

ANNEXES ET OUTILS

INITIATIVE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA VALLÉE DU HAUT-SAINT-JEAN

***Une stratégie de développement
de produits et de marchés***



Rédigé pour le
ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick
par
Tourism Synergy Ltd.

LISTE DES ANNEXES ET OUTILS

Annexe A : Résultats des entrevues effectuées auprès d'intervenants en tourisme et des ateliers communautaires	1
Tableau A-1 : Quatre principaux enjeux ou besoins cernés par les intervenants en tourisme au cours de la première série d'ateliers	1
Tableau A-2 : Principaux éléments, influences et images de la vallée du Haut-Saint-Jean (VHSJ) cernés par les intervenants en tourisme	1
Tableau A-3 : Commentaires des intervenants en tourisme sur les recommandations.....	2
Tableau A-4 : Commentaires sur les thèmes envisagés pour l'image de marque	2
 Annexe B : Tour d'horizon détaillé des centres urbains et des localités et de la capacité des organisations.....	 4
Tableau B-1 : Caractère unique des localités.....	6
Tableau B-2 : Capacité organisationnelle et partenariats.....	7
 Annexe C : Sondage sur les intérêts, facteurs motivants et attitudes des Consommateurs (SIMAC) du Nouveau-Brunswick.....	 9
 Annexe D : Portrait des visiteurs de la Route panoramique de la vallée (2001)....	 10
 Annexe E : Tendances du marché.....	 11
Tableau E-1 : Tendances – marché principal, produits, activités touristiques – et pertinence pour la VHSJ.....	11
Tableau E-2 : Tendances en matière de recherche d'information et pertinence pour la VHSJ	13
Tableau E-3 : Tendances en matière d'activités touristiques et pertinence pour la VHSJ.....	15
 Annexe F : Portrait du marché de la VHSJ et stratégies.....	 17
F-1 : MARCHÉS PRINCIPAUX.....	17
Tableau F-1 : Marchés grand tourisme du Québec et de l'Ontario.....	18
Tableau F-2 : Location de chambres (autocar) dans la VHSJ.....	19
Figure F-1 : Location de chambres (autocar) au N.-B. selon l'origine des fournisseurs (2003)	19
Tableau F-3 : Résultats des entrevues avec les voyageurs – printemps 2004.....	20
F-2 : MARCHÉS SECONDAIRES.....	21
Tableau F-4 : Marché des Maritimes.....	21
Tableau F-5 : Population totale du Canada atlantique et de la Nouvelle-Angleterre et marché estimé des 55 ans et plus	23
Tableau F-6 : Marché des motoneigistes.....	23
F-3 : MARCHÉS EN CROISSANCE.....	24
1. Petits congrès, réunions et événements.....	24

Tableau F-7 : Marché des réunions d'affaires.....	25
2. Marchés à créneaux – intérêts particuliers.....	26
1. Golfeurs.....	26
2. Cyclistes.....	26
3. Marché des vacances éducatives.....	27
Tableau F-8 : Thèmes de vacances éducatives/d'apprentissage expérientiel.....	28
4. Marcheurs et randonneurs.....	28
5. Amateurs d'art.....	28
6. Marché des skieurs de fond.....	28
Tableau F-9 : Clubs de ski de fond au Nouveau-Brunswick.....	29
Tableau F-10: Fédération des clubs de naturalistes du Nouveau-Brunswick.....	30
Tableau F-11: Marché estimé des pêcheurs à la ligne non résidents au Nouveau-Brunswick et de la VHSJ.....	31
Tableau F-12: Marché géographique estimé des pêcheurs à la ligne internationaux	31
 Annexe G : Autres destinations aux fins de comparaison avec la VHSJ.....	 32
 Annexe H : Nouveaux projets et initiatives touristiques du Haut-Saint-Jean.....	 34
 Annexe I : Biens et produits de tourisme culturel.....	 35
Tableau I-1 : Exemples de la transformation de biens culturels.....	35
Tableau I-2 : Méthodes de conception d'attractions culturelles présentant un potentiel pour la VHSJ	36
Tableau I-3 : Biens culturels de la VHSJ.....	36
Tableau I-4 : Exemples de grappes de produits artistiques et artisanaux dans la VHSJ.....	36
 Annexe J : Outils d'évaluation de l'état de préparation pour le marché des produits commercialisables.....	 37
Tableau J-1 : Exemple d'évaluation de l'état de préparation pour le marché de réseaux choisis de sentiers de la VHSJ.....	37
Tableau J-2 : Exemple de cadre d'évaluation de l'état de préparation pour le marché des attractions.....	39
Tableau J-3 : Cadre d'évaluation de l'état de préparation pour le marché appliqué à des attractions choisies de la VHSJ (notes fournies)	41
 Annexe K : Renseignements supplémentaires sur l'hébergement.....	 43
Tableau K-1 : Analyse de l'hébergement selon la classification par étoiles.....	44
Tableau K-2 : Gîtes et auberges pittoresques.....	45
Tableau K-3 : Exploitations contournées par la nouvelle route.....	45
Tableau K-4 : Fréquentation des terrains de camping provinciaux (2001-2003).....	46
Tableau K-5 : Hôtels et motels ayant des services de restauration.....	46
 Annexe L : Forfaits expérientiels – journée ou demi-journée.....	 47

Tableau L-1 : Conception de forfaits ou produits à la journée ou à la demi-journée	47
Tableau L-2 : Conception de forfaits ou produits pour les voyages de groupe.....	50
Tableau L-3 : Conception de forfaits ou produits de vacances à caractère éducatif.....	51
Tableau L-4 : Possibilités à exploiter pour la conception de forfaits et produits de vacances à caractère éducatif.....	52
Annexe M : Récits et personnalités d'intérêt.....	53
Annexe N : Suggestions de points de référence pour mesurer l'efficacité du développement touristique.....	54
Annexe O : Partenariats recommandés.....	55
Annexe P : Recommandations pour les localités individuelles	57

Annexe A : Résultats des entrevues effectuées auprès d'intervenants en tourisme et des ateliers communautaires

La consultation locale a fait partie intégrante du processus de développement du tourisme durable et s'est effectuée de trois façons :

1. **Entrevues effectuées auprès d'intervenants en tourisme** : pour dégager le contexte et les premières suggestions à propos des enjeux touristiques majeurs.
2. **Première série d'ateliers communautaires*** : pour recueillir les premières suggestions à propos du processus de planification (janvier et février 2004).
3. **Deuxième série d'ateliers communautaires*** : pour recueillir les commentaires sur les résultats et recommandations préliminaires (mai 2004).

1. Entrevues effectuées auprès d'intervenants en tourisme

Plus de 75 entrevues particulières ont été effectuées. Elles avaient pour but de dégager le contexte du projet et d'orienter les travaux sur les besoins, préoccupations et enjeux de chaque localité (de décembre 2003 à mars 2004). Les entrevues ont pavé la voie aux ateliers organisés dans les municipalités.

2. Première série d'ateliers communautaires

Les ateliers ont été organisés à Edmundston, Saint-Basile, Grand-Sault, Woodstock et Fredericton. En tout, 77 intervenants y ont pris part. Les quatre enjeux principaux cernés par les localités de la vallée du Haut-Saint-Jean sont présentés dans le **tableau A-1**. On a aussi demandé aux dirigeants communautaires, aux représentants d'organisations touristiques et aux principaux exploitants qui participaient aux rencontres de cerner les « principaux éléments, influences et images » qui reflètent bien le fleuve Saint-Jean. Ces éléments, présentés dans le **tableau A-2**, ont donné le ton au travail d'élaboration de thèmes et d'une image de marque qui fait l'objet de ce rapport.

Tableau A-1 : Quatre principaux enjeux ou besoins cernés par les intervenants en tourisme au cours de la première série d'ateliers

1.	Interception des visiteurs
2.	Coopération/coordination
3.	Signalisation/routes
4.	Marketing/élaboration d'une image de marque

Tableau A-2 : Principaux éléments, influences et images de la vallée du Haut-Saint-Jean cernés (VHSJ) par les intervenants en tourisme

1.	Fleuve Saint-Jean	9.	Ponts couverts
2.	Paysages	10.	Activités agricoles/agriculture
3.	Feuillages d'automne	11.	Produits du terroir (locaux)
4.	Nature	12.	Sentier NB
5.	Histoire locale	13.	Influence du Madawaska
6.	Mosaïque de cultures	14.	Origines ancestrales/généalogie
7.	Petites villes et villages pittoresques		

* On peut se procurer la liste des participants aux ateliers auprès du ministère du Tourisme et des Parcs.

3. Deuxième série d'ateliers communautaires

Des rencontres ont eu lieu à Edmundston, Grand-Sault, Perth-Andover, Woodstock et Fredericton pour obtenir des commentaires sur les résultats et les recommandations préliminaires. En tout, 46 personnes y ont pris part. En plus de donner leur opinion (**tableau A-3**), elles ont commenté les thèmes qui leur ont été suggérés pour l'image de marque de la vallée (**tableau A-4**) et qui seront mis à l'essai à l'été 2004.

Tableau A-3 : Commentaires des intervenants en tourisme sur les recommandations

1. **Stratégie pour la vallée – Comité de coordination** : Commentaires positifs à propos du comité ad hoc projeté. Devrait comprendre les principaux « centres » de la vallée. Il serait sage d'inviter Tourisme Saint John. Mettre à profit les forces et les ressources (budgets de marketing) des organisations de marketing de destination (OMD) plus importantes (grands centres).
2. **Signalisation** : Élément qui a suscité beaucoup de commentaires. Toutes les municipalités font état de la nécessité d'annoncer la « Route panoramique de la vallée » sur la signalisation routière pour indiquer aux voyageurs qu'ils peuvent emprunter cette route riveraine en tout ou en partie et visiter ses municipalités. On s'entend pour dire que la collaboration est nécessaire à ce chapitre. Un plan à long terme est essentiel.
3. **Démarche générale d'interception** : Commentaires élogieux sur le travail accompli dans les Big Stop et les CIV pour diriger les voyageurs vers les espaces verts riverains (aires de pique-nique et de repos le long du fleuve) qu'on trouve dans presque toutes les localités. Les affiches d'interception qu'on place dans les toilettes sont très bien acceptées.
4. **Interception (points d'entrée)** : Positionner la vallée pour son potentiel d'expériences à valeur ajoutée pour les visiteurs qui entrent dans la province. L'interception ralentit la circulation, ce qui a des retombées positives pour le tourisme partout dans la province. Celle-ci est la porte d'entrée des Maritimes. Vos vacances commencent!, une initiative qui s'inscrit dans la volonté de transférer le CIV provincial au Big Stop, à la sortie 8.
5. **Conception de forfaits** : Les petits exploitants doivent avoir plus d'occasions. Annoncer dans le guide touristique du Nouveau-Brunswick n'est pas à la portée de toutes les bourses.

Tableau A-4 : Commentaires sur les thèmes envisagés pour l'image de marque

On en a choisi un certain nombre qui seront mis à l'essai à l'été 2004, accompagnés de photographies.

RÉGION D'EDMUNDSTON

La vallée du fleuve Saint-Jean...

1. ... voie d'eau patrimoniale de l'Est du Canada
2. ... grandiose vallée fluviale de l'Est du Canada
3. ... Le fleuve Saint-Jean... la vallée patrimoniale de l'Est du Canada

RÉGION DE GRAND-SAULT

1. **Porte d'entrée des provinces atlantiques** – à l'entrée de la province, insister sur les affiches d'accueil.

La vallée du fleuve Saint-Jean...

1. ... magnifique voie d'eau menant à la mer
2. ... magnifique vallée fluviale du Canada atlantique
3. ... magnifique (majestueuse) voie d'eau vers la mer

PERTH-ANDOVER

1. **La vallée du fleuve Saint-Jean, «superbe voie d'eau du Canada atlantique»**

Remarques : a) L'expression « les Maritimes » n'interpelle pas les résidents de la Nouvelle-Angleterre, pour lesquels il s'agit du Canada atlantique ou de la Côte Est du Canada.
b) Même phénomène pour le « chemin du fleuve » ou la « route du fleuve »

RÉGION DE WOODSTOCK

1. **Région patrimoniale du fleuve Saint-Jean** (on préfère – comme développement de produit général)
2. **Vallée fluviale des grandes découvertes**
3. **Première vallée fluviale du Canada atlantique**
4. **Là où coule l'histoire, une expérience à vivre**

RÉGION DE FREDERICTON

1. **Ancienne voie d'eau ou voie d'eau historique du Canada atlantique (vers la mer)**
2. **Le Saint-Jean... fleuve majestueux du Canada atlantique**
3. **Le fleuve Saint-Jean... voie d'eau majestueuse vers la mer**

Remarques : Certains n'ont pas aimé l'expression « ancienne », d'autres « vers la mer » alors que d'autres préféraient qu'on emploie « vers la mer ».

Annexe B : Tour d'horizon détaillé des centres urbains et des localités et de la capacité des organisations

Edmundston et les environs

- Population de la région du Madawaska : 28 308 habitants (2001); 60 % (plus de 17 000) concentrés à Edmundston. Les municipalités de la région du Haut-Madawaska ont une population qui varie de 200 à 600 habitants (territoires constitués en corporation).
- Position stratégique en tant que ville la plus au nord. Porte d'entrée de la province, elle sert de pivot pour diriger les visiteurs vers les expériences qu'offrent « le littoral » ou « la vallée ».
- Coeur de La République du Madawaska : mélange original de cultures (acadienne, anglophone, francophone, autochtone, américaine); connu pour son exploitation forestière; on y parle surtout français.
- Collectivités bilingues où le français domine.
- À proximité du Maine et du Québec avec lesquels la région a des affinités.
- Infrastructure municipale solide pour desservir les touristes, dont le réseau de sentiers du Petit Témis.
- Volonté politique d'atteindre les objectifs en matière de tourisme.
- Une nouvelle organisation, l'Office du Tourisme, déploie des efforts considérables et favorise l'atteinte des objectifs dans le domaine.
- Joue le rôle de « centre » pour les collectivités et partenaires plus petits : Haut-Madawaska, Saint-Jacques, Rivière-Verte, et les municipalités environnantes.
- Municipalité dynamique mais infrastructure d'attractions moins développée qui pose des défis pour le positionnement et le développement d'une image de marque. Attraction-vedette sous-utilisée (le Jardin Botanique).

Grand-Sault, Saint-Léonard, Perth-Andover et les environs

- Population de la région de Grand-Sault : 28 475 habitants (2001). Les municipalités avoisinantes sont essentiellement situées le long des routes principales menant à Grand-Sault, sauf Plaster Rock. La population varie de 400 habitants (Aroostook et Saint-André) à près de 6000 à Grand-Sault. Cette dernière constitue avec les municipalités avoisinantes une région plus vaste que celle du Madawaska. Population des municipalités : Saint Léonard (1385); Perth-Andover (1908); Première Nation de Tobique (865) (deuxième réserve en importance du Nouveau-Brunswick). Une attraction malécite majeure doit ouvrir ses portes en 2005. Situation névralgique (point de jonction). Plaque tournante de l'agriculture et de la transformation des aliments.
- Entièrement bilingue. Caractère multiculturel de la région élargie.
- La Commission des chutes et de la gorge du Grand-Sault est très dynamique. Améliorations notables apportées au Centre d'interprétation.
 - 1983** La Commission voit le jour en tant qu'unité administrative de la ville; ouverture du Centre Malobiannah, qui compte une boutique cadeaux, un centre d'interprétation et un CIV, et de La Rochelle (boutique, réservations pour camping et vente de billets pour des excursions en bateau).
 - 1997** Bateau et terrain de camping s'ajoutent.
Bateau : visite guidée et interprétation (formation de la gorge, ponts, barrage, électricité – le vieux barrage date du début du XX^e siècle).
 - 2003** Cinq guides (jusqu'à 30 en haute saison); budget total de la gorge : 350 000 \$
 - 2004** Nouvelle marina : un restaurant est prévu; on a reçu 800 000 \$ pour financer un centre culturel et un marché des fermier en face du Centre Malobiannah

Woodstock, Florenceville, Hartland et les environs

- Population de la région de Carleton : 28 359 habitants (2001). Le centre le plus important est Woodstock avec ses 5198 habitants; on compte 10 000 résidents de plus dans d'autres secteurs non constitués en corporation de la zone commerciale. Parmi les autres municipalités, mentionnons : Florenceville (762), Hartland (902), Centreville (535), Bristol (719) et Bath (592). La région de Carleton comptait parmi les quelques territoires du réseau Entreprise qui ont connu une augmentation de population entre 1996 et 2001, essentiellement le long de la route entre le village de Florenceville et la paroisse de Woodstock. Cette région possède aussi la plus grande population de jeunes (moins de 25 ans), une moyenne de 28 % par rapport à la moyenne provinciale qui était de 25 en 2001.
- Poste frontière (Maine) et CIV provincial.
- « Woodstock Walkabout » – 12 maisons patrimoniales dont la moitié ont besoin de réparations majeures.
- Attraction-vedette : le pont couvert de Hartland, mais on y passe peu de temps.
- Florenceville : usine McCain
- Divers efforts communautaires et projets de revitalisation axés sur les zones riveraines.
- Émergence d'une grappe intéressante de produits artistiques, artisanaux et patrimoniaux.
- Important réseau de sentiers dont Perth-Andover est le point de jonction.

Fredericton et les environs

- Population de la région de Fredericton : 66 235 habitants (2001); cela comprend les résidents de Fredericton (47 560), New Maryland (4284), Lincoln (5548) et Oromocto (8843).
- La capitale : région bien desservie. Kings Landing (Prince William) constitue une attraction-vedette de la région.
- OMD très active. Marketing et élaboration de thèmes plus dynamiques ces dernières années. Sur le plan touristique, la région n'était pas aussi bien positionnée que les autres grands centres.
- On retrouve dans le Quartier historique de la garnison : le Musée de la Société historique York-Sunbury, Gallery Connexion, le Temple de la renommée sportive du Nouveau-Brunswick, la caserne et le Corps de garde des troupes britanniques, le Collège d'artisanat et de design du Nouveau-Brunswick et la Galerie d'art Beaverbrook, le tout à proximité du fleuve et des sentiers au coeur du centre-ville de Fredericton.

Tableau B-1 : Caractère unique des localités

Localité	Caractère unique de la région au départ (centres à proximité)	Attractions qui contribuent à garder les visiteurs
Connors	Histoire d'un magnat du bois d'oeuvre	Maison Bernier
Clair	Patrimoine	Maison Jean Daigle
Baker Brook	Église – religion	Pont couvert
Edmundston	La légendaire République du Madawaska (élaboration de l'image de marque en voie d'être complétée)	Entrepreneurs
Rivière-Verte	Pêche sportive	Ponts couverts
Sainte-Anne-de-Madawaska	Centre à caractère religieux	Ponts couverts
Saint-Léonard	À proximité du Maine	Chutes et gorge
Saint-André	Village francophone	
Grand-Sault	Chutes et gorge, histoire de Malobiannah	Chutes et gorge
Drummond	Agriculture francophone	Agriculture
New Denmark	Fondée par des Danois	Musée
Plaster Rock	Activités autour de la rivière Tobique, patrimoine	Rivière Tobique
Aroostook	Jonction de deux rivières, histoire du chemin de fer	Rivière Aroostook
Perth-Andover	Jonction des sentiers du réseau	Sentiers
Première Nation de Tobique	Une des plus importantes réserves	Culture autochtone
Bath	Histoire du ruisseau Monquarter, colline magnétique	Ruisseau et colline
Bristol	Histoire de Shiktehawk et du chemin de fer	Ruisseau et gare
Florenceville	Capitale mondiale de la frite	McCain
Centreville	Centre manufacturier de la région	Utilisation de l'acier par habitant
Hartland	Capitale régionale du pont couvert	Pont couvert
Woodstock	Première ville du Nouveau-Brunswick, patrimoine	Maisons victoriennes
Meductic	Histoire du poste de traite autochtone de Fort Meductic, histoire de la capture de John Gyles et des cymbales Sabian	Monument, Sabian
Nackawic	Capitale forestière du Canada	Arboretum, hache géante, scierie
Millville	Village de la vallée	Usine Maple Leaf
Arrière-pays de Mactaquac	Histoire de la vallée fluviale (avant et après la création de Mactaquac)	Kings Landing et parc de Mactaquac
Fredericton	Capitale du Nouveau-Brunswick	Quartier historique de garnison

Sources : Compilation; avec la permission de l'association touristique de la vallée pour la plupart.

Capacité organisationnelle et partenariats

Le **tableau B-2** présente la capacité organisationnelle à diriger les activités de marketing touristique et de développement de produits dans la vallée du Haut-Saint-Jean.

Tableau B-2 : Capacité organisationnelle et partenariats

RESSOURCES	RÉGION EDMUNDSTON-MADAWASKA	RÉGION DE GRAND-SAULT	WOODSTOCK	RÉGION DE FREDERICTON
			RÉGION CENTRALE	
OFFICE DU TOURISME				
Organisation de marketing de destination (OMD)	OTEM (2003) Office du Tourisme Edmundston-Madawaska			Tourisme Fredericton
Association touristique régionale (ATR)	Regroupe les municipalités environnantes de moindre envergure (pas d'adhésion)	St. John River Valley Tourism Association (association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean) La région de Grand-Sault à récemment joint les rangs. Ste-Anne-de-Madawaska et Saint-Léonard ne sont pas nécessairement représentés (nouvel organigramme en 2003).		Greater Fredericton Tourism Association (l'association touristique du Grand Fredericton) Adhésion facultative
Autres organismes de développement touristique		Commission des chutes et de la gorge	Greater Woodstock Tourism Partnership (partenariat touristique du Grand Woodstock)	
		Nouveau positionnement de Grand-Sault en développement économique (2004)	Hartland Covered Bridge Initiative (initiative du pont couvert de Hartland)	
		Nouveau comité sur l'affichage touristique (2004)	Mactaquac Country Mktg (marketing de l'arrière-pays de Mactaquac – Chambre de commerce)	

B : Tour d'horizon détaillé des centres urbains et localités et de la capacité organisationnelle

RESSOURCES	RÉGION EDMUNDSTON-MADAWASKA	RÉGION DE GRAND-SAUT	WOODSTOCK	RÉGION DE FREDERICTON
			RÉGION CENTRALE	
<u>PARTENARIATS PRINCIPAUX ET APPUIS DES MUNICIPALITÉS</u>				
<u>Partenariats</u>	Soutien solide de la Ville et appui d'autres localités et exploitants en croissance	La Commission des chutes et de la gorge est désormais engagée dans la marine et le marché public	Soutien solide de la Ville; le Greater Woodstock Tourism Partnership Council est à consolider ses liens avec d'autres organisations	Soutien financier solide de la Ville
	Sociétés historiques et culturelles	Pas de structures officielles pour regrouper les exploitants	Société historique et autres	Attractions-vedettes Soutien régional Mactaquac, etc.
Agences du Réseau Entreprise	Entreprise Madawaska	Entreprise Grand-Sault	Entreprise Carleton	Entreprise centre du N.-B., Entreprise Fredericton

<u>BUDGET ET RESSOURCES</u>				
Employés	Partenaire principal : Ville d'Edmundston 1 employé à temps plein	Commission des chutes et de la gorge : 1 employé à temps plein; la Ville va créer un poste en dév. économique (tourisme, à temps partiel)	Association touristique de la vallée : partenariat de 3 ans avec les municipalités 1 employé (fournit l'édifice et les adhérents)	Partenaire principal : Ville de Fredericton 4 employés à temps plein

<u>DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET PLANS STRATÉGIQUES</u>				
Quelques références en développement touristique <i>* le plan détaillé en matière de tourisme est tout récent.</i>	Exercice de planification stratégique (2000-2002)	Plan municipal de Grand-Sault (2003)	Western Valley Tourism Plan (le plan touristique de l'Ouest de la vallée) (2001)*	Priorités de Fredericton en matière de tourisme (continu)
	Exercice de positionnement (2004)		Carleton Economic Development Plan (plan de développement économique de Carleton) (2003)	Nouveaux plans de développement économique
	Circuit patrimonial (2002)		Hartland waterfront development plan (plan de développement des berges de Hartland)	
	Politique culturelle de la Ville (2003-2007)		Woodstock waterfront project (plan de développement des berges de Woodstock)	

ANNEXE C : Sondage sur les intérêts, facteurs motivants et attitudes des consommateurs (SIMAC) du Nouveau-Brunswick

1003 entrevues (juillet 2003)

RÉGION D'ORIGINE

233	Région (N.-B., Î.-P.-É., N.-É.)
125	Québec (la moitié sont des touristes)
250	Ontario (la moitié sont des touristes)

• MÉMORISATION DES PUBLICITÉS

51 %	mémorisation des publicités du N.-B. (plus haut taux)
32 %	Publicités entendues récemment

• VOYAGES AU CANADA

38 %	avec conjoint
29 %	avec autres adultes (amis/famille)
21 %	avec enfants

• PRINCIPALE RAISON DU VOYAGE AU N.-B.

29 %	Visite à des parents et amis
25 %	Vacances/escapades

• Le N.-B. COMME DESTINATION VACANCES

43 %	Bien
40 %	Excellent

• PERCEPTIONS DU N.-B. (d'accord = 10; en désaccord = 1)

8,7	Fruits de mer délicieux
8,5	Aventures en plein air
8,4	Endroit idéal pour voyager
8,2	Excellents parcs (nationaux et provinciaux)
8,2	Plages magnifiques
7,9	Bonne valeur
7,5	Occasions d'apprentissage
7,3	Beaux parcours de golf

• VOYAGERIEZ-VOUS AU N.-B. ...

en hiver au printemps en automne			
oui	27 %	51 %	72 %
non	72 %	49 %	28 %

• PLANIFICATION DU VOYAGE

34 %	entièrement planifié
39 %	flexibilité
26 %	très peu de planification

• RAISON PRINCIPALE DU VOYAGE AU N.-B.

27 %	Vacances
23 %	Attractions
15 %	Visite à des parents et amis
11 %	Camping nature dans les parcs
6 %	Culture et patrimoine
6 %	Villes, petites villes et villages
5 %	En route vers une autre destination

• PLANIFICATION DU VOYAGE

47 %	de 1 à 8 semaines à l'avance
27 %	6 mois à l'avance
18 %	inspiration du moment

• CENTRES D'INTÉRÊT (SUR 10)

7,7	Fruits de mer
7,6	Repas et expériences culinaires
7,5	Couleurs automnales
7,5	Parcs nationaux et provinciaux
7,3	Patrimoine et culture
7,2	Festivals et événements
7,0	Culture acadienne
7,0	Découverte de la faune
7,0	Artisanat et antiquité locaux
6,9	Phares et ponts couverts
6,7	Sentiers de marche, randonnée, vélo
6,5	Marché public
6,5	Musées et galeries

• ADHÉSION

71 %	Air Miles
31 %	CAA
26 %	Aéroplan

• OUTIL DE PLANIFICATION LE PLUS UTILISÉ

31 %	Internet
23 %	Brochures des associations de tourisme
22 %	Guides touristiques officiels
7 %	Journaux
5 %	Télé
5 %	Magazines
1 %	Cartes
1 %	Foires

• SITE WEB UTILISÉ POUR LA PLANIFICATION

56 %	Moteur de recherche
23 %	Site d'une destination

• COMPORTEMENT SUR INTERNET

81 %	téléchargent de l'information touristique
56 %	demandent de la documentation touristique en ligne
48 %	réservent vacances et hébergement en ligne
59 %	affirment que la publicité les a encouragés à consulter un site web touristique

• ÂGE

35 %	Plus de 55 ans
------	----------------

Source : Sondage sur les intérêts, facteurs motivants et attitudes des consommateurs – SIMAC (juillet 2003), ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick

D : Portrait des visiteurs de la Route panoramique de la vallée du fleuve Saint-Jean
**ANNEXE D : PORTRAIT DES VISITEURS DE LA ROUTE
 PANORAMIQUE DE LA VALLÉE (2001)**

(Source : Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick, 2002)

<ul style="list-style-type: none"> ● RÉGION D'ORIGINE - Ontario 40 % - Québec 22 - É.-U. 20 - Ailleurs au Canada 10 - Région 6 - Étranger 2 <i>Remarque : Le portrait ne tient pas compte des Néo-Brunswickois</i> ● COMPOSITION DU GROUPE - Couple adulte 55 % - Familles avec enfants 28 - 3 adultes ou plus 14 - Un adulte 3 ● VISITES PRÉCÉDENTES - Pas la première visite 49 % - Première visite 52 ● MOMENT DE LA VISITE - Août 41 % - Juillet 36 - Printemps (mai-juin) 14 - Automne (sept.-oct.) 9 ● DURÉE DU SÉJOUR AU N.-B. - Trois nuitées ou moins - 4-6 nuitées 36 - 7-9 nuitées 13 - 10-15 nuitées 9 - 15 nuitées et plus 2 ● HÉBERGEMENT - Hôtel ou motel 61 % - Terrain de camping 35 - Auberges ou gîtes 20 - Amis ou parents 10 - Autres (chalets, camps...) ● PLANIFICATION - a obtenu de l'information 71 % - a communiqué avec TP 37 - a consulté un site web 25 ● DÉPENSES QUOTIDIENNES MOYENNES 187 \$ par groupe-voyageur par jour 	<ul style="list-style-type: none"> ● RÉSERVATIONS À L'AVANCE - Aucun jour 66 % (35 % ont un itinéraire très flexible) - Quelques jours 15 - Tous les jours 19 ● ACTIVITÉS - Dégustation de fruits de mer 62 % - Plages d'eau salée 44 - Observation de baleines 39 - Musées et galeries d'art 29 - Art/artisanat/antiquités 28 - Sentiers (marche, randonnée, vélo) 28 - Phares et ponts couverts 27 - Festivals et activités spéciales 24 - Découverte de la faune 23 - Marchés publics 19 - Culture acadienne 17 - Apprentissage 15 - Pêche 13 - Kayak et canot 12 - Culture autochtone 12 - Sorties en soirée 10 - Golf 10 - Spa 40 % 7 (across the Province) ● Âge - 55 ans et plus 43 % - 45-54 ans 27 - 35-44 ans 21 - 25-34 ans 8 ● PROFESSION - Gestionnaire ou professionnel 41 % - Retraité 33 - Journalier ou ouvrier 23 - Autres ● AUTRES ROUTES PANORAMIQUES PARCOURUES - Route du littoral de Fundy 42 % - Route du littoral acadien 29 - Route de la rivière Miramichi 12 - Route des Appalaches
--	--

Annexe E : TENDANCES DU MARCHÉ

Tableau E-1 : TENDANCES – marché principal, produits, activités touristiques – et PERTINENCE pour la VHSJ

TENDANCE <u>Le marché</u>	PERTINENCE POUR LA VHSJ
<ul style="list-style-type: none"> • La génération des baby-boomers représente le volume le plus important de visiteurs : <ul style="list-style-type: none"> - ils tendent à rester plus longtemps, à opter pour l'hôtel ou le motel et à faire des voyages d'au moins une nuitée (59 %), d'affaires (32 %) et des voyages par avion (22 %). - ils dépensent plus pour les voyages que les autres groupes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les activités doivent plaire à une clientèle élargie, depuis le marché familial traditionnel aux jeunes et adultes d'âge moyen.
<ul style="list-style-type: none"> • Les gens qui voyagent sont en meilleure santé, plus instruits et mieux informés dans le domaine touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vacances actives; offrir points d'intérêt locaux et occasions d'apprentissage dans une atmosphère détendue, amusante qui n'ont rien à envier à ce qui est offert ailleurs dans le monde.
<ul style="list-style-type: none"> • Ils cherchent à vivre des expériences et à se rapprocher de leur famille. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Faire vivre des expériences mémorables qui font participer les gens.
<ul style="list-style-type: none"> • Parmi les raisons principales de voyager, la découverte de modes de vie, les voyages multigénérationnels et les vacances éducatives gagnent rapidement du terrain. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Expériences à valeur ajoutée, originales et axées sur les points d'intérêts locaux.
<ul style="list-style-type: none"> • Les touristes américains sont attirés avant tout par des destinations sécuritaires. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Insister sur la sécurité et les vacances sans tracas dans les publicités.
<ul style="list-style-type: none"> • Parents et grands-parents : déplacements populaires 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Possibilité de jumelage intergénérationnel quand des touristes adultes souhaitent vivre des expériences de plein air (camping, randonnée, vélo).
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Les produits</u> 	
<ul style="list-style-type: none"> • Tendance vers l'expérimentation, on veut voir, faire et apprendre des choses amusantes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Élaboration d'activités d'interprétation «touche-à-tout» originales à saveur locale (intimité, immersion, rencontre avec des gens de l'endroit; on veut grandir et s'enrichir.
<ul style="list-style-type: none"> • Les lieux historiques et culturels continuent d'être prisés des visiteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Favoriser les échanges entre les attractions originales, immédiatement commercialisables, de la vallée et les regrouper (économusée)
<ul style="list-style-type: none"> • Attractions naturelles : intérêt marqué pour les endroits où les attractions s'inspirent de la nature. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Faire ressortir les éléments naturels d'intérêt dans la publicité.
<ul style="list-style-type: none"> • Géotourisme : forme de tourisme qui respecte et rehausse la géographie de l'endroit visité – environnement, culture, esthétique, patrimoine et bien-être des habitants. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Il est important de faire preuve d'authenticité; les gens sont prêts à payer davantage pour protéger et préserver la culture et le patrimoine.

<p>Tableau E-1 (suite)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs en veulent pour leur argent. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Développer et offrir des expériences qui présentent une bonne valeur et en faire la promotion.
<ul style="list-style-type: none"> • Rabais sur les produits, quand leur coût est non négligeable. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Offres spéciales sur les produits quand la capacité le permet.
<p><u>Habitudes touristiques</u></p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Les voyages dans la région continuent de remporter la palme. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bonne nouvelle si on attire plus de touristes américains des États voisins, mais on pourrait aussi voir un plus grand nombre de Néo-Brunswickois faire un voyage « régional » aux États-Unis.
<ul style="list-style-type: none"> • On préfère les voyages de fin de semaine et de courte durée. <ul style="list-style-type: none"> -Plus prisés que jamais (au moins 50 % de la part de marché). -La plupart des visiteurs (42 %) choisissent leur destination à la dernière minute (dans les 2 semaines précédant le voyage) -30 % des voyageurs de fin de semaine profitent de rabais, coupons et d'offres spéciales. -Les voyageurs de fin de semaine préfèrent visiter villes et petites localités 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les marchés à proximité revêtent une grande importance (de 5 à 6 heures de la vallée).
<ul style="list-style-type: none"> • On compte encore des voyages de plus longue durée dans certains marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une grande part des voyages à forfait indépendant (VFI) en voiture par des Ontariens et des Américains sont des vacances de tourisme itinérant « maritime ».
<ul style="list-style-type: none"> • Les voyages par transports terrestres sont en pleine croissance, y compris en voiture et en véhicule récréatif. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Il faut mettre en place des moyens d'interception.
<ul style="list-style-type: none"> • Les croisières font concurrence aux voyages en autocar. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cela exerce une pression sur le marché des voyages en autocar, qui doit trouver de nouvelles avenues intéressantes et originales.
<ul style="list-style-type: none"> • Les voyages d'affaires sont toujours en perte de vitesse. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Besoin de coordonner et de promouvoir les installations.

Sources : Commission canadienne du tourisme (CCT), 2004; Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT), 2004; ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, 2004; *TIA Domestic Travel Report, 2003*; Statistiques et tendances touristiques 2003 – Travel Industry Association of America; *E-Travel Consumers: How They Plan and Book Leisure Travel On-line*, 2003; *The Geotourism Study*, 2003

Tableau E-2 : TENDANCES en matière de recherche d'information et PERTINENCE pour la VHSJ

TENDANCES AU CHAPITRE DES SOURCES D'INFORMATION	PERTINENCE POUR LA VHSJ
<ul style="list-style-type: none"> • Information touristique : On a recours à plusieurs sources, la première étant les parents et amis (43 %), suivie des agences de voyage (39 %) et des entreprises touristiques (32 %). Un voyageur sur cinq (21 %) a communiqué avec l'Office de tourisme d'une ville, d'un État ou d'un pays. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Besoin d'informer la population locale sur ce qu'il y a à voir et à faire; programme des ambassadeurs.
<ul style="list-style-type: none"> • On fait de plus en plus appel à Internet pour faire des recherches et des réservations : 55 % des Canadiens selon l'ICRT; 51 % des gens de la Nouvelle-Angleterre consultent « We First ». 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tous les exploitants et destinations touristiques de la vallée doivent avoir leur site web. Il faut afficher des liens pour les réservations et de prévoir des sites transactionnels à cet effet.
<ul style="list-style-type: none"> - Les gens acceptent de fournir leurs renseignements personnels en ligne, notamment leurs nom et adresse de courriel. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Occasion de mettre sur pied des bases de données.
<ul style="list-style-type: none"> - Il y a de fortes chances pour que les Américains consultent des sites d'hébergement, de météo, de destinations précises et de compagnies aériennes, dans cet ordre. - Les Canadiens, quant à eux, seront plus enclins à consulter les sites d'hébergement, de destinations précises, de cartes et de météo, ainsi que ceux des bureaux touristiques locaux. - Les Canadiens consultent surtout Internet pour trouver de l'information. Ils ont moins tendance à réserver ou acheter en ligne que les Américains. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Consolider la présence en ligne, notamment au chapitre des moteurs de recherche, afin que le nom apparaisse en premier, plus particulièrement à l'intention des voyageurs qui n'ont pas encore choisi leur destination.
<ul style="list-style-type: none"> • Les consommateurs attendent de plus en plus à la dernière minute pour réserver, cherchant à obtenir les meilleurs rabais sur Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Besoin de sites web et de liens, comme mentionné ci-dessus.
<ul style="list-style-type: none"> • Services en ligne : En 2003, deux personnes sur trois ont eu recours à Internet pour planifier un voyage. Ce nombre grimpe à trois sur quatre (74 %) chez les grands voyageurs. Les réservations en ligne sont en hausse, la moitié des voyageurs y ayant eu recours. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Besoin de sites web particuliers, comme mentionné ci-dessus.
<ul style="list-style-type: none"> • Planification de vacances en ligne par des consommateurs de services électroniques de voyage. Ils font grand usage d'Internet – environ 16 heures par semaine. La moitié environ (46 %) de ces voyages s'effectuent en auto. Ce qu'on cherche le plus sur Internet pour planifier un voyage : <ul style="list-style-type: none"> -cartes et directions (60 %) -hébergement (53 %) -quoi faire à destination (45 %) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Besoin de sites web particuliers, comme mentionné ci-dessus.

<p>• Recours aux médias spécialisés : La moitié des Américains adultes se tournent vers les médias spécialisés en voyage de toute nature : 28 % consultent les journaux, 21 %, les sites internet, 21 %, les émissions de télévision dans le domaine. La source de renseignement la plus utile serait <i>CNN Travel Guide</i>; 24 % affirment que les sites web sont plus utiles. Une personne sur trois a décidé de se rendre au Nouveau-Brunswick après avoir consulté les médias spécialisés.</p>	<p>□ Il faut continuer d'acheter de la publicité dans les médias provinciaux, les guides et cartes touristiques et des liens avec le site de la province. La diffusion de l'information est vitale.</p>
---	---

Sources : Commission canadienne du tourisme (CCT), 2004; Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT), 2004; ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, 2004; *TIA Domestic Travel Report*, 2003; Statistiques et tendances touristiques 2003 – Travel Industry Association of America

Tableau E-3 : TENDANCES en matière d'activités touristiques et PERTINENCE pour la VHSJ

TENDANCES EN MATIÈRE D'ACTIVITÉS TOURISTIQUES	PERTINENCE POUR LA VHSJ
<ul style="list-style-type: none"> • Intérêts particuliers : fêtes. Marché en croissance; déclin du tourisme traditionnel et autres expériences plus passives. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Il est essentiel pour la vallée de bien cerner son marché à créneaux et ses activités de commercialisation sélective.
<ul style="list-style-type: none"> • Camping : La principale activité de vacances en plein air en Amérique. Les touristes, dont l'âge moyen est 37 ans, sont mariés et ont des enfants. La moitié voyagent avec ces derniers. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Masse critique de secteurs de camping bien installés dans la vallée; liens possibles avec les gens qui voyagent avec des enfants.
<ul style="list-style-type: none"> • La randonnée est une activité prisée à laquelle la plupart des voyageurs souhaitent s'adonner. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mettre Sentier NB, sa longueur et ses points d'intérêt au premier plan.
<ul style="list-style-type: none"> • Vélo, canot, kayak 	
<ul style="list-style-type: none"> • Événements culturels et festivals : 75 % des gens assistent à une activité ou un événement culturel en voyage (y compris les festivals et événements). Les arts de la scène, arts visuels, musées d'art et établissements anciens ou historiques ont la cote. -Festivals et expositions (foires champêtres) sont des façons appréciées de découvrir de nouvelles cultures fascinantes; 41 % des gens y ont pris part pendant un voyage au cours de la dernière année. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> C'est l'occasion de présenter les festivals et de produire un calendrier homogène des événements pour toute la vallée. Il y a aussi lieu de produire une carte des studios d'arts visuels.
<ul style="list-style-type: none"> • Lieux historiques et musées : Environ 75 % des voyageurs ont vécu une activité à caractère historique pendant leur voyage; 41 % ont visité un lieu historique désigné. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La présence tangible de lieux patrimoniaux et de musées et les efforts mis à les relier par l'entremise du réseau des musées sont des initiatives qui devraient commencer à porter fruit à partir de 2004. <input type="checkbox"/> Intérêt pour la généalogie (Woodstock) <input type="checkbox"/> Circuit patrimonial – Madawaska <input type="checkbox"/> Route internationale du patrimoine culturel (Maine et Nouveau-Brunswick)
<ul style="list-style-type: none"> • Amateurs de tourisme patrimonial : touristes à l'aise pour la plupart, qui ont fréquenté l'université (35 %) et sont en couple avec un autre adulte (55 %). 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Intérêt envers les musées et galeries d'art, l'artisanat et les activités en plein air (publicité croisée).
<ul style="list-style-type: none"> • Vacances éducatives : 20 % des gens ont voyagé pour s'instruire, développer un talent ou une habileté sportive ou s'adonner à leur passe-temps. Dans 18 % des cas, c'était la raison principale du voyage. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Développement de créneaux en tourisme éducatif pour faire vivre des expériences précises dans des régions désignées de la vallée.
<ul style="list-style-type: none"> • Rencontres familiales : 34 % des voyageurs ont pris part à une rencontre familiale dans les 3 dernières années. Les parcs municipaux ou urbains (12 % des cas) et les parcs nationaux (6 %) sont très prisés. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Les familles dans la région... importance du marché des visites aux parents et amis; sensibilisation de la population locale et programmes des ambassadeurs.
<ul style="list-style-type: none"> • Rester en forme tout en voyageant : 25 % des touristes essaient de fréquenter un centre de conditionnement physique ou un gymnase pendant qu'ils sont en voyage. Ce sont le plus souvent des hommes d'environ 29 ans, diplômés universitaires, gestionnaire ou professionnel ayant un revenu supérieur et des enfants. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Insister sur les moyens qui favorisent le mieux-être, dont l'accès aux sentiers. Les exploitants d'établissements touristiques pourraient faire de la publicité croisée en collaboration avec les gymnases locaux et les organismes aux points de départ des sentiers de randonnée et de jogging.

Tableau E-3 (suite)	
<ul style="list-style-type: none"> • Sports et voyages : Ils sont presque 40 % à avoir assisté ou participé à un événement, une compétition ou un tournoi sportif au cours des cinq dernières années. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Le complexe sportif prévu à Edmundston en 2006 pourrait paver la voie à de nouvelles initiatives. Possibilités de collaboration avec les organisations sportives locales et les responsables de vélothons, marathons et courses de canot/kayak.
<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme d'aventure : Comprend les aventures dures : descente en eau vive, la plongée autonome et le vélo de montagne. Clientèle : jeunes, célibataires ayant un emploi. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Possibilités à exploiter : promouvoir ce qui existe, par exemple les descentes en chambres à air, et développer de nouvelles expériences sur le thème de l'aventure.
<ul style="list-style-type: none"> • Les vélo-tours constituent la troisième activité de vacances en plein air aux États-Unis. Les touristes sont en général jeunes et à l'aise. La moitié d'entre eux ont entre 18 et 34 ans; ils sont 80 % à faire un voyage de randonnée ou de camping. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Grâce à ses 400 km de sentiers, dont ceux de Sentier NB, la vallée pourrait accueillir un événement majeur dans le domaine. On pourrait ainsi faire connaître ses beautés et sensibiliser le public grâce à la publicité.
<ul style="list-style-type: none"> • Observation – faune et oiseaux : en croissance. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Répertoire des espèces pour les voyageurs.
<ul style="list-style-type: none"> • Golf et tennis : 12 % des voyageurs jouent au golf. C'est leur principale activité dans 55 % des cas. Ils voyagent beaucoup et font au moins un voyage de golf par année. 	<ul style="list-style-type: none"> □ On pourrait regrouper la douzaine de parcours de différents niveaux de la région pour avoir une masse critique et favoriser la prolongation des séjours.
<ul style="list-style-type: none"> • Visites de jardins : Activité prisée des touristes américains; environ 20 % des voyageurs ont effectué un tel voyage, visité un jardin botanique ou participé à une exposition ou un festival horticole. Il s'agit le plus souvent de diplômés universitaires de la région de la Nouvelle-Angleterre (31 %), de touristes mariés et de touristes de 55 à 64 ans. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Il semble que le Jardin Botanique soit sous-utilisé. L'expansion du Jardin de Fredericton, prévue en 2006 (3 millions \$) signifie qu'on pourrait regrouper trois jardins provinciaux, offrir des forfaits et faire de la publicité croisée. On pourrait aussi établir un partenariat avec les jardins des Métis et de Kingsbrae et s'associer à Collectivités en fleurs.
<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme gastronomique/culinaire : Les gens souhaitent faire l'expérience d'une cuisine «locale» nouvelle et différente. Le choix des vins est aussi une activité recherchée. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Association possible avec le CCNB Edmundston, des chefs et des restaurants locaux.
<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme autochtone : en croissance 	<ul style="list-style-type: none"> □ Créer des liens entre les cinq réserves des Premières Nations de la vallée. Opportunités de mieux connaître la culture autochtone.
<ul style="list-style-type: none"> • Offices religieux : Ils constituent souvent une part importante d'une expérience de voyage. Environ 20 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre ont visité un lieu de culte en voyageant. La moitié était alors en visite chez des parents ou amis. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Occasions de faire connaître les églises, vitraux et religions de la VHSJ ainsi que les musées connexes.
<ul style="list-style-type: none"> • Magasinage : Continue d'être l'activité préférée en voyage chez 63 % des touristes. Quelque 60 % se sont renseignés sur les secteurs commerciaux auprès d'amis, de membres de leur famille, de collègues, ou encore dans les hôtels (cartes et dépliants dans les chambres, télévision, concierge). Les centres commerciaux ont la faveur populaire (62 %), notamment baby-boomers. 	<ul style="list-style-type: none"> □ S'il y a peu de centres commerciaux hors des grands centres dans la vallée, il est possible de créer des liens entre artisans locaux et galeries par l'entremise de visites de studios et de cartes, vu qu'ils sont susceptibles de contribuer à l'essor économique local.

Sources : Commission canadienne du tourisme (2004); ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick (2004); *TIA Domestic Travel Report, 2003*, Statistiques et tendances de l'industrie touristique – Travel Industry Association of America. *The Historic/Cultural Traveler, 2003*, TIA; *Travelers Who Attend Sport Events, 2003*, TIA; *Adventure Travelers*, TIA

ANNEXE F : Portrait du marché de la VHSJ et stratégies

Cette section se penche sur les trois catégories de clientèle cible présentées à la section 6 du *Rapport*. Elle suggère aussi des stratégies pour rejoindre cette clientèle.

- F-1 : MARCHÉS PRINCIPAUX** 1. local; 2. grand tourisme Québec et Ontario
F-2 : MARCHÉS SECONDAIRES 1. régional (Maritimes); 2. Nouvelle-Angleterre; 3. motoneige
F-3 : MARCHÉS EN CROISSANCE 1. Réunions, congrès, événements; 2. Intérêts particuliers/ créneaux

F-1. MARCHÉS PRINCIPAUX

1. **Marchés locaux (Nouveau-Brunswick et région adjacente du Maine)** : Potentiel élevé, en tant que consommateurs d'une part et d'ambassadeurs pouvant promouvoir et recommander la vallée aux visiteurs d'autre part. Étant donné que les gens ont généralement une bonne connaissance du produit, ces marchés sont propices à la publicité de bouche à oreille, d'autant plus qu'ils peuvent influencer le marché des visites aux parents et amis.
2. **Marchés grand tourisme du Québec et de l'Ontario** : Voyageurs du Nouveau-Brunswick ou des Maritimes, y compris a) les consommateurs en général, b) les marchés de l'industrie touristique décrits ci-dessous.

Les marchés du Québec et de l'Ontario comptent respectivement environ 3,1 et 5,1 millions de consommateurs (tableau F-1). La culture, le patrimoine et la nature en intéressent beaucoup.

a) Consommateurs touristiques en général*

Il s'agit du marché le plus important pour le Nouveau-Brunswick. Il comprend les couples et les familles qui aiment voyager et qui sont à la recherche d'expériences orientées vers le patrimoine culturel ou la nature. Par conséquent, les attractions naturelles, la beauté des paysages, les parcs, les couleurs d'automne, la marche, la randonnée et le vélo sauront intéresser ce marché. Les visiteurs qui ne sont pas de la région sont le plus souvent des gens d'un certain âge de la classe moyenne ascendante. Ils ont besoin d'information au préalable et font preuve de souplesse pendant leur voyage. Ils aiment la nature, la culture, le tourisme et demandent des services et des produits de grande qualité qui présentent peu de risques. Ils font appel à Internet. (Voir leur description détaillée dans les annexes C et D.)

* **Remarque sur le marché du tourisme culturel** : L'expression « consommateurs touristiques en général » comprend ceux qui ont un intérêt pour la culture et le patrimoine. Au Canada, on estime le marché intérieur (Canada) pour cette forme de tourisme à 2,2 millions de visiteurs (CCT, 2001), ce qui laisse entrevoir le potentiel pour le Nouveau-Brunswick. On prévoit que le nombre de Canadiens en quête d'activités patrimoniales atteindra 3,7 millions en 2026. La région du Canada atlantique a réussi à elle seule à attirer trois fois plus de touristes culturels que les autres provinces. Ils viennent surtout de foyers d'adultes, sont mieux nantis et plus instruits que les autres touristes internes. Au Canada, les dépenses pour des éléments culturels d'intérêt comprennent aussi les entrées dans les musées et autres activités liées au patrimoine; l'argent va aussi aux arts de la scène et à la contemplation d'œuvres d'art. Les galeries d'art publiques et les musées d'art sont les plus prisés; ils ont attiré 3,4 millions de visiteurs, soit 14 % des Canadiens, en 1998. Les galeries d'art commerciales ont pour leur part attiré 2,2 millions de Canadiens, soit 9,2 % de la population âgée de plus de 15 ans. Ces observations sont importantes pour l'élaboration de produits dans la vallée, une région qui compte plusieurs galeries et studios d'artistes parmi ses ressources culturelles.

Tableau F-1 : Marchés grand tourisme du Québec et de l'Ontario

Province et ville	Population	Francophones (%)	Actifs	Diplômés univ. (%)	Population 55 ans+
• Québec	7 138 795	5 742 575 (80 %)	3 119 130	56,9 %	1 510 605
- Québec	671 890	642 995 (96 %)	315 045	69,2 %	137 510
- Montréal	<u>3 326 510</u>	<u>2 210 350</u> (66 %)	<u>1 502 380</u>	64,4 %	<u>1 006 710</u>
TOTAL	3 998 400	2 853 345	1 817 425		1 144 220
• Ontario	10 753 573	441 675 (4 %)	5 077 670	64,7 %	2 273 900
- Toronto	4 263 757	46 065 (1 %)	2 061 615	72,8 %	830 705
- Ottawa-Hull	<u>1 010 498</u>	<u>324 645</u> (32 %)	<u>502 070</u>	81,7 %	<u>181 695</u>
TOTAL	5 274 255	370 710	2 563 685		1 012 400

Source : Statistique Canada, *Profil de la collectivité*, Recensement de 2001

b) Marché de l'industrie des voyages (voyagistes, agences de voyage, grossistes)

L'industrie touristique comprend les voyagistes, les agences de voyage et autres intermédiaires du réseau commercial des voyages qui vendent des voyages aux consommateurs finals. Au sens large, ces marchés se répartissent dans ces catégories décrites plus loin : 1) autocar, 2) VFI (voyages à forfait individuel et 3) vacances éducatives.

Dans cette industrie, les partenariats sont de longue durée, nécessitent l'établissement d'une relation de confiance et comprennent des fournisseurs « du marché visé » comme les attractions, hôtels, restaurants, l'équipe Expansion du commerce et ventes du Nouveau-Brunswick, les agences de voyage, les exploitants réceptifs, les transporteurs et les voyagistes. Ces derniers jouent un rôle particulièrement important, car ils mènent sur le plan des réservations. Le marché de l'industrie touristique met généralement de 3 à 5 années à prendre son élan.

i. Le marché de l'autocar (grands groupes)

En 2003, les locations de chambres au Nouveau-Brunswick ont connu une baisse de 14,2 %, pour un total de 38 241 chambres louées. Toutefois, la VHSJ n'a pas connu la même baisse que les autres villes néo-brunswickoises. Fredericton demeure au deuxième rang provincial au chapitre des visites en autocar (Saint John occupe le premier rang). De plus, la VHSJ recueillait une plus grande part du marché provincial, en hausse de 3,2 % en 2003 par rapport à l'année précédente. (Voir le **tableau F-2** et la **figure F-1**).

- Les fournisseurs viennent surtout de **ces régions** (par ordre décroissant) : 1) Nouvelle-Angleterre (25 %), 2) Ontario (21 %), 3) Québec (20 %), 4) ailleurs aux États-Unis (12 %), 5) Canada atlantique (9 %).
- **L'automne** est une saison achalandée en ce qui touche aux visites en autocar.
- **Les trois principaux produits** offerts par 85 % des voyagistes : 1) couleurs d'automne, 2) histoire et patrimoine, 3) souper-théâtre. Parmi les autres produits-vedettes offerts par les voyagistes, mentionnons les visites touristiques (90 %), les jeux de hasard (81 %), les activités culturelles (68 %), l'aventure douce (54 %), l'écotourisme (42 %) et les activités agricoles (18 %).

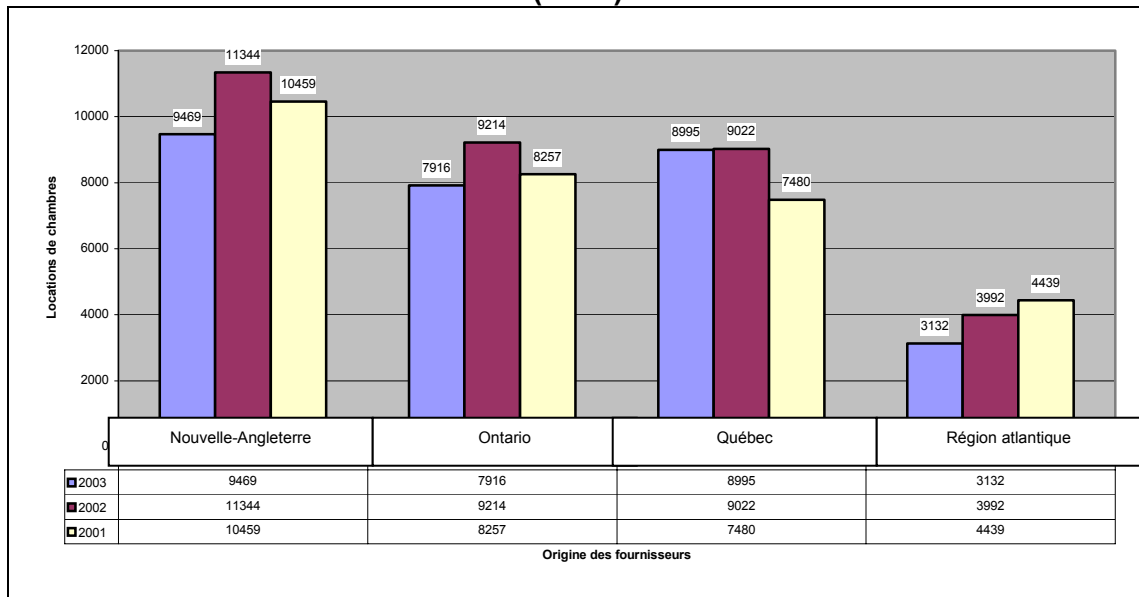
Les soupers-théâtres représentent une possibilité à exploiter pour ce groupe, notamment pendant la saison des couleurs automnales.

Tableau F-2 : Locations de chambres (autocar) dans la VHSJ

	2003	2002	2001	Écart (%)
• D'Edmundston à Woodstock	2568	2618	2957	-1,9 %
• Fredericton	9315	9807	8735	-5,0 %
Total pour le N.-B.	38 241	44 595	40 132	-14,2 %
% du total – Vallée	31,1 %	27,9 %	29,1 %	+3,2 %

Source : Rendement du secteur de l'autocar 2003, Tourisme et Parcs, 3 février 2004

Figure F-1 : Locations de chambres (autocar) au N.-B. selon l'origine des fournisseurs (2003)



ii. Le marché VFI

L'industrie touristique compte aussi parmi ses clients les voyageurs indépendants. Les exploitants leur font des suggestions et leur créent des itinéraires. Pour ce groupe, le pivot demeure l'attention personnelle et les voyages sur mesure.

iii. Les vacances éducatives (petits groupes)

Ce créneau de marché spécialisé connaît une croissance rapide. Bien qu'il ne soit pas aussi important que les autres marchés touristiques, il n'en demeure pas moins important à cause de la tendance des voyageurs indépendants et des marchés de consommateurs à se tourner vers les « voyages éducatifs ». Par conséquent, à mesure que l'on conçoit des produits pour desservir le marché des voyages éducatifs, des produits sont aussi créés à l'intention du marché grand tourisme afin d'offrir des expériences pratiques aux consommateurs. Ce marché en pleine croissance est décrit plus en détail à la section Marchés à créneaux – intérêts particuliers.

Entrevues avec les voyagistes (printemps 2004)

En avril 2004, des entrevues téléphoniques ont été effectuées auprès de 12 voyagistes desservant la région de la vallée du Haut-Saint-Jean. Les résultats des entrevues se trouvent dans le **tableau F-3** ci-dessous.

Les entrevues ont clairement mis en évidence le fait que les voyagistes devraient être considérés comme des partenaires du développement de produits. Deux niveaux de partenariats devraient être envisagés :

1. Avec les principaux voyagistes – ceux qui ont organisé une série importante de voyages – qui ont besoin d'aide pour ajouter des produits touristiques dans la région de la vallée.
2. Avec les exploitants réceptifs locaux qui ont des contacts avec les voyagistes de moindre envergure qui offrent des itinéraires ponctuels dans la région. Les exploitants réceptifs pourraient fournir des itinéraires à l'équipe Expansion du commerce et ventes de TP et générer plus d'achalandage au Nouveau-Brunswick.

Tableau F-3 : Résultats des entrevues avec les voyagistes – printemps 2004 (n=12)

- **Type de produits offerts**
 - produits VFI, 26 %
 - produits pour groupes, 58 %
 - produits de vacances éducatives, 16 %
- **Marchés desservis**
 - marché traditionnel des aînés, 87 %
 - adultes, 14 %
 - familles, 9 %
- **Connaissent la vallée et y voyagent**
 - 86 % connaissent la vallée
 - 42 % offrent des forfaits qui empruntent la vallée (de Québec à Fredericton)
 - En tout, environ 48 voyagistes empruntent la vallée :
2 % au printemps; 16 % en été; 30 % en automne
- **Principaux défis :**
 - La demande n'est pas assez forte de la part de leur marché.
 - La région n'est pas du tout ciblée.
 - Les gens ont la perception qu'il n'y a pas assez de choses à voir et à faire.
- **Aide à la commercialisation pour stimuler les affaires**
 1. Suggestions d'itinéraires (faire connaître des produits aménagés pour les autocars, en apprendre plus sur les produits)
 2. Mesures incitatives de la part des organisations de marketing de destination (OMD)
 3. Davantage de produits (plus d'attractions, expérience directe de la culture)
 4. Voyages de familiarisation
 5. Nouveaux produits et expériences aménagés pour les voyagistes.

Source : Upper SJRV Project Team (équipe de projet de la vallée du Haut-Saint-Jean), 2004

F-2. Marchés secondaires

1. Marché régional (Maritimes)

On estime le marché total de consommateurs néo-brunswickois à 307 830 adultes actifs. Environ 32 % du marché est francophone.

On estime le marché total de consommateurs néo-écossais à 380 785 adultes actifs (tableau F-4).

- Bien que les marchés régionaux du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard ne soient pas gros, ils représentent des marchés secondaires en raison de leur proximité. Les villes suivantes de la région font l'objet d'une attention particulière : Fredericton, Saint John, Miramichi, Moncton, Halifax, Truro, Charlottetown et Summerside.
- Les visiteurs régionaux sont enclins à demeurer dans les hôtels et motels (52 %) ou dans les terrains de camping (45 %); la plupart ne réservent pas. Ils aiment voir de l'artisanat et en acheter, visiter des musées, des phares, des sentiers, observer la faune, prendre part à des festivals et visiter des marchés publics (dans une proportion de 20 % ou plus).
- Les visiteurs régionaux sont généralement plus jeunes et ont une famille. Ils sont déjà venus et font des escapades de courte durée pour lesquelles ils ont fait des réservations au préalable. Ils sont en quête d'un service de qualité, de sécurité et apprécient avoir des points de repère familiers. Ils font preuve d'ouverture devant les expériences nouvelles.

Tableau F-4 : Marché des Maritimes*

Endroit	Population	Francophones (%)	Actifs	Diplômés univ. (%)	Population 55 ans+
<u>Marché régional principal : Nouveau-Brunswick</u>					
• Total N.-B.	738 133	235 090 (32 %)	307 830	52,4 %	155 725
- Fredericton AR	78 950	4 885 (6 %)	43 095	79,0 %	14 975
- Miramichi	19 241	1 315 (7 %)	9 055	56,9 %	1 655
- Saint John RMR	125 705	4 865 (4 %)	53 385	57,5 %	26 140
- Moncton AR	113 491	34 695 (31 %)	58 465	61,1 %	23 685
TOTAL	337 387	45 760	164 020		66 455
<u>Autres marchés régionaux</u>					
• Nouvelle-Écosse	909 282	31 105 (3 %)	380 785	61,8 %	198 660
- Halifax RMR	332 518	8 535 (3 %)	173 740	78,5 %	58 955
- Truro AR	44 102	340 (1 %)	20 935	58,2 %	9 930
- Charlottetown AR	57 224	1 005 (2 %)	29 725	71,5 %	11 715
- Summerside AR	16 001	1 030 (6 %)	8 230	52,3 %	3 585
TOTAL					
N.-É., Î.-P.-É.	449 845	10 910	232 630		84 185
*Hypothèse :					
1. Le marché principal du N.-B. est estimé à environ 307 830 personnes au total dont plus de la moitié (164 020) sont des adultes actifs, soit environ 43 % de la population de ces villes.					
2. Le marché principal de la N.-É. et de l'Î.-P.-É. est estimé à environ 232 630 adultes actifs , soit environ 50 % de la population de ces villes.					
AR : agglomération de recensement (comprend la population des alentours)					
RMR : région métropolitaine de recensement					
Sources : Statistique Canada, <i>Profil de la collectivité</i> , Recensement de 1996 (celui de 2000 n'est pas encore disponible); <i>Financial Post Canadian Markets</i> , 2001					

2. Marché de la Nouvelle-Angleterre (touristes en général et marchés de l'industrie touristique)

En plus du Maine, d'autres États de la Nouvelle-Angleterre représentent des cibles potentielles, car les gens y connaissent déjà un peu le Nouveau-Brunswick, notamment dans les villes plus importantes.

**On estime le marché total de consommateurs de la Nouvelle-Angleterre à 9 477 187 adultes actifs*.
La taille du marché du Maine est 637 461*.
Bon nombre ont un intérêt pour la culture, le patrimoine et la nature.**

C'est en raison de sa proximité et des liens étroits qu'elle entretient avec la vallée que la Nouvelle-Angleterre est considérée comme étant un marché de consommateurs secondaire. Parmi les sources d'information qui servent à planifier les voyages, mentionnons les expériences personnelles (50 %) et Internet (25 %). La plupart planifient leur voyage pour le mois en cours, parcourent jusqu'à 482 km (300 mi) et se montrent enclins à visiter les petites villes et villages, les milieux sauvages et naturels et les secteurs historiques.

La génération des plus de 50 ans : un exemple de marché cible

Le groupe d'âge des 50 ans et plus constitue une part importante du marché général des consommateurs (au moins 40 %). On estime ce marché à 395 520 personnes au Canada atlantique (**tableau F-5**) (9 millions au pays) qui contrôlent d'ailleurs 80 % de la richesse.¹ Il s'agit de gens en bonne forme physique qui mènent une vie active, jouissent d'un revenu disponible et s'intéressent aux vacances éducatives. Bon nombre appartiennent à l'Association canadienne des retraités ou à son pendant américain, l'AARP.

C'est dans ce marché qu'on trouve aussi la population d'utilisateurs d'Internet qui connaît la croissance la plus rapide; 23 % des 55 ans et plus font appel à Internet désormais; on s'attend à ce que cette proportion atteigne 58 % en 2005.² Ce groupe a tendance à naviguer plus souvent sur Internet, à visiter les sites plus longtemps et à consulter plus de pages web que celui des 18-24 ans. Les cadeaux encouragent les gens à répondre; 70 % aiment faire l'essai de quelque chose gratuitement; 57 % aiment recevoir des catalogues par la poste; 57 % apprécient les coupons et les échantillons.

¹ Sources : Statistique Canada, *Modern Maturity* and the Roper Organization, 2003

² Sources : Jupiter Communications, mai 2001; Media Metrix Canada, nov. 2002; Greenfield Online, juil. 2002

Tableau F-5 : Population totale du Canada atlantique et de la Nouvelle-Angleterre et marché estimé des 55 ans et plus

	Population totale	55-74 ans
Canada atlantique		
Nouveau-Brunswick	729 498	124 935
Nouvelle-Écosse	908 007	159 215
Terre-Neuve-et-Labrador	512 930	88 465
Île-du-Prince-Édouard	<u>134 557</u>	<u>22 905</u>
Total pour le Canada atlantique	2 284 992	395 520
Nouvelle-Angleterre		
Maine	1 274 923	219 383
Massachusetts	6 349 097	974 237
New Hampshire	1 235 876	187 986
Maryland	5 296 486	791 652
Delaware	783 600	128 934
Connecticut	3 405 565	540 178
Vermont	<u>608 827</u>	<u>56 852</u>
Total pour la Nouvelle-Angleterre	18 954 374	2 899 222
Population totale et marché estimé des 55 ans et plus	21 239 366	3 294 742
Sources : Statistique Canada, <i>Profil de la collectivité</i>, 2001		
United States Census Bureau en ligne, 2003		

3. Marché des motoneigistes

Il s'agit d'un marché gouverné par un intérêt particulier auquel on doit continuer à offrir des **produits immédiatement commercialisables pertinents**. Le gouvernement provincial s'y intéresse déjà – l'Odyssée dans le Nord jouit déjà d'une bonne visibilité. Les moyens promotionnels habituels ne suffisent pas toujours pour ce marché. Bon nombre de motoneigistes appartiennent à des clubs qui entretiennent leurs propres sentiers; le marketing doit donc viser ces clubs. Il y a plus de 1022 clubs de motoneige en Ontario, au Québec, en Nouvelle-Écosse et en Nouvelle-Angleterre (**tableau F-6**).

Tableau F-6 : Marché des motoneigistes

Organisations de motoneige sur le territoire du marché	N ^{bre} de clubs	Site web
• Ontario Federation of Snowmobile Clubs	260	www.ontsnowmobiling.ca
• Fédération des clubs de motoneigistes du Québec	231	www.fcmq.qc.ca
• Snowmobilers Association of Nova Scotia	21	www.snowmobilers.com
• PEI Snowmobile Association		
• SledMaine – Snowmobile Association of Maine	375	www.sledmaine.com
• New Hampshire Snowmobile Association	112	www.nhsa.com
• Vermont Association of Snow Travelers	<u>23</u>	www.vtvast.org/clubs
Total des clubs (Ontario, Québec et Nouvelle-Angleterre)	1 022	
Si un club moyen compte 150 membres		
Adhésion totale estimée :	153 300	

F-3. Marchés en croissance

1. Petits congrès, réunions et événements

Il est possible de cibler les entreprises et associations susceptibles de tenir des congrès et des réunions de petite ou moyenne envergure. Le marché des entreprises principal est constitué de propriétaires et dirigeants d'entreprises régionales qui habitent à moins de 5 ou 6 heures de route des centres urbains de la vallée, soit dans la région, au Québec ou dans le Maine. La région peut se positionner auprès d'eux comme une destination de choix pour des journées ou des rencontres de réflexion, que ce soit en automne, au printemps ou en hiver. Sur l'ensemble du territoire de ce marché, on compte environ 16 600 entreprises affiliées à des chambres de commerce. Les marchés des événements présentent aussi un potentiel; ils sont déjà ciblés en partie et comprennent des tournois, des compétitions et d'autres événements sportifs, toutes catégories confondues.

- **Le marché des entreprises** : Aux fins de détermination des cibles, les noms des propriétaires et dirigeants d'entreprise et leur adresse de courriel sont en règle générale inscrits sur les sites des chambres de commerce. On peut donc habituellement se procurer la liste, y compris les courriels et numéros de téléphone, moyennant le coût de la saisie de données. Sur l'ensemble du territoire de ce marché, il y a quelque 16 667 entreprises affiliées à des chambres de commerce (**tableau F-7**). Cela ne représente qu'un échantillon des entreprises de la région. Le marché est de toute évidence beaucoup plus important et on peut se procurer des compilations en cherchant dans les pages jaunes ou moyennant un tarif.

- **Les planificateurs de réunions et les directeurs d'associations** : Marchés supplémentaires où les techniques de vente doivent être plus concertées et personnalisées.

- **Le marché des événements sportifs** : Le marché des événements sportifs est habituellement pris en charge par les équipes locales, les intérêts privés et les OMD si l'ampleur de l'événement le justifie. On doit disposer d'installations importantes, qui se retrouvent habituellement dans les plus grandes localités. Bien que Fredericton et d'autres centres urbains de la vallée soient le siège de beaucoup d'événements sportifs et le port d'attache de plusieurs équipes, le Centre Aitken est le seul qui puisse accueillir des événements sportifs de grande envergure dans la vallée. Une fois les installations d'Edmundston fonctionnelles en 2006-2007, le marché québécois des événements sportifs devrait être examiné plus en détail.

En ce qui a trait au marché des réunions et des événements, les mérites d'un produit doivent être exposés en détail. Il faut aussi dégager les avantages particuliers qu'il y a à visiter un endroit. En ce moment, la tendance veut que l'on associe plaisir et affaires. C'est pourquoi on doit insister sur les atouts originaux de la vallée et les activités moins connues qu'on peut y pratiquer (p. ex., la visite d'un acériculteur au printemps), si on veut attirer ce marché, surtout qu'il viendra en majeure partie d'un rayon de 500 km tout au plus. Même si le marché régional des entreprises est hautement concurrentiel, il présente un potentiel dans le domaine des réunions de moindre envergure. Il faudra établir des partenariats en ce sens avec les exploitants d'établissement et les traiteurs. Des marchés dont on a bien besoin sont à exploiter pour la saison intermédiaire et la haute saison.

Tableau F-7 : Marché des réunions d'affaires

Chambres de commerce	
Ville et organisation	Membres
1. Saint John Board of Trade www.sjboardoftrade.com	684
2. Fredericton Chamber of Commerce www.frederictonchamber.ca	450
3. Greater Miramichi Chamber of Commerce www.inmgroun.net/chamber	145
4. Chambre de commerce du Grand Moncton www.gmcc.nb.ca/	1 050
5. Bathurst	432
6. Campbellton	312
7. Tracadie-Sheila	211
7. Metropolitan Halifax Chamber of Commerce www.halifaxchamber.com	2 800
8. Greater Summerside Chamber of Commerce www.auracom.com/gsc (courriels non disponibles)	202
9. Charlottetown Business Directory* www.gov.pe.ca/business/directory (pas de liste de membres, mais un bottin complet)	<u>1 500</u>
Total pour le marché des réunions d'affaires dans les Maritimes	6 831
10. Québec	2 000
11. Montréal	<u>6 000</u> (est.)
Marché des principales villes du Québec	8 000
Maine	
13. Portland www.portlandregion.com	1 315
9. Bangor www.bangorregion.com/	850
10. Portsmouth www.portsmouthchamber.org	<u>1 000</u>
Marché des grandes villes importantes du Maine	<u>1 836</u>
Total du marché régional estimé des réunions d'affaires	<u>16 667</u>
* Remarque : On peut se procurer toutes les listes sur les sites web moyennant le coût du transfert et de la saisie de données.	

2. Marchés à créneaux – intérêts particuliers

Dans les domaines où la région présente un avantage concurrentiel sérieux et où exploitants et intervenants sont prêts à investir, on peut cibler de tels marchés, qui sont situés à proximité, habituellement bien définis, plus ou moins petits et faciles à rejoindre. Des ressources doivent être mises en place pour cibler CHACUN de ces marchés, qui prendra de 3 à 5 années à mettre en place.

Ces marchés comprennent entre autres, par ordre de priorité : 1. golfeurs, 2. cyclistes, 3. marché des vacances éducatives, 4. marcheurs et randonneurs pédestres, 5. amateurs d'art, 6. skieurs de fond, 7. naturalistes, 8. Pêcheurs sportifs/à la ligne. Dans le **tableau 8** du *Rapport*, on présente une évaluation du potentiel de chacun de ces marchés; on en reprend les principaux points ci-dessous.

1. Golfeurs

La marché des golfeurs poursuit sur sa lancée et présente un potentiel très élevé pour la VHSJ. De tous les pays du monde, c'est au Canada qu'on joue le plus au golf; 20,5 % des adultes pratiquant ce sport (Statistique Canada, 2003). De ce nombre, environ 28 % sont des femmes.

La VHSJ compte 12 parcours d'un niveau de difficulté différent – la masse critique est donc déjà en place. Familles, couples et golfeurs plus sérieux y trouveront leur compte. Ces parcours sont présentement regroupés dans les publications touristiques de la province. Un parcours « distinction » contribue à stimuler encore plus l'intérêt. C'est le cas du terrain de golf The Lynx, près de Fredericton, qui a récemment été désigné l'un des meilleurs nouveaux parcours au Canada. Mettre ce terrain principal en vedette et consolider les partenariats déjà établis avec d'autres parcours distinction du Nouveau-Brunswick (L'Algonquin à St. Andrews et le Royal Oaks à Moncton) représente certes une possibilité à exploiter.

Bien que le golf ne constitue pas toujours l'activité principale d'un voyage, environ 12 % des voyageurs laissent entendre qu'ils s'adonnent à cette activité quand ils voyagent. Les mordus quant à eux planifient au moins un voyage de golf par année (TIA, 2004). On s'attend à ce que le golf continue à gagner en popularité à moyen terme.

2. Cyclistes

La vallée du Haut-Saint-Jean, qui compte plus de 400 km de sentiers, offre une possibilité des plus intéressantes pour le marché des cyclistes. Ces derniers font de 10 à 50 km par jour, selon leur enthousiasme et leur habileté à vélo. Bon nombre de cyclistes font partie d'un club. Les clubs vont du petit groupe d'amis aux organisations comptant plusieurs centaines de membres. Ils organisent une gamme de programmes et d'activités : parcours d'entraînement réguliers, courses cyclistes, promenades de loisir, cours pratiques portant sur la course, la randonnée, la circulation routière ou le vélo de montagne, de même que des rencontres sociales. Certains clubs se concentrent soit sur la course, soit sur la randonnées; d'autres offrent un vaste éventail de programmes pour les cyclistes de même condition physique partageant les mêmes intérêts.

Maritimes : 12 clubs en activité, comptant de 25 à 40 membres chacun environ

Ontario : plus de 90 clubs cyclistes structurés de 200 membres en moyenne

Québec : plus de 50 clubs

Nouvelle-Angleterre : plus de 70 clubs de 125 membres en moyenne

Le ministère du Tourisme et des Parcs a dressé le profil du marché des cyclistes qui empruntent les sentiers. Les grandes lignes en sont reprises ci-dessous.

Marché des cyclistes qui empruntent les sentiers du N.-B.³

- Surtout le Québec – on y possédait 5 millions de bicyclettes en 1996 (50 % des demandes)
- Nouveau-Brunswick
- Ontario
- Autres provinces de l'Atlantique
- Potentiel en Nouvelle-Angleterre

Cyclistes – portrait de l'utilisateur de sentier

- Âge moyen : 45 ans (cyclistes de l'Amérique du Nord et de l'Europe)
- Exige que le sentier ait une longueur d'au moins 75 km pour en faire une destination vacances
- Séjour moyen : de 4 à 7 jours
- Dépense au moins 60 \$ par jour
- Revenu moyen : 35 000-40 000 \$
- Hébergement : les terrains de camping ont la cote (38 % à Edmundston)

3. Marché des vacances éducatives (petits groupes)

Ce marché, habituellement ciblé par l'industrie touristique (voyagistes), est constitué de petits groupes de 8 à 20 personnes qui souhaitent approfondir leurs connaissances dans un domaine précis. Ces gens sont habituellement à l'aise, disposent d'un revenu discrétionnaire, organisent leur temps à leur guise, détiennent un diplôme postsecondaire et se situent dans le groupe des 50 ans et plus. Ils se rassemblent selon leurs affinités : anciens étudiants d'un collège ou d'une université, membres du musée Smithsonian ou abonnés de ses publications, amis d'un musée, d'un centre nature, ou membres de l'organisme Elderhostel. Ces groupes, pris ensemble, représentent un marché très important; ils sont habituellement faciles à repérer et à cibler, mais les efforts doivent être concertés.

*Bien que ce marché soit nettement moins considérable que le marché général des voyageurs indépendants, les consommateurs en général, VFI en particulier, se tournent de plus en plus vers cette forme d'expérience. **Donc, à mesure qu'on élabore des produits à l'intention du marché des vacances éducatives, on crée par le fait même des produits fondés sur l'expérience pour le voyageur qui circule dans la vallée.***

Bon nombre de membres de l'industrie touristique se spécialisent dans les voyages éducatifs. Par exemple, le Canadian Experience Travel Network (CETN) – anciennement, la Learning and Enrichment Travel Alliance ou LETA – une organisation nationale soutenue par ses membres, se consacre à orienter le développement de vacances éducatives et enrichissantes de qualité au Canada et à en faire la promotion. CanadaQuest Atlantic est un partenariat de spécialistes en la matière au Canada atlantique qui se concentre sur notre culture et notre histoire naturelle.

Elderhostel fournit un exemple du marché des vacances éducatives. Chaque année, cet organisme à but non lucratif fait vivre des aventures éducatives exceptionnelles à près de 200 000 aînés de partout au Canada et aux États-Unis. Elderhostel propose annuellement près de 10 000 programmes dans plus de 90 pays; au Canada, c'est Routes to Learning Canada qui les offre. En Atlantique, les exploitants d'auberge du Nouveau-Brunswick⁴, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard se sont tournés vers Elderhostel avec succès pour donner un élan au taux d'occupation en saison intermédiaire et pour générer des retombées économiques dans leur collectivité. Elderhostel est

³ Source : ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick (2003), New Brunswick's Top Trail Destinations : A Four Season Tourism Product

⁴ L'auberge Marshlands Inn de Sackville est l'une des auberges néo-brunswickoises qui ont adopté cette stratégie.

représentée au pays par un organisateur de voyages, Routes to Learning Canada. Pour sa part, Canadian Cultural Landscapes donne dans le domaine du tourisme réceptif, plus précisément dans les vacances éducatives, et fait des affaires dans les Maritimes.

Le **tableau F-8** présente les sujets d'intérêt pour le marché des vacances éducatives. Ils sont recherchés par des groupes à affinité qui souhaitent apprendre quelque chose de façon plus approfondie auprès d'un spécialiste local en la matière.

Tableau F-8 : Thèmes de vacances éducatives/d'apprentissage expérientiel

• Vie autochtone	• Agriculture	• Arts
• Patrimoine canadien	• Volet culinaire	• Multiculturalisme
• Festivals et événements	• Environnement	• Jardins
• Géologie	• Histoire naturelle	• Faune
• Vin	• Militaires/gouvernement	• Archéologie
• Architecture	• Industrie et commerce	• Langues
• Océans et cours d'eau	• Spiritualité et bien-être	• Culture
• Sciences	• Survie en forêt	• Photographie

Source : www.letacanada.com

4. Marcheurs et randonneurs

Bien qu'il soit difficile d'établir la grosseur de ce marché, un grand pourcentage de la population s'adonne à la marche. Statistique Canada estime que plus de 50 % de la population adulte pratique la marche de façon plus ou moins intense.

De nos jours, les visiteurs s'attendent à retrouver des sentiers dans leurs destinations vacances; cela va presque de soi. Comme l'indique le Profil de la vallée (**annexe D**), 25 % des visiteurs recherchent activement des sentiers de marche et de randonnée. Donc, il devient essentiel de greffer des éléments à valeur ajoutée autour des sentiers pour que les visiteurs puissent goûter aux « attraits particuliers » de l'endroit.

En tant qu'organisation officielle du Nouveau-Brunswick pour l'expansion des sentiers de la province, le Conseil Sentiers Nouveau-Brunswick Inc. (CSNB, www.sentiernbtrail.com) est un partenaire vital de cette entreprise. Il constitue un excellent intermédiaire pour la promotion des sentiers auprès des marcheurs et randonneurs représentés dans tous les segments de marchés décrits ci-dessus. Le CSNB met à la disposition des usagers son expertise dans le domaine des sentiers, des services de consultation et d'information ainsi qu'un guide des sentiers et un bulletin d'information.

5. Amateurs d'art

Les personnes qui s'intéressent à l'art représentent un autre marché potentiel pour la VHSJ. Au Nouveau-Brunswick, on retrouve des communautés artistiques actives et dynamiques à Edmundston, Grand-Sault, Hartland et Fredericton – de même que de nombreux artisans chemin faisant. On peut cibler les amateurs d'art en établissant des partenariats avec des galeries d'art, de façon à pouvoir faire de la publicité croisée.

6. Marché des skieurs de fond

Ce marché présente aussi un certain potentiel, surtout à cause de l'emplacement de Sentier NB et de son accès facile. Au Nouveau-Brunswick seulement, il y a près de 7000 skieurs de fond. Ski de fond Nouveau-Brunswick Inc. est l'organisation qui représente les membres. Située à Grand-Sault, elle comporte un volet compétitif et un volet récréatif. La province compte 22 clubs, pour un total de **2677 membres**. La liste des clubs est fournie dans le **tableau F-9**. Il est facile de repérer d'autres clubs de ski à l'aide d'Internet. (Remarque : Dans la vallée du Haut-Saint-Jean, c'est principalement

au mont Farlagne et à Crabbe Mountain qu'on peut s'adonner au ski **alpin**. Leur clientèle est surtout locale.)

Tableau F-9 : Clubs de ski de fond au Nouveau-Brunswick

Club	Endroit	Membres	Programme junior
1. Perth-Andover	Perth-Andover	30	oui
2. Les Bayoux	Grande-Anse	45	non
3. Les Montagnards	Campbellton	228	oui
4. Pine Strip	Blackville	44	non
5. Les Aventuriers	Charlo	280	oui
6. Rockwood X-C	Saint John	50	non
7. Chignecto	Parc national Fundy	30	non
8. Arpents de Neige	Shippagan	250	non
9. Club de ski de fond	Allardville	15	non
10. Boule de neige	Parc Kouchibouguac	--	non
11. Quis-Ski-Rac	Ste-Anne de Madawaska	125	non
12. Club de ski Rough Water	Rough Water	100	oui
13. Ours des Neige/ Snow Bears	Bathurst	200	oui
14. Wostawea	Fredericton	150	oui
15. Skirakdoo	Saint-Léonard-Parent	75	oui
16. Beaver	Cocagne	300	non
17. Kahoutek	Grand-Sault	140	non
18. Le Sureau	Benoit	100	non
19. Le Bouleau	Néguac	35	non
20. Miramichi Ski Club	Ville de Miramichi	200	oui
21. Husky	Saint-Quentin	180	oui
22. Club Plein-Air de Caraquet	Caraquet	<u>100</u>	oui
Total des membres :		2 677	

Source : www.xski-nb.com

7. Naturalistes

Il s'agit encore une fois d'un marché potentiel dans la VHSJ, surtout si on peut concevoir des trousseaux d'information qui mettent en vedette des espèces végétales et animales ORIGINALES, sans oublier les habitudes migratoires des oiseaux, les animaux sauvages, la flore et la faune. Les naturalistes étant des voyageurs avertis qui se préoccupent de l'environnement, les particularités de la VHSJ devraient soulever leur intérêt.

La liste des clubs naturalistes de la province donne un aperçu de la taille de ce marché. On dénombre 12 clubs locaux au Nouveau-Brunswick (**tableau F-10**). Il en coûte 20 \$ pour devenir membre d'une section locale, ce qui donne droit à l'adhésion à la Fédération des naturalistes du Nouveau-Brunswick et à un abonnement au magazine *Le Naturaliste du N.-B.* Les naturalistes pourraient aussi être embauchés comme moniteurs de vacances éducatives ou de programmes d'Elderhostel.

Tableau F-10 : Fédération des clubs de naturalistes du Nouveau-Brunswick

Remarque : on peut dresser des listes semblables pour la N.-É., l'Î.-P.-É., l'Ont. et le Québec

Nom	Adresse	Municipalité	Code postal
Anglais			
1. Saint John Naturalists' Club	227, av. Douglas	Saint John	E2K 1E5
2. Kennebecasis Naturalists' Society c/o H. Folkins	827, rue Main	Sussex	E4E 2N1
3. Club naturaliste de Moncton	C.P. 28036 Highfield Square	Moncton	E1C 9N4
4. Chignecto Naturalists' Club	C.P. 6227	Sackville	E4L 1G6
5. Ford Alward Naturalist Assoc. c/o Elizabeth McIntosh	560, ch. Kenneth	Glassville	E7L 1B3
6. Fredericton Nature Club	C.P. 772, succ. A	Fredericton	E3B 5B4
7. Ornitho Restigouche Club	6, cr. Van Horne	Campbellton	E3N 3K3
8. Restigouche Naturalists' Club Aux soins de : Campbellton Library	C.P. 130	Campbellton	E3N 3G1
Français			
9. Association des naturalistes de la Baie de Bouctouche	1529, ch. Saint-Gabriel	Saint-Maurice	E4S 5C1
10. Club de naturalistes de la Péninsule acadienne	C.P. 2041	Saint-Simon	E8P 1L8
11. Club d'ornithologie du Madawaska	195, boul. Hébert	Edmundston	E3V 2S8
12. Club Les ami(e)s de la nature du Sud-Est	C.P. 4204	Dieppe	E1A 6E8

En présumant une moyenne de 50 membres, on obtient un total de **600 naturalistes néo-brunswickois**.

Source : www3.nbnet.nb.ca/maryspt/NBFN

8. Pêche sportive/à la ligne*

Ce marché se distingue du marché touristique général à bien des égards. C'est l'espèce de poisson qui dicte le type d'expérience recherché. En 1992, la pêche sportive au Nouveau-Brunswick était évaluée à 6,1 millions de dollars – 6455 permis ont été vendus à des non-résidents. La part de marché de la VHSJ est d'environ 17 %. Les dépenses DIRECTES des pêcheurs sportifs non résidents ayant acheté un permis dans la vallée ont été estimées à environ 1,07 million de dollars en 2002 (**tableau F-11**).

Le **tableau F-12** présente le marché estimé des pêcheurs à la ligne non résidents. Le marché des résidents mis à part, la plupart des pêcheurs à la ligne qui visitent la VHSJ viennent des États-Unis. La Nouvelle-Angleterre (Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Connecticut) constitue le principal marché, suivie des États du centre du littoral de l'Atlantique (New York, Pennsylvanie, New Jersey). Sur le plan des marchés géographiques, ce sont ces derniers qui semblaient présenter le potentiel le plus intéressant il y a une dizaine d'années (EPG, 1993).

* **Remarque concernant la chasse** : La chasse est considérée comme un marché en déclin entraînant l'épuisement des ressources qui ne cadre pas avec le contexte de développement du tourisme durable. Les revenus de la chasse étant en baisse, bon nombre de pourvoiries se sont tournées vers la pêche ou l'observation de la faune pour combler le manque à gagner.

Tableau F-11 : Marché estimé des pêcheurs à la ligne non résidents du N.-B. et de la VHSJ

Année	Permis de pêche à la ligne vendus aux non-résidents	Part de la vallée en % et en chiffres ²		Revenus estimatifs dans la VHSJ
2002 ¹	6 455	17,4 %	1 130	1 074 630 \$ ²
2001	4 801	17,1 %	821	780 771
2000	5 299	16,8 %	890	846 390
1999	5 213	17,2 %	897	853 047

¹ Ressources naturelles, 2003 : permis provinciaux vendus dans la VHSJ
² GTA, 1996; EPG, 1994 : en fonction d'une dépense moyenne de 951 \$ par pêcheur à la ligne

Tableau F-12 : Marché géographique estimé des pêcheurs à la ligne internationaux

Marché géographique	Population adulte ¹	% estimé de pêcheurs à la ligne ^{2,3,4}	Marché estimé de la pêche à la ligne
• États-Unis ²			
• Nouvelle-Angleterre			
- Maine	978 000	0,5 %	4 890
- Vermont	466 000	0,5 %	2 330
- Connecticut	2 569 000	0,5 %	12 845
- Massachusetts	4 848 000	1 %	48 480
- New Hampshire	944 500	0,5 %	4 722
• États du centre du littoral atlantique			
- New York	14 258 500	0,5 %	712 925
- New Jersey	6 363 500	1 %	63 635
- Pennsylvanie	9 214 500	1 %	92 145
• États du Sud-Ouest			
- Californie	25 185 800	0,5 %	125 929
- Texas	15 354 000	1 %	153 540
• À l'étranger			
• Grande-Bretagne ³	5 300 000	9 %	479 790
• Irlande ⁴	–	–	190 000
• France ³	1 793 000	3 %	53 790
• Allemagne ³	3 189 000	5 %	159 450

Remarque : Les marchés de la Grande-Bretagne, de la France et de l'Allemagne comprennent tous les types de pêche à la ligne
Sources :
¹ Recensement de 2001 aux États-Unis
² Estimation conservatrice fondée sur les estimations fournies par le Marine Institute
³ Marine Institute, 2000
⁴ ESRI, 1997

Autres marchés en croissance

Les marchés ci-dessus mis à part, d'autres marchés fondés sur des intérêts particuliers peuvent également présenter des possibilités intéressantes. On peut alors concevoir et personnaliser les activités en fonction des besoins. De plus, il s'agit de marchés qui offrent des possibilités en basse saison, par exemple, les skieurs en hiver. En voici d'autres :

Canoteurs et kayakistes et autres amateurs d'aventures douces.

Marché des consommateurs internationaux : Ce marché présente aussi un potentiel, en particulier l'Allemagne et la France. Les Européens perçoivent le Canada comme étant un paradis pour les amateurs de la nature; le concept d'une attraction pensée en ce sens ne manquerait pas de soulever leur intérêt. Cela signifie qu'il faut collaboration avec l'industrie touristique qui traite avec ces marchés. Un bémol, il n'y a pas d'aéroport international à proximité.

Annexe G : AUTRES DESTINATIONS AUX FINS DE COMPARAISON AVEC LA VHSJ

Endroit	Description	Produits	Marketing	Association
Rivière et chute Montmorency (Québec)	100 km à l'est de Québec La rivière compte un seul point d'intérêt : sa chute (près de 80 m) Le parc de la Chute-Montmorency a été désigné lieu historique en 1994.	<ul style="list-style-type: none"> - Chute spectaculaire - Compétition pyrotechnique d'envergure internationale - Forte saveur culturelle et historique - Bon réseau de services de tourisme 	Le marketing se limite à la chute.	
Kennebec and Moose River Valley (Maine)	170 km (se rend à l'océan) Lacs, rivières, montagnes, faune Lac Moosehead (plan d'eau le plus important du Maine) 10 barrages (portage)	<ul style="list-style-type: none"> - Quatre saisons - Descente en eau vive - Canotage - Vélo, randonnée - Camping - Paysages spectaculaires - Pêche - Chasse - Motoneige - Culture et patrimoine - Foire agricole - Voyages en diligence (tourisme au XIX^e siècle) <p>Tout ce qu'il faut en ce qui touche à l'hébergement et à la restauration (y compris les pourvoiries)</p>	<p>Amateurs de plein-air Familles Vacanciers</p> <p>Deux saisons de pointe : 30 000 rafteurs en eau vive par année (Rapides de catégories IV et V) (d'avril à octobre)</p> <p>Motoneige (Carte et guide couvrant trois régions)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appalachian Trail * - Route pittoresque à l'écart : Old Canada Road (route 201) 	<p>www.kennebecvalley.org</p> <p>Kennebec Valley Tourism Council</p>
Connecticut River Valley and Shoreline (Connecticut)	Rivière de 659 km à la frontière entre les États-Unis et le Canada. Délimite l'État. Cadre urbain à cadre champêtre	<ul style="list-style-type: none"> - Vélo, randonnée - Canotage, kayak - Visites en train - Visites de vignobles - Maisons historiques - Parcs de l'État - Pêche - Natation - Festivals de musique - Foires agricoles 	À deux heures et demie de voiture des marchés principaux : Boston et New York	<p>www.CTRiverShore.com</p> <p>Connecticut River Valley & Shoreline Visitors Council</p> <p>American Heritage River Collective Action Plan (Plan d'action collectif pour les rivières du patrimoine d'Amérique) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revitalisation des rives urbaines -Tourisme, loisirs et accès -Préservation de l'agriculture et protection des ressources naturelles -Sensibilisation (rivière Connecticut) -Restauration de l'habitat stabilisation des berges et préservation de l'eau -Repenser le gouvernement

ANNEXE G (suite)

Endroit	Description	Produits	Marketing	Association
Rivière Rouge (Manitoba, Dakota du Nord et Minnesota)	<p>1800 km</p> <p>Connue comme la rivière Rouge du Nord (Minnesota et Dakota du Nord)</p> <p>Remonte au Canada, se jette dans le lac Winnipeg (qui se jette à son tour dans la baie d'Hudson par la rivière Nelson)</p> <p>Longue section (241 km) sans barrage</p> <p>vallée de la rivière Rouge, limite est des grandes plaines</p>	<p>Manitoba :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Culture et histoire (Métis, anglophones, francophones) - Artefacts - Écluse et barrage - Lieux historiques, musées et maisons historiques - Promenade patrimoniale - Pêche et chasse <p>États-Unis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Route pittoresque à l'écart (Waters of the Dancing Sky Scenic Byway). Suit la frontière canado-américaine sur la moitié de son trajet. - Aurores boréales - Pêche sportive - Vacances dans une habitation flottante - Parc de l'État - Camping - Canotage - Observation de la faune 	<p>S'adresse à un marché-cible réduit : les amateurs de tourisme d'aventure.</p>	<p>La promotion ne se fait pas nécessairement de concert (Canada et États-Unis)</p> <p>Red River North Tourism (localités manitobaines de Selkirk, St. Andrews, et St. Clements)</p> <p>www.manitobaturism.com</p>

ANNEXE H : Nouveaux projets et initiatives touristiques du Haut-Saint-Jean (2004)

Région d'Edmundston

- Station-service Irving multiservices prévue à la sortie 8
- Exercice de planification en cours dans le domaine du tourisme (Office du tourisme d'Edmundston Madawaska)
- Inventaire culturel et patrimonial (Fondation Québec-Labrador)
- Le Jardin botanique – l'expansion se poursuit grâce à l'ajout d'une exposition de « mosaïculture ».
- Circuit patrimonial (Haut-Madawaska et région d'Edmundston)
- Exposition permanente sur l'industrie forestière en Atlantique (Parcs Canada et le Musée du Madawaska – 500 000 \$)
- Itinéraires autoguidés en cours d'élaboration

Région de Grand-Sault

- Nouvelles installations comprenant une marina et un centre multifonctionnel (accès par voie navigable)
- Agri-tourisme : marché public (1,5 million de dollars)
- Centre municipal projeté (deux glaces)
- Petite-Rivière : protection du bassin d'alimentation, observation dans la nature, sentiers
- Symposium d'art
- Renouveler l'intérêt envers le réseau de sentiers

Perth-Andover

- Modernisation projetée du CIV, nouvelles boutiques, section pour enfants

Florenceville

- Le Monde de la pomme de terre (attraction)

Hartland

- Amélioration des rives de Hartland
- Carte de la boucle du pont couvert (promenade en auto)

Woodstock

- Projet riverain de la voie verte de Meduxnekeag (800 000 \$)
- Nouveau CIV au Big Stop du chemin Beardsley

Région de Fredericton

- Aménagement de Fort Nashwaak
- Kings Landing : interprétation de la vie des Malécites et établissement

Première Nation de Kingsclear

- Centre d'interprétation malécite (phase finale de planification)

Première Nation malécite de Madawaska

- Étude sur l'écotourisme en cours (centre d'interprétation, sentiers et terrain de camping)
- Premières étapes terminées : éclosier et étang de pêche

Première Nation de Tobique

- Big Stop appartenant à la Première Nation (en construction)
- Fonds débloqués pour la planification stratégique du Centre d'interprétation malécite (village patrimonial).

Annexe I : Biens et produits de tourisme culturel

1. Autres facteurs touchant le tourisme culturel dans la VHSJ

Idéalement, les biens culturels d'une région peuvent être développés soit pour générer de la demande au point de vue touristique, soit pour soutenir cette demande. Ils comprennent des ressources tangibles (districts historiques, lieux historiques, édifices historiques, paysages, artefacts) et non tangibles (culture traditionnelle, folklore, langues, littérature, musique, danse, jeux, mythologie, rituels, coutumes, artisanat, architecture et autres formes d'art). Dresser l'inventaire des ressources constitue une étape importante vers l'essor du tourisme culturel. Dans une perspective de développement du tourisme durable, il faut faire preuve d'intégrité dans la transformation des biens culturels en produits de consommation touristiques (**tableau I-1**).

Tableau I-1 : Exemples de la transformation de biens culturels

- Aménagement d'un village d'histoire vivante à partir d'édifices historiques et d'artefacts apparentés et interprétation.⁵
- L'interprétation locale sert de moteur à la mise en place d'une visite à pied guidée à caractère historique.
- Préservation d'un édifice historique et ajout d'éléments d'exposition historiques locaux.
- Aménagement d'un certain nombre de petits lieux historiques en un sentier patrimonial.
- Les biens patrimoniaux d'une région sont aménagés en « ÉCOMUSÉE ».⁶
- Création d'un circuit des studios d'art et d'artisanat, production d'une carte donnant les adresses et les heures d'ouverture.
- Création d'un circuit culinaire regroupant les marchés publics, les centres d'autocueillette, les restaurants locaux.

La vallée du Haut-Saint-Jean jouit d'une quantité de biens culturels, certains ayant été transformés en produits de tourisme culturel, à l'aide des techniques illustrées dans le tableau 21. D'autres ont le potentiel d'être transformés ou regroupés pour constituer des attractions comme des musées, des visites à pied guidées, des centres d'interprétation, des visites de studio, des journées « portes ouvertes » dans les studios et des circuits culinaires.

Le concept d'« histoire vivante » fait référence aux sites de reconstitution historique ou il y a de l'animation. À Kings Landing, on a reconstitué et on interprète avec succès l'histoire et les traditions de la région de la VHSJ. Un concept similaire peut être appliqué à la création de produits touristiques dans la vallée, par exemple, d'une attraction à Woodstock où l'histoire vivante serait rendue sous forme théâtrale, selon le modèle du Newfoundland Trinity Pageant. La petite ville de Woodstock pourrait alors devenir la scène de représentations où son histoire riche serait interprétée.

Pour attirer le touriste culturel, une région doit mettre en place des attractions touristiques culturelles alliées à des produits offrant des expériences interactives. McKerecher et DuCros (2002; 41) font remarquer que bien des touristes culturels ont soif d'authenticité telle qu'elle se vit quand on peut jeter un regard sur le passé. On propose dans le **tableau I-2** des méthodes de conception pour des attractions qui présentent un potentiel pour la région et qui ne sont pas nécessairement dans des édifices. Dans la vallée, on pourrait avoir recours à un écomusée pour créer une nouvelle attraction reliant les musées et sites en place. Cela nécessite qu'on affecte des ressources à la coordination, mais n'entraîne pas de dépenses d'immobilisations.

⁵ Kings Landing en est un exemple.

⁶ Le concept a vu le jour en France; ce sont des régions ou des territoires qui deviennent le musée – un musée sans murs. Il est considéré comme le miroir de la culture d'une population locale.

Tableau I-2 : Méthodes de conception d'attractions culturelles présentant un potentiel pour la VHSJ

- Regrouper des attractions de moindre envergure pour créer un ensemble en fonction d'un thème qui constituera l'attraction principale.
 - Constituer des « enceintes » touristiques.
 - Développer des circuits grand tourisme (circuits linéaires et boucles).
 - Développer des réseaux patrimoniaux.
 - Miser sur les événements.
- Source : McKerecher et DuCros, 2002.

2. Ressources culturelles de la VHSJ

On compte parmi les biens culturels généreux de la région les ressources pour le tourisme culturel présentées dans le **tableau I-3**. Elles évoquent une série de sujets qui pourraient être matière à interprétation et dont on pourrait se servir pour transformer les biens culturels locaux en produits touristiques culturels.⁷

Tableau I-3 : Biens culturels de la VHSJ

- Musées locaux, galeries d'art, sites d'histoire vivante (jardins botaniques)
- Musées spécialisés (domaines militaire, religieux, de l'éducation, sportif, médical)
- Bibliothèques et archives
- Caractère historique – sites, monuments, ponts couverts, églises, cimetières
- Interprétation des Premières Nations
- Réseau de sentiers du Nouveau-Brunswick
- Festivals et événements régionaux
- Boutiques et studios d'artistes et artisans
- Marchés publics, centres d'autocueillette, restaurants locaux
- Modes de vie; artistes, artisans, fermiers, industrie, éducation

Le **tableau I-4** fournit un exemple de grappes de produits artisanaux par centres importants.

Tableau I-4 : Exemples de grappes de produits artistiques et artisanaux dans la VHSJ

Municipalités	Artisanat	Galeries d'art
Edmundston	Économusée de la chandelle Arti-bois	Galerie Colline
Grand-Sault/ Perth-Andover/ Hartland/Florenceville/Wood stock/ Kings Landing	Hillandale Woodturning The Turn of the Lathe O'Toole's Crafts and Woodcarving Village Designs Farrell Pottery	Galerie Andrew et Laura McCain Galerie Da-li
Fredericton	Garden Creek Pottery, Pewter Originals Colwell Pottery Aitken's Pewter Bejewelled	Galerie d'art Beaverbrook Galerie du Conseil d'artisanat du N.-B. UNB Arts Centre Galerie Connexion Galerie 78

⁷ Exemple : les premiers peuples du Nouveau-Brunswick, sites malécites et légendes

Annexe J : Outils d'évaluation de l'état de préparation pour le marché des produits commercialisables

1. Sentiers

Le **tableau J-1** donne un exemple de la façon dont on peut évaluer l'état de préparation de sentiers choisis de la VHSJ.

Tableau J-1 : Exemple d'évaluation de l'état de préparation pour le marché de réseaux choisis sentiers de la VHSJ

État de préparation du marché des sentiers à usages multiples du N.-B. à l'aide de critères provinciaux					
	Haut Madawaska, de Baker Brook à Clair	Edmundston	Frontière du Québec, Edmundston, Petit Témis	Edmundston Grand-Sault	Grand-Sault Woodstock Sentier NB
Longueur	12 km	20 km	130 km Portion du N.-B. : 20 km	X	111 km
1. Attrait qu'exerce le sentier en tant que destination touristique	X	X	X	Pas terminé	X
2. Occasions d'observer la faune le long du sentier	Limitées	Limitées	X	Sans objet (s.o.)	Plusieurs
3. Commodités pour les touristes : toilettes, restaurants, hébergement à moins de 2 km du sentier	Un peu	Oui	Certains secteurs	s.o.	Non
4. Autres attractions ou activités touristiques à moins de 2 km du sentier	Certains secteurs	Oui	Non	s.o.	Non
5. Beauté des lieux; possibilités peu communes de faire de l'observation et de la photographie	Oui	Un peu	Oui	s.o.	Oui
6. Accès facile au sentier pour le public	Oui, mais il n'est pas visible des passants	Oui	Oui, mais il n'est pas visible des passants	s.o.	Plusieurs points d'entrée, pas très bien indiqués
7. Présence de véhicules dans les sentiers (p. ex. VTT)	Non	Non	Oui	s.o.	VTT en petits nombres
8. Stationnement sur place (début et fin du sentier) ou dans un rayon de 5 km	Oui	Oui	Oui	s.o.	Plusieurs stationnements pas bien indiqués
9. Interprétation le long du sentier (affiches)	Non	Un peu	Oui	s.o.	Non
10. Signalisation sur place et hors site	Non	Oui	Sur place	s.o.	Limitée
11. Potentiel de devenir une destination locale et un sentier du réseau provincial	Oui	Oui, entretenu par la Ville	Destination pour les cyclistes québécois	s.o.	Fait partie de Sentier NB; 2004 : projets d'expansion

Autres remarques à propos des sentiers

- <http://www.sentiernbtrail.com/> Les sentiers du Nouveau-Brunswick ont le potentiel de retenir les visiteurs plus longtemps. Chaque région pourrait faire imprimer son réseau de sentiers pour diffusion aux visiteurs. Autres sentiers néo-brunswickois et site de Volkspport (en anglais) : http://www.out-there.com/hkg_nb02.htm et www.chebucto.ns.ca/Recreation/CVF/nb_yres.htm – yr veut dire ouvert à l'année (gratuit). On peut commencer à marcher à partir de là. 1B signifie que le terrain est plat presque partout et facile à arpenter (pavé). Distance de marche en tout : 11 km. Les gens demandent la trousse à l'entrée; elle contient les consignes et une carte pour s'orienter.
- Volkspport serait l'emplacement idéal pour accueillir plus de marches à caractère historique ou culturel dans le Haut-Saint-Jean. Moyennant une contribution minimale, la collectivité peut soutenir la mise sur pied d'un club et couvrir les frais de randonnées à l'année. Les gens obtiennent ainsi un accès et leur nom apparaît sur la liste de diffusion des visites autoguidées. Cela pourrait aussi intéresser le ministère de la Santé. Un club dynamique dans une localité favorise de saines activités en plein air. Les marcheurs d'autres secteurs voudront s'arrêter à Volkspport et effectuer les randonnées pour les cocher dans leur « journal de marche ».
- Toutes les localités le long du fleuve ont la chance de raconter leur histoire par l'entremise de randonnées historiques et d'interprétation. Il faut inclure toutes les activités, maisons historiques et autres points d'intérêt qu'on trouve le long du parcours.

2. Attractions, musées, visites de parcs, lieux historiques, jardins publics

Le **tableau J-2** présente un exemple de la façon dont on peut évaluer l'état de préparation pour le marché d'autres produits de la VHSJ.

Tableau J-2 : Exemple de cadre d'évaluation de l'état de préparation pour le marché des attractions

Cadre d'évaluation de l'état de préparation pour le marché de la VHSJ par rapport aux critères provinciaux en la matière	Note IDÉALE	Attractions familiales	Musées	Parcs municipaux et locaux	Extravancances	Lieux historiques	Jardins publics
Critères							
Importance et portée	5						
Internationale (5); nationale (4); régionale-atlantique (3); provinciale (2); locale (1)							
Originalité	7						
a) originalité/caractère distinctif : au Canada (3), au N.-B. (2); dans la région (1)						X	
b) Lien avec le cadre de la destination (construit ou naturel) (2)							
d) Lien avec l'histoire ou le thème de la destination (2)						X	
Prise de décision quant à la visite (première visite)	3						
a) « premier contact » préalable (3); une fois sur place (1)							
Facilité d'accès de l'emplacement	10						
a) Accès depuis la voie routière (3)		X	X	X		X	X
b) Signalisation (2)		X	X	X		X	X
c) Proximité d'autres services (grappe) (3)		X	X	X		X	X
d) Places de stationnement : personnes handicapées, VR (2)		X	X	X		X	X
Architecture et installations	18						
a) Attrait visuel (4) : installations et esthétique des lieux							X
b) Capacité en siège sur place (2)							
c) Installations tous temps (2)							
d) Zone d'accueil et d'interprétation (2)							
e) Signalisation à vue (2)		X		X			X
e) Accès aux personnes handicapées (2)							
f) Accueil de grands groupes (40 pers. et plus) (3)							
g) Matériel promotionnel du site agréable à l'oeil (brochures, signalisation) (1)					X		
Heures d'ouverture	6						
a) Activités (3) : à l'année=3; de la mi-juin à la mi-oct.=2; potentiel d'activités sur plusieurs saisons=1.		X			X		X
b) Heures d'ouverture régulières (6 jours/sem.) (2); Politique de porte ouverte (1)		X	X	X	X	X	X
c) Système de réservation en place (1)					X		
Commodités et services sur place	18						
a) Services bilingues(2)		X				X	X
b) Magasinage : produits locaux (2); autres (1)							
c) Restaurants et bars : mets locaux (2); autres (1)		X					
d) Toilettes : accessibles (3); ordinaires (2)		X	X	X		X	X

Tableau J-2 (suite)

Cadre d'évaluation de l'état de préparation pour le marché de la VHSJ par rapport aux critères provinciaux en la matière	Note IDÉALE	Attractions familiales	Musées	Parcs municipaux et locaux	Extravancances	Lieux historiques	Jardins publics
e) Aires de repos, de pique-nique, de jeu (2)				X			X
f) Employés et bénévoles formés au service à la clientèle (5)		X	X		X		
g) Taux de change (normes de l'industrie) (2)		X			X		
h) Eau potable sur place, recyclage et poubelles (1)				X			X
Interprétation et programme d'activités (expériences sur place)	18						
a) Bon usage d'un thème : lié à la région (2); individuel (1)		X					
b) Activités/divertissement/services axés sur le marché cible (4) : original/lié à la collectivité (3); moyen (2); élémentaire (1)		X	X			X	X
c) Interprétation : horaire de visites/ activités/démonstrations/ reconstitutions/expositions interactives/Programme d'activités (8); Visites autoguidées (à l'aide de cartes, signalisation)/interprétation audio) (6); visites guidées sur demande (4); élémentaire (2)		X	X	X	X	X	X
d) Authenticité et réalisme (2)							
e) Assurance responsabilité en place (2)				X	X		
Établissement du prix	5						
a) Options (variété, forfaits etc.) (2)							
b) Bon rapport qualité-prix – prix honnêtes, TVH comprise (3)					X		
Potentiel général de satisfaction	5						
Satisfaction, grand plaisir, il y a matière à référence et à visites futures (5)							
Contribution générale à la gamme des produits de la destination (en fonction de la correspondance au marché cible) (5)	5						
NOTE MAXIMALE (100)	100						
Plus la note est élevée, plus on est prêt pour le marché.							

Tableau J-3 : Cadre d'évaluation de l'état de préparation pour le marché appliqué à des attractions choisies de la VHSJ (notes fournies)

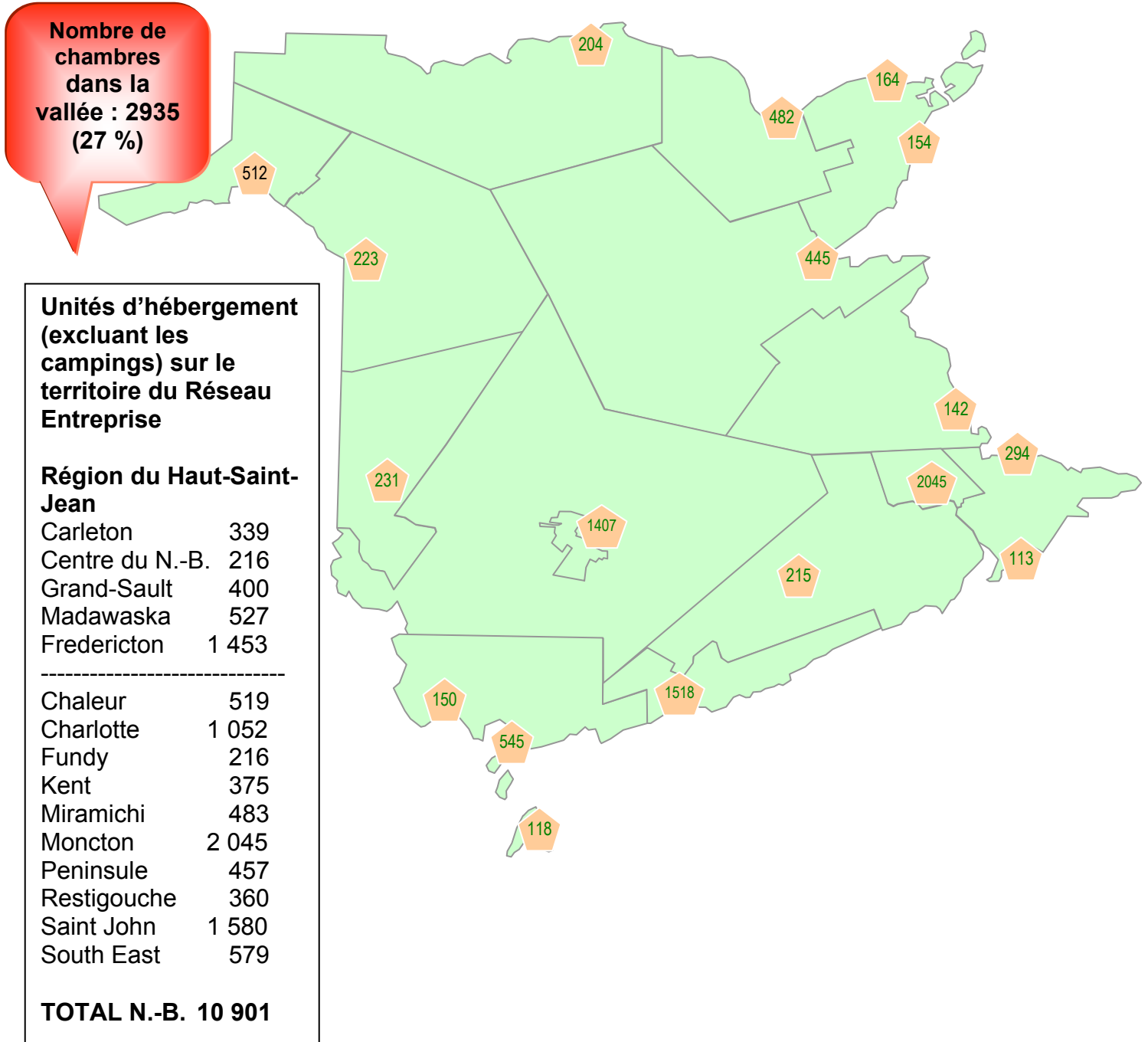
Cadre d'évaluation de l'état de préparation pour le marché <u>appliqué à des attractions</u>	Note IDÉALE	Gorge de Grand-Sault	Parc prov. Mactaquac	Le Jardin Botanique	Kingswood	Kingswood	OTooles	Pont couvert de Hartland	Quartier historique de la garnison
Critères		Nature	Nature	Nature	Cult. et patr.	Fam.	Cult. et patr.	Culture et patr.	Culture et patrimoine
Importance et portée	5								
Internationale (5); nationale (4); régionale-atlantique (3); provinciale (2); locale (1)		2	2	3	3	2	2	3	2
Originalité	7								
a) originalité/caractère distinctif : au Canada (3), au N.-B. (2), dans la région (1)		2	1	2	2	2	1	2	2
b) Lien avec le cadre de la destination (construit ou naturel) (2)		2	2	1	2	1	1	2	2
d) Lien avec l'histoire ou le thème de la destination (2)		2	2	1	2		1	2	2
Prise de décision quant à la visite (première visite)	3								
a) «premier contact» préalable (3); une fois sur place (1)		1	3	1	2	2	2	2	1
Facilité d'accès de l'emplacement	10								
a) Accès depuis la route (3)		3	3	3	3	3	3	3	3
b) Signalisation (2)		2	2	2	2	2	0	2	0
c) Proximité d'autres services (grappe) (3)		3	2	3	3	3	3	3	3
d) Places de stationnement : personnes handicapées, VR (2)		2	2	2	2	2	2	2	2
Architecture et installations	18								
a) Attrait visuel (4) : installations et esthétique des lieux		3	4	3	4	4	4	3	3
b) Capacité en siège sur place (2)		2	2	2	2	2	1	2	2
c) Installations tous temps (2)		2	2	2	2	2	2	2	2
d) Zone d'accueil et d'interprétation (2)		2	2	2	2	2	1	2	2
e) Signalisation à vue (2)		2	2	2	2	2	1	2	2
e) Accès aux personnes handicapées (2)		1	2	2	2	2	0	2	2
f) Accueil de grands groupes (40 pers. et plus) (3)		3	3	3	3	3	2	2	3
g) Matériel promotionnel du site agréable à l'oeil (brochures, signalisation) (1)		1	1	1	1	1		1	1
Heures d'ouverture	6								
a) Activités (3) : à l'année=3; de la mi-juin à la mi-oct.=2; potentiel d'activités sur plusieurs saisons=1.		2	2	2	2	3	3	3	2,5
b) Heures d'ouverture régulières (6 jours/sem.) (2); Politique de porte ouverte (1)		2	2	2	2	2	2	1	2
c) Système de réservation en place (1)		1	1		1	1	0	0	1
Commodités et services sur place	18								
a) Services bilingues (2)		2	2	2	2	0	0	1	2
b) Magasinage : produits locaux (2); autres (1)		2	1	1	2	0	2	2	2

J : Outils d'évaluation de l'état de préparation pour le marché

Tableau J-3 (suite) Cadre d'évaluation de l'état de préparation pour le marché appliqué à des attractions (suite)	Note IDÉALE	Gorge de Grand-Sault	Parc prov. Mactaquac	Le Jardin Botanique	Kingswood	Kingswood	O'Tooles	Pont couvert de Hartland	Quartier historique de la garnison
Critères									
c) Restaurants et bars : mets locaux (2); autres (1)		1	1	1	2	1	0	0	2
d) Toilettes : accessibles (3); ordinaires (2)		2	3	3	3	3	2	3	3
e) Aires de repos, de pique-nique, de jeu (2)		2	2	2	2	2	1	2	2
f) Employés et bénévoles formés au service à la clientèle (5)		5	5	5	5	5	3	5	5
g) Taux de change (normes de l'industrie) (2)		2	2	2	2	2	1	2	2
h) Eau potable sur place, recyclage et poubelles (1)			1	1	1	1	1	1	1
Interprétation et programme d'activités (expériences sur place)	18								
a) Bon usage d'un thème : lié à la région (2); individuel (1)		2	1	1	2	1	1	2	2
b) Activités/divertissement/services axés sur le marché cible (4) : original/lié à la collectivité (3); moyen (2); élémentaire (1)		4	4	3	4	4	2	1	2
c) Interprétation : horaire de visites/ activités/démonstrations/ reconstitutions/expositions interactives/Programme d'activités (8); Visites autoguidées (à l'aide de cartes, signalisation)/interprétation audio (6); visites guidées sur demande (4); élémentaire (2)		8	4	4	8	8	4	2	5
d) Authenticité et réalisme (2)		2	2	2	2	2	2	2	2
e) Assurance responsabilité en place (2)		2	2	2	2	2	0	0	2
Établissement du prix	5								
a) Options (variété, forfaits etc.) (2)		2	1	1	2	2	2	0	1
b) Bon rapport qualité-prix – prix honnêtes, TVH comprise (3)		3	3	2	3	3	3	2	3
Potentiel général de satisfaction	5	4	4	3	5	5	5	2	3
Satisfaction, grand plaisir, il y a matière à référence et à visites futures (5)									
Contribution générale à la gamme de produits de la destination (en fonction de la correspondance au marché cible) (5)	5	5	5	4	5	5	4	4	4
NOTE MAXIMALE (100)									
Plus la note est élevée, plus on est prêt pour le marché.	100	88	85	78	96	87	64	72	82,5

Annexe K : Renseignements supplémentaires sur l'hébergement

Figure K-1 : Unités d'hébergement au Nouveau-Brunswick en 2002



• Hébergement dans la vallée Haut-Saint-Jean selon la classification par étoiles

Il y a très peu d'établissements 5 étoiles (**tableau K-1**). Les gîtes et auberges pittoresques ayant le profil d'un établissement haut de gamme et offrant des perspectives intéressantes sur le plan des partenariats, des activités et la préparation de forfaits sont indiqués dans le **tableau K-2**.

Le **tableau K-3** repère les établissements d'hébergement contournés par la nouvelle route.

Tableau K-1 : Analyse de l'hébergement selon la classification par étoiles

Localité	Classement □	Nombre d'établissements
Benton	3	1
Centreville	3,5	1
Clair	1,5	1
Clair	2,5	1
Cloverdale	3	1
Mont Crabbe	1,5	1
Edmundston	1,5	2
	2	1
	2,5	8
	3,5	4
	4	1
	4,5	2
Florenceville	2,5	1
	3	1
Fredericton	1	1
	1,5	4
	2	2
	2,5	10
	3	1
	3,5	11
	4	5
	4,5	1
	5	2
Grand-Sault	2,5	3
	3	2
	3	1

Grand-Sault (suite)	3,5	5
	4,5	1
Hartland	2,5	5
	3	3
	4	1
Lac-Baker	3,5	1
Mactaquac	2,5	2
Millville	4	1
Nackawic	1,5	1
	2,5	1
	3	1
New Denmark	2,5	2
Perth-Andover	1,5	1
	2,5	7
	3	1
Prince William	3,5	1
Sainte-Anne-de-Madawaska	2,5	1
Saint-François-de-Madawaska	3	1
Saint-Jacques	3	1
Saint-Léonard	1,5	1
	3	1
Woodstock	2	1
	2,5	5
Woodstock	3	3
Woodstock	3,5	5
Woodstock	4,5	1
TOTAL		123

Tableau K-2 : Gîtes et auberges pittoresques

RÉGION	ÉTABLISSEMENT	CHAMBRES	CLASSIFICATION
Edmundston	Auberge les Jardins Inn	17	4½□
	Domaine du Président	5	4½□
	Le Fief	8	4 □
Grand-Sault	Côté B&B	5	4½□
Perth-Andover	DeMerchant's	2	3 □
Hartland	Rebecca Farm	7	4 □
	Hatfield Inn	2	3 □
Woodstock	Queen Victoria	2	4½□
	Sheriff Winslow	2	4 □
	Swiss Chalet	2	3½□
	The Prism	2	3½□
	Edgewater	2	3½□
	Riverside	2	3 □
Fredericton	Inn on the Pond	8	4 □
	The Very Best	3	5 □
	Charlotte's Web	2	4½□
	Colonel's Inn	3	4 □
	Country Lane	3	5□
	Carriage House	10	3½□
	Fowler House	3	4 □
	Elmcroft	4	4 □
	Brennan's	3	3½□
TOTAL		95	Moy. : de 3 à 5 □

Tableau K-3 : Exploitations contournées par la nouvelle route (2004)

1. Grand-Sault : Auberge Près du Lac, Motel Leo
2. Prince William : Chickadee Lodge,
3. Dumfries : Moonlight Motel et restaurant
4. Florenceville : Florenceville Motor Inn
5. Hartland : Ja Sa Lee Motel
6. Wicklow (près de Florenceville) : Beechwood Motel
7. Florenceville : Noah's Park Campground
8. Wicklow : River Country Campground
9. Perth-Andover : Baird House B&B

• **Achalandage dans les terrains de camping provinciaux**

Le **tableau K-4** rend compte de l'achalandage dans les deux terrains de camping provinciaux au cours des trois dernières années. On peut s'en inspirer pour évaluer le taux d'occupation d'autres campings de la région. Comme on peut le voir, aucun n'a atteint les sommets inégalés de 1999.

Tableau K-4 : Fréquentation des terrains de camping provinciaux (2001-2003)

	N ^{bre} d'emplacements	Séjours 2003	Séjours 2002	Séjours 2001
Les Jardins de la République*				
Parc		30 576	38 056	35 367
Terrain de camping	156	6 155	7 033	6 900
Mactaquac				
Parc		—	—	—
Terrain de camping	300	16 886	18 195	14 225

Tableau K-5 : Hôtels et motels ayant des services de restauration

<i>Hôtels et motels du Haut-Saint-Jean ayant une salle à manger</i>				
RÉGION	ÉTABLISSEMENT	CHAMBRES	CLASSEMENT □	SERVICES DE RESTAURATION
Edmundston	Hôtel République	133	3½□	Restaurant et bar-salon
	Motel La Roma	31	2½□	Restaurant
	Hôtel Praga	18	2½□	Restaurant et bar-salon
	Motel Ritz	46	2½□	Restaurant et bar-salon
	Motel Le Brayon	13 chambres et 7 chalets	2½□	Salle à manger (fait partie de l'Auberge les Jardins)
Grand-Sault	Motel le Relais	6	2½□	Restaurant
	Auberge Près du Lac	83	3½□	Restaurant et bar-salon
	Motel Hilltop	37	3½□	Restaurant et bar-salon
	Lakeside Lodge	8 chambres et 6 chalets	3½□	Restaurant et bar-salon
Plaster Rock	Motel Leo	42	2½□	Restaurant
	Settlers Inn & Motel	12	3□	Restaurant et bar-salon
Perth-Andover	Perth-Andover Motor Inn	2	3□	Restaurant et bar-salon
	Valley View Motel	11	2½□	Restaurant
Florenceville	Florenceville Motor Inn	39	3□	Restaurant
	Beechwood Motel	20	2½□	Salle à manger avec permis d'alcool
Hartland	Golf & Country Club	12 chalets	1½□	Restaurant et bar-salon
Woodstock	Stiles Motel Hillview	30	3□	Restaurant et bar-salon
	Atlantic Inns Ltd.	35	2½□	Restaurant
	John Gyles Motor Inn	20	2½□	Salle à manger avec permis d'alcool
	Cosy Cabins & Motels	11	2□	Restaurant et bar-salon
	Moonlight Motel and Restaurant	18	2□	Restaurant
Fredericton	Holiday Inn Hotel and Resort	88 chambres et 6 chalets	3½□	Restaurant et bar-salon
	Hôtel Lord Beaverbrook	168	3½□	Restaurant et bar-salon
	Hôtel Ramada	115	3½□	Restaurant et bar-salon
	Delta Fredericton	222	4□	Restaurant et bar-salon
	Wandlyn Inn	101	3½□	Restaurant et bar-salon
	City Motel	55	3½□	Restaurant et bar-salon
	Coastal Inn Silverwood	40	3□	Restaurant et bar-salon
	Fredericton Inn	199	3½□	Restaurant et bar-salon
	Skyline Motel	30	2½□	Restaurant et bar-salon
	Fort Nashwaak Motel	54	2½□	Restaurant et bar-salon

Source : *Guide touristique du Nouveau-Brunswick*, 2004

ANNEXE L : FORFAITS EXPÉRIENTIELS – JOURNÉE OU DEMI-JOURNÉE

Le **tableau L-1** propose des options pour la conception de forfaits. Il s'agit d'expériences d'une demi-journée ou d'une journée offertes aux personnes qui voyagent dans les centres désignés : Fredericton, Woodstock, Grand-Sault et Edmundston. Il peut s'agir aussi bien de visiteur du marché VFI que culturel ou local décrit dans le volet marketing. Ces forfaits intègrent les recommandations formulées pour stimuler l'offre de produits « touche-à-tout » et expérientiels et les partenariats entre fournisseurs. Bon nombre peuvent être autoguidés. La colonne « Marchés » indique les autres marchés visés : FIT, vacances éducatives, groupes ou les trois.

Tableau L-1 : Conception de forfaits ou produits ou à la journée ou à la demi-journée

Point de départ	Forfaits ou produits	Marchés	Ajouts possibles	Exemples
Fredericton	Trajet en voiture le long du fleuve jusqu'à Mactaquac	Tous	Sentiers de randonnée Circuit des arts (visites de studio) Église anglicane All Saints Points de vue sur le fleuve	Un sentier de 2,4 km s'avance dans la limite ouest du Parc de Mactaquac. Il longe la rivière Little Mactaquac pendant un certain temps – sentier de choix pour l'observation de la faune.
Fredericton	Musées et galeries de la capitale	Tous	Galerie d'art Beaverbrook Ancienne Résidence du Gouverneur Quartier historique de garnison Musée York-Sunbury	« La vie de soldat » et un circuit des arts interactif sont de bons exemples d'expériences pratiques qui ajoutent à l'animation ou à l'interprétation.
Fredericton	Une journée à Kings Landing	Groupes Vacances éducatives	Du mouton au châte Herbes médicinales Cuisson sur un feu ouvert Fabrication de courtpointe	Il s'agit d'activités qui ajoutent un élément pratique et pédagogique à un produit ou forfait. Certaines pourraient être pensées pour le voyageur indépendant.
Woodstock	Marche au bord du fleuve ou dans les sentiers riverains	Tous	Voyage dans l'histoire Maison Connell Ancien palais de justice du comté de Carleton Cimetière méthodiste de Woodstock Réseau provincial de sentiers	Le bassin d'alimentation de Meduxnekeag recèle une abondance de plantes et d'animaux sauvages le long de ses beaux sentiers riverains. À Woodstock, on trouve une architecture traditionnelle dans un cadre urbain.
Woodstock	Ponts couverts et méandres	Tous	Pont de Hartland Pont de Florenceville Kerry O'Toole Woodturning (ouvrages en bois tourné) Galerie McCain	Il y a quelques autres ponts entre Woodstock et Florenceville. Leur histoire pourrait faire l'objet d'interprétation à l'aide d'une carte (trajets autoguidés)

Point de départ	Forfaits ou produits	Marchés	Ajouts possibles	Exemples
Woodstock	Légendes et folklore	Tous	Maison Connell Voyage dans l'histoire	L'histoire de deux artistes, Tappan Adney ¹ , écrivain et chercheur et Minnie Belle Sharp ² . L'oeuvre de Francis Peabody Sharp ³ , horticulteur (commémorée à Kings Landing)
Grand-Sault	Expérience géologique de la gorge (à pied et en bateau)	Tous	Gorge de Grand-Sault Ponton de la gorge de Grand-Sault	La gorge présente un potentiel des plus intéressants pour des randonnées d'interprétation. Le musée de Grand-Sault, dans ses nouveaux quartiers, pourrait aussi proposer de l'interprétation : Van Morrell qui a franchi les chutes, le Jockey Ron Turcotte; la base américaine Lauren des Forces aériennes
Grand-Sault	Contrée agricole et New Denmark	Tous	Musée de New Denmark Visites à la ferme	Inclure le Musée de la pomme de terre, la visite de fermes, la dégustation éventuelle de recettes à base de pommes de terre.
Grand-Sault	Introduction à la peinture et au tournage du bois	Groupes Vacances éducatives	Studio de peintre – Galerie Da-li Tournage du bois – Maurice Gamblin	Possibilités à exploiter pour des artistes comme Danielle Bergeron ⁴ et Maurice Gamblin ⁵ , quelques-uns des artistes de la vallée qui sont disposés à ouvrir leur atelier ou à donner aux visiteurs des cours de niveau débutant.

¹ Edwin Tappan Adney (1868-1950) : artiste, écrivain, a étudié la langue des Malécites du Nouveau-Brunswick. On lui doit d'avoir perpétué l'art de la fabrication de canot en écorce de bouleau. <http://www.siteriffic.com/Adney/>

² Tappin Adney a épousé Minnie Bell Sharp (1865-1937) de Woodstock au Nouveau-Brunswick en 1899. Elle était la fille de l'horticulteur Francis Peabody Sharp. Minnie Bell jouait du piano et chantait. <http://www.siteriffic.com/Adney/>

³ F.P. Sharp, un scientifique autodidacte de Woodstock au Nouveau-Brunswick, a lancé un programme expérimental de croisement d'espèces de pommes en 1840. Il a mis au point des variétés résistantes aux hivers rigoureux du Nouveau-Brunswick et créé une industrie fruitière. En 1890, ses pépinières et ses vergers étaient les plus importants au Canada. Il expédiait plus de 18 000 barils de fruits par année aux États-Unis. <http://www.gnb.ca/cnb/news/king/2003f0567ki.htm>.

⁴ Chaque artiste rêve de voir son travail reconnu à l'échelle internationale. Tour à tour artiste professionnelle et femme d'affaires pendant une vingtaine d'années, Danielle Bergeron de Grand-Sault au Nouveau-Brunswick décide de porter ses affaires en ligne. http://www.galeriedali.com/artist_fr.php?id=2&UID=2005042120363169.195.128.109.

⁵ Maurice se découvre une passion pour le tournage du bois à l'âge de 40 ans. Artiste accompli, il enseigne aux autres les plaisirs de cet art. Il expose dans plusieurs excellentes galeries et boutiques d'artisanat du pays. Ses oeuvres ont fait le tour du monde et il a reçu des étudiants de bien des pays. Il s'inspire beaucoup de la nature elle-même. Les broussins originaux de cerisier, d'érablé, de bouleau et de cèdre se prêtent bien aux élans créateurs de Maurice. <http://tigerlilyworkshop.com/Gamblin/gamturn.html>

Point de départ	Forfaits ou produits	Marchés	Ajouts possibles	Exemples
Edmundston	Boucle panoramique du Madawaska	Tous	Canotage à Rivière-Verte Sentiers et herbes médicinales malécites Forge Jos Michaud Contrebande d'alcool à Saint-Hilaire, Clair et Baker Brook	Bon nombre des forfaits abordés dans l'étude de Louis Picard ¹ sur le Madawaska présentent aussi des possibilités pour la conception d'expériences d'une journée ou d'une demi-journée.
Edmundston	Senteurs et sens : Jardins et chandelles	Tous	Jardin botanique du N.-B. Économusée de la chandelle	Possibilités de partenariat entre les jardins et l'Économusée de la chandelle afin d'offrir démonstrations et ateliers susceptibles d'ajouter un élément pratique aux options des forfaits. ²
Edmundston	Querelles frontalières entre le Madawaska au Nouveau-Brunswick et Madawaska dans le Maine	Tous	Le Fortin du P'tit Sault Maison Maxime Albert John Baker	L'interprétation y joue un rôle important, car elle permet de raconter l'histoire des conflits militaires et de la contrebande.

¹ L'étude de Louis Picard proposait entre autres suggestions de raconter l'histoire de « la bagosse » et de tenir des dégustations. Voilà l'occasion rêvée de concevoir une expérience qui réponde au besoin d'offrir des éléments « touche-à-tout » et expérientiels aux marchés des vacances éducatives, des consommateurs en général et de l'industrie touristique.

² Autre option pour ce forfait : un ou une artiste, Vicki Lentz par exemple, qui donnerait des leçons de peinture aux débutants au Jardin Botanique.

Marché des voyages de groupe

Le **tableau L-2** présente le marché des voyages de groupe. La vallée a la chance d’intercepter les visiteurs de cette catégorie grâce à des forfaits expérientiels d’une demi-journée ou d’une journée décrits dans le tableau précédent avant qu’ils décident de passer plus de nuitées dans la région. Le marché des visites en autocar cherche également à ajouter plus de produits expérientiels à ce qu’il offre déjà. Par ailleurs, la durée des séjours est beaucoup plus courte dans une région que celle de la clientèle du marché des vacances éducatives. On propose ci-dessous des options pour ce qui serait considéré par ce marché comme des séjours plus longs (4 jours). Elles pourraient être proposées à titre d’expériences totales aux voyageurs à proximité, c’est-à-dire ceux du Nouveau-Brunswick, du Québec et de la Nouvelle-Écosse. Les possibilités sont spécialement prometteuses ici au printemps et en automne.

Tableau L-2 : Conception de forfaits ou produits pour les voyages de groupe

Durée	Itinéraire proposé	Couchers	Expériences
3 jours, d’Edmundston à Fredericton	La vie sur le fleuve, d’hier à aujourd’hui	Edmundston/ Fredericton	Jardin Botanique du Nouveau-Brunswick Vivre une expérience malécite – sentiers de nature et herbes médicinales Interprétation dans la gorge (à pied et en bateau) Marche sur le Pont de Hartland Voyage dans l’histoire de Woodstock Visite de Kings Landing Marche ou randonnée dans le parc O’Dell
4 jours, de Fredericton à Edmundston	Festivals sur le fleuve Du 28 au 31 juillet	Edmundston/ Woodstock/ Fredericton	Foire Brayonne L’Acadie des terres et forêts Semaine de l’hospitalité de Woodstock Journées folkloriques à Kings Landing Festival des métiers d’art du N.-B.
4 jours, d’Edmundston à Fredericton	L’art sur le fleuve	Edmundston/ Grand Falls/ Fredericton	L’art de presser des fleurs – Jardin botanique L’art du tournage du bois – O’Toole Cuisson sur un feu ouvert – Kings Landing Artisanat des Premières Nations – Fredericton Étain ou fabrication de bijoux – Fredericton
Options en basse saison			Les produits de l’érable le long du fleuve Fin de semaine des produits de l’érable à Kings Landing Compétitions de ski de fond Fins de semaine d’événements pour motoneigistes/de carnavales

Autres idées :

- Concours dans la vallée où les gens du secteur alimentaire pourraient proposer des mets locaux (pomme de terre, crosses de fougère)
- Soutien aux entrepreneurs pour la création de grappes sectorielles ou d’activités dans la vallée
- Aide aux initiatives dans le domaine des arts visuels, des symposiums
- Création d’un fonds en fiducie pour la vallée
- Scène de la Foire Brayonne à être utilisée en toute saison

Marché des vacances éducatives

Le **tableau L-3** propose des suggestions pour la conception de forfaits à caractère éducatif (Elderhostel et autres). Ce marché affiche une préférence pour les séjours relativement longs permettant d'approfondir des connaissances et les voyages en petits groupes plus intimes. C'est un marché en croissance, comme on l'a mentionné dans le volet marketing du présent document. Il s'agit d'un marché haut de gamme qui ne craint pas de demeurer dans des établissements moins « attirants » pour vivre les expériences correspondant à leurs intérêts. Plusieurs produits de la vallée pourraient ont le potentiel de répondre à ce besoin, surtout en basse saison.

Tableau L-3 : Conception de forfaits ou produits de vacances à caractère éducatif

Durée	Itinéraire proposé	Couchers	Expériences
5 jours, d'Edmundston à Fredericton	La vie sur le fleuve, d'hier à aujourd'hui	Edmundston/ Grand-Sault/ Woodstock/ Fredericton	L'horticulture en coulisse – le Jardin botanique du N.-B. Vivre une expérience malécite – sentiers de nature et herbes médicinales Interprétation dans la gorge (à pied et en bateau) Falls Brook Centre – ateliers variés ¹ Une journée à Kings Landing – du mouton au châlé ² Possibilités d'apprendre l'art du travail de l'étain, de la fabrication de bijoux ³
4 jours, d'Edmundston à Fredericton	Les cultures riveraines	Edmundston/ Grand-Sault/ Mactaquac	Les Brayons, promenade et démonstration culinaire Vivre une expérience malécite – sentiers de nature et herbes médicinales Vivre une expérience agricole – visite d'une ferme, savoureuse cuisine maison Revivre une journée du XIX ^e siècle à Kings Landing
5 jours, d'Edmundston à Fredericton	Art et fleuve	Edmundston/ Grand-Sault/ Fredericton	L'art de presser des fleurs – Jardin botanique du N.-B. S'initier à la peinture – Danielle Bergeron, Vicki Lentz... L'art du tournage du bois – Gamblin, O'Toole... La fabrication de tapis crocheté et tressé – Kings Landing L'art de la fabrication de bijoux – décoration de bijoux, étain... Courtes causeries sur la culture le long du fleuve – naturalistes

¹ [Falls Brook Centre](#) est situé à Knowlesville au Nouveau-Brunswick. On y exploite un centre de recherche dont un des volets concerne les technologies appropriées. On y pratique l'agriculture biologique – il offre d'ailleurs un programme de certification. Le même service est offert pour la terre à bois et la forêt. Le centre s'intéresse aux nouvelles formes de logements et à l'étude de l'énergie solaire. Enfin, on y trouve une gamme de technologies appropriées ainsi que du matériel, des expositions et des programmes didactiques sur l'environnement.

² Kings Landing fait revivre les techniques du XIX^e siècle aux groupes : le traitement de la laine, du mouton au châlé; les tapis au crochet; la cuisson sur un feu ouvert et autres programmes d'une journée qui pourraient être proposés aux petits groupes. <http://www.kingslanding.nb.ca/francaisaccueil.htm>

³ Dans la vallée du fleuve, les possibilités sont nombreuses si on souhaite proposer des forfaits ou des produits du genre de la Savonnerie de Sainte-Anne-de-Kent : fabrication de bijoux, étain, ateliers sur le jardinage, cours de peinture pour débutants, sculpture, tournage du bois et arts et herbes médicinales des Premières Nations.

Autres possibilités à exploiter :

- Elderhostel se distingue en tant qu'organisme offrant une multitude de possibilités à exploiter; bon nombre des expériences décrites ci-dessus pour le marché des vacances éducatives pourraient en fait être proposées sous la forme des activités Elderhostel par ceux qui offrent des occasions d'apprentissage. Habituellement, ces vacances éducatives « en résidence » durent de 5 à 7 jours et les activités s'articulent autour d'un sujet en un endroit.
- Les exploitants de circuits de groupe sont aussi en quête d'expériences « touche-à-tout » et elles sont nombreuses parmi celles décrites ci-dessus à répondre à ce besoin.

Le **tableau L-4** présente des possibilités à exploiter pour la conception future de forfaits et produits de vacances éducatives, dont bon nombre pourraient être conçus à l'intention du voyageur indépendant.

Tableau L-4 : Possibilités à exploiter pour la conception de forfaits et produits de vacances à caractère éducatif

<ul style="list-style-type: none">• Agriculture : visites, production (exemple : agri-tourisme en Iowa, travail à la ferme pour grands-parents et petits-enfants) http://www.nbfarm.com/ocia/members.htm• Volet culinaire : écoles, cours de cuisine, dégustations, autocueillette (exemple : cartes des trésors culinaires de l'Oregon) http://www.culinarytourism.org/pdf/2002_Q4_CuisineScene.pdf• Activités nautiques : kayak, canotage, bateau à roue (fluvial) et barges• Interprétation de la géologie de la gorge• Généalogie dans la vallée du fleuve• Visites des Jardins Botaniques du Nouveau-Brunswick, une fois l'initiative du parc Odell complétée à Fredericton. Obtenir la participation des Jardins des Métis et de Kingsbrae. Occasions de partenariat, les gens qui visitent un jardin tendent à vouloir en visiter d'autres.• Festivals dans la vallée : on pourrait intégrer plus de festivals afin d'obtenir une suite ininterrompue d'événements de long du fleuve.• Parcours à pied ou à vélo du Réseau de sentiers du Nouveau-Brunswick d'un gîte ou d'une ferme à l'autre.• Les marchés publics présentent un potentiel formidable si on veut les intégrer aux itinéraires le long de la vallée.• Les voyageurs ayant manifesté de l'intérêt, il faut continuer à élaborer le thème de la bagosse et des dégustations.• Visites d'usines : Sabian, McCain...• Visites de studios• Le thème de la pomme de terre, de sa culture à l'assiette aux quatre coins du monde
--

ANNEXE M : RÉCITS ET PERSONNALITÉS D'INTÉRÊT

Les collectivités

Les collectivités témoignent de façon tangible de l'histoire et de la culture de la vallée du Saint-Jean.

- Quelle est leur histoire?
- Comment les villes ont-elles vu le jour?
- Quel était leur nom au départ? Un nom autochtone?
- Qui sont les personnalités qui les ont fondées?
- Où habitaient ces gens?
- Qu'y a-t-il à raconter à propos des industries, des postes militaires, des arts, de la culture, des centres-villes, des allées de maisons bourgeoises, des loisirs, des transformations matérielles...?
- De quelle façon ont-elles évolué jusqu'à maintenant? quelle est la vision d'avenir?

Récits et personnalités d'intérêt (exemples)

Y rattacher lieux historiques, musées, interprétation, festivals, reconstitutions, littérature, arts, gîtes, culture autochtone.

RÉGION	PERSONNES ET ÉVÉNEMENTS
Edmundston-Haut Madawaska Arrivée des premiers Acadiens en 1785, une année après la Confédération, n'est pas associée à la déportation	John Baker et la légendaire République (Querelles frontalières entre les États-Unis et la Grande-Bretagne) La prohibition Le Fortin du P'tit Sault (1841)
Grand-Sault (Colebrooke jusqu'en 1890) (<i>Chicanekapeag</i> , le géant destructeur) Acadiens, Canadiens français, Irlandais, Écossais, Loyalistes anglais	On a donné le nom de Thomas Carleton, premier gouverneur du Nouveau-Brunswick, à un poste militaire. Histoire militaire de la base américaine Lauren des Forces aériennes, des années 1940 aux années 1980 Van Morrell a franchi les chutes Le jockey Ron Turcotte est originaire de la région
Woodstock La plus ancienne ville constituée en territoire au Nouveau- Brunswick	Charles Connell Premier ministres : J.K. Flemming (1911-1915) et son fils Hugh John Flemming (1952-1960) Maisons et édifices historiques
New Denmark	Premier établissement danois
Hartland (1870) Connue comme l'embouchure de la Guimac Au coeur de la campagne	Le révérend Samuel Hart, ministre du culte baptiste autrefois James Hartley, un des premiers à survivre dans la région Orsers, Craigs Les Hatfield, notamment le premier ministre, Richard Hatfield

Exemples

Francis Peabody Sharp

F.P. Sharp, un scientifique autodidacte de Woodstock au Nouveau-Brunswick, a lancé un programme expérimental de croisement d'espèces de pommes en 1840. Il a mis au point des variétés résistantes aux hivers rigoureux du Nouveau-Brunswick et créé une industrie fruitière. En 1890, ses pépinières et ses vergers étaient les plus importants au Canada. Il expédiait plus de 18 000 barils de fruits par année aux États-Unis. (<http://www.gnb.ca/cnb/newsf/king/2003f0567ki.htm>)

Edwin Tappan Adney (1868-1950)

Artiste, écrivain, a étudié la langue des malécites du Nouveau-Brunswick. On lui doit d'avoir perpétué l'art de la fabrication de canot en écorce de bouleau. (<http://www.siterrific.com/Adney/>)

Annexe N : Suggestions de points de référence pour mesurer l'efficacité du développement touristique

Il faut mettre en place les indicateurs clés du tourisme durable, à la fois dans la grande région et dans les localités, de façon à rendre compte du degré d'avancement du développement des marchés et des produits, dans une perspective de développement durable et de respect de l'environnement. Le point de référence vaudra à partir du moment où le processus de planification a débuté et l'évaluation se fera sur une base annuelle.

Points de références recommandés

Général

- Mise sur pied d'un comité de coordination et de groupes-ressources

Marchés

- Nombres de visiteurs
- Dépenses
- Programmes mis en œuvre et résultats
- État de la mise en place du programme d'interception

Produits

- Consolider les produits qui suscitent la demande (leur nombre, le type)
- État des espaces verts en bordure du fleuve (haltes)
- Diffusion de listes des espèces
- Itinéraires autoguidés

Services aux voyageurs

- Signalisation en place
- Aménagements des points d'entrée
- Diffusion dans les CIV et stations-service offrant tous les services

Collectivités

- Nombre de nouvelles entreprises créées dans le domaine touristique
- Croissance nette de l'emploi
- Emplois dans l'industrie touristique
- Nombre de programmes de formation/certification auxquels les gens participent
- Paysage urbain plus agréable

Partenariats

- Nombre et forme de partenariats
- Nombre et forme de programmes de partenariats mis en œuvre

Forfaits et expériences

- Nombre offert en partenariat et nouveaux forfaits créés

Annexe O : Partenariats recommandés

Les fournisseurs de produits et services complémentaires, les clients actuels et surtout les donateurs constituent des canaux de distribution et de communication privilégiés pour faire connaître la VHSJ dans les marchés et augmenter l'achalandage dans tous les segments de marché. On devrait se pencher sur le vaste éventail d'organisations publiques, privées et à but non lucratif de la VHSJ susceptibles de faciliter le marketing touristique et le processus d'aménagement de la vallée à court et à moyen terme. Voici une liste de pistes de développement, selon leur catégorie :

1. **Partenaires du gouvernement** : soutien organisationnel, orientation par des professionnels, élaboration de lignes directrices, programmes de partenariats et d'aide
 - Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick (industrie touristique, développement de produits, marketing)
 - Guide touristique du Nouveau-Brunswick – exploitants et attractions offrant des forfaits
 - Secrétariat à la Culture et aux Sports du Nouveau-Brunswick (zones muséologiques et politiques culturelles)
 - **Programme d'action des zones côtières de l'Atlantique (PAZCA) établi**
 - DRHC (ressources humaines, formation)
 - APECA (projets d'immobilisations, initiatives spéciales)
 - Énergie Nouveau-Brunswick : état des barrages, vérification de la propriété des terres; points d'observation potentiels; emplois pour repérer où sont situés ces points d'observation particuliers (grands propriétaires terriens), encourager l'émondage judicieux

2. **Partenaires du développement touristiques, de la recherche et des industries connexes** : Associations et groupes nationaux, provinciaux et régionaux pouvant soutenir et faciliter les initiatives de développement touristique dans la région.
 - S'assurer d'un partenariat continu avec la Société du fleuve Saint-Jean, vu que cette organisation est un chef de file du développement économique communautaire.
 - Groupes oeuvrant en tourisme régional et en développement économique (ATR, Réseau Entreprise, chambres de commerce, organismes de revitalisation du centre-ville, initiatives majeures de développement)
 - Groupes de planification régionale et de protection de l'environnement (commissions de planification régionales, groupes de préservation des bassins d'alimentation, initiatives d'amélioration du fleuve)
 - Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB)
 - NB Bed & Breakfast Association
 - Golf NB
 - Association des musées du Nouveau-Brunswick
 - Zones muséologiques régionales
 - Sociétés culturelles et historiques locales
 - Conseil Sentiers Nouveau-Brunswick, commanditaires locaux des sentiers et Fondation du Sentier transcanadien
 - Conseil d'artisanat du Nouveau-Brunswick (et regroupements locaux du domaine des arts)
 - Commission canadienne du tourisme (CCT) (surtout les clubs de produits)
 - Attractions remarquables du Canada atlantique
 - Autocars, CAA, AAA, et autres réseaux du domaine des voyages
 - Associations agricoles (notamment, producteurs de pommes de terre et marketing)
 - Agriculture et Agroalimentaire Canada (notamment le Centre de recherches sur la pomme de terre)

O : Partenariats recommandés

- Centre d'excellence en agriculture et en biotechnologie de Grand-Sault
 - Société du fleuve Saint-Jean et programme du Réseau des rivières du patrimoine canadien
 - Partenaires du domaine de l'éducation qui sont aussi engagés en gestion de produits touristiques (ex. : Campus d' Edmundston de l'UdeM – le Jardin, le musée le déménagement du CIV municipal, CCNB Edmundston – programmes en tourisme, l'UNB à Fredericton – arts, installations pouvant accueillir des groupes)
3. **Partenaires du secteur privé** : recherche d'appuis d'organisations et de particuliers en vue, encouragement des visites industrielles, participation à des thèmes de produits particuliers
- Big Stop (Irving, Esso, Tobique)
 - J.D. Irving (foresterie)
 - Fraser/Nexfor (foresterie)
 - McCain (aliments, pommes de terre)
 - Humpty Dumpty (aliments, pommes de terre)
 - Cymbales Sabian (musique, fabrication)
4. **Partenaires à proximité et autres organismes générant de la demande à l'échelle régionale (en dehors de la VHSJ)** : efforts de publicité croisée, grappes et thèmes de produits
- Autres régions du Nouveau-Brunswick : Bas-Saint-Jean (critique), Route du littoral de Fundy, Route du littoral acadien, ponts couverts du comté de Kings, autres rivières du patrimoine (désignation éventuelle possible)
 - Exemples de grappes potentielles de produits avec d'autres régions :
 - o **Jardins botaniques** : Le Jardin Botanique à Edmundston, le jardin de Kingsbrae de St. Andrews et le jardin à venir à Fredericton (rattacher aux clubs de produits de la CCT sur les fleurs et jardins)
 - o **Événements culturels et historiques** : Reconstitutions, festivals (thème de la pomme de terre), volet autochtone, Acadie-Maine et Haut-Madawaska, 3 forts (Cabano, Fort Kent, Edmundston)
 - o **Activités principales** : Vélo, randonnée, sentiers (prolongement du Petit Témis, relier le sentier et la Route des Appalaches), etc.
 - o **Attractions remarquables de l'Atlantique** : Ajouter la gorge de Grand-Sault au réseau
5. **Autres pistes potentielles** : établissement de partenariats, coopération, soutien organisationnel, au développement et au marketing
- Fondations et autres organismes subventionnaires (divers volets : environnemental, culturel, historique, éducatif, interprétation)
 - Coopération interrégionale (Maine, Bureau du Québec, Canada/États-Unis, Francophonie, etc.) sur différents points : routes panoramiques à l'écart, routes à thème, intérêts particuliers (vélo, randonnée, motoneige), signalisation, festivals et événements majeurs.

Les fournisseurs de produits et services complémentaires, les clients actuels et surtout les donateurs constituent des canaux de distribution et de communication privilégiés pour faire connaître la VHSJ dans les marchés et augmenter l'achalandage dans tous les segments de marché.

Annexe P : Recommandations pour les localités individuelles

Localité	Recommandations en matière d'infrastructure	Qui	Coût	Financement
Woodstock	1. Adopter un règlement municipal fondé sur des mesures d'encouragement pour préserver et protéger les maisons du « Woodstock Walkabout ».	Municipalité, propriétaires individuels	Temps; 1000 \$ par maison par année, avec plafond sur le nombre de maisons par année	Municipalité, APECA
	2. Agrandir et rénover l'édifice du marché actuel au centre-ville (rive de la Meduxnekeag) pour y ajouter une présentation pour l'interprétation du patrimoine et de la culture, d'autres services d'information touristiques et sensibiliser les gens à l'environnement.	Municipalité, organisation touristique, organisation de préservation du bassin d'alimentation, organisation de protection du patrimoine, organisation responsable du marché, intervenants des entreprises.	-----	Municipalité, APECA
	3. Poursuivre l'aménagement du système de sentiers à usages multiples le long de la Meduxnekeag de façon à lier le Sentier transcanadien et la réserve de la forêt appalachienne.	Municipalité, partenariats locaux.	-----	Municipalité, subventions et fonds en fiducie (environnement), partenariats locaux
	4. Fournir des affiches assorties pour l'interprétation à l'intérieur et à l'extérieur du Big Stop du chemin Beardsley, ainsi que la signalisation.	Municipalité, organisation touristique	-----	Municipalité, Tourisme et Parcs (Planification et mise en œuvre)
	5. Poursuivre les efforts d'amélioration du paysage urbain et ajouter des places de stationnement au centre-ville.	Municipalité, partenariats d'affaires locaux.	-----	Municipalité, ministère provincial des Transports, APECA, entreprises locales
	6. Poursuivre la restauration environnementale et la sensibilisation du public à la gestion de l'aménagement des paysages et à la plantation le long du fleuve Saint-Jean et de la rivière Meduxnekeag.	Municipalité, organisations de préservation du bassin d'alimentation, propriétaires privés	-----	Municipalité et fonds en fiducie (environnement), partenariats locaux, propriétaires privés
	7. Poursuivre les efforts de préservation et de restauration des villes en tant que ressources architecturales du patrimoine	Municipalité, Direction du patrimoine du N.-B., propriétaires d'édifices	-----	Municipalité, Propriétaires d'édifices de façon individuelle

P : Recommandations pour les localités individuelles

Localité	Recommandations en matière d'infrastructure	Qui	Coût	Financement
Hartland	1. Se pencher sur l'aménagement d'un centre des arts de la scène et d'un restaurant ciblant le marché local, des visites en autocar et des réunions. Pourrait devenir un produit solide en basse saison.	Secteur privé en collaboration avec la collectivité locale	Un million de dollars	Promoteur privé, parties intéressées locales
	2. Poursuivre l'aménagement de la rive (aménagement paysager, restauration de l'environnement, aire de repos et d'observations, affiches pour l'interprétation).	Municipalité, organisations touristiques, groupes environnementaux, groupes de protection du patrimoine, clubs philanthropiques, entreprises locales	De 100 000 \$ à 150 000 \$	Municipalité, APECA, fonds en fiducie (environnement), parties intéressées locales
	3. Poursuivre l'aménagement du réseau de sentiers à usages multiples et ajouter des notes explicatives sur les ressources naturelles et patrimoniales de la ville.	Municipalité, organisations touristiques, groupes environnementaux, groupes de protection du patrimoine, clubs philanthropiques, entreprises locales	-----	Municipalité, APECA, clubs philanthropiques et parties intéressées locales
	4. Élaborer des politiques de planification municipale pour gérer les aménagements sur les voies de service menant au centre de la ville.	Municipalité	-----	Municipalité, Environnement et Gouvernements locaux
	5. Fournir de l'information aux visiteurs, à l'intérieur comme à l'extérieur, des affiches pour l'interprétation et de la signalisation au nouvel échangeur de la Transcanadienne quand il sera construit.	Municipalité, promoteur	De 25 000 \$ à 75 000 \$ (planif. et mise en œuvre)	Municipalité, Tourisme et Parcs
	6. Agrandir et rénover le CIV actuel pour offrir de l'interprétation sur la nature et le patrimoine.	Municipalité, organisation touristique, organisation de protection du patrimoine, parties intéressées locales	De 100 000 \$ à 200 000 \$	Municipalité, APECA
	7. Poursuivre l'aménagement du paysage urbain (arbres en bordure de rue, bancs, éclairage décoratif, allées piétonnières, etc.	Municipalité	-----	Municipalité, APECA, ministère provincial des Transports

P : Recommandations pour les localités individuelles

Localité	Recommandations en matière d'infrastructure	Qui	Coût	Financement
Florenceville	1. Aménager une promenade de bois sur la rive, améliorer le paysage urbain et les places de stationnement comme proposé dans le plan d'aménagement urbain de Florenceville.	Municipalité, parties intéressées locales.	-----	Municipalité, APECA, ministère provincial des Transports, partenariats locaux
	2. Aménager un réseau de sentiers naturels et du patrimoine avec notes explicatives, à relier au centre-ville et au Sentier transcanadien.	Municipalité, clubs philanthropiques et partenaires d'affaires locaux	-----	Municipalité, autorités locales
	3. Fournir des affiches pour l'interprétation à l'intérieur et à l'extérieur à Florenceville et de la signalisation pour les nouveaux Musée de la pomme de terre et échangeur de la Transcanadienne.	Municipalité, promoteur	-----	Municipalité, Tourisme et Parcs, parties intéressées locales (planification et mise en œuvre)
	4. Élaborer des politiques de planification municipale pour gérer les aménagements sur les voies de service menant au centre-ville (aménagement paysager, architecture, stationnement, etc.)	Municipalité, Environnement et Gouvernements locaux	-----	Municipalité
Bristol	1. Élaborer des politiques de planification municipale pour gérer les aménagements futurs et le paysage riverain le long des voies de service menant au village (arbres en bordure de rue, gestion du coup d'oeil, etc.)	Municipalité, Environnement et Gouvernements locaux	-----	Municipalité
	2. Tirer parti du parc du chemin de fer existant pour offrir des services d'information aux visiteurs et une présentation pour l'interprétation de la nature et du patrimoine.	Municipalité, parties intéressées locales.	-----	Municipalité
	3. Aménager le parc riverain (accès au fleuve, aire de pique-nique, affiches pour l'interprétation).	Municipalité	-----	Municipalité
	4. Poursuivre l'aménagement de sentiers naturels le long du ruisseau Shikatehawk et ajouter des notes explicatives.	Municipalité	-----	Municipalité, et fonds en fiducie (environnement)
	5. Se pencher sur le paysage urbain au centre du village.		-----	

P : Recommandations pour les localités individuelles

Localité	Recommandations en matière d'infrastructure	Qui	Coût	Financement
Bath	1. Élaborer des politiques de planification municipale pour gérer les aménagements le long des voies de service (arbres en bordure de rue, gestion du coup d'oeil, etc.) et le paysage riverain (émondage et coupe d'éclaircie pour le coup d'oeil)	Municipalité, Environnement et Gouvernements locaux	-----	Municipalité
	2. Aménager le parc riverain (accès au fleuve, aire de pique-nique, affiches pour l'interprétation).	Municipalité, clubs philanthropiques	-----	Municipalité, clubs philanthropiques
	3. Poursuivre l'aménagement du ruisseau Monquarter, ajouter des notes explicatives.	Municipalité	-----	Municipalité, clubs philanthropiques, Fonds en fiducie pour l'environnement
Perth-Andover	1. Mettre en place des services d'information aux visiteurs (présentations pour l'interprétation de la nature et de la culture) à proximité du fleuve Saint-Jean au centre-ville.	Municipalité, organisation touristique	-----	Municipalité, Tourisme et Parcs.
	2. Fournir de l'information aux visiteurs (à l'intérieur comme à l'extérieur) et la signalisation vers la ville au Big Stop de la Première Nation de Tobique au nouvel échangeur de la Transcanadienne.	Municipalité, Tourisme et Parcs	-----	Municipalité, Première Nation de Tobique, Tourisme et Parcs (planification et mise en oeuvre)
	3. Élaborer un plan d'aménagement paysager pour la restauration de l'environnement et l'embellissement des deux berges du fleuve Saint-Jean au cœur du centre-ville.	Municipalité	De 5000 \$ à 10 000 \$	Municipalité, Fonds en fiducie pour l'environnement
	4. Poursuivre l'aménagement du paysage urbain au cœur du centre-ville (arbres en bordure de rue, bancs, éclairage décoratif, etc.)	Municipalité	-----	Municipalité, ministère prov. des Transports, APECA
	5. Mettre en place des services d'information (parc riverain, édifice du patrimoine existant) au centre-ville à proximité du fleuve Saint-Jean et du Sentier transcanadien.	Municipalité, organisation touristique	-----	Municipalité, Tourisme et Parcs, entreprises locales
	6. Élaborer une politique de planification municipale pour gérer les aménagements sur les voies de service menant au centre-ville (aménagement paysager, signalisation, architecture, stationnement, etc.)	Municipalité, Environnement et Gouvernements locaux	-----	Municipalité

P : Recommandations pour les localités individuelles

Localité	Recommandations en matière d'infrastructure	Qui	Coût	Financement
Grand-Sault	1. Agrandir la présentation actuelle servant à l'interprétation (intérieure et extérieure) au centre d'accueil des visiteurs de Malobiannah pour offrir plus d'interprétation sur la nature et le patrimoine et sensibiliser les visiteurs à l'environnement.	Municipalité, organisations touristiques, organisations de protection de l'environnement et du patrimoine	-----	Municipalité, APECA, Tourisme et Parcs
	2. Élaborer des politiques de planification municipale pour gérer les aménagements le long des voies de service menant au centre-ville (aménagement paysager, signalisation, architecture, stationnement, etc.)	Municipalité, Environnement et Gouvernements locaux	-----	Municipalité
	3. Augmenter les points d'observation pour les visiteurs au bas de la gorge et fournir de l'interprétation (déménager le terrain de camping au bord de la gorge, à côté du Club de l'âge d'or)	Municipalité, Commission des chutes et de la gorge de Grand-Sault	-----	Municipalité
	4. Mettre à la disposition des visiteurs une présentation aux fins d'interprétation, du stationnement et un accès piétonnier à l'ancienne centrale.	Municipalité, Énergie N.-B. Commission des chutes et de la gorge de Grand-Sault	De 25 000 \$ à 50 000 \$	Municipalité
	5. Agrandir la présentation actuelle servant à l'interprétation (intérieure et extérieure) de la nature et de la culture au centre d'accueil des visiteurs La Rochelle.	Municipalité, Commission des chutes et de la gorge de Grand-Sault	-----	Municipalité
	6. Mettre à la disposition des visiteurs des places de stationnement, des points de vue panoramiques, des aires de pique-nique et des affiches pour l'interprétation le long de la route 125 qui surplombe le bassin inférieur.	Municipalité	-----	Municipalité
	7. Poursuivre l'aménagement des sentiers naturels et du patrimoine et les lier au Sentier transcanadien.	Municipalité, Conseil Sentiers Nouveau-Brunswick	-----	Municipalité, Conseil Sentiers Nouveau-Brunswick

P : Recommandations pour les localités individuelles

Localité	Recommandations en matière d'infrastructure	Qui	Coût	Financement
Saint-Léonard	1. Élaborer des politiques de planification municipale pour gérer les aménagements futurs le long des voies de service menant à la ville (arbres en bordure de rue, gestion du coup d'oeil, etc.)	Municipalité, Environnement et Gouvernements locaux		Municipalité
	2. Élaborer un plan d'amélioration du paysage urbain pour le centre-ville pour mettre à la disposition des visiteurs allées piétonnes, arbres en bordure de rue, éclairage décoratif, bancs, etc.	Municipalité		Municipalité, APECA, ministère provincial des Transports.
	3. Entreprendre l'aménagement de sentiers naturels et du patrimoine et les relier au Sentier transcanadien.	Municipalité		Municipalité
Edmundston	1. Mettre à la disposition des visiteurs la version anglaise du site web.	OTEM, Municipalité	Frais de traduction	Municipalité
	2. Poursuivre la mise en œuvre du Circuit patrimonial du Madawaska et en faire la promotion.	OTEM, Municipalité	Ajouter de l'information dans le dépliant	Entreprises, exploitants le long du Circuit
	3. Exercer des pressions et aider à terminer la portion Edmundston – Grand-Sault du Sentier NB pour tirer profit d'un lien vers le Québec.	OTEM, Municipalité	OTEM, Municipalité, députés	Peut-être l'organisme d'expansion régionale
	4. Augmenter la quantité de matériel servant à l'interprétation au Centre des visiteurs de la rivière Madawaska (au centre-ville) pour mettre à la disposition des visiteurs une présentation aux fins d'interprétation de la nature, de la culture et de l'environnement.	Municipalité, organisation touristique	-----	Municipalité
	5. Élaborer un plan d'amélioration du paysage urbain pour les voies de service menant au centre-ville (boulevard Hébert)	Municipalité	-----	Municipalité
	6. Fournir de la signalisation de la Transcanadienne au Centre des visiteurs de la rivière Madawaska (centre-ville)	Municipalité, organisation touristique		Municipalité
	7. Entreprendre l'aménagement d'un réseau de sentiers du patrimoine à relier aux sentiers naturels actuels et au Sentier transcanadien.	Municipalité		Municipalité