts par l'AITNB et l'APECA, de l'information sur les panneaux de signalisation – notamment plus de 60 réponses aux questions les plus fréquentes – ainsi qu'une liste d'idées marketing. Cette liste a pour but d'aider les exploitants d'entreprises touristiques du Nouveau-Brunswick à déterminer s'ils sont prêts, du point de vue marketing, à entreprendre la saison touristique. On trouve également dans ce site les coordonnées des personnes-ressources qui s'occupent des programmes et des possibilités indiqués.

Accent sur le tourisme – Tout ce que vous voulez savoir au sujet d'idées de produits, de statistiques, de possibilités de marketing, d'activités commerciales et médiatiques.. et plus encore. Publié 4 fois l'an. Inscrivez-vous maintenant : <http://www.gnb.ca/0397/Focus-f.asp>

Vous pouvez présentement vous inscrire au tournoi Hivernal de hockey extérieur 2011 à la plage Parlee!

Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick

Conférence annuelle 2011 de l'AITNB

La conférence annuelle 2011 de l'AITNB, qui aura lieu en mai à Miramichi, promet d'être mémorable. Des conférenciers dont la réputation internationale n'est plus à faire aborderont l'un des quatre thèmes suivants : la cuisine, les festivals, les ressources humaines et le marketing dans les médias sociaux. L'industrie y trouvera également de l'information sur les tendances touristiques et ce qui se passe dans le reste du pays, une importante séance organisée par Tourisme et Parcs sur le nouveau Quotient explorateur, un salon commercial et de formidables occasions de réseautage. Cet événement sera l'aboutissement des conférences réussies que l'AITNB organise depuis longtemps; elles s'améliorent d'année en année et offrent chaque fois de

l'information importante sur le secteur du tourisme au Nouveau-Brunswick. C'est un événement incontournable pour toute personne reliée à l'industrie touristique de la province. Les détails seront bientôt annoncés par l'AITNB et affichés sur son site à www.tianb.com/fr/

TechnologieTourisme.com

TechnologieTourisme.com offre des services spécialisés aux intervenants touristiques afin de leur procurer une présence en ligne plus soutenue.

L'étude réalisée dans le but d'évaluer nos aptitudes à « vendre » nos produits et services touristiques en ligne a fait ressortir des différences importantes entre les attentes des clients et ce qui leur est actuellement offert. De nombreux efforts sont déployés afin de remédier à cette situation. La plus importante initiative consiste en des sessions privées de mentorat avec les intervenants touristiques.

La coordonnatrice en ressources technologiques vous rendra visite à votre établissement et évaluera votre site. Elle élaborera par la suite une liste de choses à faire afin de vous aider à passer au niveau suivant en matière de technologies reliées à Internet.

Si vous souhaitez développer un site web ou améliorer votre site actuel, si vous ne recevez pas le retour prévu sur votre investissement ou si vous vous demandez pourquoi vous devez offrir des réservations en ligne, vous devriez sérieusement songer à participer à cette session.

Technologie Tourisme.com est un partenariat stratégique entre Tourisme atlantique de l'APECA, les associations touristiques provinciales de l'Atlantique et les ministères du Tourisme des provinces atlantiques en vue de rehausser la compétitivité de l'industrie touristique de la région au moyen d'une technologie améliorée.

Tourisme Atlantique

Tourisme Atlantique est l'organisme de l'APECA qui se consacre à des projets touristiques dans la région de l'Atlantique. En partenariat avec des ministères provinciaux et fédéraux, des associations de l'industrie du tourisme et des groupes d'entreprises, il s'emploie à combler les lacunes régionales en matière d'études de marché, de développement de produits et de marketing.

Programmes et solutions pour l'industrie : Tourisme Atlantique offre plusieurs programmes visant le renforcement des capacités et de la compétitivité des exploitants touristiques. En voici un aperçu :

- Le programme de pratiques exemplaires en tourisme organise sept ou huit missions par année qui permettent à des exploitants touristiques du Canada atlantique de découvrir des produits exceptionnels offerts à l'extérieur de la région. www.tourismbestpractices.com
- L'Institut de Gros Morne pour le tourisme durable (GMIST) donne des ateliers de pointe (1 à 3 jours) sur le tourisme expérientiel, la gérance environnementale et des sujets d'intérêt pour le secteur du tourisme d'aventure. www.gmist.ca
- L'Institut Bonavista de tourisme culturel est un centre d'avant-garde de perfectionnement professionnel dans le secteur du tourisme culturel. Il dispense trois ou quatre cours par année conçus pour permettre aux exploitants d'entreprises touristiques et aux prestataires de services culturels de fournir aux visiteurs des expériences de calibre international. www.bonavistainstitute.ca
- Le programme TourismTechnology.com offre aux exploitants des séances individuelles avec un coordonnateur en ressources technologiques. Elles traitent entre autres de sujets comme la réservation en ligne et la conception de sites web. www.tourismtechnology.com
- Le programme de satisfaction des visiteurs est offert à tous les exploitants d'établissements d'hébergement et de terrains de camping. Les visiteurs peuvent ainsi remplir un sondage en ligne après un séjour dans un établissement participant. Les résultats sont établis pour chaque exploitant. www.satisfactiondesvisiteursatlantique.ca/
- Le Programme de préparation accélérée au marché innove en matière d'amélioration des affaires. Il permet aux exploitants touristiques d'augmenter leur niveau d'excellence, d'être plus réceptifs aux nouvelles tendances dans le domaine et d'accroître leurs revenus. Pour en savoir plus, communiquer avec Johanna Egan, de Tourisme Atlantique, au 902-626-2879.
- Le Programme d'expériences de tourisme intelligent est un processus d'une année qui consiste à guider les communautés dans l'élaboration et l'application d'un plan d'action en tourisme durable et le développement de produits expérientiels. Pour en savoir plus, communiquer avec Johanna Egan, de Tourisme Atlantique, au 902-626-2879.

La Commission canadienne du tourisme

Ressources pour l'industrie

Les entreprises touristiques doivent tirer le maximum de toutes les ressources qui s'offrent à elles et se concentrer sur ce qui les distingue de la concurrence. Nous pouvons vous donner un avantage décisif en vous aidant à profiter du succès de la **marque touristique du Canada** : « Canada. Explorez sans fin. » L'an dernier, le Canada s'est classé au deuxième rang des marques touristiques nationales les plus respectées du monde, et le prestigieux guide *Lonely Planet* l'a nommé parmi les 10 pays à visiter en 2009. À vous, maintenant, d'en tirer le meilleur parti!

Assemblée publique annuelle

Les délégués présents à Gatineau, au Québec, pour le Sommet touristique de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) en ont profité pour participer à l'assemblée publique annuelle (APA) de la CCT, tenue dans la même ville le 3 novembre. Steve Allan, Président du conseil, Michele McKenzie, Présidente-directrice générale, et Greg Klassen, Vice-président principal, Stratégie de marketing et communications, ont donné des exposés devant des représentants du gouvernement et de l'industrie touristique, ainsi que des personnalités invitées. Michele a présenté un aperçu du bilan de 2009 et de la stratégie olympique, en plus de fournir de l'information sur notre nouvelle structure organisationnelle et notre orientation stratégique pour 2011. De son côté, Greg a animé une présentation multimédia qui comportait une présentation détaillée du budget marketing de 2011 et une analyse complète de certaines percées attribuables aux campagnes de marketing menées par la CCT en 2009-2010. Par ailleurs, l'APA a été l'occasion de souligner notre partenariat fructueux avec le COVAN autour du relais du flambeau olympique ainsi que l'utilisation par NBC des séquences vidéo de la CCT. Ce sont en effet deux exemples qui en disent long sur l'efficacité de notre stratégie olympique et le rayonnement international de la marque touristique du Canada. Si l'on se fie aux commentaires des participants, l'orientation stratégique de la CCT pour 2011 jouit d'un fort appui.

<http://fr-corporate.canada.travel/apm-presentations>

Le conseil canadien des ressources humaines en tourisme

Joignez-vous dès aujourd'hui à notre cybercommunauté du tourisme!

À titre d'acteur dynamique du secteur du tourisme, vous vous devez, aujourd'hui plus que jamais, d'être au courant des tendances et pratiques exemplaires de l'industrie. Sans cesse grandissante, la communauté virtuelle du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) est l'endroit idéal pour communiquer avec des professionnels en tourisme comme vous, partager vos points de vue au sujet des nouvelles et des enjeux du secteur, et prendre part à des discussions et à des projets stimulants.

Les membres de la communauté virtuelle du CCRHT ont accès à des ressources très utiles pour entrer en relation avec d'autres professionnels du secteur du tourisme. **Le Portail de collaboration** est une zone où les membres peuvent interagir et collaborer à divers projets passionnants visant à améliorer ce secteur au Canada. **Le Répertoire des membres** de la communauté virtuelle favorise le réseautage, l'échange et la collaboration sur les enjeux actuels et les pratiques exemplaires du tourisme. **La section Nouvelles des membres** permet aux membres de la cybercommunauté d'être informés des plus récentes initiatives dans le secteur du tourisme au Canada et de la façon dont leurs pairs réagissent aux tendances et enjeux émergents. Enfin, **la section Événements à venir permet** aux membres d'annoncer des événements spéciaux et d'inviter les autres membres de la communauté à y participer. Ainsi, tous sont au courant des célébrations et événements qui pourraient les intéresser.

Que vous soyez propriétaire d'une entreprise touristique, enseignant ou vétéran chevronné de l'industrie, ou encore que vous vous lanciez depuis peu dans une carrière en tourisme, la communauté virtuelle du CCRHT est l'endroit par excellence pour prendre le pouls du secteur du tourisme. Commencez dès aujourd'hui à réseauter avec des professionnels du tourisme et à profiter de l'abondance d'expériences et d'expertise de l'industrie qu'offre cette occasion. L'adhésion est gratuite, et l'inscription se fait en quelques clics.

Inscrivez-vous dès aujourd'hui au www.cthrc.ca.

Le programme éco-stages jeunesse

Le programme Éco-stages jeunesse offre aux jeunes sans emploi de 15 à 30 ans issus de divers milieux la possibilité de faire un stage rémunéré dans le secteur canadien des services communautaires et sans but lucratif, où l'accent est mis sur l'environnement, la communauté et les services pour la femme. Ces postes, pourvus au sein d'un large éventail d'organismes, permettront à de jeunes Canadiens d'acquérir les compétences nécessaires pour obtenir et conserver un emploi dans ce secteur.

<http://www.pesj.ca/accueil.aspx>

Programme de croissance des entreprises du Nouveau-Brunswick

Ce programme a pour objectifs de...créer des possibilités d'emploi durables au Nouveau-Brunswick en offrant des incitatifs financiers permettant aux petites entreprises de profiter des occasions dans les secteurs économiques visés et stimuler l'investissement de capitaux pour le démarrage d'une petite entreprise, l'expansion, la diversification, l'innovation et l'augmentation de la productivité.

<http://app.infoaa.7700.gnb.ca/gnb/Pub/EServices/ListServiceDetailsFr.asp?ServiceID1=200534&ReportType1=ALL>

Entreprises Nouveau-Brunswick

Aide financière aux entreprises du Nouveau-Brunswick pour être plus prospère.

Entreprises Nouveau-Brunswick offre des programmes d'aide financière aux entreprises qui veulent s'établir, maintenir leurs activités, prendre de l'expansion et accroître leur productivité et leurs activités d'exportation:

<http://www.gnb.ca/0398/Business/financial/index-f.asp>

Programmes de financement de patrimoine Canadien

Des subventions et de l'aide financière offertes à l'échelle provinciale, territoriale ou municipale pourraient vous aider à protéger des lieux historiques. Cliquez sur les liens suivants pour en savoir plus!

<http://www.historicplaces.ca/fr/pages/about-aposos.aspx>

Programme d'aide à la traduction

Si vous exploitez une petite ou moyenne entreprise dans la région de l'Atlantique, vous pourriez obtenir une aide financière pour la traduction de votre matériel de promotion dans l'une des deux langues officielles du Canada.

Jusqu'à 75 % de vos coûts de traduction peuvent être admissibles, à concurrence de 2 500 \$. Les coûts admissibles sont les honoraires du traducteur pour la traduction de matériel promotionnel, notamment :

- contenu de site Web;
- dépliants;
- brochures;
- fiches techniques;
- étiquettes de produits et d'emballage;
- kiosques.

<http://www.entreprisescanada.ca/fr/summary/4359/>

Efficacité NB

Atelier sur les cuisines commerciales Aperçu

Concevoir et exploiter un restaurant éconergétique – des économies non négligeables!

Le mot vert est très à la mode dans la restauration, tout autant qu'en matière d'**efficacité énergétique**. Les économies d'énergie épargnent l'environnement et renflouent le portefeuille! Il n'est donc pas surprenant que les possibilités d'économies d'énergie et d'eau soient les moteurs du développement de la durabilité dans la restauration. Un restaurant, c'est gourmand! Au mètre carré, il consomme plus d'eau et d'énergie que toute autre exploitation commerciale. En matière d'efficacité de l'utilisation finale, une cuisine commerciale ne doit viser qu'une chose : toujours plus haut!

Le concepteur ou le gestionnaire d'une telle installation doit donc trouver les pratiques exemplaires et les technologies d'efficacité énergétique qui permettront de faire des économies pour récupérer l'investissement en temps et en argent. Tâche ardue! Don Fisher se met à table et dévoile une foule de pratiques durables qui non seulement vous feront économiser de l'argent, mais vous placeront à l'avant-garde des restaurants écologiques! Cet atelier présente des stratégies pour optimiser le rendement des surfaces de cuisson, des systèmes de réfrigération, des appareils de nettoyage et des systèmes de chauffage, de ventilation et de conditionnement d'air. Don Fisher mettra également en lumière les nouvelles technologies d'éclairage à haut rendement énergétique pour la restauration. Enfin, il présentera des outils en ligne qui vous aideront à quantifier les économies d'énergie de votre établissement. Économiser l'eau et l'énergie n'est pas seulement bon pour la planète, c'est bon pour les profits!

Principaux thèmes de l'atelier :

- Bilan énergétique et analyse des coûts sur la durée de la vie utile
- Réalisation d'un audit énergétique de votre établissement
- Matériel de cuisson éconergétique et Energy Star
- Optimisation du système de ventilation, notamment les régulateurs de vitesse
- Solutions éconergétiques pour chauffe-eau et appareils utilisant de l'eau chaude
- Technologies d'éclairage à haut rendement énergétique pour les services alimentaires

À qui s'adresse cet atelier?

Exploitants de restaurants, concepteurs de cuisines commerciales, fournisseurs et fabricants d'équipement et d'appareils, écoles culinaires.

Dates et lieux

- Atelier en anglais : le 15 février 2011 à l'hôtel Crowne Plaza de Moncton (N.-B.)
- Atelier en français : le 16 février 2011 à l'hôtel Crowne Plaza de Moncton (N.-B.)

Coût

50 \$ par personne; 40 \$ pour une deuxième personne d'une même entreprise

Le prix inclut le café et le dîner.

Pour renseignements ou inscription, consulter le www.efficiencynb.ca ou communiquer avec Susan Ainsworth à Susan.Ainsworth@gnb.ca ou au 1-8666438833 (poste 128).

Liens utiles

Allégement fiscal de revenu Canada

<http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/bsnss-bnfts-fra.html>

Reseignements sur la paie de Revenu Canada

<http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/pyrll/menu-fra.html>

Province du N.-B., Programmes d'aide financière pour les entreprises du Nouveau-Brunswick

<http://www.gnb.ca/0398/Business/financial/index-f.asp>

TravailSécuritaire N.-B.

<http://www.worksafenb.ca/>

Ressources humaines pour le secteur du tourisme

<http://cthrc.ca/default.aspx>

La Cacima en partenariat avec l'école Grégoire Ferrandi de Paris propose :

La cuisine bistronomique

objectifs de la formation :

- Utiliser et valoriser les produits de saison
- Composer des menus à forte valeur ajoutée
- Découvrir ou redécouvrir des recettes classiques françaises de l'entrée au dessert
- Mettre en valeur par des présentations variées

Public : chef de cuisine, cuisinier

Durée de la formation : 5 jours (en laboratoire et en entreprise)

Dates : du 21 au 25 février 2011

Coût de la formation : 200 \$ CAD + transport et hébergement

Personnes à contacter :

Madame Janick Comier

Courriel : janick.cormier@ccimspm.org

Tél : 0 11 508 41 05 30

Ou

Monsieur Nicolas Loreal

Tél : 0 11 508 41 10 08

Courriel : nicolas.loreal@saint-pierre-et-miquelon.pref.gouv.fr

Salons et bourses touristiques de l'hiver (États Unis et Canada)

Janvier 2011

American Bus Association (ABA) – du 8 au 12 janvier 2011, Philadelphie (Penn.)

L'ABA représente près de 900 voyageurs et compagnies d'autocars des États-Unis et du Canada ainsi que 2000 fournisseurs de l'industrie du voyage et du tourisme. Ce salon annuel est l'endroit idéal pour se faire de nouveaux contacts et développer ses ventes de voyages de groupe. Il se caractérise par des rendez-vous individuels prédéterminés et d'excellentes possibilités de formation professionnelle et de réseautage. Personne-ressource : Lynn Meehan, au 506-444-6720 ou à lynn.meehan@gnb.ca ou consulter www.buses.org (en anglais).

Février 2011

Educational Travel Conference (ETC) – du 16 au 19 février 2011, Providence (Rhode Island)

Cette conférence, qui en est à sa 25^e année, s'adresse aux anciens étudiants universitaires et aux intervenants dans les domaines de la muséologie, de la zoologie et de la conservation. C'est le seul forum du genre voué au développement professionnel et à la formation des professionnels du tourisme dans le domaine des programmes d'apprentissage continu axés sur le voyage. Pour renseignements, communiquer avec Lynn Meehan au 506444-6722 ou à lynn.meehan@gnb.ca, ou aller à www.travellearning.com (en anglais).

Mars 2011

AAA New England Travel Marketplace – du 4 au 6 mars, Foxborough (Mass.)

Cet événement annuel, qui en est à sa 8^e édition, est le premier salon entre membres et agences de voyage de l'AAA. En 2010, la fréquentation a augmenté de 11 % pour atteindre environ 17 000 visiteurs. Les membres de l'industrie qui y participent avec Tourisme et Parcs sont Tourisme Fredericton, Tourisme Moncton et Saint John Destination Marketing. Personne-ressource : Lynn Meehan, 506-444-6722 ou lynn.meehan@gnb.ca

Quoi de neuf au PTCA

Le PTCA encourage la recherche de qualité

Le PTCA reconnaît l'importance de communiquer de la recherche de façon à être bien compris et stratégiquement applicable par des organisations de marketing, des associations de tourisme, divers paliers de gouvernement et des opérateurs de tourisme individuels. Afin de fournir ce contenu et bien promouvoir l'usage de la recherche, le PTCA a développé des sommaires de recherche représentatifs de ses activités de recherche dans l'industrie du voyage en 2009.

Dans ce numéro, nous voulions souligner la recherche sur la segmentation du consommateur au États-Unis et sur l'industrie du voyage au Royaume-Uni. Pour en lire davantage, veuillez vous diriger à notre [page web de recherche](#) ou cherchez le prochain numéro de "Quoi de neuf au PTCA"!

Quels segments du marché américain sont les plus importants au point de vue des affaires?

Envionics Analytics a reçu le mandat d'entreprendre une analyse de segmentation des consommateurs afin de clarifier qui sont les voyageurs plus aptent à visiter le Canada atlantique en provenance des régions nord-est des États-Unis (New York, New Jersey et Pennsylvanie). Une collecte de données auprès des visiteurs au Canada atlantique, appuyée par des bases de données de questionnaires, nous ont permis d'établir les origines géographiques des visiteurs au plus haut potentiel de voyage, leurs profils démographiques et comportements de voyageurs ainsi que leurs préférences en média et leurs habitudes à Internet. Bref, nous avons pu identifier leurs motivations de voyage principales.

La segmentation des consommateurs donne aux agents de marketing les informations nécessaires afin de cibler les expériences et les produits de tourisme les mieux jumelés à certains groupes spécifiques. De plus, l'analyse peut fournir des informations importantes qui pourraient aider le PTCA à développer des messages et des images en marketing qui sont représentatifs du style de vie, des attitudes et des préférences de voyage de ses groupes cibles.

L'analyse a permis d'identifier quatre segments de consommateurs à haut potentiel particulièrement attirés à l'expérience de tourisme au Canada atlantique. Les groupes cibles **Exurban Explorers** et **Outdoorsy Elite** ont émergés comme les segments principaux de consommateurs pour le Canada atlantique.

Les membres des **Exurban Explorers** apprécient un style de vie confortable surtout à l'extérieur des grosses villes de New York et Philadelphie. Plusieurs de ces maisonnées contiennent des gens dans leur quarantaine ainsi que des parents don't les enfants ont quitté la maison. Ces derniers vivent généralement dans des maisons avec beaucoup d'espace dans des subdivisions stables. Avec leurs degrés universitaires et leurs positions hautement placées dans le monde des affaires, ces américains ont accès à beaucoup d'argent et possèdent divers interest ... lisez davantage.

Les membres de **Outdoorsy Elite** vivent dans l'étendu exurbaine autour de New York et de Philadelphie ainsi qu'autour de plusieurs villes secondaires telles que Harrisburg, Pa. et Albany, N.Y. En santé, éduqués et possédant des



emplois col-blanc, la plupart de ces visiteurs n'ont plus d'enfants à la maison et vivent dans de grosses maisons, payées par leurs salaires élevés. Pour se divertir et oublier les stressés associés à leurs emplois exigeants, ces visiteurs sont en santé et préfèrent être dehors au lieu de chercher des activités intérieures. Ils aiment mieux faire des randonnées, du camping, de la pêche, de la nage et du kayak... lisez davantage.

Une description détaillée de chaque segment ainsi qu'un [sommaire](#) des résultats pour la recherche de

la segmentation aux États-Unis sont disponibles sur le site web du PTCA.

Le voyage forfait du Royaume-Uni - quelle est la place du Canada atlantique?

Le projet de recherche sur l'industrie de voyage au Royaume-Uni a été conçu pour accéder aux conditions des produits et des marchés liées aux forfaits de voyage en provenance du Royaume-Uni. Ça comprend des entrevues avec plus de 30 opérateurs de tourisme situés au Royaume-Uni ainsi qu'avec quelques opérateurs canadiens actifs dans des marchés du Royaume-Uni et au Canada atlantique.

D'après les résultats, le Canada atlantique fait face à des défis significatifs en ce qui concerne l'attraction des marchés du Royaume-Uni. Un manque de sensibilisation chez le consommateur par rapport aux activités possibles dans la région représente le plus gros défi.

Heureusement, le Canada atlantique possède plusieurs des produits que le consommateur du Royaume-Uni cherche. De plus, ces produits sont généralement de très bonne qualité. Ceux-ci comprennent:

- L'appréciation de la faune
- La nature
- Le tourisme pittoresque
- Les activités d'aventure accessible telles que la randonnée et le kayak de mer
- La nourriture de qualité
- Les auberges et le logement local

Les opérateurs de tourisme qui ont participé à la recherche connaissaient très peu le Canada atlantique: seulement le moitié avait visité la région et encore moins d'opérateurs avaient visité les quatre provinces atlantiques. Ainsi, il y a eu très peu de suggestions pour des produits améliorés. Parmi ces suggestions, on note:

- Plus d'expériences en nature sauvage telles que l'observation de baleines ou l'appréciation d'originaux en milieu naturel
- Des activités d'aventure accessible et moins intensives d'une ½ journée
- Plus d'activités pour les familles

Pour répondre au manqué de sensibilisation, la recherche suggère les points suivants:

- Utiliser au moins une image iconique et les soutenir dans le temps
- Des efforts plus concentrés en promotion et en marketing qui visent la proximité
- Plus de tournées FAM ainsi que plus d'éducation pour les opérateurs de tournées
- Plus d'activités de marketing en collaboration avec l'industrie du voyage

Pour en apprendre davantage, veuillez consulter notre [sommaire de recherche](#) au Royaume-Uni ou encore le rapport complet visant cette région.

Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique – Qui sommes-nous?

Le Partenariat en tourisme du Canada atlantique est un partenariat pan-atlantique constitué de neuf membres dont l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les quatre associations touristiques des provinces atlantiques et les quatre départements provinciaux responsables du tourisme au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, à l'Île-du-Prince-Édward et à Terre-Neuve et Labrador. Le PTCA existe depuis 1991 et se consacre à la promotion du Canada atlantique comme destination de choix auprès de marchés importants chez nos voisins aux États-Unis ainsi qu'au niveau international. Pour de plus amples informations, visitez www.actp-ptca.ca.