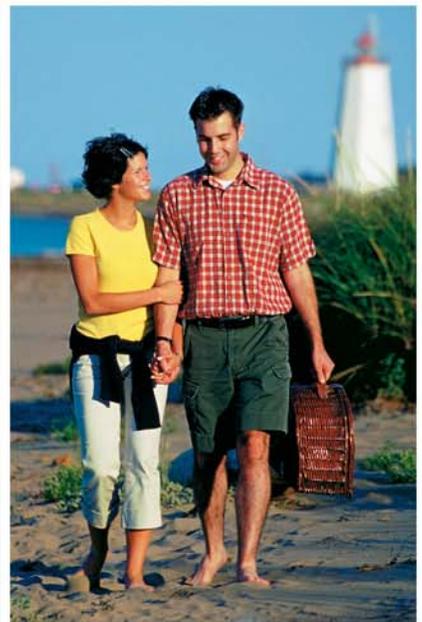




Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick



New  Nouveau
Brunswick
C A N A D A
Tourisme et Parcs

Mai 2004

Table des matières

Résumé	3
Introduction	4
Le tourisme au Nouveau-Brunswick	5
Marchés du Nouveau-Brunswick	5
Expériences du consommateur et développement des atouts naturels du Nouveau-Brunswick	6
Priorités de développement	8
1. Expériences	
A. Côtières	
Observation de la faune et la flore	10
Excursions en bateau	11
Poisson et fruits de mer	12
Phares	13
Accès au rivage	14
Aventures dans les îles	15
Canot et kayak	16
B. Merveilles naturelles	
Excursions en motoneige	17
Randonnées à vélo	18
Diversification des pourvoiries	19
Ponts couverts	20
Pêche	21
C. Culture et patrimoine	
Festivals et événements	22
Produits patrimoniaux et culturels	23
2. Infrastructures	
A. Hébergement	
Établissements d'hébergement	24
Terrains de camping	25
B. Attractions	
Attractions	26
3. Initiatives de croissance	
Saisonnalité	27
Développement des marchés	28
Annexe A – Agences Entreprise	29
Références	30

Résumé

Les *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* servent à orienter les investissements dans l'industrie touristique et à maximiser leur rendement. Ils servent aussi à déterminer les possibilités et les priorités de développement pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, un des principaux secteurs de croissance de l'économie provinciale. C'est un moyen d'assurer une croissance bien orientée de l'industrie, de façon qu'elle réponde à la demande des consommateurs, et le soutien des partenaires financiers à l'égard des initiatives stratégiques. Le présent document a été élaboré par le ministère du Tourisme et des Parcs en consultation avec l'industrie touristique et les partenaires financiers du tourisme.

Contexte

Alors que la *Politique d'aide au tourisme du Nouveau-Brunswick* tirait à sa fin, le ministère a reconnu le besoin d'établir des principes directeurs permanents pour orienter le développement de l'industrie touristique. Publiée en 1995, cette politique constituait un programme conjoint d'aide financière de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) et du gouvernement provincial. Elle portait essentiellement sur le secteur de l'hébergement et les Extravacances du jour, un nouveau programme à l'époque.

Vision

Les principes directeurs du développement s'inscrivent dans la stratégie touristique provinciale, *Pleins feux sur le tourisme*, qui a pour vision de faire du Nouveau-Brunswick une destination-vacances toutes saisons de premier plan au Canada. À l'instar de la stratégie, les principes directeurs se veulent évolutifs. Ils se fondent sur la recherche permanente et les tendances sans cesse changeantes des consommateurs. Ils seront donc mis à jour au besoin.

Priorités de développement

Le document a été conçu à l'intention de toutes les parties intéressées : les exploitants (existants et nouveaux), les municipalités, les associations touristiques, les consultants ainsi que les partenaires financiers tels que l'APECA, la Société de développement régional et les banques afin d'assurer l'investissement stratégique dans l'industrie touristique. Fondés sur la recherche et sur les forces des produits naturels du Nouveau-Brunswick, les principes directeurs cernent 19 priorités de développement, regroupées en trois catégories :

- 1) Expériences (comparables à l'ancien programme Extravacances du jour, par exemple des excursions en motoneige ou en bateau);
- 2) Infrastructures (établissements d'hébergement et attractions);
- 3) Initiatives de développement (exploration de nouveaux marchés et saisonnalité).

Chaque priorité de développement est résumée sur une page et divisée en six sections. Les trois premières sections décrivent la priorité comme telle, la justifient et détaillent ce à quoi les consommateurs s'attendent ou ce qu'ils recherchent. Les trois dernières sections cernent les possibilités de développement, font état des besoins compte tenu des régions et avancent d'autres facteurs à considérer dans le développement de cette priorité.

Exécution

Le ministère du Tourisme et des Parcs continuera à offrir des conseils et des opinions sectorielles sur des applications particulières, mais ce sont les agences du Réseau Entreprise du Nouveau-Brunswick qui assureront le développement économique sur le plan communautaire et la coordination entre les partenaires gouvernementaux.

Le document *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* est disponible en ligne ainsi que dans les bureaux de Tourisme et Parcs, à l'APECA et dans les agences du Réseau Entreprise.

www.gnb.ca/0397

Introduction

Le tourisme, en tant que l'une des industries les plus fructueuses et à croissance la plus rapide du Nouveau-Brunswick, fait partie intégrante de l'économie provinciale. Le succès de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick repose sur sa capacité d'attirer les visiteurs en leur offrant les produits et les services qu'ils veulent. Améliorer les produits touristiques du Nouveau-Brunswick, incorporer la technologie de pointe, inclure le perfectionnement professionnel, explorer de nouveaux marchés et le développement des quatre saisons sont autant de mesures qui donneront au Nouveau-Brunswick l'avantage concurrentiel nécessaire pour devenir une destination vacances toutes saisons de premier ordre.

Le document *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* identifie les priorités de développement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick. Il ne s'agit pas d'un programme d'aide financière, mais plutôt de balises pour déterminer les priorités stratégiques du développement touristique dans les domaines stratégiques identifiés. Ceci assurera que l'industrie croît dans la bonne direction, qu'elle répond à la demande des consommateurs et que les partenaires financiers soutiennent les initiatives stratégiques.

Le document a été élaborés à partir de la stratégie touristique provinciale, *Pleins feux sur le tourisme*, dont la vision est de faire du Nouveau-Brunswick une destination-vacances toutes saisons de premier ordre au Canada. À l'instar de la stratégie, *Principes directeurs* est un document en évolution conçu en réponse à la recherche permanente et aux tendances sans cesse changeantes des consommateurs.

Le document identifie 19 priorités de développement et a été conçu à l'intention de toutes les parties intéressées : l'industrie, les exploitants (existants et nouveaux), municipalités, les associations, les consultants ainsi que les partenaires financiers. Il fait ressortir les priorités de développement cernées par la recherche en vue de donner une orientation stratégique à l'ensemble du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick et d'assurer un rendement maximal sur l'investissement.

Ces principes directeurs sont conçus pour aider l'industrie à réaliser la vision d'un Nouveau-Brunswick devenu une destination-vacances toutes saisons concurrentielle et de premier ordre en s'attaquant à la question de saisonnalité, en explorant de nouveaux marchés et en diversifiant la sélection dans des domaines comme les expériences à vivre, les établissements d'hébergement et les attractions.

Ce document a été élaboré en consultation avec les principaux intervenants, c'est-à-dire des représentants de l'industrie et les partenaires financiers. Le ministère du Tourisme et des Parcs tient à remercier l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, la Régie d'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les Agences Entreprise du Nouveau-Brunswick, Entreprises Nouveau-Brunswick, la Société d'aménagement régional ainsi que les principales municipalités et les divers groupes de travail associés à des produits touristiques dont la rétroaction s'est avérée précieuse tout au long du processus.

Le tourisme au Nouveau-Brunswick

L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick fait partie intégrante de l'économie provinciale comme en font foi les revenus de 1,1 milliard de dollars qu'elle a enregistrés en 2003. D'ailleurs, le tourisme est l'une des industries les plus dynamiques de la province et l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, l'une des plus dynamiques du pays. Notre province accueille près de deux millions de visiteurs par année, et le tourisme donne de l'emploi à temps plein ou saisonnier à 31 000 personnes. Sur le plan des revenus et des emplois, cette industrie de base génère une valeur exceptionnelle pour des industries secondaires comme celles des aliments et des boissons.

La majorité des visiteurs du Nouveau-Brunswick viennent de quatre marchés, générant chacun près de 25 % des 1,86 million de visiteurs de la province. Ces quatre grands marchés sont l'Ontario, le Québec, l'Est américain et la région (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard). Une bonne connaissance des marchés est un préalable au développement de l'industrie. Voici une brève description de chacun à partir des profils-consommateurs 2001.

Marchés du Nouveau-Brunswick

- Ontario** Le visiteur ontarien est bien éduqué, exige une grande qualité, est jeune (34 % des visiteurs ontariens ont moins de 45 ans), a un revenu familial élevé et préfère les activités à faible risque et à participation modérée. Les Ontariens ont tendance à être des visiteurs assidus et ils sont nombreux à venir au Nouveau-Brunswick en août et en automne. La durée de leurs voyages est supérieure (10 à 15 nuitées) et leurs itinéraires sont flexibles. Ils tendent à voyager sans enfants.
- Québec** Le visiteur québécois est aussi bien éduqué, possède un revenu familial élevé, et il est le plus sensible à l'environnement et à la qualité. S'il préfère les activités à faible risque, il est par contre réceptif aux nouveaux concepts et très spontané. Les visiteurs québécois ont tendance à voyager en juillet, à être des planificateurs tardifs et à rester au Nouveau-Brunswick (ils sont peu à poursuivre leur route vers l'Î.-P.-É. et la N.-É.). Près de 50 % d'entre eux sont de nouveaux visiteurs au Nouveau-Brunswick.
- États-Unis** Le visiteur américain est le plus âgé (60 % des visiteurs américains ont plus de 55 ans), est très bien éduqué et possède le revenu familial le plus élevé de tous les marchés. Il exige une grande qualité et s'attend à des activités à faible risque et à participation modérée. Les visiteurs américains tendent aussi à voyager en automne et sans enfants (80 %). Ce sont des planificateurs précoces et 67 % d'entre eux sont de nouveaux visiteurs – le Nouveau-Brunswick s'inscrit généralement dans une tournée des Maritimes.
- Régional** Le visiteur régional est le plus jeune (63 % des visiteurs régionaux ont moins de 44 ans), aime les activités à faible risque, exige une grande qualité et s'intéresse au plein air, à la nature et à l'exploration. Ils voyagent surtout en août (59 %) et sans enfants et agissent sur l'impulsion du moment. Près des deux tiers déclarent passer trois nuitées ou moins au Nouveau-Brunswick et se renseignent en vue de planifier (60 %).

En outre, l'exploration de marchés à créneaux et de nouveaux marchés offrent de nouvelles possibilités pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

Marchés à créneaux Offrent au Nouveau-Brunswick la possibilité de tirer profit des intérêts spécifiques de certains groupes et de particuliers, par exemple le marché des adultes par opposition au marché de la famille.

Nouveaux marchés Le Nouveau-Brunswick entend exploiter les nouveaux marchés suivants : en Europe (la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne) et, en Amérique du Nord (les États du Midwest américain et les provinces de l'Ouest canadien).

Expériences du consommateur et développement des atouts naturels du Nouveau-Brunswick

Le succès de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick dépend de sa capacité à attirer les visiteurs et à leur offrir les produits et services qu'ils recherchent. L'industrie doit améliorer continuellement les produits existants et proposer de nouvelles expériences touristiques qui aideront le Nouveau-Brunswick à devenir une destination-vacances toutes saisons de premier ordre. Pour réussir, le ministère du Tourisme et des Parcs doit assurer que ces produits et expériences complètent les forces des produits naturels du Nouveau-Brunswick, abordent la saisonnalité, suscitent l'intérêt des consommateurs, stimulent les affaires et augmentent la clientèle régulière. Sans oublier pas la demande croissante de produits touristiques expérientiels. Le Nouveau-Brunswick doit aussi miser sur l'avantage que procure le fait d'être le premier à offrir quelque chose – l'inédit, l'unique, l'original assure une longueur d'avance. Nous avons une occasion formidable de renforcer et de dynamiser l'ensemble de l'industrie touristique de la province.

Les profils-consommateurs indiquent que, même si le choix de la destination joue un grand rôle dans les décisions de voyages, l'aspect « expérience » gagne rapidement en importance. Ainsi, grâce à la recherche et à la validation d'experts de l'industrie, nous pourrons développer des produits dans trois catégories d'expériences ayant un avantage concurrentiel : les expériences côtières, les expériences des merveilles naturelles et les expériences culturelles et patrimoniales. Cette gamme élargie de produits permet au ministère de promouvoir l'ensemble de la province pendant toute l'année.

Outre les expériences déjà mentionnées, une autre forme de développement est jugée prioritaire : maintien et développer l'infrastructure touristique du Nouveau-Brunswick. Les attractions peuvent jouer le rôle de produit pivot dans une région et l'hébergement représente un expérience pour le visiteur, qui s'attend toujours à un service et à des commodités de qualité.

Un des défis du Nouveau-Brunswick demeure la saisonnalité. L'amélioration des produits d'automne, d'hiver et de printemps représente un grand potentiel pour la province. L'amélioration des produits existants et le développement de nouvelles expériences peuvent être complétés par le développement de nouveaux marchés et l'expansion des marchés existants. L'exploration de marchés nouveaux et potentiels pour le Nouveau-Brunswick contribuera à améliorer la saisonnalité et à augmenter les revenus généraux du tourisme.

Le succès du Nouveau-Brunswick repose aussi sur le marketing de ses produits et le perfectionnement professionnel de l'industrie. Il est essentiel d'encourager les entreprises touristiques à rehausser leurs produits en améliorant leurs compétences en marketing et en gestion. La formation offerte par l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick au personnel de première ligne a une incidence sur la qualité globale de l'expérience. Le perfectionnement et la formation des gestionnaires et des propriétaires-exploitants en matière de planification d'entreprise et de mise en valeur des ressources humaines auront un impact certain sur l'avantage concurrentiel du Nouveau-Brunswick.

La technologie fait de plus en plus partie intégrante de l'exploitation touristique. Chaque année, selon les recherches, les consommateurs sont toujours plus nombreux à utiliser Internet pour planifier leurs voyages et faire des réservations. L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick doit demeurer à la fine pointe de la technologie, en encourageant la mise à niveau des logiciels afin d'accroître la présence dans Internet, l'efficacité des systèmes de réservation en ligne et l'amélioration de la connectivité pour les usagers d'Internet avant et pendant leur visite.

Dix-neuf priorités de développement

À partir des résultats de la recherche et des atouts naturels de la province, les *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* font ressortir 19 priorités de développement. Ce sont elles qui aideront à structurer le développement de l'industrie touristique et à assurer la pertinence de toutes les démarches et de tous les investissements. Les pages suivantes justifient chaque priorité de développement, qui, ne l'oublions pas, est fondée sur la recherche et confirmée par la consultation.

Une fois que vous aurez parcouru les priorités de développement, vous voudrez peut-être communiquer avec une des agences du Réseau Entreprise du Nouveau-Brunswick afin de discuter de planification et/ou de développement d'entreprise. Ces agences peuvent aussi vous renseigner sur les programmes existants de formation et d'aide financière qu'offre le gouvernement. Vous trouverez à l'annexe A, les coordonnées des 15 agences du Réseau Entreprise.

Compte tenu du dynamisme et de l'évolution constante de l'industrie touristique, il est important de souligner que ces principes directeurs ne peuvent être considérés comme définitifs quant au potentiel du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick. Il faut aussi comprendre qu'ils reposent en grande partie sur la recherche effectuée par le ministère du Tourisme et des Parcs, sur l'information obtenue d'organismes fédéraux et non gouvernementaux, sur l'expertise du personnel du ministère et sur la consultation de parties intéressées. Étant donné que la recherche porte essentiellement sur la province dans sa globalité, il n'est pas toujours possible de l'interpréter en fonction de régions particulières. Aux personnes qui voudraient explorer l'une ou l'autre des priorités de développement, nous recommandons d'utiliser ces principes directeurs uniquement dans le cadre de leur propre planification d'entreprise et d'études particulières à leur situation.

Toutes les recherches qui ont servi à élaborer ce document figurent dans la section des références à la page 30.

Chaque priorité de développement est décrite en détail sous les rubriques suivantes :

Définition	Décrit la portée de chaque priorité de développement et ce qu'elle comprend.
Justification de la priorité	Explique la raison pour laquelle c'est une priorité de développement pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.
Attentes du consommateur	Énonce, pour chaque priorité de développement, ce que recherche le visiteur.
Priorités de développement	Précise, à partir des attentes des consommateurs et de l'étude de leurs besoins, les meilleures possibilités de développement.
Besoins de développement dans les régions	Met en lumière les besoins de développement, ou l'écart produit-marché, selon les différentes régions de la province.
Autres exigences	Suggère des facteurs à considérer pour assurer un développement stratégique.

Priorités de développement

Les priorités de développement sont divisées en trois grandes catégories : Expériences, Infrastructures et Initiatives de développement. Chacune fait l'objet d'une brève présentation et d'une liste de priorités de développement reprises en détail dans les pages suivantes.

1. Expériences

A. Côtières

Les activités côtières sont les plus populaires auprès des vacanciers (profils-consommateurs 2001). Les activités côtières comprendront les expériences suivantes :

- Observation de la faune
- Excursions en bateau
- Poisson et fruits de mer
- Phares
- Accès au rivage
- Aventures dans les îles
- Canot et kayak

B. Merveilles naturelles

Environ 50 % des vacanciers américains et canadiens centrent leurs activités sur les merveilles naturelles (TAMS 2002 : enquête sur les activités et éléments de motivation en tourisme). Les merveilles naturelles du Nouveau-Brunswick comprennent la baie de Fundy, les dunes et les plages de découverte, les Appalaches, rivières et cours d'eau intérieurs. La liste suivante souligne les expériences stratégiques rattachées aux merveilles naturelles :

- Observation de la faune
- Accès au rivage
- Excursions en motoneige
- Randonnées à vélo
- Diversification des pourvoires
- Excursions en bateau
- Ponts couverts
- Canot et kayak
- Pêche

C. Culture et patrimoine

La culture et l'histoire sont deux des secteurs les plus populaires de l'industrie touristique (Tourism Industry of America – TIA). Le patrimoine et la culture comprennent les produits suivants :

- Festivals et événements
- Produits patrimoniaux et culturels

2. Infrastructures

A. Hébergements

L'accès à des établissements d'hébergement de haute qualité est un élément clé de vacances réussies et d'une industrie touristique prospère (Étude sur les établissements d'hébergement 2003). Aux fins du présent document, l'hébergement est réparti en deux catégories :

- Établissements d'hébergement
- Terrains de camping

B. Attractions

Les attractions jouent le rôle de pivot dans leur région en favorisant la croissance des produits secondaires ou de soutien.

- Attractions

3. Initiatives de croissance

Faire du Nouveau-Brunswick une destination-vacances toutes saisons est l'objectif général de la stratégie touristique du Nouveau-Brunswick, Pleins feux sur le tourisme. Une plus grande notoriété dans les marchés ciblés et l'exploration de nouveaux marchés potentiels sont des démarches clés pour la croissance de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

- Saisonnalité
- Développement des marchés

Expériences : Côtiers et merveilles naturelles

Observation de la faune

Définition

- Toute activité ayant trait à l'observation de la vie animale dans son milieu naturel, telle que l'avitourisme (observation des oiseaux) et l'observation des phoques

Justification de la priorité

- Plus de 75 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick s'intéressent à la faune.
- Il est important de tirer profit des atouts naturels de la province.
- La majorité des visiteurs considèrent le Nouveau Brunswick comme une destination formidable pour le plein air.
- Une forte proportion des visiteurs de tous les marchés recherchent la nature « intacte » du Nouveau Brunswick.

Attentes du consommateur

- Décor authentique, naturel et intact
- Pratiques déontologiques
- Visites guidées et autonomes
- Expérience d'apprentissage
- Possibilité de voir et photographier des animaux sauvages et des espèces rares dans leur habitat
- Rapport avec d'autres activités et expériences d'apprentissage culturel et patrimonial
- Commodités et services sur place ou à proximité (établissements d'hébergement, restaurants, carburant, abris à pique-nique, toilettes)

Priorités de développement

- Diversification des pourvoies (hébergement) pour répondre aux besoins des passionnés de la nature
- Programme d'interprétation/tours guidés sur terre et sur l'eau
- Formation de personnel guide et interprète
- Aménagement de sentiers avec cartes, panneaux de direction et plates-formes/postes d'observation
- Diversification des exploitations existantes pour offrir des expériences et visites d'observation
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement pour l'observation de la faune dans toutes les régions de la province
- Pour l'avitourisme, répertoire des sites disponible auprès de Tourisme et Parcs

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Ressources naturelles, le Service canadien de la faune et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Expériences : Côtiers et merveilles naturelles

Excursions en bateau

Définition

- L'exploitation de bateaux à passagers dans les eaux côtières et sur les cours d'eau navigables pour l'observation des baleines, de la faune et du paysage, la pêche ou l'interprétation du patrimoine culturel d'une région donnée.

Justification de la priorité

- Compte tenu du grand intérêt chez le consommateur pour les activités côtières et historiques, la navigation de plaisance est une activité avec un bon potentiel de croissance dans la province.
- La recherche indique qu'une proportion importante des visiteurs du Nouveau-Brunswick aime explorer le littoral de la province ainsi que ses villes et villages. De plus, l'exploration de la nature et des cours d'eau suscite un grand intérêt.
- Autrefois, les rivières et cours d'eau intérieurs servaient de routes qui ont une importance historique.

Attentes du consommateur

- Interprétation historique de la région, de la culture et du patrimoine
- Vues panoramiques, rivières du patrimoine canadien, gorges et îles
- Sécurité sur l'eau et à bord d'embarcation, capitaines certifiés et bateaux approuvés par la Garde côtière
- Guides expérimentés, connaissance scientifique
- Affrètements, pêche, observation des baleines et de la faune

Priorités de développement

- Achat et modernisation des bateaux, y compris améliorations structurelles et mécaniques permettant l'exploitation efficace et conforme aux normes de Transports Canada et de la Garde côtière
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Programmes d'interprétation
- Commodités et services (toilettes, stationnement, panneaux de direction, accessibilité, etc.)
- Quais, installations d'amarrage et débarcadères
- Modernisation ou agrandissement des infrastructures pour les bâtiments d'accueil et l'équipement
- Diversification ou expansion des services de pourvoirie pour offrir des excursions en bateau
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement partout dans la province, principalement sur les cours d'eau suivants : Miramichi, Restigouche, Tobique, Sainte-Croix et Saint-Jean
- Le marché de l'observation des baleines dans la baie de Fundy étant considéré comme saturé, les nouvelles exploitations ne seront pas encouragées; pour la même raison, possibilité pour les exploitants actuels de se moderniser mais non de prendre de l'expansion
- Observation des baleines sur les côtes nord et est du Nouveau-Brunswick sera considérée

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le Service canadien de la faune, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, des organismes non gouvernementaux, le ministère des Ressources naturelles, le ministère des Pêches et des Océans et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : Côtières

Poisson et fruits de mer

Définition

- Expériences culinaires et de restauration, d'achat ou d'interprétation entourant les spécialités locales à base de poisson ou de fruits de mer.

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les fruits de mer sont l'activité qui suscite le plus d'intérêt chez les visiteurs, suivie des expériences culinaires de restauration.
- L'achat de poisson et de fruits de mer est un élément clé des vacances des visiteurs régionaux qui préfèrent acheter le homard et le préparer eux-mêmes.
- Manger dans un restaurant de fruits de mer fait partie des vacances au Nouveau-Brunswick.
- Tous les segments de voyageurs au Nouveau-Brunswick apprécient le poisson et les fruits de mer.

Attentes du consommateur

- Homard frais, d'excellente qualité, en abondance et bon marché
- Poissons et fruits de mer en vedette dans les restaurants locaux
- Affiches de homard, mets à emporter, quais, bateaux de pêche, comptoirs/poissonneries, etc.
- Deux types de préférences : atmosphère décontractée et expériences culinaires haut de gamme
- Spécialités locales (bisque de homard, saumon fumé, pétoncles, huîtres, flocons de dulse, etc.)
- Expériences culinaires et de restauration

Priorités de développement

- Modernisation ou agrandissement des infrastructures et bâtiments des poissonneries offrant homard, poissons et/ou fruits de mer « prêts à emporter »
- Commodités et services (toilettes, stationnement, panneaux de direction, accessibilité, accès facile, tables de pique-nique, poubelles, aires de pique-nique abritées ou aires de repas sous auvent)
- Agrandissement ou aménagement d'aires de restauration en plein air dans les établissements offrant des soupers de homard à des grands groupes pour le marché de l'autocar et l'industrie du voyage
- Expériences culinaires uniques de restauration mettant en vedette les produits locaux – poisson et fruits de mer apprêtés et servis à la mode du Nouveau-Brunswick (thème) dans un cadre détendu
- Aménagements dans les points de départ – frontières et aéroports
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans les poissonneries avec un service « prêt à emporter » et les restaurants de toute la province; les comptoirs de homard doivent offrir un produit frais (cuit ou vivant) « prêt pour le voyage », la vente de homards, poissons ou fruits de mer étant leur première raison d'être.

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Pêches et des Océans, ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture et le ministère de la Santé et du Bien-être.

Expériences : Côtières

Phares

Définition

- Phares authentiques accessibles au public et sites en état acceptable

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les phares font partie des cinq principaux intérêts des consommateurs; le marché américain s’y intéresse le plus.
- Tous les marchés manifestent un intérêt considérable pour les sites culturels et historiques.
- Les phares sont perçus comme des icônes maritimes.
- Les visiteurs qui apprécient la culture s’y intéressent aussi.
- Les phares représentent une aventure de plein air peu rigoureuse pour les visiteurs.

Attentes du consommateur

- Voir l’intérieur du phare, son feu et ses lentilles
- Phares authentiques et accessibles
- Interprétation de l’histoire du phare et des environs
- Histoire maritime
- Panorama et milieu côtier
- Cadres naturels et photographiques

Priorités de développement

- Programmes d’interprétation sur place
- Panneaux d’interprétation de l’histoire des phares pour les visites autonomes
- Commodités et services (toilettes, stationnement, accès facile, panneaux de direction et d’avertissement, accessibilité de phare, amélioration des chemins et sentiers, tables de pique-nique, bancs, poubelles)
- Stationnement sur place ou à proximité du phare (dans un rayon de 0,5 km)
- Érection de clôtures de sécurité pour les phares situés près de berges et falaises côtières
- Aménagement d’établissements d’hébergement et de restaurants de fruits de mer par des organisations non gouvernementales ou communautaires utilisant les phares comme destinations touristiques
- Carte touristique, itinéraire routier (réseau), panneaux indicateurs
- Préservation et entretien des sites, en particulier les lieux historiques
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d’entreprise, accueil, service à la clientèle et gestion du risque
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité
- Rénovations pour faciliter l’accès

Besoins de développement dans les régions

- Élaboration d’itinéraires pour voyageurs axés sur les phares et les routes panoramiques côtières
- Exploitation des phares situés le long du bas Saint-Jean en tant que destinations touristiques faisant partie d’un réseau de phares intérieurs
- Travaux d’aménagement dans tous les sites de phares côtiers de la province identifiés par Tourisme et Parcs

Autres exigences

- Il peut être nécessaire de consulter la Société des phares du N.-B., l’Atlantic Lighthouse Council, le ministère des Pêches et des Océans, le ministère de l’Environnement et des Gouvernements locaux, des organismes non gouvernementaux et le ministère de l’Agriculture, des Pêches et de l’Aquaculture.

Expériences : Côtiers et merveilles naturelles

Accès au rivage

Définition

- Zones côtières publiques peu propices à la baignade ou à la navigation de plaisance limitées, mais intéressantes pour des activités récréatives plus passives comme l'observation de la faune

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les plages d'eau salée font partie des cinq principaux intérêts des consommateurs.
- La recherche indique un intérêt considérable pour l'exploration des littoraux et les plages de la province.
- L'accès au rivage représente une possibilité pour deux segments de marchés : aventure de plein air douce et écotourisme.
- Les plages de découverte constituent une activité extraordinaire pour les personnes en quête d'une expérience sereine et naturelle.

Attentes du consommateur

- Que le Nouveau-Brunswick ait des plages
- Plages pour la baignade, la marche et l'exploration
- Plages pas trop fréquentées offrant des services, des commodités et des activités
- Panorama et milieu côtier
- Cadres naturels et photographiques

Priorités de développement

- Expositions ou panneaux d'interprétation à thème éducatif d'animaux sauvages spéciaux ou rares, ou phénomènes naturels géologiques ou biologiques sur place
- Commodités et services modestes (toilettes, stationnement, panneaux de direction, accessibilité, etc.)
- Mesures de nettoyage des plages et de la côte
- Modernisation de l'infrastructure des installations pour visiteurs (tables de pique-nique, bancs, poubelles, rénovations pour faciliter l'accès, promenades ou trottoirs en bois, clôtures de protection des dunes)

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans tous les sites de dunes et de plages de découvertes identifiés comme étant prioritaires par Tourisme et Parcs; inventaire complet des dunes et plages de découverte disponible auprès de Tourisme et Parcs.

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Pêches et des Océans, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, le ministère des Ressources naturelles, des organismes non gouvernementaux, le Service canadien de la faune et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : Côtières

Aventures dans les îles

Définition

- Aventures dans les îles côtières comme dans les îles intérieures portant aussi bien sur l'exploration de paysages naturels intacts que de villages pittoresques.

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les activités et explorations côtières sont très populaires chez les consommateurs. Les nombreuses îles côtières du Nouveau-Brunswick offrent donc un excellent potentiel de croissance dans les domaines de la randonnée et de l'exploration.
- La tendance étant au tourisme plus expérientiel, une catégorie croissante de voyageurs s'ouvre à l'aventure dans les îles.

Attentes du consommateur

- Expérience propre aux îles
- Accès aux îles
- Service régulier de traversier et excursions en bateau
- Expérience valant le temps et le coût de se rendre à l'île
- Panorama et milieu côtier
- Cadres naturels et photographiques
- Paysage parsemé de fleurs sauvages et de plantes indigènes
- Sentiers naturels, vagues et faune

Priorités de développement

- Programmes d'interprétation sur place
- Panneaux éducatifs sur l'histoire marine et naturelle de l'île pour visites autonomes
- Commodités et services (toilettes, stationnement, panneaux de direction, accessibilité, tables de pique-nique, bancs, poubelles)
- Aménagement d'établissements d'hébergement par des organisations non gouvernementales ou communautaires utilisant les phares situés dans des îles comme destinations touristiques
- Aménagement de sentiers pédestres et cyclables dans les îles
- Quais, installations d'amarrage et débarcadères
- Forfaits fondés sur les attributs uniques de l'île (flore, faune, phénomènes ou formations géologiques)

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans tous les sites côtiers et intérieurs identifiés comme étant prioritaires par Tourisme et Parcs

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Pêches et des Océans, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, le ministère des Ressources naturelles, des organismes non gouvernementaux et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : Côtiers et merveilles naturelles

Canot et kayak

Définition

- Utilisation de petites embarcations à la pagaie, qui sont louées avec ou sans guide à des fins d'observation de la faune et du paysage, de pêche ou d'interprétation du patrimoine culturel d'une région particulière.

Justification de la priorité

- Plus de 40 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick ont classé le canot et le kayak comme des activités de grand intérêt.
- Tous marchés confondus, l'aventure de plein air est une activité d'intérêt chez les consommateurs.
- Le canot et le kayak sur les voies navigables intérieures constituent une aventure de plein air peu rigoureuse pour les familles.
- Les familles disent apprécier faire l'expérience des rivières et cours d'eau intérieurs de la province.

Attentes du consommateur

- Interprétation de l'histoire de la région, de la culture et du patrimoine
- Vues panoramiques, rivière du patrimoine canadien, gorge, lacs, eaux vives (faciles à modérées), vue sur une île et observation de la faune
- Terrains de camping riverains, propres et avec toilettes ou fosses d'aisances
- Sécurité sur l'eau et à bord d'embarcation
- Guides autorisés connaissant bien l'histoire de la voie navigable
- Équipement neuf et bien entretenu
- Dîner sur la grève (cuisine et spécialités locales)

Priorités de développement

- Programmes/formation en interprétation
- Assurance et gestion du risque
- Aménagement de campings sauvages (non commercial) avec toilettes ou fosses d'aisance, emplacement pour feu de camp, abri, tables de pique-nique.
- Installations de mise à l'eau dotées de divers services : toilettes, stationnement, panneaux indicateurs, voies carrossables
- Conception de forfaits avec établissements d'hébergement et terrains de camping
- Services de navette
- Équipement de canot et de kayak comprenant embarcation, pagaies, gilets de sauvetage, etc.
- Modernisation ou agrandissement des infrastructures pour les bâtiments d'accueil et l'équipement
- Diversification ou expansion des services de pourvoirie pour offrir des expériences de canot ou kayak
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Amélioration des exploitations existantes (eau salée et eau douce) partout dans la province, mais surtout sur les cours d'eau suivants : Miramichi, Restigouche, Tobique, Sainte-Croix et Saint-Jean

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le Service canadien de la faune, Transports Canada, le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, des organismes non gouvernementaux, le ministère des Ressources naturelles, le ministère des Pêches et des Océans et le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

Expériences : merveilles naturelles

Excursions en motoneige

Définition

- Produit touristique consistant en des randonnées par les visiteurs ou les résidents dans le réseau de sentiers de la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick

Justification de la priorité

- Le secteur de la motoneige est étroitement lié à la saison touristique d'hiver et joue un rôle primordial dans l'amélioration de la saisonnalité et l'établissement de la province en tant que destination-vacances toutes saisons.
- La motoneige possède un potentiel de croissance sur le marché américain.
- Suscite un intérêt considérable dans la région, en augmentation depuis 1997.
- Les visiteurs motoneigistes représentent une source importante de revenus pendant l'hiver pour les hôtels, restaurants, chalets et postes d'essence.

Attentes du consommateur

- Diversité de paysages pittoresques en milieux naturels, éloignés et accessibles
- Commodités et services (établissements d'hébergement, restaurants, postes d'essence, abris) en bordure des sentiers ou accessibles par les sentiers
- Établissements d'hébergement de qualité et à prix abordables pouvant répondre aux besoins particuliers des touristes motoneigistes
- Réseau de sentiers sécuritaires, bien aménagés, non encombrés, régulièrement damés et entretenus
- Signalisation efficace et facile à comprendre
- Usage exclusif du sentier
- Carte détaillée du réseau provincial de sentiers de motoneige facile à lire (en ligne et imprimée)
- Distances raisonnables entre les postes d'essence accessibles

Priorités de développement

- Activités de motoneige sécuritaires (formation, élaboration de nouveaux programmes, refuges d'urgence)
- L'achat de motoneiges pour la location et la formation de personnel pour randonnées guidées
- Damage des sentiers – achat et entretien d'équipement
- Aménagement et entretien de nouveaux sentiers
- Remplacement, entretien et installation de panneaux de signalisation sur les sentiers de motoneige
- Marketing dans le Nord-Est des États-Unis, en plus de la publicité au Québec et dans la région
- Création ou expansion d'entreprises de soutien (ateliers de réparation, haltes ou magasins, postes d'essence, concessionnaires, établissements d'hébergement, attractions) pour le visiteur motoneigiste et aménagement et entretien de pistes menant à ces entreprises
- Stationnement de nuit pour motoneiges aux établissements d'hébergement
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement partout dans la province
- Priorité aux sentiers du réseau provincial et de l'Odyssée dans le nord, suivis des sentiers régionaux et communautaires, selon les résultats de la recherche

Autres exigences

- Tous les travaux d'aménagement devraient être gérés par la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick.
- Il peut être nécessaire de consulter les propriétaires de terrains privés, le ministère des Transports et le ministère des Ressources naturelles.

Expériences : merveilles naturelles

Randonnées à vélo

Définition

- Services de location de vélos ou de randonnées guidées pouvant être offerts le long des sentiers à usages multiples ou des routes secondaires du Nouveau-Brunswick.

Justification de la priorité

- Étant donné que 75 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick s'intéressent aux sentiers, le vélo est un moyen d'explorer le vaste réseau de sentiers de la province.
- Les résidents du Nouveau-Brunswick utilisent aussi ces sentiers à usages multiples de mai à novembre.
- Les vacances en vélo et les clubs de vélo gagnent en popularité en Europe, comme en Amérique du Nord.
- Le vélo est un autre moyen de locomotion pour voir la faune, la flore et les couleurs d'automne.

Attentes du consommateur

- Itinéraires de randonnées en vélo pour cyclotouristes seuls ou en groupe, établis en fonction de la proximité d'établissements d'hébergement, d'attractions et de restaurants
- Commodités et services (secours d'urgence compris) à proximité des sentiers et routes cyclables
- Accès à de l'équipement de vélo en cas d'urgence
- Équipement de sécurité, catadioptres (réflecteurs), vêtements de couleurs vives, drapeaux
- Installations d'entreposage de vélos aux établissements d'hébergement et terrains de camping

Priorités de développement

- Forfaits de cyclotourisme
- Programmes d'interprétation, circuits, cartes, excursions guidées
- Location de vélos et services de navette
- Commodités et services (supports à bicyclette aux terrains de camping et établissements d'hébergement, toilettes le long des routes de vélo, panneaux de direction)
- Aménagement de voies d'accès aux établissements d'hébergement, attractions, commodités à partir des sentiers à usages multiples
- Aménagement et entretien de nouveaux sentiers dont l'emplacement est stratégique pour Sentiers Nouveau-Brunswick Inc., les ministères des Transports et des Ressources naturelles et les propriétaires de terrains privés
- Remplacement, entretien et installation de la signalisation sur les routes cyclables
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans toutes les régions de la province en mettant toutefois l'accent sur les destinations de sentiers à usages multiples en vue d'accroître le côté expérientiel du Sentier transcanadien, du Sentier Nouveau Brunswick et des réseaux locaux de sentiers à usages multiples.

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter Sentiers Nouveau-Brunswick Inc., le ministère des Ressources naturelles, Sentier transcanadien, les organismes locaux responsables des sentiers, les propriétaires de terrains privés, le ministère des Transports et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Expériences : merveilles naturelles

Diversification des pourvoiries

Définition

- Pourvoirie : établissements d'hébergement offrant des activités de pêche et de chasse, avec ou sans guide privé, et situés dans des cadres naturels et éloignés

Justification de la priorité

- Les pourvoiries ont le potentiel de diversifier leurs services en y ajoutant des activités d'observation de la faune et des installations pour réunions d'affaires et de réflexion.
- La pêche et la chasse intéressent plus d'un tiers des visiteurs au Nouveau-Brunswick.
- Une proportion importante des visiteurs au Nouveau-Brunswick choisit la province pour son plein air, ses feuillages d'automne et sa nature exceptionnelle.
- Les pourvoiries peuvent offrir leurs gîtes aux photographes, aux écrivains et aux familles qui veulent effectuer un « retour à la nature ».

Attentes du consommateur

- Milieux naturels intacts
- Possibilités de tenir des réunions d'affaires et des journées de réflexion dans un cadre détendu et dépourvu de distractions
- Activités et randonnées guidées
- Occasions d'expérimenter quelque chose de nouveau
- Possibilités de voir et photographier des espèces sauvages exceptionnelles ou rares dans un environnement tout à fait naturel
- Occasions d'apprendre par des expériences pratiques
- Commodités et services de qualité ayant un caractère rustique

Priorités de développement

- Programmes d'interprétation comprenant équipement, fournitures et installations d'entreposage
- Sensibilisation, information et formation du personnel
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Amélioration du marketing et des produits afin d'aborder la saisonnalité en prolongeant les saisons intermédiaires (campagnes de marketing d'automne, d'hiver et de printemps)
- Amélioration des pourvoiries en les hivernisant et modernisant pour l'hébergement d'hiver
- Développement des services d'alimentation pour visiteurs.
- Diversification pour répondre aux besoins des passionnés de la nature et du secteur des réunions d'affaires (p. ex. : installations pour réunions)
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Dans toutes les régions de la province, travaux d'aménagement visant à promouvoir davantage les pourvoiries offrant des produits de qualité toutes saisons.

Autres exigences

- Tous les établissements d'hébergement doivent être autorisés par le gouvernement du Nouveau-Brunswick par l'intermédiaire de la Régie d'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick.
- Être membre de l'Association des pourvoyeurs du Nouveau-Brunswick (APNB).
- Obtenir de la Régie d'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick, moyennant des frais, un rapport personnalisé d'évaluation et d'amélioration, au besoin (après examen des plans du demandeur, dessinés par un professionnel), qui informe le demandeur des travaux qui doivent être réalisés pour être admissible.

Expériences : merveilles naturelles

Ponts couverts

Définition

- Ponts couverts authentiques accessibles au public et permettant encore aux véhicules de franchir des cours d'eau.

Justification de la priorité

- Près de 84 % des visiteurs au Nouveau-Brunswick manifestent un grand intérêt pour les ponts couverts; tous marchés confondus, les ponts couverts font partie des cinq principaux intérêts des consommateurs.
- Les consommateurs de tous les marchés manifestent un intérêt considérable pour les sites culturels et historiques.
- Incitation à préserver les attraits locaux dans les régions rurales.
- Les amateurs de culture convergent sur les ponts couverts de la province.
- Les ponts couverts représentent une aventure de plein air peu rigoureuse pour les vacanciers.
- Les amateurs de ponts couverts aiment en connaître l'histoire et les légendes.

Attentes du consommateur

- Cadre panoramique pour la photographie
- Histoire et interprétation
- Accessibilité
- Itinéraires recommandés

Priorités de développement

- Aires de pique-nique et de stationnement sur place ou à proximité du pont couvert
- Réseau des ponts couverts – itinéraires de tournée et d'excursion d'une journée avec carte touristique (visite guidée ou autonome)
- Panneaux d'interprétation, brochures, cartes sur place
- Efforts de marketing et de publicité
- Efforts de nettoyage des berges autour des ponts couverts
- Réfection des voies d'accès aux ponts couverts
- Restauration de l'infrastructure en vue de conserver l'intégrité historique et architecturale du pont
- Panneaux de direction et indicateurs
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement à tous les sites de ponts couverts identifiés comme étant prioritaires par Tourisme et Parcs; liste complète des ponts couverts disponible auprès de Tourisme et Parcs
- Principales destinations présentées en grappe d'au moins trois ponts couverts à proximité les uns des autres

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le ministère des Transports et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Expériences : merveilles naturelles

Pêche

Définition

- Activités de pêche avec guide (seuls les résidents du N.-B. peuvent pêcher sans guide) sur les cours d'eau intérieurs de la province, comprenant la pêche avec remise à l'eau et/ou pour consommation.

Justification de la priorité

- La pêche intéresse près de 42 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick.
- Les marchés de la région et du Québec manifestent beaucoup d'intérêt pour la pêche.
- Tous marchés confondus, les visiteurs qui ont un intérêt pour le canotage et le kayak s'intéressent souvent à la pêche.

Attentes du consommateur

- Saumon, achigan, brochet et truite
- Vues panoramiques et observation de la faune
- Sécurité sur l'eau et à bord de l'embarcation
- Guides chevronnés connaissant le cours d'eau et l'histoire de la région
- Guides autorisés, équipement neuf et bien entretenu
- Dîner sur la grève (cuisine et spécialités locales)

Priorités de développement

- Programmes d'interprétation et de guidage
- Plan de gestion du risque
- Installations de mise à l'eau dotées de divers services : toilettes, stationnement, panneaux indicateurs, accès aux véhicules à moteur
- Conception de forfaits avec établissements d'hébergement et terrains de camping
- Services de navette
- Équipement de pêche comprenant embarcations, remorques, cannes, agrès, pagaies, gilets de sauvetage
- Diversification des services de pourvoirie pour offrir des expériences de pêche
- Installations de pêche sur la glace
- Perfectionnement professionnel – formation en gestion d'entreprise, accueil et service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans toutes les régions, mais surtout pour les cours d'eau suivants : Miramichi, Restigouche, Tobique, Sainte-Croix et Saint-Jean.

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter l'Association des guides du Nouveau Brunswick, le ministère des Pêches et des Océans, le ministère des Ressources naturelles et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Expériences : patrimoine et culture

Festivals et événements

Définition

- Festival et événement représentant une communauté, un genre de musique, une expérience culturelle et mettant en vedette une saveur locale comme un mets, un lieu, un loisir, une forme de divertissement ou autre le rendant unique.

Justification de la priorité

- Près de 85 % des visiteurs au Nouveau-Brunswick manifestent de l'intérêt pour les festivals et événements, qui servent de produits de soutien dans l'expérience générale de vacances; ce genre d'activité figure parmi les 10 principaux intérêts des visiteurs.
- Près de 90 % des consommateurs de festivals et d'événements au Nouveau-Brunswick ont plus de 25 ans et 52 % d'entre eux viennent du Québec et de l'Ontario.
- Tous marchés confondus, les expériences qui ont trait au patrimoine et à la culture se classent parmi les 10 principaux intérêts des consommateurs.
- L'Acadie, en tant que produit-vedette provincial, procure au Nouveau-Brunswick un avantage concurrentiel sur le marché régional. C'est aussi un produit important sur le marché du Québec.

Attentes du consommateur

- Des événements à thème (arts, spectacles et loisirs)
- Répertoire et calendrier des festivals et événements communautaires
- Événements sportifs (sports-spectacles et sports de participation)
- Lieux de spectacle agréables; horaires et tarifs publiés d'avance
- Possibilité de réserver des billets
- Voyage expérientiel et éducatif
- Commodités et services
- Expérience de la « saveur » locale; performances d'artistes locaux
- Service à la clientèle et lieu respectueux de l'environnement

Priorités de développement

- Formation – recrutement de bénévoles, gestion des bénévoles
- Élaboration de plans : stratégique, d'affaires, marketing et de gestion du risque
- Soumissions collectives pour attirer des événements artistiques ou sportifs régionaux ou nationaux
- Marketing – élaboration de brochures, d'annonces publicitaires et de sites Web
- Coordonnateur de campagne de financement ou d'événement
- Mise en forfaits (établissements d'hébergement et événement ou expérience culturel ou sportif)
- Événements d'automne, d'hiver, de printemps ou toutes saisons
- Infrastructure : lieux de présentation, achat ou location d'équipement, locaux à bureau
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans toutes les régions de la province; surtout sur la Route du littoral acadien pour les festivals et événements acadiens

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter les municipalités, le Secrétariat à la Culture et au Sport et les communautés des Premières Nations ou les aînés.

Expériences : patrimoine et culture

Produits patrimoniaux et culturels

Définition

- Attrait à caractère patrimonial et culturel représentant l'identité culturelle, historique et unique des régions ou des communautés du Nouveau-Brunswick

Justification de la priorité

- Tous marchés confondus, les musées et lieux historiques font partie des cinq principaux intérêts des consommateurs; le marché américain est celui qui leur accorde le plus d'importance.
- Tous marchés confondus, les expériences patrimoniales et culturelles font partie des dix principales activités d'intérêt.
- Les visiteurs qui apprécient la culture (p. ex. : les musées) préfèrent une expérience informative et interactive qui leur permet de visiter sans se presser.

Attentes du consommateur

- Histoire authentique
- Exposition d'objets et d'événements représentatifs de l'histoire du Nouveau-Brunswick
- Intégration au contexte local
- Expérience éducative
- Commodités et services de qualité
- Galeries, musées, lieux historiques, monuments

Priorités de développement

- Toutes les activités qui prolongent la saisonnalité (au-delà de la fin de l'été et de l'automne)
- Programmes d'interprétation et visites guidées
- Ateliers sur des thèmes particuliers
- Cérémonies régulières et événements spéciaux entraînant une fréquentation assidue
- Amélioration des collections
- Assistance marketing
- Conception de forfaits avec des établissements d'hébergement dans un rayon de 20 km
- Prolongement dans la communauté (p. ex. : programmes pour les écoles ou séries de conférences informant et sensibilisant le public)
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement dans toutes les régions de la province

Autre exigence

- Il peut être nécessaire de consulter le Secrétariat à la Culture et au Sport.

Infrastructures

Établissements d'hébergement

Définition

- « Établissements d'hébergement » : établissements offrant aux voyageurs un logement intérieur ainsi que des installations et des services divers, et comprenant aux fins du présent document, les chalets, gîtes du voyageur et auberges de campagne

Justification de la priorité

- L'accès à des établissements d'hébergement de haute qualité fait partie de l'expérience générale de vacances et est crucial pour une industrie touristique prospère.
- Il est essentiel d'améliorer la qualité des produits et services, car les marchés concurrentiels ne cessent de hausser les normes.
- Le secteur de l'hébergement a besoin d'être encore développé dans les régions à croissance.
- La majorité des visiteurs de la province optent pour des établissements d'hébergement.
- Selon la recherche, une des principales attentes des vacanciers dans les Maritimes porte sur le service à la clientèle.
- Tous marchés confondus, en particulier le marché régional, l'expérience du spa gagne en intérêt.

Attentes du consommateur

- Commodités de qualité et service à la clientèle exceptionnel
- Salles de bain privées
- Chalets rustiques au bord de l'océan ou d'une rivière
- Accès faciles (sans obstacles); réservations en ligne

Priorités de développement

- Gîtes du voyageur et auberges de campagne – agrandissements comprenant la transformation des salles de bain partagées en salles de bains privées
- Développement de grappes de chalets en bord de mer dans les régions en forte demande ou au bord des cinq cours d'eau stratégiques (Saint-Jean, Miramichi, Sainte-Croix, Restigouche et Tobique)
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Aménagement d'établissements d'hébergement à proximité des sentiers de motoneige – élargir les services aux visiteurs motoneigistes (stationnement intérieur sécuritaire, rampes, réservoirs d'essence, accès au réseau de sentiers, etc.)
- Amélioration du marketing et des produits pour aborder la saisonnalité (prolonger la saison intermédiaire)
- Diversification des expériences de spa
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Améliorations de qualité généralement requises dans toutes les régions de la province.

Autres exigences

- Tous les établissements d'hébergement doivent être autorisés par le gouvernement du Nouveau-Brunswick par l'intermédiaire de la Régie de l'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc. (EGTNB).
- Il est recommandé d'être membre d'une association reconnue du Nouveau-Brunswick en lien avec le secteur de l'hébergement soit de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB).
- Il faut obtenir de l'EGTNB, moyennant des frais, un rapport personnalisé d'évaluation et d'amélioration, au besoin (après examen des plans du demandeur, dessinés par un professionnel), qui informe le demandeur des travaux qui doivent être réalisés pour être admissible.
- Il peut être nécessaire de consulter le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux, le Bureau du prévôt des incendies et le ministère de la Santé et du Mieux-être.

Infrastructures

Terrains de camping

Définition

- Terrains louant des emplacements extérieurs à la nuitée ou à la saison et comprenant, aux fins du présent document, les sites de camping sauvage et les parcs aménagés pour les véhicules récréatifs.

Justification de la priorité

- L'accès à des terrains de camping de haute qualité fait partie de l'expérience générale de vacances.
- Il est essentiel d'améliorer la qualité des produits et services, car les marchés concurrentiels ne cessent de hausser les normes.
- Tout laisse prévoir une forte croissance du nombre de véhicules récréatifs (VR) au cours des 15 prochaines années.
- Plus de 75 % des personnes séjournant dans les campings privés ont une unité VR et exigent des emplacements à services complets et/ou avec entrée et sortie pour faciliter les déplacements.
- Tous les marchés indiquent un fort intérêt pour les parcs et terrains de camping de la province.
- Le camping sauvage, avec commodités modestes, gagne en popularité dans le segment de l'écotourisme et de l'aventure douce.

Attentes du consommateur

- Activités et commodités procurant une expérience de qualité
- Grands emplacements de camping, bien entretenus, dotés d'une entrée et d'une sortie, de prises de courant de 30 à 50 ampères pouvant accommoder de plus grands VR
- Pratiques respectueuses de l'environnement
- Système/politique de réservations (y compris en ligne, à l'avance et garanties)

Priorités de développement

- Modernisation des infrastructures – téléphone, électricité, installations d'eau et d'égout, toilettes et douches
- Travaux d'amélioration d'immobilisations non productifs de revenus (voies d'accès, attractions, bâtiments d'activités, terrains de jeux, piscines, etc.) afin de créer diverses activités (terrain de camping comme destination touristique)
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Marketing pour aborder la saisonnalité et prolonger la saison intermédiaire (p. ex. : campagne de marketing d'automne)
- Amélioration du produit pour aborder la saisonnalité et prolonger la saison intermédiaire (p. ex. : cabines de camping)
- Aménagement d'emplacements de camping sauvage pour les terrains situés dans un endroit éloigné
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle

Besoins de développement dans les régions

- Terrains de camping existants dans toutes les régions de la province.

Autres exigences

- Tous les établissements d'hébergement doivent être autorisés par le gouvernement du Nouveau-Brunswick par l'intermédiaire de la Régie de l'évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc. (EGTNB)
- Ils doivent être membres de l'Association des propriétaires de camping du Nouveau Brunswick (APNB).
- Ils doivent obtenir de l'EGTNB, moyennant des frais, un rapport personnalisé d'évaluation et d'amélioration, au besoin (après examen des plans du demandeur, dessinés par un professionnel), qui informe le demandeur des travaux qui doivent être réalisés pour être admissible.
- Il peut être nécessaire de consulter le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux et le ministère de la Santé et du Bien-être.

Infrastructures : Attractions

Attractions

Définition

- Établissements offrant des activités et des services associés aux thèmes suivants : plaisir en famille, littoral, nature, patrimoine et culture.

Justification de la priorité

- Les attractions-vedettes de la province ont attiré plus d'un million de visiteurs en 2003, une augmentation de 6 % par rapport à 2002.
- Près d'un quart des visiteurs de la province mentionnent une attraction particulière comme élément motivateur à choisir le Nouveau-Brunswick.
- Certaines attractions servent à attirer les visiteurs au Nouveau-Brunswick; ce sont ces produits-phares qui confèrent à la province une notoriété internationale et qui la distinguent sur le marché et lui donnent un avantage concurrentiel.
- Les attractions jouent un rôle important en attirant le visiteur régional au Nouveau-Brunswick.
- Une attraction peut servir de produit pivot pour une région, en favorisant le développement de produits de soutien dans les environs.

Attentes du consommateur

- Attractions uniques, expérientielles, éducatives, divertissantes, authentique, à saveur locale
- Valeur
- Commodités et services sur place
- Commodités supplémentaires à proximité (établissements d'hébergement, restaurants)
- Accessibilité
- Accès faciles (sans obstacles)

Priorités de développement

- Élaboration d'une programmation
- Stratégies de marketing et planification d'entreprise
- Amélioration des produits afin d'aborder la saisonnalité
- Améliorations des infrastructures
- Études de consommation – déterminer les usagers et les marchés potentiels
- Rénovations pour faciliter l'accès
- Perfectionnement professionnel, y compris en gestion d'entreprise pour gestionnaires et propriétaires-exploitants
- Formation à l'accueil et en service à la clientèle
- Mise à niveau et amélioration des technologies de réservation en ligne, de la présence dans Internet et de la connectivité

Besoins de développement dans les régions

- Travaux d'aménagement pour les attractions appartenant aux municipalités ou exploitées par les municipalités dans toutes les régions de la province, surtout le long de la Route de la chaîne des Appalaches

Autres exigences

- Il peut être nécessaire de consulter les municipalités et les associations touristiques.

Initiatives de croissance

Saisonnalité

Définition

- Initiatives stratégiques ayant pour objectif de prolonger la saison touristique du Nouveau-Brunswick en vue d'augmenter le nombre de visiteurs et les revenus du tourisme pendant les saisons touristiques de l'automne, de l'hiver et du printemps.

Justification de la priorité

- Les visiteurs et les revenus du tourisme au Nouveau-Brunswick sont en très grande partie concentrés de mai à octobre.
- Le Nouveau-Brunswick possède des atouts naturels assortis à chacune des saisons touristiques, d'où le fort potentiel de développement, notamment des secteurs spécialisés, comme l'aventure en plein air.
- La prolongation des saisons intermédiaires (printemps et automne) et de la saison d'hiver fournira un contexte commercial qui contribuera à stabiliser de nombreuses exploitations touristiques et à générer des revenus et des emplois supplémentaires dans la province.
- L'observation des couleurs d'automne fait partie des principales activités d'intérêt pour les marchés clés du Nouveau-Brunswick.
- En hiver, au printemps et en automne, le magasinage et d'autres activités intérieures sont d'importants produits de soutien pour tous les marchés.
- L'importance de la motoneige et des activités de plein air d'hiver est à son plus fort sur le marché régional, puis au Québec et dans le Maine.
- La motoneige est un produit solide pour le Nouveau-Brunswick, qui peut être diversifié et amélioré.
- Les événements sportifs, les festivals, la vie nocturne et les divertissements intéressent grandement les visiteurs, surtout en hiver.

Attentes du consommateur

- Couleurs d'automne et activités entourant la récolte d'automne
- Sentiers damés pour le ski de fond, la motoneige et autres, avec panneaux et cartes des sentiers
- Activités de plein air : ski, patinage, raquette, camping d'hiver, interprétation de la nature
- Carnavals d'hiver, spectacles, festivals et événements (à thème)
- Activités intérieures : magasinage, événements culturels, galeries, théâtre, spectacles
- Tourisme sportif (niveau régional et national)
- Escapades de la semaine de relâche (début mars)
- Vie nocturne

Priorités de développement

- Circuits touristiques pour les couleurs d'automne, les phares (automne et printemps) – possibilités de forfaits
- Forfaits : magasinage, semaine de relâche, famille, romantisme, spa, événement/spectacles.
- Festivals communautaires et événements culturels ou sportifs
- Musées, attractions historiques, galeries
- Expériences culinaires et de restauration
- Pêche sur glace, observation des étoiles, pistes de ski, golf (printemps et automne)
- Avitourisme (observation d'oiseaux), observation de la faune, divertissements, événements
- Prolongation de la saison intermédiaire pour les exploitations touristiques existantes

Besoins de développement dans les régions

- La saisonnalité est un enjeu pour l'ensemble de la province, en particulier dans les régions rurales.

Autre exigence

- Démarrage d'entreprises ou diversification des produits existants

Initiatives de développement

Développement de marchés

Définition

- Exploration de nouveaux marchés et élargissement des marchés actuels offrant un potentiel de croissance.

Justification de la priorité

- Le Nouveau-Brunswick compte quatre grands marchés : l'Ontario, le Québec, l'Est des États-Unis et le marché régional (N.-B., N.-É. et Î.-P.-É.). Chacun représente environ 25 % du nombre total de visiteurs par année.
- Le Nouveau-Brunswick a identifié les marchés suivants comme ayant un potentiel commercial : l'Europe (France, Royaume-Uni et Allemagne) et l'Amérique du Nord (les États américains du centre du littoral de l'Atlantique et de la côte du Pacifique, l'Ouest canadien et certaines zones spéciales ou régions à créneaux).
- L'élargissement des marchés existants et la pénétration de nouveaux marchés augmentent les revenus potentiels du Nouveau-Brunswick.
- Le Nouveau-Brunswick possède des atouts compatibles avec ces marchés potentiels.

Attentes du consommateur

- Les visiteurs internationaux ne considèrent pas nécessairement le Nouveau-Brunswick comme une expérience de vacances distincte.
- Expérience du Canada, expérience authentique des Maritimes
- Destination bilingue, amicale, pittoresque, sécuritaire
- Destination naturelle, intacte, propre avec plein d'activités de plein air
- Baie de Fundy
- Culture acadienne

Priorités de développement

- Études de commercialisation – marchés existants et nouveaux (saisonnalité)
- Exploration de nouveaux marchés potentiels
- Aide pour assister aux foires commerciales
- Aide pour participer aux missions commerciales
- Partenariats

Besoins de développement dans les régions

- Projets principalement à portée provinciale (même atlantique)

Autre exigence

- Le ministère du Tourisme et des Parcs devrait coordonner tous les efforts. Il peut être nécessaire de consulter Entreprises Nouveau-Brunswick, le ministère des Relations intergouvernementales et internationales et le Partenariat du tourisme du Canada atlantique.

Annexe A – Agences Entreprise

Communiquer avec l'agence Entreprise locale la plus près de chez vous (liste ci-dessous) pour obtenir des renseignements ou des clarifications sur :

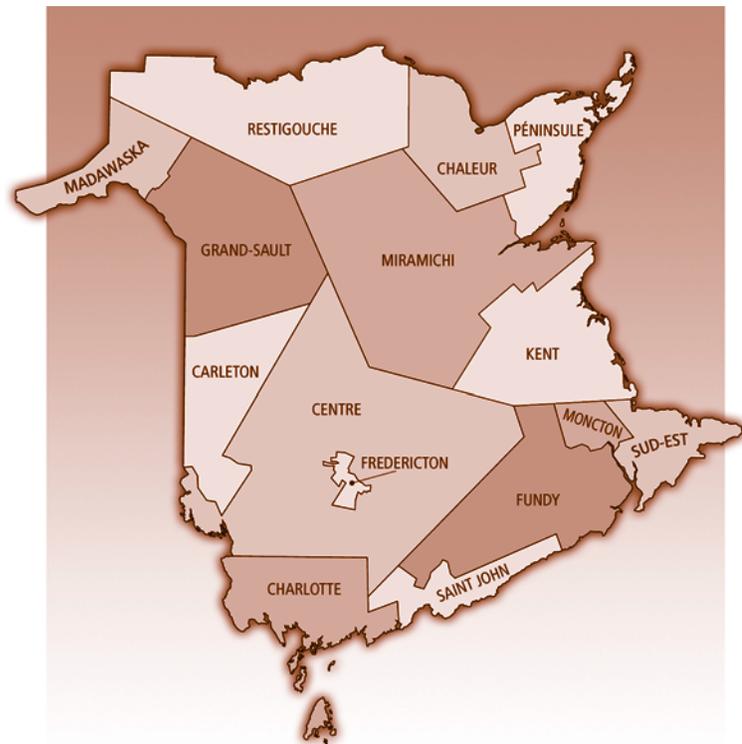
1. la planification d'entreprise;
2. les critères d'admissibilité des programmes d'aide gouvernementale;
3. le formulaire de demande et le processus décisionnel.

Internet

www.entreprise-entreprise.ca

Agence	Téléphone	Fax	Courriel
Entreprise Région de Carleton (Woodstock)	325-4488	325-4489	lisa.taylor@ent-carleton.ca
Entreprise Chaleur (Bathurst)	547-7445	548-8271	denise.lavigne@ent-chaueur.ca
Entreprise Sud-Est (Shediac)	533-3390	533-3393	jocelyne.richard@ent-southeast.ca
Entreprise Péninsule (Tracadie-Sheila)	395-2261	395-5672	sylvie.chiasson@ent-peninsule.ca
Entreprise Charlotte (St. Andrews)	529-5518	529-5261	info@ent-charlotte.ca
Entreprise Fundy (Sussex)	432-2639	432-2638	joan.davidson@ent.fundy.ca
Entreprise Région Grand-Sault	475-4330	475-4336	francois.picard@ent-grandsault.ca
Entreprise Fredericton	444-4686	444-4649	ent-fredericton@ent-fredericton.ca
Entreprise Centre du N.-B.	443-0333	443-0343	noreen.sharpe@ent-centralnb.ca
Entreprise Grand Moncton	858-9550	859-7791	info@gmec.redc.nb.ca
Entreprise Saint John	658-2877	658-2872	info@enterprisesj.com
Entreprise Madawaska (Edmundston)	735-4769	739-7486	info@ent-madawaska.ca
Entreprise Kent (Bouctouche)	743-7337	743-7342	info@ent-kent.ca
Entreprise Miramichi	622-7890	622-2160	lynda.cooper@ent-miramichi.ca
Entreprise Restigouche (Campbellton)	789-4939	789-4933	info@ent-restigouche.ca

ENTERPRISE REGIONS



Références

Étude du profil consommateur 2001, ministère du Tourisme et des Parcs, 2002.

Profil du consommateur de festivals et d'événements (profils-consommateurs 2001), ministère du Tourisme et des Parcs, 2003.

Enquête sur les activités et éléments de motivation en tourisme (TAMS), Consortium du gouvernement canadien et de l'industrie, 2001.

Tourism Industry of America (TIA) – l'association américaine de l'industrie touristique.

Étude sur les établissements d'hébergement du Nouveau-Brunswick, ministère du Tourisme et des Parcs et Agence de promotion économique du Canada atlantique, 2003.

Sondage sur les intérêts, facteurs motivants et attitudes des consommateurs (SIMAC), ministère du Tourisme et des Parcs, 2003.

Pleins feux sur le tourisme – Une stratégie pour assurer un avenir prospère 2003-2005, ministère du Tourisme et des Parcs, 2003.

Le produit motoneige du Nouveau-Brunswick – Un rapport de la situation pour la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick, Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick, ministère du Tourisme et des Parcs et Agence de promotion économique du Canada atlantique, 2003.

Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick 2003, Ministère du Tourisme et des Parcs, 2004.

Pour plus de renseignements sur les documents ci-dessus, sur d'autres études et sur les rapports de rendement de l'industrie, consulter le site Web du ministère du Tourisme et des Parcs :

www.gnb.ca/0397

Ministère du Tourisme et des Parcs du N-B
C.P. 6000
Fredericton (N.-B.) E3B 1R5
Canada

Téléphone : 506 453-8757

Fax : 506 453-2854

www.gnb.ca/0397

www.tourismenouveaubrunswick.ca

Courriel : taptourweb@gnb.ca

Coordonnées du Centre de services aux entreprises Canada/Nouveau-Brunswick :

Centre de services aux entreprises Canada/Nouveau-Brunswick
670, rue Queen
Fredericton (N.-B.) E3B 6Z6

Téléphone : 506 444-6140

Sans frais : 1 800 668-1010

Fax : 506 444-6172

Courriel : cbscnb@cbsc.ic.gc.ca

Internet : www.cbsc.org/nb