

***INITIATIVE DE DÉVELOPPEMENT DU
TOURISME 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.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	vii
SOMMAIRE.....	viii
1. INTRODUCTION.....	1
2. OBJECTIFS DU PROJET.....	2
3. ÉLÉMENTS LIVRABLES DU PROJET.....	2
4. DÉMARCHE DU PROJET.....	3
5. ANALYSE DU CONTEXTE ET DE LA SITUATION.....	4
5.1 Développement du tourisme durable dans la VHSJ.....	4
5.2 Survol de la vallée.....	5
6. ANALYSE DU MARCHÉ.....	8
6.1 Origine des marchés.....	8
6.2 Tendances du marché et possibilités à exploiter.....	9
6.3 Marchés principaux.....	13
6.3.1 Portrait du marché : visiteurs du Nouveau-Brunswick et de la vallée du fleuve Saint-Jean	13
6.4 Survol des marchés cibles prioritaires de la VHSJ.....	15
6.5 Stratégie de marketing	18
6.5.1 Objectifs de marketing stratégique.....	18
6.5.2 Approche de marketing stratégique.....	19
6.6 Positionnement et établissement d'une marque	20
6.6.1 Buts et objectifs du positionnement.....	20
6.6.2 Messages actuels au sujet de la vallée.....	21
6.6.3 Positionnement par destinations comparées.....	22
6.6.4 Points forts et faibles de la VHSJ en relation avec le positionnement et l'image de marque.....	25
6.6.5 Énoncé de positionnement.....	25
6.6.6 Thèmes et appels à l'action.....	26
6.6.7 Raison d'être du positionnement.....	27
7. ANALYSE DU DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS.....	28
7.1 L'offre en bref.....	29
7.2 Les produits de tourisme culturel dans la VHSJ.....	31
7.3 Tourisme axé sur la nature et les sentiers dans la VHSJ.....	35
7.4 Analyse de la conception de forfaits.....	37
7.4.1 Aperçu des forfaits proposés.....	37
7.5 Lacunes dans les produits et possibilités à explorer.....	39

8.	SERVICES AUX VOYAGEURS.....	41
8.1	Hébergement.....	41
8.2	Restaurants et établissements de restauration.....	43
8.3	Itinéraires de voyage et signalisation.....	44
8.4	Route panoramique et boucles touristiques.....	46
8.5	Conception de produits et services dans les localités.....	48
8.5.1	Introduction.....	48
8.5.2	Positionnement des localités : perspectives d'aménagement des espaces extérieurs	48
8.5.3	Évaluation de la conception locale de produits et services.....	49
9.	STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS.....	50
9.1	Principes directeurs à l'égard des suggestions de développement de produits	50
9.2	Priorités de la province à l'égard du développement de produits et produits en voie d'être reconnus.....	50
9.3	Évaluation de l'état de préparation au marché de la VHSJ.....	53
9.4	Stratégie d'accès communautaire aux espaces verts riverains....	54
10.	RECOMMANDATIONS	56
10.1	Recommandations générales.....	56
10.2	Recommandations en matière de marketing.....	57
10.3	Recommandations en matière de produits touristiques.....	61
10.4	Recommandations relatives aux forfaits.....	65
10.5	Recommandations relatives aux services aux voyageurs.....	66
10.6	Recommandations à l'intention des localités	67
10.7	Partenariats.....	69
11.	CALENDRIER DE MISE EN OEUVRE.....	71
12.	CONCLUSIONS.....	73
	RÉFÉRENCES.....	74

Liste des tableaux

1.	Portrait de la vallée.....	5
2.	Principaux carrefours de la VHSJ et diversité des ressources touristiques selon la région.....	7
3.	Survol des marchés de la VHSJ selon la région d'origine – Pourcentage du total des arrivées	9
4.	Tendances des voyageurs et pertinence pour la VHSJ.....	11
5.	Profil des principaux marchés géographiques du Nouveau-Brunswick.....	13
6.	Dépenses et durées de séjour moyennes des visiteurs de la vallée.....	14
7.	Visites dans la VHSJ par endroits géographiques.....	14
8.	Évaluation du potentiel des marchés prioritaires « intérêts particuliers/créneaux ».....	17
9.	Messages actuels de la province à l'égard du fleuve Saint-Jean.....	21
10.	Positionnement général des localités.....	21
11.	Destinations comparées.....	23
12.	Perspectives de positionnement de la VHSJ en relation avec ses points forts et faibles.....	25
13 :	Appels à l'action (options).....	26
14.	L'offre de produits touristiques dans la VHSJ en bref.....	29
15.	Activités de tourisme culinaire.....	32
16.	Points forts et faibles des ressources culturelles de la vallée.....	33
17.	Thèmes représentés par les musées et les galeries de la VHSJ.....	33
18.	Lacunes des produits culturels et patrimoniaux.....	34
19.	Lacunes des sentiers et des produits touristiques axés sur la nature.....	36
20.	Lacunes et possibilités des produits généraux et des générateurs de demande.....	39
21.	Autres produits présentant des lacunes.....	40
22.	Observations stratégiques sur l'infrastructure d'hébergement dans la VHSJ.....	42
23.	Taux d'occupation des établissements, par région et par saison.....	42
24.	Nombre et genre d'établissements de restauration dans la VHSJ.....	43
25.	Lacunes des produits de restauration.....	44
26 :	Possibilités de boucles touristiques dans la vallée.....	46
27.	Première impression des visiteurs – Évaluation de l'aménagement des produits et services.....	49
28.	Principes directeurs à l'égard de la recommandation de produits pour la VHSJ.....	50
29.	Priorités provinciales de développement touristique – Expériences et possibilités dans la VHSJ.....	51
30.	Principales grappes de produits – VHSJ.....	52
31.	Calendrier de mise en oeuvre.....	71

Liste des figures

Figure :

1.	Éléments clés du tourisme communautaire durable.....	4
2.	Carte indiquant les boucles et grappes potentielles.....	47
3.	Modèle d'espace vert riverain dans une localité.....	55

LISTE DES ANNEXES (document distinct)

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

REMERCIEMENTS

Cette étude a pu être réalisée grâce aux ressources fournies par la Société de développement régional (SDR) et le ministère du Tourisme et des Parcs (TP) du Nouveau-Brunswick. Sans leur soutien généreux, la stratégie de développement touristique de la vallée du Haut-Saint-Jean (VHSJ) n'aurait pu être menée à bonne fin.

Nous remercions le comité directeur de ses commentaires, soutien et orientations.

Wayne Burley, Secrétariat à la Culture et au Sport
Betty Lou Craig, Rebecca Farm Bed and Breakfast
Cindy Creamer-Rouse, TP
Jane Garbutt, TP
Helen Jean Newman, TP
Marc Pentland, SDR
Kara Sutherland, gestionnaire de projet, TP

Un merci particulier aux parties intéressées au tourisme dans la vallée. En dépit d'un horaire très chargé, ces personnes ont pris le temps de répondre aux entrevues menées à leur intention de novembre 2003 à janvier 2004 et de faire part de leurs opinions et idées. Ce document en fait d'ailleurs état.

Les personnes qui ont pris part aux ateliers sur le tourisme communautaire méritent également toute notre gratitude. Ces ateliers se sont tenus à Edmundston, Grand-Sault, Saint-Léonard, Perth-Andover, Woodstock et Fredericton en janvier, février et mai 2004. L'intérêt et l'engagement dynamique de ces intervenants témoignent de leur foi en l'avenir du tourisme dans la vallée du Haut-Saint-Jean.

Mille mercis à la chargée de projet de TP de son aide au chapitre de la recherche, de la logistique, des entrevues et des communications avec l'industrie. Alanda Banks mérite notre reconnaissance pour l'initiative personnelle, le professionnalisme, la volonté d'apprendre et le sens des relations interpersonnelles dont elle a fait preuve. Ses commentaires et son dévouement nous ont été des plus précieux.

Enfin, merci bien aux collègues de l'équipe, tous professionnels jusqu'au bout des doigts, pour leurs rôles respectifs tout au long de l'aventure.

Laurel Reid, Ph.D.,
Chef de projet, Tourism Synergy Ltd.

Membres de l'équipe :

Larry Stewart, Basic Design Associates Ltd.
Lee Jolliffe, Ph.D., Université du Nouveau-Brunswick à Saint John
Beth Kelly, Aquila Tours Ltd.
Bob Brennan, Resource Marketing Associates Ltd.
Rachelle Richard-Collette, spécialiste en développement économique

SOMMAIRE

INITIATIVE DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DANS LA VALLÉE DU HAUT-SAINT-JEAN :

Une stratégie de développement de produits et de marchés

Introduction

La nouvelle route transcanadienne, qui longe le fleuve Saint-Jean, a créé le besoin de doter la vallée d'une stratégie visant à y assurer la croissance du tourisme. Conséquemment, la Société de développement régional (SDR) et le ministère du Tourisme et des Parcs (TP) du Nouveau-Brunswick ont commandé l'Initiative de développement du tourisme dans la vallée du Haut-Saint-Jean – une stratégie de développement de produits et de marchés. Cette stratégie, dont la durée de vie prévue est de 3 à 5 ans, a pour objectif d'accroître l'achalandage dans la vallée du Haut-Saint-Jean (HSJ) et de créer de nouveaux produits touristiques qui inciteront les visiteurs à quitter l'autoroute pour explorer la région et ainsi prolonger leur séjour.

Ce rapport explore le potentiel de développement touristique durable dans la VHSJ, une zone qui s'étend depuis la région d'Edmundston, au nord, jusqu'à la région de Fredericton, au sud. Le rapport décrit d'abord les objectifs, les éléments livrables du projet et la démarche utilisée, puis présente les constatations clés. Viennent ensuite les principales recommandations, qui forment la Stratégie de développement de produits et de marchés, ainsi qu'un calendrier de mise en oeuvre.

Deux documents distincts accompagnent ce rapport :

1. **Les annexes et outils** : des renseignements détaillés, des conseils et des outils renvoyant à des parties respectives du rapport.
2. **Un inventaire catégorisé des produits touristiques** : un aperçu des composantes de produits particuliers de la VHSJ.

Les objectifs du projet

Plusieurs objectifs ont été jugés cruciaux pour l'élaboration de l'initiative en question.

1. Augmenter les revenus touristiques.
2. Fournir aux collectivités des modèles de planification et de développement de produits touristiques durables.
3. Aider à bâtir de solides produits touristiques de type expérientiel ayant comme point de mire la vallée du Saint-Jean et pouvant être mis en marché par le gouvernement provincial.
4. Suggérer de nouveaux produits naturels et culturels dans la vallée du Saint-Jean.
5. Accroître les avantages économiques pour les collectivités et les entreprises.
6. Servir de modèle à d'autres collectivités de la vallée du fleuve.
7. Favoriser les partenariats entre les collectivités du Haut-Saint-Jean et le gouvernement.

Les éléments livrables

Le rapport, ainsi que les annexes et outils, contient plusieurs éléments livrables :

1. Un plan d'aménagement général du corridor de la VHSJ faisant état des ressources naturelles et culturelles ainsi que les nouvelles possibilités touristiques selon les thèmes et les grappes sectorielles
2. Un modèle d'évaluation des produits touristiques appliqué à la vallée et pouvant servir de prototype pour usage futur
3. Une évaluation des circuits touristiques existants dotés d'un plan de mise en valeur
4. Un plan pour chaque localité en vue d'élaborer une stratégie de développement de produits touristiques durables
5. Un thème, une image de marque et un logo reflétant le caractère particulier de la vallée du Saint-Jean.
6. Un plan média indiquant les moyens les plus efficaces pour promouvoir la vallée
7. Des points de référence en vue de mesurer la progression du développement durable
8. Des partenariats renforcés entre les communautés et le gouvernement
9. Un modèle durable de planification et de développement du tourisme.

La démarche

La démarche utilisée pour élaborer la stratégie touristique de la VHSJ comprenait la consultation de l'industrie et des collectivités de la vallée. Elle prévoyait aussi de nombreuses visites dans la vallée ainsi que des recherches secondaires afin d'évaluer le marché et ses besoins de produits. Les étapes suivies dans l'élaboration de la stratégie sont les suivantes :

- Plus de 75 interviews ont été menées auprès des intervenants touristiques des collectivités de la VHSJ en vue de l'analyse.
- Des recherches secondaires ont été réalisées pour savoir ce qui a été fait précédemment dans la vallée et pour déterminer les marchés prioritaires.
- Deux séries d'ateliers communautaires ont eu lieu en vue d'obtenir de la rétroaction en contexte et, subséquemment, de formuler des recommandations clés (janvier, février et mai 2004).
- Plusieurs réunions ont eu lieu avec le comité directeur, responsable de l'encadrement et de l'orientation.
- Le marché du tourisme et les besoins de développement de produits ont été analysés.
- Une approche stratégique a été formulée sous forme de recommandations, présentées ci-dessous.

Les constatations clés

Les points suivants résument les constatations clés résultant des phases d'interviews, de recherche et d'analyse du projet.

1. Marchés et marketing

Bien que plusieurs régions et collectivités s'adonnent individuellement au marketing, la VHSJ n'a pas de stratégie coordonnée de marketing. Voici un aperçu des marchés ciblés :

- a) **Marchés primaires** : 1. locaux, 2. marchés de grand tourisme du Québec et de l'Ontario;
- b) **Marchés secondaires** : 1. régional (Maritimes), 2. Nouvelle-Angleterre, 3. motoneige;
- c) **Marchés de développement** : 1. réunions, congrès, manifestations sportives; 2. intérêts particuliers comprenant, par ordre de priorité : 1. golf, 2. cyclisme, 3. éducovacances, 4. marche et randonnée, 5. art, 6. ski de fond, 7. naturalisme, 8. pêche sportive/à la ligne.

Quant aux efforts de marketing, l'analyse révèle :

- de nombreuses tendances du marché ayant une incidence sur les voyages et dont le rapport fait état;
- une coordination limitée ou un marketing collectif (quelques salons du consommateur);
- l'absence de site web de la VHSJ;
- la faible participation aux publications provinciales (le plus vaste moyen de diffusion);
- peu de points de référence, sinon aucun, pour évaluer le succès.

2. Positionnement et branding (image de marque)

En tant que région touristique, la VHSJ n'a pas de positionnement de destination ni d'image de marque cohérente. Les objectifs du positionnement et de l'établissement de l'image de marque consistent donc à 1. englober la taille, le caractère, la saveur et la diversité de la VHSJ; 2. différencier la vallée des autres vallées fluviales et destinations des Maritimes. Plusieurs thèmes proposés seront mis à l'épreuve pendant l'été de 2004 ainsi que des épithètes, des images photographiques et des appels à l'action. Les thèmes sont :

- *Le grand fleuve de la côte est du Canada*
- *La vallée du grand fleuve de l'est du Canada*
- *Majestueuse voie d'eau du Canada atlantique*
- *Le SJ... magnifique voie navigable vers la mer*
- *Le fleuve SJ : un beau morceau d'histoire*
- *Grande et ancienne voie d'eau vers la mer*
- *Magnifique fleuve navigable*
- *Vallée fluviale des grandes découvertes*
- *Le fleuve SJ... des Appalaches à l'Atlantique*

Les constatations clés (suite)

3. Produits et expériences touristiques

- **Le bassin hydrographique du fleuve Saint-Jean** : À l'exception du Saint-Laurent, le Saint-Jean est le plus grand bassin hydrographique de la côte est de l'Amérique du Nord drainant vers l'océan Atlantique.
- **Les villes carrefours** : Quatre villes offrent aux voyageurs plusieurs services (haltes de repos riveraines, alimentation, hébergement) dans la VHSJ : Edmundston, Grand-Sault, Woodstock et Fredericton.
- **Principaux générateurs de demande ou attractions clés** : (*génèrent d'eux-mêmes une demande touristique; rarement autosuffisants*) :
 1. **Couleurs d'automne** : saison forte pour le secteur de l'autocar; peut être prolongée avec des expériences à valeur ajoutée.
 2. **Jardin Botanique** : faible fréquentation; sera améliorée par l'ajout, en 2005 et 2006, de mosaïcultures (huit gigantesques mosaïques de plantes).
 3. **Gorge de Grand-Sault** : plus forte fréquentation dans la vallée; sous-utilisée, non exploitée à sa juste valeur; l'interprétation géologique et les expériences sur place ont besoin d'être renforcées.
 4. **Pont couvert de Hartland** : forte fréquentation; temps d'arrêt de 20 minutes; a besoin d'une masse critique d'activités/expériences pour prolonger l'arrêt.
 5. **Kings Landing** : faible fréquentation, haute valeur éducative; stratégie de viabilité financière en cours.
 6. **Parc provincial Mactaquac** : sert d'attrait clé auprès des gens des environs et du marché régional.
 7. **Quartier historique de la garnison** : attrait clé du centre-ville pour Fredericton; sert de plaque tournante vers d'autres expériences, activités et endroits à l'extérieur de la ville.
 8. **Kingswood Park/The Lynx** : non exploité à sa juste valeur; axé sur la famille, Kingswood Park a un potentiel touristique toutes saisons; The Lynx, un des trois terrains de golf de conception professionnelle dans la province, attire les marchés haut de gamme.
 9. **Principaux festivals** : la Foire Brayonne (Edmundston); le festival de jazz et blues de Fredericton; il n'y a aucun événement important en août, en automne et au printemps.

Un outil pour évaluer le potentiel commercial est fourni afin de déterminer les forces et les faiblesses de chaque attraction majeure.

- **Les facteurs de demande** (*incitent les touristes à visiter pendant qu'ils sont dans la région*)
 1. **Artisans/créateurs** : à beaucoup d'endroits, y compris Edmundston, Grand-Sault, Hartland, Woodstock et Fredericton.
 2. **Célébrations culturelles** : nombreuses; festivals et événements, pièces de théâtre, contes.
 3. **Accès quasi inexistants au fleuve, faible utilisation** : tant par les résidents que visiteurs, pour le tourisme ou activités.
 4. **Trois groupes culturels forts** : **1. Français** : Edmundston et la République de Madawaska, les régions de Grand-Sault et de Fredericton; le Madawaska a une culture unique et dynamique et des affinités avec le Québec et le Maine; **2. Anglais** : de Grand-Sault à Fredericton, descendance écossaise et irlandaise; **3. Malécite** : cinq communautés autochtones avec de solides traditions culturelles.
 5. **Universités de la vallée** : Ces centres d'enseignement supérieur misent sur la créativité, l'innovation et l'excellence et attirent de nouveaux Canadiens; le multiculturalisme et les installations pourraient être mieux utilisés et promus en tant qu'attractions. Université de Moncton à Edmundston, Collège communautaire du Nouveau-Brunswick à Edmundston, Woodstock et Fredericton, Université du Nouveau-Brunswick à Fredericton, Université St. Thomas, Collège d'artisanat et de design du Nouveau-Brunswick.

Les constatations clés (suite)

3. Produits et expériences touristiques

6. **Grappes existantes** : 1. **musées (réseau)** : plusieurs petits musées regroupés dans la vallée dans deux zones muséales; 2. **terrains de golf** : 12 de tailles et de types différents; 3. **ponts couverts** : plusieurs, surtout dans la région de Hartland.
 7. **Sentier NB** : plus de 400 km; relie les localités; le plus développé de la province.
 8. **Communautés et espaces verts riverains** : dans presque TOUTES les localités, des aires de pique-nique au bord de l'eau donnent accès à la nature sur un fond de patrimoine architectural; dans bien des cas, ces lieux sont le point de départ de sentiers aménagés sur d'anciens parcours de chemin de fer. Souvent situés à proximité de magasins et de services, les espaces verts riverains sont d'excellents pôles d'attraction qui peuvent stimuler les retombées économiques.
- **Services aux voyageurs** : Les services aux voyageurs comprennent les éléments dont les visiteurs ont besoin, une fois arrivés à la destination. L'analyse révèle ce qui suit :
 - **Établissements d'hébergement** : très peu d'établissements 5 étoiles; certains sont démodés; la saisonnalité est un problème.
 - **Restaurants** : la saisonnalité (moins ouverts en saisons intermédiaires et hors saison) et la qualité sont des problèmes; très peu de fine cuisine (sauf à Fredericton); certains points d'alimentation à caractère spécial; personne n'offre des recettes ou plats basés sur différentes variétés de pommes de terre; la cuisine locale n'est pas mise en valeur.
 - **Infrastructure** : beaucoup de fermetures pendant les mois d'hiver (surtout les attractions).
 - **Signalisation** : la signalisation, tant des localités que des routes, est insuffisante et manque de cohérence sur le plan de l'image de marque et du thème; doit s'intégrer à l'approche générale.
 - **Information** : les municipalités assument peu de responsabilité pour ce qui est d'informer les voyageurs à l'avance et en route ou sur place; aucun rapport cohérent avec la « vallée ».
 - **Produits et services touristiques nouveaux ou prévus**

<p>Région d'Edmundston :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Station-service Irving prévue à la sortie 8 • Nouveau centre de sports et loisirs prévu pour 2006-2007 • Exercice de planification touristique en cours (OTEM) • Évaluation de la culture et du patrimoine (Fondation Québec-Labrador) • Circuits patrimoniaux sans guide (région du Haut-Madawaska et d'Edmundston) • Exposition permanente sur l'industrie forestière de l'Atlantique (Parcs Canada et Musée du Madawaska – 500 000 \$) • Itinéraires sans guide en voie d'élaboration <p>Perth-Andover :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Améliorations du CIV municipal, nouveaux magasins, aires de jeux pour enfants 	<p>Région de Grand-Sault :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nouvelle marina/installation multifonctionnelle (accès à l'eau) • Centre culturel et marché public (1,5 million \$) • Nouveau centre civique projeté (deux surfaces de glace) • Petite Rivière : préservation du bassin hydrographique, observation de la nature, sentiers • Symposium d'art 2004 • Recentrage sur le réseau de sentiers <p>Florenceville :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monde de la pomme de terre (attraction) <p>Hartland :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amélioration du front d'eau de Hartland • Circuit routier incluant le pont couvert <p>Woodstock :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projet Meduxenkeag Greenway sur le front d'eau (800 000 \$) • Nouveau CIV au Esso du chemin Beardsley
--	---

Région de Fredericton :

- Développement du Fort Nashwaak
- Kings Landing : interprétation de la vie des Malécites et du village

Première Nation des Malécites :

- Étude écotouristique en cours (centre d'interprétation, sentiers et terrain de camping)
- Premières étapes terminées : écloserie et étang de pêche sur place

Première Nation de Tobique :

- First Nation Big Stop en construction
- Financement obtenu pour le plan stratégique du Centre d'interprétation malécite (village patrimonial)

Première Nation de Kingsclear :

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

Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean :

- Carte du Moyen-Saint-Jean (2004)

4. Organisations et partenariats touristiques

Dans la VHSJ, plus de 50 organismes sont engagés dans le développement ou la promotion du tourisme. Malgré leur grand nombre, on note très peu de coordination entre eux. Les partenariats commencent à se renforcer étant donné que des entreprises et certaines parties de la vallée se rendent compte que le développement du tourisme exige la concertation.

Recommandations

Le rapport contient 43 recommandations dont voici un résumé. Un calendrier de mise en oeuvre accompagne ces recommandations stratégiques.

<u>RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES</u>	
1	Comité de coordination : créer, pour la VHSJ, un comité de coordination ad hoc responsable de la mise en oeuvre du plan.
2	Choisir des champions : pour représenter la région et agir comme porte-parole; c'est fondamental pour le développement communautaire.
3	Porte d'entrée du Canada atlantique : positionner les points d'entrée de la province en tant que portes des Maritimes.
4	Destination grand tourisme : positionner la VHSJ en tant que superbe destination grand tourisme.
5	Adopter des points de référence pour surveiller le succès du développement.
<u>RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE MARKETING</u>	
6	Groupe de travail sur le marketing : devrait être créé pour mettre la stratégie en oeuvre, sous la direction du comité de coordination.
7	Exploiter les marchés cibles : les marchés clés indiqués plus haut.
8	Intercepter les voyageurs : utiliser une stratégie clé polyvalente comprenant une méthode d'interception « prévisite », « en route » et « sur place ».
9	Définir le positionnement et mettre au point une image de marque pour la VHSJ.
10	Élaborer et appliquer l'image de marque de la VHSJ.
11	Améliorer le profil de la VHSJ.
12	Employer les médias touristiques pour améliorer le profil.
13	Utiliser Internet pour promouvoir la VHSJ.
14	Participer à des programmes de marketing collectif.
15	Distribution : renforcer le système actuel de distribution en incluant de nouveaux « points de vente » dans la vallée.

RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE PRODUITS TOURISTIQUES	
16	Renforcer les générateurs de demande existants
	a) Couleurs d'automne et Érablières du printemps : continuer la mise en vedette des paysages d'automne en ajoutant une promotion croisée des érablières au printemps
	b) Interprétation de la pomme de terre : tenter de thématiser et d'associer la culture de la pomme de terre au volet culinaire (« ... de la production... à l'assiette »).
	c) Jardin Botanique : établir le profil des mosaïcultures et les faire connaître.
	d) Gorge de Grand-Sault : la mettre en vedette en tant que l'attraction naturelle remarquable (« distinction ») de la vallée; améliorer l'interprétation géologique, les visites, le stationnement.
	e) Pont couvert de Hartland : développer graduellement une masse critique d'activités et d'expériences en vue de prolonger le séjour (p. ex., souper-théâtre, restaurant).
	f) Kings Landing : stratégie de financement soutenu en cours; mettre en lumière les solides programmes éducatifs et culinaires thématiques de haute qualité.
	g) Kingswood Park-The Lynx : en renforcer le profil en tant qu'attraction « incontournable »; cibler le marché familial pour le Kingswood Park et le marché haut de gamme des golfeurs pour The Lynx.
	h) Quartier historique de la garnison : continuer à le promouvoir en tant qu'attrait du centre-ville et plaque tournante vers d'autres expériences, activités et lieux de la région.
	i) Festivals clés : continuer à organiser de grands festivals; envisager un événement de la vallée en août, en automne et au printemps, là où il n'y en a pas.
17	Espaces verts riverains : soutenir et élaborer la stratégie d'accès aux verts riverains .
18	a) Focalisation sur les sentiers : mettre l'accent sur l'aménagement et la promotion de sentiers dans les régions non reliées.
	b) Carte des sentiers : de concert avec les fournisseurs de sentiers, offrir en vente des cartes et des guides dans les points de distribution clés.
19	Événement de cyclisme : planifier un grand événement cycliste pour 2006 de manière à faire valoir le sentier.
20	Calendrier d'activités : produire un calendrier de tous les événements de la vallée.
21	Concept d'écomusée : envisager de créer l'Écomusée de la VHSJ – regrouper les musées existants et les lieux patrimoniaux sous un même parapluie.
22	Belvédères : revoir la conception des points d'observation existants et repérer de nouveaux sites possibles.
23	Formation en livraison de produits axés sur le fleuve : élaborer un projet pilote de formation à l'intention des jeunes qui veulent lancer des entreprises culturelles et d'aventure douce sur le fleuve.
24	Carte des ateliers d'artisanat (chemin, jours d'ouverture) : élaborer une « carte-passeport » des ateliers de la vallée avec renseignements utiles.
25	Listes des espèces forestières : établir un partenariat avec le Falls Brook Centre en vue de dresser des listes des espèces courantes (à vendre).
26	Plan d'aménagement des paysages de la route panoramique : élaborer un tel plan d'aménagement pour la VHSJ.
27	Établissements d'enseignement postsecondaire : les mettre en vedette en tant qu'attractions en soi (soutien de la demande).
RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX FORFAITS	
28	Forfaits d'auberges et de gîtes à caractère particulier : les inscrire dans la catégorie « Escapades » du gouvernement provincial avec lien sur le Web et photo dans le guide touristique.
29	Circuits sans guide : élaborer des circuits permettant l'exploration autonome de la vallée.
30	Forfaits Éducovacances : élaborer chaque année un nouveau forfait de type éducatif; le produit peut s'étendre au marché général.
31	Atelier d'élaboration de forfaits : offrir un atelier sur la mise en forfait à l'intention des exploitants touristiques.
32	Achat de publicité dans les publications provinciales : trouver une solution moins coûteuse permettant aux petits exploitants d'acheter de l'espace publicitaire dans le guide touristique du gouvernement provincial.
RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX SERVICES AUX VOYAGEURS	
33	Centre provincial d'information aux visiteurs : envisager de déménager le CIV dans le nord de la province à la sortie de Saint-Jacques, où une nouvelle station-service est prévue.
34	Signalisation...
	a) routière : continuer à faire pression en faveur d'une signalisation routière accrue.
	b) des CIV, des Big Stop, des stations-service : produire plusieurs cartes grand format et affiches d'accompagnement à placer dans ces endroits.
	c) des localités : élaborer des modes de signalisation coordonnée pour les voies d'entrée, sans oublier des panneaux de direction pour les « espaces verts riverains ».
35	Information aux visiteurs hors saison : positionner les bureaux des villes et villages en tant que centres « explicites » d'information hors saison.

RECOMMANDATIONS À L'INTENTION DES LOCALITÉS	
36	Inventaire des spécialistes locaux : pour chaque localité, dresser l'inventaire des spécialistes prêts à partager leurs compétences avec les touristes.
37	Programme d'ambassadeurs de la vallée : élaborer un programme d'ambassadeurs visant à sensibiliser les résidents au tourisme et à les renseigner sur les produits et services.
38	Unicité des localités et interprétation : cerner les « arguments de vente » particuliers à chaque localité.
39	Communautés autochtones : communiquer et travailler avec les Autochtones; possibilité d'offrir un produit culturel fascinant.
40	Embellir les localités : chercher à améliorer les façades, les espaces verts, à embellir les centres-villes, parcs et espaces verts riverains; celles qui ont un patrimoine architectural devraient donner l'exemple en ce sens.
41	Formation en interprétation locale : former des groupes du patrimoine communautaire pour développer et interpréter les caractéristiques particulières de la localité et de sa collectivité.
42	Infrastructure communautaire : l' annexe P contient plusieurs recommandations à l'intention des localités.
43	Politique d'aménagement : élaborer une politique d'aménagement des zones longeant la route panoramique ou à proximité.
RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX PARTENARIATS	
44	Partenariats régionaux : former de solides partenariats régionaux.
45	Rôle de l'ADEC : fournir expertise et financement d'infrastructure pour le tourisme où c'est nécessaire.

Conclusion

Ce plan stratégique de développement de produits et de marchés touristiques définit l'approche à privilégier en matière de développement durable du tourisme dans la VHSJ. Il en précise également les étapes s'échelonnant sur 3 à 5 ans. Le rapport élabore une stratégie qui permettra d'accroître l'achalandage et les revenus du tourisme dans la vallée. À l'intention des localités de la région, il indique comment développer le tourisme au moyen d'une planification à long terme.

Le rapport suggère de nouveaux produits naturels et culturels, des thèmes et des grappes sectorielles à développer pour la vallée de même qu'un modèle appliqué à l'évaluation des produits touristiques (outil pour en déterminer le potentiel commercial), un prototype pour usage futur. Les outils destinés aux localités les aideront à améliorer leur attrait du point de vue des visiteurs et la durabilité de leurs efforts de développement. Des points de référence fournis aideront à mesurer le progrès du développement du tourisme au cours des années.

Il est à espérer que la mise en oeuvre de cette stratégie permettra à la VHSJ de créer d'ici 3 à 5 ans une destination touristique durable qui servira de modèle à d'autres collectivités du Canada atlantique et de vallées fluviales.

1. INTRODUCTION

Situé dans l'ouest du Nouveau-Brunswick, le fleuve Saint-Jean et ses affluents drainent un bassin de plus de 55 000 km². Un peu plus de la moitié du bassin hydrographique se trouve du côté du Nouveau-Brunswick, le tiers, dans le Maine et un autre 13 %, au Québec.

À l'exception du Saint-Laurent, le Saint-Jean est le plus grand bassin hydrographique de la côte est de l'Amérique du Nord drainant vers l'océan Atlantique. Il tire sa source dans le nord du Maine et coule en direction sud-est en aval d'Edmundston. Il poursuit sa course vers Grand-Sault, Woodstock et Fredericton, jusqu'à ce qu'il se déverse dans la baie de Fundy à Saint John. Ses affluents principaux sont l'Aroostook et la Tobique.

Les Malécites l'appelaient *Wolastoq*, le « fleuve généreux ». C'est Samuel de Champlain qui lui donne son nom actuel en 1604, quand il jette l'ancre à l'embouchure du fleuve le jour de la Saint-Jean-Baptiste. En 2004, des célébrations marquant cet événement sont prévues partout au Canada atlantique.

Il s'agit d'un réseau hydrographique qui a stimulé la croissance et le l'épanouissement de trois cultures : française, anglaise et malécite. Le fleuve, qui trace en partie la frontière entre le Maine et le Nouveau-Brunswick, a constitué une voie importante pour les commerçants français, autochtones et anglais des XXVII^e et XXVIII^e siècles; il reliait alors plusieurs postes de traite établis sur ses rives. Le fleuve est à l'origine d'une diversité culturelle qui se manifeste clairement par les langues qu'on y parle : le français domine dans la République du Madawaska, l'anglais, dans la région entre Fredericton et Perth-Andover. C'est Grand-Sault qui comble le fossé; on y parle les deux langues de façon équivalente. La vallée jouera un rôle déterminant dans le transport du bois d'oeuvre et le commerce alimenté par les bateaux à vapeur.

Trois barrages d'importance à Grand-Sault, Beechwood et Mactaquac sont à l'origine de grands réservoirs et d'espaces récréatifs. Toutefois, la navigation, et même l'accès, y sont limités. Entre ces barrages, le fleuve demeure pratiquement « vierge », mais les infrastructures agricoles traditionnelles ont fait en sorte que l'on a peu recours au fleuve pour ses loisirs. Plusieurs festivals s'articulent autour de la pomme de terre, la principale culture de la région.

Les éléments naturels, sentiers, lieux historiques, festivals, événements et arts de la vallée du fleuve sont les produits de son patrimoine. C'est ce mélange d'éléments culturels et naturels qui lui confère son caractère particulier et majestueux, le distinguant de façon absolue des autres destinations d'intérêt pour le même public cible.

Axes du rapport

Ce rapport se penche sur le potentiel de la VHSJ au chapitre du développement du tourisme durable. Il expose d'abord les objectifs du projet puis les points saillants des destinations, suivis de l'analyse de la situation et des résultats obtenus dans le cadre des ateliers tenus avec les intervenants en tourisme. On analyse ensuite les éléments clés des destinations, pour présenter les conclusions principales par la suite.

Enfin, on propose une stratégie de développement de produits et de marketing détaillée sous forme de recommandations réalistes pour le développement du tourisme durable dans la VHSJ.

Deux documents distincts accompagnent ce rapport :

1. **Les annexes et outils** : des renseignements détaillés, des conseils et des outils renvoyant à des parties respectives du rapport.
2. **Un inventaire catégorisé des produits touristiques** : un aperçu des composantes de produits particuliers de la VHSJ.

2. OBJECTIFS DU PROJET

L'initiative de développement du tourisme dans la VHSJ et les environs contribuera à :

1. Augmenter les revenus touristiques.
2. Fournir aux collectivités des modèles de planification et de développement de produits touristiques durables.
3. Aider à bâtir de solides produits touristiques de type expérientiel ayant comme point de mire la vallée du Saint-Jean et pouvant être mis en marché par le gouvernement provincial.
4. Suggérer de nouveaux produits naturels et culturels dans la vallée du Saint-Jean.
5. Servir de modèle à d'autres collectivités de la vallée du fleuve.
6. Favoriser les partenariats entre les collectivités du Haut-Saint-Jean et le gouvernement.

3. ÉLÉMENTS LIVRABLES DU PROJET

1. Un plan d'aménagement général du corridor de la VHSJ faisant état des ressources naturelles et culturelles ainsi que les nouvelles possibilités touristiques selon les thèmes et grappes sectorielles.
2. Un modèle d'évaluation des produits touristiques, appliqué à la vallée, pouvant servir de prototype pour usage futur.
3. Une évaluation des circuits touristiques existants dotés d'un plan de mise en valeur.
4. Un plan pour chaque communauté en vue d'élaborer une stratégie de développement de produits touristiques durables.
5. Un thème, une image de marque et un logo reflétant le caractère particulier de la vallée du Saint-Jean.
6. Un plan média indiquant les moyens les plus efficaces pour promouvoir la vallée.
7. Des points de référence en vue de mesurer la progression du développement durable.
8. Des partenariats renforcés entre les communautés et le gouvernement.
9. Un modèle durable de planification et de développement du tourisme.

4. DÉMARCHE DU PROJET

Première étape : Analyser la situation

Inventaire des destinations de la vallée – attractions et activités culturelles et naturelles; ressources humaines et intervenants; infrastructure, économie, ressources pécuniaires; interviews des intervenants touristiques en vue de recueillir leurs commentaires et opinions (de novembre 2003 à février 2004); analyse de la région (réalités géopolitiques)

Deuxième étape : Dégager les priorités et objectifs

- Les intervenants en tourisme ont cerné les priorités – conformité avec les ressources et l'analyse
- ateliers dans la collectivité (janvier et février 2004)



Troisième étape

Cerner, analyser et prioriser les possibilités des marchés touristiques

Facteurs : nature, importance, moment et demande future; profils du marché actuel et des marchés potentiels, activités, désirs, comportements; stratégies de développement du tourisme à l'échelle provinciale, régionale et municipale; atouts et lacunes des produits; avantage comparatif, concurrents et partenaires

Quatrième étape

Cerner, analyser et prioriser les besoins de développement de produits

Facteurs : produit régional, évaluation de l'étude; types d'attractions – génèrent ou soutiennent la demande; perles cachées; état de préparation du marché; conception de forfaits; services aux voyageurs – information, hébergement, restaurants – nécessaires pour attirer les marchés mentionnés ci-dessus; mise en place de ressources humaines et financières

Cinquième étape

Élaborer un plan de marketing et de développement de produits – stratégies et tactiques

Stratégies et tactiques; indicateurs de tourisme durable (points de référence); organisation de l'industrie; sensibilisation de la collectivité

Sixième étape Rétroaction et révision

Rétroaction des intervenants en tourisme (mai 2004) et du comité directeur (juin 2004); le plan n'est pas un document statique, il faut le tenir à jour et rendre compte des modifications et des commentaires formulés chaque année par les intervenants.



* L'aperçu des commentaires recueillis dans la collectivité pendant la démarche se trouve à l'annexe A.

5. ANALYSE DU CONTEXTE ET DE LA SITUATION

5.1 Développement du tourisme durable dans la VHSJ

Le tourisme communautaire durable constitue la pierre angulaire de l'initiative de développement du tourisme de la vallée du Haut-Saint-Jean. Il cherche à joindre les avantages économiques de la création d'entreprise aux efforts de mise en valeur des caractéristiques sociales et environnementales de la collectivité et ce, à long terme. Les composantes clés sont indiquées à la Figure 1.

Figure 1 : Éléments clés du tourisme communautaire durable



Cinq principes ont guidé le plan de développement de la VHSJ :

1. **Planification intégrée et à long terme** : intégration du tourisme aux autres secteurs économiques, planifié, géré et axé sur une vision à long terme
2. **Retombées dans la collectivité, engagement et collaboration** : engagement des intervenants, respect de la culture et des points de vue locaux, forte participation communautaire, partenariats et efforts concertés
Le bénévolat occupe une place importante. Le tourisme doit être source d'amélioration de l'environnement visuel et matériel. Il appuie la culture locale, génère des possibilités de loisirs et des avenues de développement économique et contribue à rehausser la qualité de vie.
3. **Développement économique** : le tourisme comme outil stratégique de développement économique; création d'une masse critique d'attractions authentiques et de services de soutien reposant sur la culture et l'environnement locaux; mise en place d'un bassin de main-d'œuvre bien formée
4. **Gestion de la croissance** : activités touristiques planifiées assurant l'équilibre entre les besoins de l'environnement, de la collectivité hôte et du visiteur; mesures de rendement intégrées pour évaluer les progrès
5. **Protection de la ressource** : conservation et préservation des ressources environnementales et culturelles

5.2 Survol de la vallée

Le fleuve Saint-Jean est une voie navigable aux multiples particularités naturelles et culturelles. Il façonne l'industrie forestière, l'agriculture, les loisirs, les transports et le développement communautaire de la vallée dans laquelle il coule. En tant que frontière internationale, il influence aussi le mode de vie de trois groupes culturels, soit les Malécites, les francophones et les anglophones. Le survol de la vallée est présenté dans le **tableau 1**.¹

Les efforts de développement du tourisme ont été morcelés par le passé, la plupart des régions de la vallée ayant bénéficié des retombées d'autres secteurs économiques en meilleure santé.

Aux fins de ce plan de développement du tourisme, les nombreuses localités le long du Haut-Saint-Jean sont regroupées par grappes autour de quatre centres urbains servant de « carrefours touristiques » en vue du marketing et du développement de produits (**tableau 2**).

Un aperçu plus détaillé de chaque carrefour urbain est présenté à l'**annexe B**. On y trouve aussi le caractère distinct de chaque localité et la capacité organisationnelle à l'échelle régionale aux fins d'expansion, de gestion et de promotion du tourisme.

Tableau 1 : portrait de la vallée

- **La région en tant que destination** : La VHSJ peut se « vendre » aux visiteurs à condition de la promouvoir collectivement comme superbe destination grand tourisme et de miser sur sa route panoramique en tant que pôle et élément d'intérêt général. La Route panoramique de la vallée tire avantage de la signalisation routière en place et de son logo, ayant déjà été désignée route panoramique. Elle permet de lier villes et villages de façon logique ainsi que le Sentier NB qui serpente sur ses rives. Évoquer la Route panoramique de la vallée s'inscrit dans le prolongement du produit touristique « fleuves et voies navigables » privilégié par la province.
- **Villes carrefours** : La région compte quatre villes carrefours (Edmundston, Grand-Sault, Woodstock et Fredericton) et des attractions centrales fascinantes et originales (générant la demande) en nombre restreint.
- **Attractions et activités : À voir et à faire dans la province** (cinq à moins de 2,5 heures de route)
 - a) **Nature** : 1. Gorge de Grand-Sault, 2. Parc provincial Mactaquac, 3. Jardin Botanique du Nouveau-Brunswick, 4. Parc provincial de la République
 - b) **Culture et patrimoine** : 1. Village historique de Kings Landing, 2. Galerie d'art Beaverbrook, 3. Pont couvert Hartland, 4. Quartier historique de la garnison, 5. Cathédrale Christ Church, 6. Assemblée législative, 6. Ancienne Résidence du Gouverneur
 - c) **Attractions familiales** : 1. Hartt Island (villégiature de VR), 2. Kingswood Park
 - d) **Festivals vedettes** : mai : Salon de la forêt; juin : Festival Jazz and Blues d' Edmundston; juillet : Jeux Highland du Nouveau-Brunswick et Festival écossais, La Foire Brayonne, Semaine de l'hospitalité de Woodstock; septembre : Exposition de Fredericton, Festival Harvest Jazz and Blues
- **Développement et renouvellement de produits** : Bien qu'ils aient été relativement modestes par le passé, de nouveaux investissements substantiels sont engagés dans la création d'emplois et la génération de revenus touristiques dans des secteurs précis de la région. Deux attractions d'envergure sont en voie de réalisation, soit le Monde de la pomme de terre et le Centre d'interprétation malécite. Des stations multiservices sont construites en bordure de la nouvelle Transcanadienne. (La liste complète des nouveaux projets et initiatives touristiques se trouve à l'**annexe H**.)
- **Marketing du secteur touristique** : À l'exception de ce qu'on trouve dans les publications touristiques de la province, le marketing général de la VHSJ est très fragmenté; peu de municipalités coordonnent leurs efforts en ce sens. Certaines organisations de marketing de destination (OMD), plus ou moins récentes, n'en sont pas moins actives – l'Office du tourisme Edmundston-Madawaska, Tourisme Fredericton, la Commission de Chutes et de la Gorge de Grand-Sault. L'Association touristique de la vallée du Haut-Saint-Jean tente de rallier les localités situées entre Nackawic à Grand-Sault; elle devra combler les lacunes par son mandat de marketing.
- **Organisations de tourisme** : Les collectivités sont ouvertes aux activités touristiques et les appuient. Depuis peu, on constate la nécessité de collaborer (collectivités et organisations). Les municipalités de la région, tout comme les fournisseurs et les OMD, doivent investir dans des activités de développement et de marketing du secteur touristique qui traduisent les nouvelles tendances du marché et qui soient en relation avec la demande de produits. Cela s'applique aussi aux nouvelles tendances chez les intervenants en tourisme et dans les structures organisationnelles de la vallée.
- **Partenariats et gestion du tourisme** : Le plus grand défi consiste à gérer les activités touristiques dans le cadre administratif, économique et municipal de la région.

¹ La Société du fleuve Saint-Jean cherche à faire désigner le Saint-Jean comme « fleuve du patrimoine », ce qui pourrait nécessiter de trois à cinq années et fournira une raison supplémentaire de visiter la région.

Organisations touristiques

Plus de 50 organisations travaillent au développement ou à la promotion du tourisme dans la VHSJ. Quoique les groupes soient nombreux, il y a très peu de coordination entre eux. Voici un survol des organisations touristiques actives dans la VHSJ, ainsi que des principaux enjeux auxquels elles sont confrontées.

- **Associations touristiques régionales (ATR)** : l'Office du tourisme Edmundston-Madawaska (OTEM), l'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean, qui couvre le territoire de Grand-Sault à Mactaquac et l'association de la région de Mactaquac.
- **OMD (Organisations de marketing de destination)** : OTEM, Tourisme Fredericton
- **Municipalités** : au moins 11
- **Zones muséologiques** : Madawaska, Victoria, centre de la vallée
- **Autres** : Greater Woodstock Tourism Partnership, Covered Bridge Tourism Initiative, comités ad hoc au besoin
- **Réseau Entreprise (ADEC)** : Madawaska, Grand-Sault, Carleton, Centre du N.-B., Fredericton.
- **Peu d'intégration des efforts ou de grappage des produits**, tant à l'échelle provinciale que sur le plan régional et local
- Besoin reconnu d'une **gestion professionnelle du domaine touristique**, que ce soit par des bénévoles ou des employés
- **Conception de forfaits** minimale, tant avec la province qu'avec d'autres partenaires
- **Financement du tourisme** : dans toutes les destinations, peu de partenariats et d'effet de levier au chapitre du financement du tourisme

Tableau 2 : Principaux carrefours de la VHSJ et diversité des ressources touristiques selon la région
 (Les localités sont décrites plus en détail dans l'annexe B.)

Points saillants par région	EDMUNDSTON-MADAWASKA	CENTRE DE LA VALLÉE	FREDERICTON
POPULATION	Comté de Madawaska : 35 600 Edmundston et les environs : 22 170 Saint-Léonard : 1385	Grand-Sault : 5850 Perth-Andover : 1900 Bath : 590 Bristol : 720 Florenceville : 760 Hartland : 900 Woodstock : 5200	Fredericton et les environs : 81 350
ESTIMÉ DES VISITES	Foire Brayonne : 70 000 Le Jardin : plus de 30 500 Ville la plus francophone à l'est du Québec; grande diversité culturelle	Gorge de Grand-Sault : 89 000 Pont Hartland : 65 000 Grand-Sault – bilingue	Quartier historique de la garnison : 30 000 Festivals : 40 000 Kings Landing : plus de 40 000 Capitale (bilingue)
DIVERSITÉ CULTURELLE	Francophones : Brayons, Acadiens, résidents frontaliers avec le Québec et les États-Unis Peuples fondateurs : autochtones, Première Nation de Madawaska (pop. : 450) Histoire riche, culture, musique et cuisine	New Denmark – influence danoise; Florenceville (multi-culturelle) Autochtones : Première Nation de Tobique (pop. : 805); Première Nation de Woodstock : 250. Merveilles naturelles : chutes et gorge	Autochtones : Premières Nations de Kingsclear (100) et de St. Mary's (695) Capitale – patrimoine riche
PRINCIPAL ATTRAIT TOURISTIQUE	Jardin Botanique du N.-B., Parc de la République, Petit Témis, Foire Brayonne, produits d'hiver	Région agro-industrielle Pays de la pomme de terre, Florenceville et Hartland	Attractions historiques, arts, culture, architecture, restaurants, spectacles...
RESSOURCES Infrastructure naturelle ou bâtie	OTEM (Office du Tourisme) 2003 Edmundston, Madawaska Saint-Léonard est à l'étude	Association touristique de la vallée Développement économique de Grand-Sault (nouveau) Commission des Chutes et de la Gorge de Grand-Sault, Partenariat en tourisme du Grand Woodstock Initiative du pont couvert de Hartland – HCBI	Assoc. touristique du Grand Fredericton Tourisme Fredericton (OMD) Chambre de commerce de Mactaquac Kings Landing (employés)
OFFICE DU TOURISME			
ATR, OMD			
PARTENARIATS MAJEURS, SOUTIEN DES MUNICIPALITÉS	Appui solide de la ville; sociétés culturelles et historiques; Entreprise Madawaska	Entreprise Grand-Sault et Entreprise Carleton Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean – partenariat de trois ans	Entreprise Centre du N.-B., Entreprise Fredericton, Plan annuel de Tourisme Fredericton
DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE	Exercice de planification stratégique (2000) Exercice de positionnement (2004)	Plan de tourisme de l'Ouest de la vallée – 2001 Plan de développement économique de Carleton – 2003	
STRATÉGIE/PLAN	Circuit patrimonial (2002) Politique culturelle de la ville (2003-07)	Plan municipal de Grand-Sault (2003) Plans de tourisme de Hartland (intermédiaire de HCBI)	

-Les principales localités visées par ce rapport comprennent les villes carrefours d'Edmundston, Grand-Sault, Woodstock et Fredericton.

-Les plus petites localités le long du fleuve Saint-Jean ne sont pas oubliées : Connors, Clair, Saint-Hilaire, Rivière-Verte, Sainte-Anne-de-Madawaska, Saint-Léonard, Aroostook, Perth-Andover, Bath, Bristol, Florenceville, Hartland, Nackawic et Mactaquac, Keswick Ridge et Douglas. Plaster Rock et New Denmark sont mentionnées aux fins de circuits en boucle.

-Premières Nations : Madawaska, Tobique, Woodstock, Kingsclear et St. Mary's.

-Dans certains cas, on examine d'autres localités liées à la vallée (proximité géographique ou grappage).

Stratégie de la vallée du HSJ

6. ANALYSE DU MARCHÉ

Plusieurs marchés sont prometteurs pour la VHSJ. Ils sont décrits et analysés en détail à l'**annexe F**; cette section présente un résumé des conclusions.

Points saillants, analyse du marché

Marchés cibles

- Par ordre de priorité, les marchés cibles de la VHSJ sont :
 1. Marchés locaux
 2. Marché régional. Voyageurs de l'Ontario, du Québec et de la Nouvelle-Angleterre qui s'intéressent aux activités de grand tourisme à saveur naturelle, culturelle ou patrimoniale
 3. Industrie du voyage (tourisme en autocar, VFI et éducovacances)
 4. Réunions, congrès et manifestations sportives
 5. Intérêts particuliers, y compris les éducovacances
- Méconnaissance de la VHSJ et de ce qu'elle a à proposer et ce, dans tous les marchés
- Il serait possible de concevoir des forfaits pour tous les marchés cernés de la vallée.

Positionnement et branding (image de marque)

- La mise à l'essai des concepts de positionnement et de marque s'effectue pendant l'été 2004.

Destinations comparatives

- Toutes les destinations de la vallée décrites possèdent des ressources sur le plan panoramique, naturel, historique, culturel et récréatif, des attractions naturelles majeures, des voies navigables importantes pour les activités de loisir et de plein air, des attractions culturelles, patrimoniales et historiques ainsi que des parcs, des arts, des festivals, des sentiers et des visites. Ce sont des produits touristiques à l'année dont la promotion repose sur le fleuve ou la vallée.
- Aucune n'est vendue comme élément de la vallée du « grand » fleuve ou du fleuve « majestueux ».
- Promotion timide de la navigation, de l'accès au fleuve et des activités aquatiques et nautiques; ne sont pas mises en vedette d'ordinaire.
- Aménagement serré du territoire, préservation et protection environnementale en vigueur depuis longtemps (RiverKeepers, programmes d'amélioration)

6.1 Origine des marchés

En 2003, les dépenses touristiques ont totalisé 1,1 milliard pour 1,86 million de visiteurs. Le **tableau 3** montre les principaux marchés par région. La répartition géographique des visiteurs y est comparée aux autres renseignements sur l'origine des visiteurs recueillis à différents points de la vallée. Si différents profils révèlent de légères différences dans la composition des visiteurs, les quatre marchés (Atlantique, Ontario, Québec et Nouvelle-Angleterre) ne changent pas.

La vallée du fleuve Saint-Jean reçoit 46 % des visiteurs du Nouveau-Brunswick, soit 855 600 personnes.

Sondage sur les intérêts, facteurs motivants et attitudes des consommateurs (SIMAC), 2003²

² Estimation fondée sur le *Sondage sur les intérêts, facteurs motivants et attitudes des consommateurs (SIMAC)* de Tourisme et Parcs (2003) : 46 % du 1,86 million de visiteurs (855 600) passant une nuitée dans la province empruntent la vallée du fleuve Saint-Jean (voir l'**annexe C**).

Étant donné les défis que pose la commercialisation du tourisme (à savoir, méconnaissance importante du Nouveau-Brunswick et budgets limités), il est logique pour la VHSJ d'aligner ses efforts sur ceux de la province, notamment au chapitre de la reconnaissance de la marque. Dans ce but, viser les marchés ciblés par la province et établir des partenariats à l'échelle provinciale sont deux avenues prometteuses.

Tableau 3 : Survol des marchés de la VHSJ selon la région d'origine – Pourcentage du total des arrivées

Total des arrivées au N.-B. (2002) : 1,86 million
Part du marché estimée pour la VHSJ : 46 % ou 855 600 visiteurs (SIMAC, 2002)

Marché	Total du N.-B. (2003) ¹	Profil Route de la vallée (2001) ²	Kings Landing (profil des visiteurs 2003) ³	CIV Irving Fredericton (2003) ⁴	Hartland (sondage des visiteurs 2003) ⁵
Région	31 %	6 %*	48 %	26,2 %	Non mesuré
Ontario	23	40	12	28,7	59 %
Québec	18	22	12	27,9	–
É.-U. (surtout N.-A.)	24	20	16	10,9	14
Ouest du Canada	3	10	–	4,2	8
Étranger	2	2	–	–	3
Autre	–	–	10	–	16*

*Exclut le marché du Nouveau-Brunswick

Sources :

¹ *Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick*, Tourisme et Parcs, mars 2004

² *Profil-consommateur de la Route panoramique de la vallée* (2001) (voir l'**annexe D**)

³ *Kings Landing Visitor Profile* (2003), Village historique de Kings Landing, Nouveau-Brunswick

⁴ *2003 Visitor Statistics*, Tourisme Fredericton, Fredericton, Nouveau-Brunswick

⁵ *Hartland Visitor Survey 2003*, Covered Bridge Initiative, Hartland (N.-B.)

6.2 Tendances du marché et possibilités à exploiter

Le tourisme constitue l'une des industries à plus forte croissance du monde. Pour sa part, le Nouveau-Brunswick a connu une solide croissance ces 10 dernières, mais elle est tributaire de plusieurs facteurs. Ainsi, le déclin de l'économie américaine, le SRAS, la guerre contre l'Iraq et un froid dans les relations avec les États-Unis ont abouti à une stagnation de l'achalandage, quand ce n'est une diminution, les gens recherchant des endroits où ils se sentent vraiment en sécurité. La nature de l'industrie fait en sorte que les efforts de marketing ciblé sont vitaux. Il est important d'avoir les tendances des marchés à l'oeil vu qu'elles fournissent souvent des indices pour un positionnement de produit bien adapté aux besoins de marchés précis.

Chaque segment de marché a indiqué haut et fort qu'il fallait proposer aux marchés :

- des activités éducatives expérientielles de type « touche-à-tout »,
- des expériences authentiques représentatives du milieu,
- des démonstrations pratiques, des perspectives sur les activités (en coulisse) et sur la nature.

En 2004, le retour possible du marché régional (N.-B., N.-É., Î.-P.-É.) vers les États-Unis constitue une « menace » évidente. La hausse du dollar canadien va de pair avec une tendance plus marquée des Canadiens à se diriger vers le sud. Cela pourrait aussi avoir des incidences en Ontario et au Québec. Une étude effectuée en 2001 a démontré que c'est le marché régional qui est le plus sensible aux prix, suivi du marché du Québec, et que le taux de change a un impact notable sur son rendement.

6. Analyse du marché

La construction d'une nouvelle route qui contourne plusieurs localités de la VHSJ fait ressortir la nécessité de promouvoir les expériences estivales et automnales originales et les événements et attractions. Les tendances du marché et leur pertinence pour la VHSJ figurent dans le **tableau 4**.

Tableau 4 : Tendances des voyageurs et pertinence pour la VHSJ
 (Remarque : On retrouve d'autres tendances ainsi que leur pertinence pour la vallée à l'annexe F)

TENDANCES	PERTINENCE POUR LA VALLÉE
Attraits	
Activités expérientielles : choses amusantes à voir, faire et apprendre	Élaboration d'activités d'interprétation « touche-à-tout » originales, à saveur locale; intimité; immersion
Les attractions et lieux historiques et culturels continuent d'avoir la cote; expériences authentiques	Lier les attractions culturelles prêtes pour le marché de la vallée et en faire une grappe sectorielle (écomusée). Caractère patrimonial et « intimiste » des petites localités riveraines du Saint-Jean
Attractions naturelles : intérêt marqué pour les endroits où il y a des attractions axées sur la nature	Mettre en vedette des éléments naturels et atouts en ce sens dans les promotions et insister sur les expériences axées sur la nature.
Géotourisme : forme de tourisme qui respecte la géographie de l'endroit visité – environnement, culture, esthétique, patrimoine et bien-être des habitants – et lui donne même un élan.	Il est important de faire preuve d'authenticité; les gens sont prêts à payer davantage pour protéger et préserver la culture et le patrimoine. Nécessité de concevoir des itinéraires sans guide
Tendances touristiques	
Continuer d'encourager le voyage régional	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 É.-U.
On préfère les escapades (fin de semaine et petits voyages).	Marchés à proximité (5-6 heures de la vallée)
Les déplacements terrestres sont en croissance (voiture, autocar, véhicule récréatif surtout).	Il faut mettre en place des moyens pour intercepter les visiteurs.
Sources d'information	
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 voyagistes (32 %). Un voyageur sur cinq (21 %) a communiqué avec l'office de tourisme d'une ville, d'un État ou d'un pays.	Besoin d'informer la population locale sur ce qu'il y a à voir et à faire. Mise sur pied du Programme des ambassadeurs en ce sens.
On se renseigne et réserve de plus en plus par Internet – 55 % des touristes canadiens selon l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT), 66 % des touristes américains selon la Travel Industry Association of America (TIA)	Il faut des sites web pour toutes les destinations touristiques et exploitants de la vallée. Il est nécessaire d'afficher des liens pour les réservations et de prévoir des sites transactionnels à cet effet.
Planification en ligne de voyages d'agrément	
Ce qu'on cherche le plus sur Internet pour planifier un voyage : -cartes et itinéraires (60 %) -hébergement (53 %) -quoi faire à destination (45 %)	La conception de sites web doit tenir compte de ce dont le marché a besoin pour faire ses recherches.
Intérêts particuliers : fêtes. Marché en croissance; déclin du tourisme traditionnel et autres expériences plus passives	Il est essentiel pour la vallée de bien cerner son créneau de marché et ses activités de commercialisation sélective.
Camping : la principale activité de vacances en plein air en Amérique. Les touristes (37 ans en moyenne) sont mariés et ont des enfants; ils aiment la randonnée, le vélo, le canot et le kayak.	Masse critique de secteurs de camping bien installés dans la vallée.
Événements culturels et festivals : 75 % des gens en voyage assistent à une activité ou un événement culturel (festivals et événements compris). Les arts de la scène, arts visuels, musées d'art et établissements d'antan ont la cote.	C'est l'occasion de présenter les festivals et de produire un calendrier homogène des événements pour toute la vallée. C'est aussi l'occasion de produire une carte des studios en arts visuels.

TENDANCES	PERTINENCE POUR LA VALLÉE
Lieux historiques et musées : environ 75 % des voyageurs ont vécu une activité à caractère historique pendant leur voyage; 41 % ont visité un site historique désigné.	La forte présence de lieux patrimoniaux et de musées et les efforts pour les lier par l'entremise du réseau des musées sont des initiatives qui devraient porter fruit à compter de 2004. Circuit patrimonial – Madawaska; Route internationale du patrimoine culturel (Maine et Nouveau-Brunswick)
Amateurs de tourisme patrimonial : à l'aise pour la plupart; instruction universitaire (35 %), couples adultes (55 %)	Intérêt pour les musées et galeries d'art, l'artisanat et les activités en plein air (publicité croisée)
Éducovacances : 20 % des gens ont voyagé pour améliorer une aptitude (talent, sport, hobby); dans 18 % des cas, c'est la raison principale du voyage.	Développement de créneaux en tourisme éducatif pour faire vivre des expériences précises dans des régions désignées de la vallée.
Rester en forme tout en voyageant : 25 % des touristes essaient de fréquenter un centre de conditionnement physique ou un gymnase.	Les établissements touristiques pourraient faire de la publicité croisée avec les gymnases et les organismes aux points de départ des sentiers.
Sports et voyages : Ils sont presque 40 % à avoir assisté ou participé à un événement, une compétition ou un tournoi sportif ces 5 dernières années.	Le complexe sportif prévu à Edmundston en 2006 pourrait paver la voie à de nouvelles initiatives avec les organismes sportifs et les organisateurs de vélothons, marathons et courses de canot/kayak.
Les circuits vélo sont la 3 ^e activité de vacances en plein air aux États-Unis, 10 ^e au Canada; à 80 % sont des voyages de randonnée ou de camping; clientèle assez jeune (50 % 18-34 ans) et à l'aise.	Grâce à ses 400 km de sentiers, dont ceux de Sentier NB, la vallée pourrait accueillir un événement majeur dans le domaine; une excellente vitrine pour faire connaître ses beautés.
Observation – faune/oiseaux : en croissance.	Concevoir des listes d'espèces pour les voyageurs.
Golf et tennis : 12 % des voyageurs jouent au golf; c'est leur principale activité dans 55 % des cas; au moins un voyage de golf par année.	Rapprochement possible de la douzaine de parcours de différents niveaux de la région pour obtenir une masse critique et prolonger les séjours.
Visites de jardins : activité prisée des touristes américains; env. 20 % des voyageurs ont effectué un tel voyage, visité un jardin botanique ou participé à une exposition ou un festival horticole.	Il semble que le Jardin Botanique soit sous-utilisé. L'expansion du Jardin de Fredericton (3 millions \$), prévue en 2006, permettrait de promouvoir les trois jardins provinciaux et d'y offrir des forfaits.
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.	Association possible des chefs et des restaurateurs locaux avec le CCNB Edmundston.
Tourisme autochtone : en croissance.	Créer des liens entre les cinq Premières Nations de la vallée; occasions d'apprendre à connaître les cultures malécite et mi'kmaq.
Offices religieux : souvent une part importante d'une expérience de voyage; env. 20 % des résidents de la Nouvelle-Angleterre ont visité un lieu de culte en voyage.	Occasions de mettre en valeur les églises, vitraux et religions de la VHSJ ainsi que les musées connexes.

Sources : Commission canadienne du tourisme (2004); Tourisme et Parcs (2004); *TIA Domestic Travel Report, 2003*; Travel Industry Association of America – *Travel Statistics and Trends. The Historic/Cultural Traveler, 2003*, TIA; *Travelers Who Attend Sport Events, 2003*, TIA; *Adventure Travelers*, TIA; Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT); *E-Travel Consumers : How They Plan and Book Leisure Travel On-line, 2003*; *Geotourism Study, 2003*

6.3 Marchés principaux

6.3.1 Portrait du marché : visiteurs du Nouveau-Brunswick et de la vallée du fleuve Saint-Jean

Les marchés de l'Ontario, du Québec, des Maritimes et de la Nouvelle-Angleterre représentent les marchés principaux de la vallée du Haut-Saint-Jean. Au chapitre du voyage à forfait individuel (VFI), le marché principal visé est celui de l'Ontario et du Québec. Le tableau 5 fournit le profil des visiteurs du Nouveau-Brunswick et de leurs voyages.

Tableau 5 : Profil des principaux marchés géographiques du Nouveau-Brunswick *

	Maritimes (N.-B., N.-É., Î.-P.-É.)	Ontario	Québec	Nouvelle-Angleterre
Les visiteurs				
Âge	Visiteurs les plus jeunes	Plus jeunes que les visiteurs américains	Au 2 ^e rang des plus jeunes visiteurs	Les plus âgés (60 % 55+)
Revenu	50 % 51 000 \$ +	Revenu élevé	62 % 50 000 \$ +	Le plus élevé
Scolarité	25 % études postsecondaires	Bien instruits	41 % études universitaires	Les plus instruits, 24 % diplôme supérieur
Degré de participation	Faible risque, participatifs, sensibles aux coûts	Faible risque et peu participatifs	Faible risque, ouverts aux nouvelles idées, les plus spontanés	Faible risque, peu participatifs
Intérêts majeurs	Plein air, nature, exploration	Observation des baleines	Les plus soucieux de l'environnement; plages, culture acadienne	Grand tourisme, nature, exploration
Le voyage				
Temps de l'année	60 % août	Août et automne	Juillet (52 %) et août	Surtout d'août à oct.
Durée du voyage	60 % <3 nuitées	Au-dessus de la moy., 10-15 nuitées	Moins de 10 jours, au-dessus de la moy.	Longs séjours, 32 % plus de 15 nuitées
Composition du groupe	75 % avec enfants	Sans enfants	Souvent sans enfants	Sans enfants
Première visite c. plusieurs fois	82 % déjà venus	Les plus nombreux à être déjà venus	50 % première visite	Première visite pour la majorité
Itinéraire	Assez flexible ou très ouvert	Ouvert, flexible	Assez flexible ou très ouvert	Assez flexible
Planification à l'avance	Sans planification	Planification tardive	Planification tardive	Planification à l'avance
Réservations	–	Les moins nombreux à réserver	21 % réservent tous les soirs d'avance	Réservations à l'avance au-dessus de la moyenne
Information	57 % ne s'informent pas	S'informent à l'avance	S'informent à l'avance	S'informent à l'avance

***Remarque** : Le marché international du VFI au N.-B. comprend le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France.

Source : *Plan de marketing et ventes 2003*, Tourisme et Parcs

Bien que les familles demeurent un segment important (34 %) du marché, celui des **couples** tend à croître au fur et à mesure que les enfants des baby-boomers quittent la maison. On retrouve un éventail de visiteurs adultes vieillissants, avertis et ayant beaucoup voyagé.

Étant donné la situation privilégiée de la vallée du fleuve pour les voyageurs qui visitent le Nouveau-Brunswick, on ne saurait exagérer l'importance de s'associer aux programmes provinciaux de marketing, et ce, pour trois raisons :

1. Il s'agit des marchés principaux ciblés par le gouvernement.
2. La vallée s'inscrit dans les merveilles et attractions naturelles au coeur du message destiné aux marchés des États-Unis et de l'Ontario; ces derniers représentent aussi le marché grand tourisme ayant un penchant pour la nature.
3. On pourrait miser sur l'histoire du fleuve et son importance pour cibler d'autres marchés; la Société du fleuve Saint-Jean tente de le faire désigner fleuve historique national.

Le **tableau 6** présente les dépenses et les durées de séjour moyennes des visiteurs de la vallée. Quant au **tableau 7**, il rend compte du nombre approximatif de visites dans les points clés de la vallée. **Bien qu'un grand nombre de visiteurs traversant la vallée s'y arrêtent pour dormir, il est évident que les attractions principales des localités ne parviennent pas à les attirer.**

Tableau 6 : Dépenses et durées de séjour moyennes des visiteurs de la vallée

Dépenses et nuitées	2003 ¹	2001 ²
Nuitées	6,12	5,14
Dépenses de voyage	947 \$	908 \$
Dépenses par jour	155 \$	187 \$

Sources : ¹ Étude sur la satisfaction des clients (2003), Tourisme et Parcs

² Profil-consommateur de la Route panoramique de la vallée (2001), Tourisme et Parcs

Tableau 7 : Visites dans la VHSJ par endroits géographiques

Vallée du fleuve Saint-Jean	Estimation des visites en 2003
Total des visiteurs y ayant passé une nuit	855 600 env.
Ce que nous savons :	
Région d'Edmundston	
La Foire Brayonne	70 000
Le Jardin : Attraction	30 575
Terrain de camping du parc provincial	6 155
Région de Grand-Sault	
La gorge	89 000
Perth-Andover	
CIV	10 000
Région de Woodstock	
Pont couvert de Hartland	65 000
CIV	5 000
Palais de justice du comté de Carleton	4 000
Région de Fredericton	
Terrain de camping du parc provincial Mactaquac	17 000
Quartier historique de la garnison	30 000
Kings Landing	40 000
Autres visites à Fredericton (événements et festivals)	40 000

Remarque : les données réelles sur les visites dans chaque ville carrefour ne sont pas connues.

Sources : Office du tourisme d'Edmundston; Commission des Chutes et de la Gorge de Grand-Sault; Village de Perth-Andover; Initiative du pont couvert de Hartland; Ville de Woodstock; Tourisme Fredericton

6.4 Survol des marchés cibles prioritaires de la VHSJ

Ces marchés sont cernés ci-dessous par ordre de priorité et sont repris dans l'**annexe F**.

- A. MARCHÉS PRINCIPAUX** 1. local; 2. grand tourisme Québec et Ontario
- B. MARCHÉS SECONDAIRES** 1. régional (Maritimes); 2. Nouvelle-Angleterre; 3. motoneige
- C. MARCHÉS DE DÉVELOPPEMENT** 1. réunions, congrès, événements; 2. intérêts particuliers/créneaux

Remarque : prudence et méthode sont de mise en matière de développement de marchés, une activité qui prendra de l'importance à mesure de l'élaboration et de la consolidation des produits et forfaits.

Il est essentiel que les spécialistes du marketing de la vallée travaillent de concert avec TP à la détermination des marchés cibles, car tous visent les mêmes marchés.

A. MARCHÉS PRIMAIRES

1. **Marchés locaux (Nouveau-Brunswick et région adjacente du Maine)** : Les marchés à proximité offrent des possibilités très intéressantes, la plupart des produits ayant une saveur locale et les produits étant généralement bien connus. Ces marchés se prêtent bien à la publicité de bouche à oreille. Ces visiteurs peuvent très bien être des consommateurs, d'une part, et des ambassadeurs qui feront la promotion des expériences proposées dans la vallée et les recommanderont aux autres visiteurs, d'autre part. Ceux qui proposent attractions et expériences doivent donc être conscients de l'importance de compter les marchés locaux parmi leurs clients; ils pourront ainsi tirer avantage de la publicité de bouche à oreille.

2. **Marchés de grand tourisme du Québec et de l'Ontario** : les voyageurs à destination du Nouveau-Brunswick ou des Maritimes. Ce marché comprend à la fois les consommateurs en général et les marchés de l'industrie du tourisme (voir le *Profil-consommateur de la Route panoramique de la vallée (2001)*³ dont le résumé se trouve à l'**annexe D**).

a) Consommateurs : le marché le plus important. Il comprend les couples et les familles à la recherche de destinations grand tourisme axées sur la nature, la culture ou le patrimoine et offrant attractions naturelles, paysages pittoresques, parcs, couleurs d'automne, marche, randonnée et vélo. En matière de culture et de patrimoine, ils s'intéressent aux festivals et événements, à l'artisanat local et aux antiquités, aux ponts couverts. Un bon rapport qualité-prix est essentiel à leurs yeux.

b) Industrie du tourisme (annexe F-3) : Elle comprend les intervenants qui proposent des produits aux marchés des visites en autocar, du VFI et des voyages éducatifs. La Nouvelle-Angleterre, l'Ontario et le Québec sont les marchés clés; les États du milieu du littoral atlantique représentent un marché en expansion.

i) Visites en autocar : Les locations de chambres ont connu une baisse de 14,2 % en 2003, pour un total de 38 241. La VHSJ n'a toutefois pas connu la baisse enregistrée ailleurs dans la province. Fredericton demeure au deuxième rang provincial au chapitre des visites en autocar (Saint John vient en tête). De plus, la VHSJ recueille une plus grande part du marché provincial, une hausse de 3,2 % par rapport à 2202.

ii) Voyage à forfait individuel (VFI) : intérêts comparables à ceux de 2a).

iii) Vacances éducatives (intérêts particuliers, créneaux de marché) : marché en expansion. Moins important que les autres marchés touristiques, on remarque néanmoins que les marchés du VFI et des consommateurs tendent à se tourner vers les éducovacances. Donc, à mesure qu'on conçoit des produits pour ces marchés, des expériences pratiques sont aussi créées pour le marché grand tourisme.

³ Tourisme et Parcs du Nouveau-Brunswick, *Profil-consommateur de la Route panoramique de la vallée (2001)*, Fredericton; Tourisme et Parcs du Nouveau-Brunswick, 2002

B. MARCHÉS SECONDAIRES

1. Marché régional (Maritimes) :

- Le Nouveau-Brunswick y est considéré comme le marché primaire de consommateurs. Ce dernier comprend surtout des villes où les adultes anglophones occupant un emploi sont en grande proportion. Les grandes villes de la province conviennent bien à la promotion de la vallée et à la sensibilisation aux produits élaborés. Au Nouveau-Brunswick seulement, on compte 300 000 adultes qui travaillent.
- Les **visiteurs régionaux** tendent à être plus jeunes et à avoir une famille. Ils sont déjà venus et font des escapades qu'ils ont réservées au préalable. Ils sont en quête d'un service de qualité, de sécurité, de points de référence familiers. Ils demeureront volontiers à l'hôtel ou au motel, mais sont réceptifs aux nouvelles expériences.

2. Marché de la Nouvelle-Angleterre : (consommateurs en général et marchés de l'industrie du tourisme)

En plus du Maine, d'autres États de la Nouvelle-Angleterre représentent des cibles potentielles, car les gens, notamment des grands centres, y connaissent déjà un peu le Nouveau-Brunswick. Les États de la Nouvelle-Angleterre – Maine, Massachusetts, New Hampshire, Maryland, Delaware, Connecticut et Vermont – constituent un marché de 19 millions de personnes.

3. Marché des motoneigistes (intérêts particuliers) : (produits prêts pour le marché pertinent)

Le gouvernement provincial s'intéresse déjà à ce marché – l'Odyssée dans le Nord jouit d'une bonne visibilité. On rejoindra ce marché par les méthodes promotionnelles habituelles et le marketing direct dans les clubs. Bon nombre de motoneigistes appartiennent en effet à des clubs qui entretiennent leurs propres sentiers; le marketing doit donc s'adresser à ces clubs.

C. MARCHÉS DE DÉVELOPPEMENT

1. Petits congrès et réunions : Il est possible de cibler les entreprises et associations susceptibles de tenir des congrès et des réunions de petite ou moyenne envergure. Bien que Fredericton et Edmundston les ciblent déjà dans une certaine mesure, ce n'est pas le cas de Grand-Sault et Woodstock. Le marché primaire des entreprises est constitué de propriétaires et dirigeants d'entreprises régionales qui habitent à moins de 5 ou 6 heures de route des villes carrefours 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. La tenue d'événements présente aussi un potentiel, car ils sont déjà en partie ciblés et comprennent des tournois, des compétitions et d'autres manifestations sportives, toutes catégories confondues.

2. Intérêts particuliers et marchés à créneaux : La région y détient un avantage concurrentiel notable et les exploitants et intervenants en tourisme sont prêts à y investir. Il s'agit de marchés proches, plutôt petits qu'on peut rejoindre facilement. Ils comprennent entre autres les adeptes 1. du cyclisme, 2. de la marche et de la randonnée, 3. des vacances éducatives, 4. du golf, 5. de la pêche sportive/à la ligne, 6. du ski de fond, 7. du naturalisme, 8. de l'art. Le **tableau 8** présente une brève évaluation de ces marchés.

Bien que ces marchés puissent être ciblés, des ressources considérables sont nécessaires.

Tableau 8 : Évaluation du potentiel des marchés prioritaires « intérêts particuliers/créneaux »

Critères d'évaluation	Pondération selon l'importance 1-5 ¹	Cyclisme		Marche et Randonnée		Vacances éducatives		Golf		Pêche sportive		Ski de fond		Naturalisme		Amateurs d'art	
		Points ²	Note ³	Points	Note	Points	Note	Points	Note	Points	Note	Points	Note	Points	Note	Points	Note
Jumelage avec des produits/services de la vallée	5	4	20	5	25	3	15	4	20	2	10	3	15	3	15	3	15
Rendement potentiel (\$)	5	2	10	1	5	4	20	4	20	4	20	2	10	2	10	4	20
Taille du marché (assez importante pour être rentable)	4	3	12	5	20	2	8	4	16	1	4	3	12	2	8	2	8
Homogénéité (caractéristiques comparables dans le segment)	4	4	16	1	4	4	16	3	12	1	4	2	8	3	12	2	8
En exploitation (facile à rejoindre par des promotions)	3	3	9	2	6	2	6	3	9	2	6	2	6	3	9	2	6
Proximité géographique	3	3	9	3	9	3	9	3	9	2	6	3	9	3	9	3	9
Position compétitive (proposition exclusive de vente)	3	4	12	3	9	2	6	1	3	1	3	2	6	2	6	2	6
Potentiel d'apport en basse saison	3	3	9	3	9	4	12	3	9	4	12	5	15	3	9	3	9
NOTE TOTALE ⁴			97		87		92		98		65		81		78		81
(plus haute note possible = 150)																	
CLASSEMENT DES MARCHÉS PRIORITAIRES			2		4		3		1		7		5		6		5

CALCUL DES NOTES :

- Colonne 1 : Pondération de 1 à 5, 5 représentant le plus important
- Colonne 2 : Points de 1 à 5 – 5 étant la meilleure note – attribués à ce critère d'évaluation dans cette catégorie de marché
- Note = Pondération selon l'importance multipliée par les points
- Additionner tous les points et comparer les notes totales de chaque marché pour cerner les priorités.

6.5 Stratégie de marketing

6.5.1 Objectifs de marketing stratégique

Les objectifs de marketing stratégique sont présentés ci-dessous, ainsi que les faits saillants de la stratégie. La section des recommandations de ce rapport les reprend en détail.

De façon générale, la stratégie de marketing vise l'atteinte des objectifs suivants (visites et revenus).

- Augmenter de 1 % par année le nombre de visiteurs des marchés clés dans les trois prochaines années. Les objectifs annuels visent 439 939 nuitées en 2007 (comme indiqué ci-dessous).**

	Nuitées en hébergement payant
Année de référence :	• 2003 : 427 000
Projections :	• 2005 : 431 270
	• 2006 : 435 583
	• 2007 : 439 939

Année de référence 2003 : Considérant 855 600 visites dans la vallée en 2003⁴ (46 % du 1,86 million de visiteurs au Nouveau-Brunswick), dont la moitié aurait passé une nuit en hébergement payant, cela donne un total de **427 800** nuitées en 2003.

- Augmenter de 1 % par année le revenu des marchés clés dans les trois prochaines années jusqu'à concurrence d'un revenu total de 164,8 millions de dollars en 2007. Les objectifs annuels visent 82,4 millions de dollars en 2007 (indiqué ci-dessous).**

Année de référence :	• 2003 : 80 millions de dollars
Projections :	• 2005 : 80,8 millions de dollars
	• 2006 : 81,6 millions de dollars
	• 2007 : 82,4 millions de dollars

Année de référence 2003 : Considérant des dépenses en tourisme de 80 millions de dollars dans la vallée en 2003⁵, dans l'hypothèse selon laquelle le voyageur moyen qui y passe une nuit dépense 187 \$ par jour.

- Faire mieux connaître la vallée dans les marchés ainsi que les produits expérientiels qu'elle propose.**

Événement spécial (cyclisme) en 2006 mettant toute la vallée et Sentier NB en vedette – s'en servir comme élément rassembleur.

⁴ Voir la section 6.1. Estimation fondée sur le SIMAC, une étude de Tourisme et Parcs (2003) qui indique que 46 % du 1,86 million de visiteurs dans la province (soit 855 600 personnes ayant séjourné une nuitée) ont emprunté la vallée du fleuve Saint-Jean en 2003

⁵ Estimation fondée sur le *Profil-consommateur de la Route panoramique de la vallée* (2001) qui indique que, dans cette région, le visiteur moyen dépense 187 \$ par jour.

6.5.2 Approche de marketing stratégique

Dans la section des recommandations du présent rapport, on trouve une approche de marketing stratégique pour joindre les marchés cibles décrits ci-dessus. La démarche d'interception faisant partie intégrante de cette stratégie, il convient de s'y arrêter.

Remarque sur la démarche d'interception : pourquoi « interception »?

Puisque des milliers de visiteurs empruntent la vallée, une approche marketing concertée, axée sur l'interception des visiteurs à la fois avant et pendant leur voyage, est vitale pour la croissance économique de la région. Il s'agit de les intercepter avant ou pendant leur voyage et de les aiguiller vers les localités de la Route panoramique de la vallée en évoquant les espaces verts riverains et les particularités de premier plan de la région pour les inciter à s'arrêter.

Dans le cadre d'une stratégie de marché générale, la démarche d'interception est justifiée pour plusieurs raisons :

1. Une majorité de voyageurs (66 %) ne réservent pas à l'avance – *Profil-consommateur de la Route panoramique de la vallée* (2001). De plus, 26 % indiquent qu'ils sont très ouverts aux idées, car ils n'ont pas planifié leur voyage au préalable et 39 % disent être assez flexibles (SIMAC 2003), ce qui laisse entrevoir des possibilités d'interception.
2. Dans tous les ateliers, les intervenants en tourisme de la vallée ont fait remarquer qu'il s'agissait là d'un des principaux enjeux, au même titre que les façons d'intercepter les voyageurs.
3. L'interception constitue une démarche moins coûteuse de rejoindre les marchés que celle qui consiste à aller directement à la source. Il est prouvé que plus le client potentiel est près de la destination, plus il est facile de la lui vendre.
4. L'interception permet la « vente personnelle » sur place. Les visiteurs se trouvent déjà dans la vallée, on peut donc les initier à son hospitalité et les encourager à rester.
5. La construction de la nouvelle autoroute transcanadienne incitera la plupart des voyageurs à passer dans la région «en coup de vent»; on doit les encourager à « prendre le temps de vivre ».
6. Une telle construction amène habituellement les voyageurs à contourner villes, villages et haltes touristiques.
7. La VHSJ n'a pas joui de la même notoriété que les routes du littoral : Route du littoral acadien et Route du littoral de Fundy. Des lacunes sur le plan du grappage sectoriel et de la préparation des produits pour le marché sont en partie responsables de ce phénomène. Edmundston étant la porte d'entrée du Canada atlantique, du Nouveau-Brunswick et de la Route panoramique de la vallée, il faut insister sur ce point.
8. La VHSJ n'est pas un pôle d'attraction en tant que destination. Aucune localité ne réussit par elle-même à les attirer les foules et aucune n'est un moteur puissant du tourisme dans la région. Par conséquent, le programme d'interception doit être axé sur les « trésors » de la région qui se rattachent aux profils et tendances du marché.

6.6 Positionnement et établissement d'une marque

Les conclusions présentées dans les sections sur le marketing et le développement de produits identifient manifestement la vallée du Haut-Saint-Jean comme région jouissant de plusieurs marchés et d'une diversité de produits.

Cette section décrit brièvement les buts et objectifs en matière de positionnement et de marque. Elle se penche aussi sur les points forts de la vallée au point de vue de son positionnement. On note au passage les messages actuels et le positionnement auxquels ont recours des destinations « concurrentes » en bordure du fleuve. Enfin, on présente et justifie les thèmes et slogans retenus.

6.6.1 Buts et objectifs du positionnement

Buts généraux

Positionner la VHSJ consiste à associer un concept officiel de marque à une destination qui n'en a jamais eu, plutôt qu'à revamper l'image de marque d'une destination peu performante.

Le but général – et défi formidable au chapitre de la communication – est d'élaborer un énoncé de positionnement et une image de marque qui :

1. englobe la taille, le caractère, la saveur et la diversité de la VHSJ;
2. différencie la vallée des autres vallées fluviales et destinations des Maritimes.

Objectifs du positionnement

Objectifs de l'énoncé de positionnement, du thème et de l'appel à l'action recommandés :

1. Unifier la vallée et la présenter comme une destination originale emballante et cohérente de façon à inciter les voyageurs à s'arrêter et à jeter un coup d'oeil.
2. Caractériser la vallée et faire ressortir un élément ou un détail qui vaut un arrêt.
3. Simplifier ce qu'elle représente afin d'inclure ses éléments et expériences les plus éloquentes.
4. Faire en sorte que les exploitants et intervenants de la région et de la province adoptent un thème unificateur qui distingue la VHSJ des destinations concurrentes.
5. Avoir du matériel qui puisse être utilisé dans tous les messages communautaires et dans le matériel promotionnel à venir pour présenter une image stable de la vallée et assurer une image et une présence cohérentes.

6.6.2 Messages actuels au sujet de la vallée

Le positionnement actuel adopté par le gouvernement – Rivières et cours d'eau intérieurs – et celui du Saint-Jean en particulier sont manifestement focalisés sur le repositionnement des cours d'eau du Nouveau-Brunswick par rapport à d'autres destinations fluviales du Canada atlantique. Le **tableau 9** reprend les messages en question, qui ont déjà été utilisés ou le sont encore dans des promotions de la province. Il devient vite évident pour quiconque examine le positionnement de chacune des localités du Haut-Saint-Jean que celui de la vallée n'est pas cohérent (**tableau 10**).

Le défi :

Présenter la VHSJ comme une destination touristique vaste, intéressante et attrayante
et
nourrir la perception qu'il s'agit d'une destination fluviale inégalée offrant des attraits et expériences exceptionnels.

Tableau 9 : Messages actuels de la province à l'égard du fleuve Saint-Jean

- *"Tour Miles of the Maritimes' Most Attractive Rivers."*
- *"Bend, Twist and Sail the Maritimes' Most Spectacular Rivers."*
- *"Tour Our Majestic Rivers...Some of the Longest in the Maritimes."*
- *"Rivers and Waterways that Stretch from Breathtaking to Beautiful."*
- *"...the Most Picturesque River Experience in Atlantic Canada."*

Tableau 10 : Positionnement général des localités

Positionnement et thèmes promotionnels	RÉGION D'EDMUNDSTON	RÉGION DE GRAND-SAULT	WOODSTOCK	AUTRES LOCALITÉS DU CENTRE	RÉGION DE FREDERICTON
Localités	Edmundston (en cours de repositionnement) La légendaire République du Madawaska Haut-Madawaska Circuit patrimonial	Grand-Sault Mon coin du N.-B. La gorge de Grand-Sault, une expérience légendaire Perth-Andover Mon coin du N.-B. Où les gens et les sentiers se rencontrent	Woodstock Première petite ville du Nouveau-Brunswick Ville de l'hospitalité	Hartland Foyer du plus long pont couvert du monde Florenceville Capitale mondiale de la frite	Fredericton Capitale riveraine du Canada atlantique Capitale du Nouveau-Brunswick Région de Mactaquac (carte et campagne) À chaque jour son activité
	Saint-Léonard Carrefour de la vallée (sur la pancarte du village)	New Denmark Culture et traditions			
		Plaster Rock Porte d'entrée du mont Carleton			Nackawic Toutes les commodités de la ville à la campagne

Sources : sites web, documents, guides touristiques

6.6.3 Positionnement par destinations comparées

Bon nombre de vallées fluviales réputées d'Amérique du Nord jouissent de sites web et de matériel ambitieux vantant leurs qualités particulières en tant que destination écologique ou patrimoniale. Comme c'est le cas du fleuve Saint-Jean, bien des destinations touristiques dans les vallées fluviales ne sont pas confinées dans des limites territoriales, mais franchissent au contraire limites territoriales de la province ou de l'État, ou de certains cas, du pays (Canada-États-Unis).

Dans des vallées fluviales, les destinations qui réussissent le mieux à attirer les visiteurs possèdent des ressources prodigieuses au chapitre du panorama, de l'histoire, de la culture et des activités récréatives (voir le **tableau 11**). Non seulement ces cours d'eau présentent-ils un intérêt sur le plan historique, mais ils permettent aussi certaines formes d'activités nautiques et aquatiques. Bien que la construction de barrages ait eu des effets non négligeables sur les divers réseaux hydrographiques, la plupart possèdent de longs parcours navigables où l'on peut s'adonner au canotage et à la descente en eaux vives. Les marchés cibles sont alors le plus souvent des adultes, amateurs de plein air (marché primaire) et des familles (marché secondaire).

Points forts en commun

- Des organisations de tourisme et des programmes de marketing solides, avec de nombreux partenariats publics-privés (souvent dans le cadre des initiatives de la province ou de l'État)
- Des sites reconnus et des parcs importants sur le plan historique et culturel (rivières du patrimoine américain, parcs nationaux, provinciaux et de l'État, sites de l'UNESCO, corridors patrimoniaux)
- Une infrastructure riche en services d'hébergement, de restauration et aux voyageurs
- Un mélange d'éléments urbains et ruraux (proximité de grands marchés urbains)
- Aventures en plein air et activités récréatives à grande échelle (randonnée, vélo, canot, descente en eaux vives, camping, motoneige, ski, golf, pêche et chasse)
- Itinéraires, sentiers et réseaux grand tourisme à maturité (y compris certaines formes d'excursions sur le fleuve) et moyens de transport d'antan (excursions en train, bateau à vapeur, diligence)
- Ajout fréquent de produits à l'année ou du moins en été, automne et hiver
- Certaine infrastructure agricole, cultures régionales ou tournées culinaires spécialisées (marchés publics, vin et champagne, circuit des saveurs, foires agricoles)
- Art, artisanat, cultures, festivals et spectacles
- Engagement solide envers la protection du patrimoine et de l'environnement (RiverKeepers, programmes de mise en valeur des estuaires et des cours d'eau, aménagement du territoire)

Certains points faibles

- Les programmes de marketing ne sont pas tous rigoureux et ne se soucient pas tous d'avoir des thèmes et des appels à l'action qui englobent le caractère particulier des localités, des éléments d'intérêt et des expériences à cette destination fluviale.
- Il manque souvent une composante internationale déterminante permettant de relier un cours d'eau aux territoires voisins (p. ex., la rivière Rouge du Nord).
- Certaines zones fluviales sont si vastes qu'il est difficile de les cibler comme destination touristique distincte dans une recherche. (p. ex., le fleuve Mississippi).
- Tous n'ont pas nécessairement des thèmes fluviaux élaborés. (Les fleuves du patrimoine américain sont les plus élaborés.)

Dans la province, les intervenants de la vallée du Saint-Jean peuvent établir de solides partenariats avec leurs homologues du côté américain (partie nord du Maine), du comté d'Aroostook et d'autres régions proches du Maine. Les thèmes en commun sont nombreux, notamment le sentier international des Appalaches, la culture acadienne, les festivals de la pomme de terre, les circuits cyclistes, la motoneige et les événements historiques.

Stratégie de la vallée du HSJ

Tableau 11 : Destinations comparées

Aspects	Vallée du Saint-Jean	Vallée Saint John	Vallée du Saint-Laurent	Vallée de l'Outaouais	Vallée du Mississippi	Vallée du Hudson	Vallée de la Blackstone	
Emplacement	Partie ouest du Nouveau-Brunswick	Comté d'Aroostook, partie est du Maine	Partie sud-est du Québec	Est de l'Ontario	De l'État du Minnesota jusqu'au Mexique	État de New York	Massachusetts et Rhode Island	
Longueur	673 km (414 mi); bassin de 55 000 km ²	Non indiquée	3058 km (1900 mi); cours d'eau important occupant 60 000 km ²	1130 km (678 mi); le principal affluent du Saint-Laurent	3779 km (2348 mi); plus de 250 affluents; bassin de 3230 km ² (le tiers de la masse terrestre du pays)	504 km (315 mi); 19 comtés; 8 millions d'habitants	256 km (160 mi); bassin de 1181 km ² ; couloir fluvial d'env. 24 localités, 500 000 personnes	
Description	Partie de la Route panoramique de la vallée; deux affluents majeurs (Aroostook et Tobique); en milieu urbain et rural	Partie du comté d'Aroostook; plus de 2000 lacs, rivières et ruisseaux, milieu sauvage	Trois régions importantes : 1. Québec (emblème du Saint-Laurent); 2. Charlevoix (entre mer et montagnes); 3. Appalaches (sur la Route des navigateurs)	La moitié en milieu sauvage; région importante : le comté de Renfrew; 7600 km ² ; 900 lacs; 4 grands réseaux hydrographiques	Six régions touristiques importantes : 1. les collines, 2. le delta, 3. les pins, 4. région de la capitale/du fleuve Mississippi, 5. la côte	Estuaire d'importance nationale (247 km) Le but est de créer une identité régionale pour la vallée de l'Hudson, de New York à Albany	Fait partie du National Heritage Corridor (Corridor du patrimoine national); le Service national des parcs en fait la promotion	
Thème de marque	L'unique fleuve des Maritimes! Fait partie des rivières et cours d'eau intérieurs – Route panoramique de la vallée.	« Discover Inland Maine » (Découvrez le Maine intérieur)	Le Saint-Laurent – porte d'entrée des Amériques (eaux majestueuses du Nouveau Monde)	« Roots and Rivers » (Des racines et des rivières), Est de l'Ontario : merveilles naturelles (porte d'entrée méridionale du parc Algonquin). Slogan de 2004 : <i>Ontario's Adventure Playground</i>	« Mississippi – Feels Like Coming Home! » (Le Mississippi : c'est comme rentrer à la maison) « The Great River » (le grand fleuve), « America's Great River Road » (la grande voie fluviale de l'Amérique)	« Historic Hudson Valley » (vallée historique de l'Hudson); « Muhheakantuck – river that flows two ways » (fleuve qui coule dans les deux sens)	Ni marque ni thème indiqués	
Marketing – Élément vendeur	Grand tourisme; produits et expériences	Milieu sauvage; le comté est mis en vedette et non le fleuve	À l'année; quelque chose pour tout le monde	Marketing solide – éventail de cibles et familles	Bien documenté sur tout son parcours; livres sur la région fluviale, guides etc.	Histoire, culture	Grand tourisme – terre et eau;	
Cible du produit	Villes à proximité, localités du circuit « Mon coin du N.-B. », attractions-vedettes, festivals et événements	La pomme de terre, la culture la plus importante; la diversité des cultures (mil'kmaq, malécite, française, acadienne, anglaise)	Parcs et espaces naturels; croisières et excursions; activités en plein air; attractions culturelles; divertissements, agro-tourisme, arts et artisanat; spas. Région de Charlevoix : réserve de la biosphère mondiale	Infrastructure très riche de produits de plein air et de loisirs (à l'année) : pourvoires, descentes en eaux vives, golf; randonnées, cyclisme, routes secondaires panoramiques; activités hivernales; attractions culturelles et patrimoniales, musées, parcs thématiques, événements spéciaux	Patrimoine, histoire naturelle, loisirs, bateau à aubes, événements cyclistes; grande excursion annuelle : le Haut-Mississippi (reconstitution de la flottille de bateaux à vapeurs de 1854)	Phares, domaines le long du fleuve, histoire de la vallée, visites, festivals et événements, culture et patrimoine, arts et artisanat, parcs de l'État, corridor cycliste vert.	Lieux historiques, excursion sur la rivière, excursions sur terre (chemin de fer, trolleybus, autocar, marche, couleurs d'automne), canaux; parcs, sports et loisirs, voie cyclable, vignobles, fermes, vergers, villages industriels historiques	

Suite à la page suivante...

6. Analyse du marché

Aspects	Vallée du Saint-Jean	Vallée Saint-John	Vallée du Saint-Laurent	Vallée de l'Outaouais	Vallée du Mississippi	Vallée du Hudson	Vallée de la Blackstone
Point de mire/éléments de marketing particuliers	Quoi voir et quoi faire dans la région de la Route panoramique de la vallée	Thèmes de circuits grand tourisme : 1. arts et musées du Maine; 2. architecture du Maine (6 circuits en voiture dans des petites villes). Le seul élément de la vallée mis en vedette est le circuit de 111 km à vélo (Tour de la vallée : boucle Madawaska, Long Lake et Fort Kent).	Trois itinéraires de découverte : 1. Route des saveurs ; 2. Route des balades (écotourisme et nature); 3. Route des navigateurs (culture et patrimoine); Sept routes thématiques de grand tourisme : 1. saveurs, 2. arts et artisanat, 3. paysages et points de vue, 4. peintres, 5. culture et patrimoine; 6. patrimoine marin, 7. patrimoine religieux	Guide d'exploration des racines et des rivières (<i>Explore the Roots & Rivers Guide</i>) qui propose des circuits autoguidés en automobile; guide autoguidé de vacances familiales (<i>Rural Rambler</i>); le site ValleyExplore.com propose marche, randonnée, promenade en voiture, ski de fond, chutes et circuits en canot; le site www.temiskawa.com/french propose des aventures de navigation, la Route des pionniers, la Route des voyageurs et la Route des marchands.	Illinois River Valley Heritage (patrimoine de la vallée de la rivière Illinois) – plusieurs programmes; 11 régions désignées de tourisme patrimonial	Hudson River Valley Scenic Byways Project (initiative de la route panoramique de la vallée du fleuve Hudson) Estuaire Région d'une vallée fluviale unique, intégrée Villes riveraines historiques du comté de Westchester	Estuaire d'importance nationale (247 km); voyages de groupe et programmes Elderhostel (plusieurs thèmes axés sur la rivière); nombreux points d'accès à la rivière
Intérêts des organisations touristiques	OMD d'Edmundston et de Fredericton; Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean, Commission des Chutes et de la Gorge de Grand-Sault; Greater Woodstock Tourism Partnership; Covered Bridge Initiative	Initiative sur la culture acadienne du Maine; Service national des parcs; www.potatoblossom.org ; www.greaterhoulton.com	3 Associations touristiques régionales		Partenaires de l'industrie touristique du Mississippi; collaboration entre plusieurs États pour la coordination des ventes et du marketing, des relations avec les médias, de la recherche, etc.	Blackstone River Valley National Heritage Corridor Commission (commission du corridor patrimonial de la vallée de la rivière Blackstone); Blackstone Valley Tourism Council – financé à même les recettes de la taxe sur les chambres d'hôtel.	

Remarque : L'annexe G traite également d'autres destinations, soit Montmorency, au Québec; les vallées Kennebec et Moose River dans le Maine, la vallée et la rive du fleuve Connecticut, la vallée de la rivière Rouge au Manitoba et le Dakota du Nord.

6.6.4 Points forts et faibles de la VHSJ en relation avec le positionnement et l'image de marque

1. Les principaux points forts de la VHSJ présentent une importance sur le plan historique, un volet original sur le plan culturel, un côté splendide, authentique ou interactif (**tableau 12**).
2. La présente liste de points faibles comprend : certaines incohérences, manque de produits offerts, pas assez d'activités et de points saillants dans certaines des localités et accès restreint à des expériences sur le fleuve le long de la vallée (**tableau 12**).
3. Le **tableau 11**, qui tente de cerner les qualités les plus attrayantes de la VHSJ pour cibler les marchés, présente une brève analyse de destinations ayant certains points en commun avec la vallée.
4. Pour mieux cerner la concurrence, elles sont divisées en destinations intrarégionales, destinations concurrentielles choisies du Canada et destinations fluviales concurrentielles aux États-Unis.

Tableau 12 : Perspectives de positionnement de la VHSJ en relation avec ses points forts et faibles

Éléments	Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Le plus grand réseau hydrographique vers le littoral atlantique • Trois identités culturelles : française, anglaise et malécite • Industries : agriculture, foresterie, barrages hydroélectriques • Onze principales localités : diversité de cultures, volet rural et urbain 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo facilement reconnaissable de la « Route panoramique de la vallée » sur la signalisation routière et dans le guide de la province. • Splendeur et grandeur • Expériences culturelles et historiques marquantes • Beaucoup de cadres naturels dans les différentes localités; occasions de voir « le fleuve dans toute sa grandeur » • Sécurité et propreté • Services de restauration et d'hébergement de la région d'Edmundston et de celle de Fredericton • Attractions et activités authentiques 	<ul style="list-style-type: none"> • La vallée est peu connue et on l'a peu décrite. • Ni la longueur du fleuve ni sa « grandeur » ne sont bien connues. • Certains tronçons de la Route panoramique de la vallée sont peu esthétiques. • On note un manque d'activités et d'expériences reliées au fleuve.

6.6.5 Énoncé de positionnement

Exigences d'un énoncé de positionnement efficace

L'énoncé de positionnement doit être assez exhaustif pour témoigner de tout ce que la vallée a à offrir, mais assez précis pour charmer l'imagination des visiteurs.

Les thèmes et appels à l'action que nous recommandons doivent retenir l'attention davantage pour ce qu'est la VHSJ que pour la façon dont elle se compare à des destinations concurrentes. Si nous réussissons à cerner les thèmes et appels à l'action les plus appropriés, des comparaisons à son avantage seront établies sans qu'il soit nécessaire de les solliciter.

Énoncé de positionnement

La vallée du Haut-Saint-Jean compte l'un des réseaux hydrographiques les plus longs à alimenter le littoral atlantique de l'Amérique du Nord

Berceau de plusieurs groupes culturels fondateurs, dont les Malécites, les Français et les Anglais, la vallée du fleuve Saint-Jean constitue un circuit pionnier historique et une voie d'eau pittoresque, une merveille qui a par ailleurs stimulé une tradition agricole bien ancrée.

La vallée du Haut-Saint-Jean propose de superbes expériences de grand tourisme et des expériences authentiques aux familles et aux couples qui veulent se faire une idée de sa nature, ses sentiers, ses espaces verts riverains, ses points d'observation et ce qu'elle a à offrir sur le plan de la culture et du patrimoine.

6.6.6 Thèmes et appels à l'action

À l'occasion des ateliers dans les collectivités, plusieurs options de thèmes ont été présentées, mettant toutes en vedette la longueur et le rôle du fleuve comme élément distinctif. L'**annexe A** présente les préférences de chaque collectivité. Huit thèmes sont proposés et seront mis à l'épreuve tout l'été par le ministère du Tourisme et des Parcs, dans des centres d'interception de la vallée de même qu'auprès de groupes de consultation dans différents marchés clés du Nouveau-Brunswick.

- *Le grand fleuve de la côte est du Canada*
- *Grande et ancienne voie d'eau vers la mer*
- *La vallée du grand fleuve de l'est du Canada*
- *Magnifique fleuve navigable*
- *Majestueuse voie d'eau du Canada atlantique*
- *Vallée fluviale des grandes découvertes*
- *Le SJ... magnifique voie navigable vers la mer*
- *Le fleuve SJ... des Appalaches à l'Atlantique*
- *Le fleuve SJ : un beau morceau d'histoire*

Par ailleurs, des adjectifs employés pour décrire le fleuve seront mis à l'épreuve pour voir quel est le plus approprié à cet égard (majestueux, grand, magnifique, légendaire, historique, etc.).

Il existe aussi plusieurs options au chapitre des appels à l'action concernant la vallée, qui peuvent servir de slogans dans les publicités et promotions (**tableau 13**). Le choix de tels appels à l'action repose sur la mise en valeur du caractère historique du fleuve et de la vallée.

Tableau 13 : Appels à l'action (options)

- Découvrez nos légendes
- Suivez ses méandres (merveilles)
- Constatez la grandeur de ses merveilles
- Empruntez la (vieille) route fluviale du patrimoine... – xxx (adapter aux différents contextes)

6.6.7 Raison d'être du positionnement

1. Le fleuve Saint-Jean est le plus long bassin hydrographique du littoral de l'Atlantique Nord, un fait peu connu.
2. Le positionnement peut servir à l'ensemble du fleuve, et non juste à la portion de la vallée du Haut-Saint-Jean.
3. Perception : les marchés cibles n'ont pas l'information requise pour se faire une idée de la VHSJ. Avant que la nouvelle route à quatre voies soit terminée, des millions de visiteurs du Canada atlantique empruntaient la route de la VHSJ chaque année. En 2003, le Nouveau-Brunswick a accueilli 1,86 million de visiteurs; de ce nombre, 46 % ont emprunté la vallée. Il n'en demeure pas moins que ceux qui l'ont parcourue et qui ont vu à quel point elle était vaste ne se sont pas rendu compte qu'il s'agissait du fleuve le plus long et du bassin hydrographique le plus important du littoral de l'Atlantique. Bien que ces visiteurs aient pu apprécier les beautés de la région et même élargir l'expérience culturelle qu'ils en avaient, il leur manquait un élément d'information primordial pour prendre la pleine mesure de ce que sont le fleuve et la vallée.
4. Ces thèmes sont orientés vers les adultes d'un certain âge et les amateurs de culture et de patrimoine. Ils renforcent aussi l'attrait exercé par la vallée sur le marché cible des familles.
5. Ces thèmes évoquent de façon implicite des occasions d'apprentissage, qu'il s'agisse d'en savoir plus sur la longueur ou l'immensité du fleuve ou encore de vivre des expériences ou des activités d'interprétation.

7. ANALYSE DU DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

Point saillant : le développement de produits

- Les produits de la VHSJ se rattachent à deux thèmes au coeur de la campagne provinciale : 1. Merveilles naturelles; 2. Culture et patrimoine. Il y a aussi des possibilités à exploiter du côté du tourisme naturel et culturel communautaire dans la vallée, ce qui laisse entrevoir des retombées économiques et des emplois locaux à long terme.
- Deux « produits/expériences-vedettes » qu'on peut mettre en évidence : la gorge de Grand-Sault et Kings Landing.
- **L'expérience de la « vallée fluviale »** ne passe pas la rampe (notamment pour ceux qui empruntent la nouvelle route). De plus, à la différence d'autres régions riveraines, il n'y a que peu d'accès au fleuve et d'activités nautiques et aquatiques (sinon pas du tout).
- **Possibilités à exploiter** : Faire de la bagosse un régal culinaire expérientiel; présenter Kingswood Park comme une attraction familiale majeure; mettre la gorge de Grand-Sault en vedette en tant qu'Attraction « distinction »; organiser un événement majeur d'un bout à l'autre de la vallée en août; mettre sur pied un événement majeur pour relier les localités le long du fleuve (cyclisme, activité multiculturelle); établir des liens entre activités artistiques/artisanales et artisans; consolider le théâtre d'été; relier entre eux les événements culturels; concevoir des activités expérientielles sur le fleuve ou dans l'eau.
- **Partenariats en développement de produits** : peuvent être établis entre les localités en vue d'assurer des suites aux événements majeurs, peut-être aussi des produits dérivés (p. ex. , le hockey sur étang à Plaster Rock, le biathlon de Fort Kent dans le Madawaska).
- **Grappes** : Circuits de découvertes en boucle, golf (prix abordable), ponts couverts, musées.
- **Musique et divertissements** : jazz et blues, violoneux, théâtre d'été, certains arts de la scène.
- **Produits hivernaux** : ne sont pas offerts partout dans la région; pas d'événements majeurs sauf à Edmundston; on ne fait pas de promotion en grappe des clubs de ski de fond.
- **Produits culturels et patrimoniaux** : Il serait possible de transformer des ressources culturelles dispersées en générateurs et facteurs de demande à long terme si les efforts s'organisent et qu'ils sont concertés.
- **Autochtones et Premières Nations** : Intérêt marqué envers le tourisme; une région de découvertes autochtone (malécite) pour laquelle on établirait des liens avec les centres à proximité offre des perspectives intéressantes.

7.1 L'offre en bref

Le **tableau 14** présente le portrait de l'offre dans la VHSJ. Aux fins d'analyse de l'offre de produits touristiques, ce tableau reprend brièvement un contenu qui est plus élaboré ailleurs dans le rapport.

Tableau 14 : L'offre de produits touristiques dans la VHSJ en bref

Élément offert	Détails
<ul style="list-style-type: none"> • Attractions 	<p>Attractions-vedettes et incontournables</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Jardin Botanique : Sous-utilisé, souffre d'un manque de promotion. On pourrait intégrer le thème « une vallée fleurie » et établir des partenariats avec d'autres organisations offrant des produits de développement dans la province (intérêt marqué à l'égard des clubs de produits de la CCT). ▪ Gorge de Grand-Sault : Sous-utilisée, souffre d'un manque de promotion. L'un des éléments naturels les plus spectaculaires de la province; nécessité de stimuler l'exploration et l'interprétation de la gorge et les activités géologiques; obtenir la désignation d'Attraction « distinction ». ▪ Pont couvert de Hartland : On s'y arrête de 20 à 30 minutes; masse critique requise (p. ex., souper-théâtre, restaurants pouvant servir de grands groupes). ▪ Kings Landing : Attraction bien ancrée; attire beaucoup de visiteurs régionaux dans la vallée. ▪ Mactaquac : Le parc provincial et l'espace récréatif attirent des visiteurs de partout. ▪ Kingswood Park et The Lynx : Attraction-vedette pour les familles; parcours de golf « distinction » ▪ Quartier historique de la garnison : Nombreuses activités se rattachant au passé loyaliste. ▪ Nombreuses autres attractions sans désignation provinciale partout dans la région.
<p>À venir/présentant un bon potentiel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plus de 20 nouvelles initiatives dont la planification est plus ou moins avancée : <ul style="list-style-type: none"> - Deux attractions majeures : le Village de la Première Nation de Tobique et le Monde de la pomme de terre - Autres initiatives : dans les catégories « générateurs de demande » ou « services aux voyageurs » (p. ex., station-service), consulter l'annexe H.
<p>D'autres merveilles à découvrir</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sentier NB : Suit le fleuve sur sa longueur et relie les localités de la vallée et le Sentier transcanadien; adapté pour la marche, le cyclisme, la motoneige, le ski de fond. Détails particuliers : 1. environ 400 km ininterrompus; 2. la presque totalité longe le fleuve; 3. liens vers les localités répartis pour faciliter l'accès aux services. ▪ Falls Brook Centre : Un modèle d'initiative de développement durable proposant une FOULE de possibilités de mieux connaître la province et son environnement et d'en faire l'expérience. ▪ Artistes, artisans et créateurs en arts visuels : Communauté artistique dynamique dans chaque ville carrefour et profusion de gens talentueux dont les œuvres ne sont pas encore mises en valeur. ▪ Trois cultures manifestes : 1. francophone : République de Madawaska, Grand-Sault et Fredericton; culture originale et florissante de la République; 2. anglophone : du sud de Grand-Sault à Fredericton; 3. Malécites : cinq emplacements dans la vallée. Universités et collèges de la vallée : Université de Moncton à Edmundston, Collège communautaire du Nouveau-Brunswick (Edmundston, Woodstock, Fredericton), Université du Nouveau-Brunswick à Fredericton, St. Thomas, Collège d'artisanat et de design du Nouveau-Brunswick. Ils misent sur la créativité, l'innovation et l'excellence et attirent de nouveaux Canadiens; le multiculturalisme et les installations pourraient être mieux utilisés et promus en tant qu'attractions. ▪ Communautés et espaces verts riverains : Dans presque TOUTES les localités, des aires de pique-nique au bord de l'eau donnent accès à la nature sur un fond de patrimoine architectural; dans bien des cas, ces lieux sont le point de départ de sentiers aménagés sur d'anciens parcours de chemin de fer. Souvent situés à proximité de magasins et de services, les espaces verts riverains sont d'excellents pôles d'attraction qui peuvent stimuler les retombées économiques. Peuvent inciter aussi bien les familles que les couples à s'arrêter. ▪ Récits locaux : Ceux qui n'ont jamais été racontés. Les localités ont la possibilité de concevoir des

7. Analyse du développement de produits

expériences fondées sur leur histoire vivante et leur culture. Elles peuvent s'inspirer de la programmation de Kings Landing et élargir le concept pour présenter la VHSJ comme un écomusée (musée sans murs).

- **Circuits en boucle à découvrir et routes panoramiques** : Le rapport cerne sept « boucles à découvrir », qui pourraient être regroupées en grappes comme facteurs de demande.
- **Célébrations culturelles** : Augmenter le nombre d'événements existants, créer des grappes avec les arts visuels et les créateurs; il n'y a pas de festival important en août.
- **Grappes** : Boucles à découvrir, artistes, golf, musées, ponts couverts; potentiel sur le plan de la botanique et du jardinage.

- **Hébergement** 27 % de l'infrastructure d'hébergement de la province, soit 2935 unités (65 % hôtel/motel), dont 50 % à Fredericton. Taux moyen d'occupation : de 51 à 65 % (sommet en juillet et août : de 69 % à 87 %). La région compte 12 terrains de camping de bonne qualité.
- **Restaurants** L'exploitation saisonnière et la qualité sont des enjeux; peu de variété. Faiblesse du côté de la bonne cuisine; il y en a très peu en hiver. On n'a jamais dressé d'inventaire de la diversité, des saisons ou heures d'exploitation.
- **Autres services aux voyageurs**

Signalisation, infrastructure, ouverture :

Signalisation : attention requise, à la fois sur les routes provinciales et sur le plan local; saisonnalité : les voyageurs ne sont ni dirigés ni informés en basse saison (tout est fermé!). L'information est un enjeu particulier. Les options en termes de salles à manger sont restreintes en hiver.
- **Organisations touristiques**

Plusieurs organisations s'occupent du tourisme. L'élément central demeure la coordination entre les groupes d'intervenants.

 - **Associations touristiques régionales (ATR)** : Office du tourisme Edmundston-Madawaska (OTEM), Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean (Perth-Andover/Nackawic; région de Mactaquac), Association touristique du Grand Fredericton
 - **Organisations de marketing de destination (OMD)** : OTEM, Tourisme Fredericton, Greater Woodstock Tourism Partnership (partenariat en tourisme du Grand Woodstock), Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean
 - **Musées** : arts et culture, organisations de sauvegarde du patrimoine (nouvelles zones muséologiques)
 - **Réseau Entreprise** : Madawaska, Grand-Sault, Carleton, Centre du N.-B., Fredericton
- **Marketing touristique**

Il est nécessaire de former des partenariats collaboratifs, y compris à l'échelle provinciale et régionale, pour les publications, sites web, cartographies, etc. L'établissement de l'image de marque et l'adoption de thèmes sont essentiels pour la vallée. Des groupes triés sur le volet participent aux foires commerciales en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Angleterre.
- **Développement de produits**
 - De façon générale, la notoriété des produits et l'attrait qu'ils exercent sont faibles.
 - De nombreux produits ont besoin d'être consolidés; il faut augmenter l'attrait exercé par les produits commercialisables afin de susciter une première visite dans la région, puis des visites subséquentes.
 - Il est nécessaire de regrouper par thèmes les produits existants attirant peu de visiteurs pour augmenter leur attrait commercial. Par exemple, on pourrait regrouper les attractions de moindre envergure en écomusée de la VHSJ (avec l'aide de l'APECA) et en assurer le marketing en collaboration. On pourrait aussi intégrer les restaurants locaux à la carte des circuits des arts (studios) et instaurer des régions/boucles thématiques à découvrir.

7.2 Les produits de tourisme culturel dans la VHSJ

Bien qu'il existe plusieurs attractions axées sur la nature dans la VHSJ, on n'a accordé que peu d'attention à l'aspect culturel de la vallée. Cette section analyse le potentiel de la VHSJ au chapitre du tourisme culturel. Cette forme de tourisme est reconnue pour fournir aux visiteurs des expériences originales et authentiques tout en étant susceptible de générer des recettes et d'augmenter l'achalandage dans la région. Le tourisme culturel est également d'intérêt pour le visiteur grand tourisme, parce qu'il contribue à assurer une « expérience de vacances complète » (d'autres repères culturels sont indiqués dans l'**annexe I**).

Points saillants : Analyse du tourisme culturel

- Les ressources culturelles peuvent être organisées de façon à faire vivre des expériences authentiques aux visiteurs et prolonger leur séjour dans la VHSJ. À cet effet, on élaborera un calendrier des événements culturels de la vallée, une carte des studios (itinéraire et heures d'ouverture) et une stratégie pour les événements touristiques.
- Il y a des possibilités à explorer du côté du regroupement et de l'augmentation des ressources culturelles de façon à développer de **nouveaux produits** (carte des studio et circuit, écomusée, diverses formes de vacances éducatives en milieu résidentiel).
- Le patrimoine peut inspirer de nouveaux types de produits et d'attractions pour la VHSJ; à cet effet, on mettra en place des réseaux visant l'interprétation communautaire, les activités d'Elderhostel, l'écomusée de la VHSJ (un musée sans murs ou une zone muséologique).
- Le tourisme culinaire est intimement lié à l'économie locale; à long terme, on pourrait en faire un « trésor » qui serait la marque de commerce de la VHSJ.
- Une grappe solide dans le domaine de l'art et de l'artisanat pourrait attirer les amateurs.
- Les grappes de ressources (récits locaux; patrimoine bâti, musées, galeries d'art et d'artisanat) peuvent être regroupées pour être ensuite proposées de façon distincte (interprétation communautaire, festivals, événements).

• Formes de tourisme culturel

Grâce à son patrimoine multiculturel d'une grande richesse, à son patrimoine naturel plein de vitalité et à la culture de ses villes et villages, la vallée a le potentiel de développer un tourisme culturel local qui soit durable.

Le **tourisme culturel**, au sens large, prend de nombreuses formes, dont celles qui s'intéressent à des intérêts particuliers, au patrimoine, au volet culinaire ou religieux et aux événements.

L'Organisation mondiale du tourisme (1998) définit une forme de tourisme à saveur plus culturelle fondée sur les intérêts particuliers. Elle repose sur des attractions locales intéressantes ou hors du commun qui ne nécessitent habituellement pas d'investissement important, mais dont les localités grandement profiter. Cela comprend notamment le tourisme qui s'intéresse au jardinage, aux villages, aux cours d'eau, aux fermes et à la campagne, à la généalogie, aux circuits de grand tourisme, aux activités proposées par Elderhostel, aux échanges culturels et aux voyages d'étude (Organisation mondiale du tourisme, 1998).

Au Canada, les amateurs de **tourisme patrimonial** sont des gens qui prennent part à une foule d'activités qui tirent profit du patrimoine, les plus prisées étant les visites de musées, de marchés publics et de lieux historiques. Il existe un lien étroit entre eux et les amateurs de plein air, ce qui laisse entrevoir des perspectives intéressantes au chapitre de la publicité croisée (CCT, 2001). Il s'agit d'une combinaison judicieuse dans le cas de la vallée, où les activités patrimoniales fournissent un complément à une gamme d'activités de plein air comme celles que propose Sentier NB.

L'intérêt se fait de plus en plus marqué à l'égard du **tourisme culinaire** qui consiste pour le voyageur à faire l'expérience d'une culture par l'entremise de sa nourriture et de ses boissons. Le développement de cette forme de tourisme pourrait avoir des effets substantiels dans la vallée en raison de ses liens étroits avec l'économie locale (agriculture, restaurants, boutiques, hébergement) et en faire un « trésor » qui serait la marque de commerce de la VHSJ.

La vallée, dont les traditions culinaires sont variées, est un centre de culture de la pomme de terre et de production alimentaire (Florenceville, Hartland et Grand-Sault), de formation culinaire (Edmundston), d'excellence culinaire (l'Auberge du Jardin et plusieurs restaurants de Fredericton) et de cuisine à saveur historique (restaurant John Gyles à Woodstock). Elle compte des restaurants locaux comme celui de Kings Landing, York's Restaurant à Perth-Andover et Gramma's Restaurant à Centreville, ainsi que des marchés publics (Woodstock, Fredericton et potentiellement Grand-Sault). La vallée propose d'ailleurs de nombreuses activités à ce chapitre (**tableau 15**).

Tableau 15 : Activités de tourisme culinaire

- Goûter les mets et boissons d'un restaurant ou d'un bar connu de la population locale seulement, souvent situé hors des circuits fréquentés.
- Suivre des cours de cuisine
- Faire un circuit des saveurs
- Rencontrer le chef ou le propriétaire d'un restaurant réputé
- Dénicher des ingrédients plutôt rares (ferme, marché public, centre d'autocueillette, boutiques locales)
- Demeurer à la ferme

Source : International Culinary Tourism Association, Wolf, 2002.

• **Artisans des arts visuels et de la scène**

Dans la vallée du fleuve Saint-Jean, on doit favoriser les liens entre les galeries d'art existantes, publiques ou privées et les studios d'artistes et de créateurs pour les regrouper en réseaux, en augmenter la visibilité et ainsi attirer plus d'amateurs. Dans bien des pays, il n'y a pas de collaboration efficace entre les secteurs artistique et artisanal et l'industrie touristique. Dans la vallée, cette dernière doit travailler avec la New Brunswick Arts Alliance, le Conseil des arts et le Conseil d'artisanat du Nouveau-Brunswick à susciter et faciliter les occasions de faire d'oeuvres artistiques des produits commercialisables pour le marché touristique. Dans certaines régions du monde, au Japon par exemple, les artisans ont le statut de « trésor national vivant ». Dans la vallée, cela favoriserait l'essor et la préservation de traditions artistiques et artisanales propres à la région, notamment le tissage, activité plus traditionnelle et le tournage du bois, activité plus contemporaine.

« Artistes de la scène et artisans représentent la culture "vivante" ou des liens vivants vers la culture d'autrefois. »

Source : McKercher et duCros, 2002

- **Analyse culturelle et thèmes de la vallée du fleuve Saint-Jean**

Tableau 16 : Points forts et faibles des ressources culturelles de la vallée

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Générateurs de demande : plusieurs attractions culturelles majeures bien ancrées (Quartier historique de la garnison, Kings Landing, gorge de Grand-Sault, Jardin Botanique) • Facteurs de demande : studios d'artistes et d'artisans (Maurice Gamblin à Perth-Andover, Vicky Lentz à Edmundston), événements culturels (Salon du livre, festival Paint the Hartland, Symposium des arts visuels, etc.) • Thèmes : thèmes culturels riches (Madawaska, légendes autochtones, histoire des loyalistes, New Denmark, agriculture, etc.) • Masse critique : nombre et variété d'attractions de moindre envergure • Exploitation : noyau de professionnels et de bénévoles voués à la gestion du patrimoine • Réseautage : zone muséologique du Madawaska et du centre de la vallée, Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean • Grappage : importante grappe artistique et artisanale à Fredericton • Éducation : universités de Fredericton et d'Edmundston, Collège d'artisanat et de design, Collège communautaire de Woodstock, centres d'excellence en diversité culturelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Générateurs de demande : besoin d'en avoir plus; regrouper les attractions plus petites en écomusée pour en créer une plus importante; donner un caractère plus authentique à certaines expériences • Facteurs de demande : petites attractions (musées) pas toutes prêtes pour le marché • Thèmes : bon nombre n'ont pas abouti à des produits (p. ex., l'histoire de Tappin Adney); thème inapproprié dans beaucoup de cas • Masse critique : fait défaut dans certaines régions, comme à Perth-Andover • Exploitation : petites attractions (musées) au caractère souvent saisonnier; l'ouverture dépend des subventions d'emplois étudiants; qualité du service • Réseautage : manque de coordination, par exemple entre les événements, les artistes et les studios de création • Accès au fleuve : ni interprétation ni mise en vedette des façons de profiter du fleuve • Accès saisonnier : peu de musées sont ouverts l'hiver

Le **tableau 17** se penche sur ces biens culturels que sont les musées et galeries pour évaluer ce qu'on pourrait faire ressortir. Les thèmes évoqués pourraient d'ailleurs servir à concevoir des produits et des forfaits pour la vallée. Cette idée est reprise dans la section des recommandations du présent rapport.

Tableau 17 : Thèmes représentés par les musées et galeries de la VHSJ

Thèmes	Musées et galeries
1. <i>Art local et contemporain</i>	Galerie d'art Beaverbrook, Centre des arts de l'UNB, galerie Laura McCain, nombreuses autres galeries de la région
2. <i>Légendes et rapports autochtones</i>	Quatre bandes le long du fleuve, Centre Malobeam, Les Jardins, Kings Landing, village d'interprétation de la Première Nation de Tobique (projeté)
3. <i>Les colons et la vie dans la vallée (XVIII^e et XIX^e siècles)</i>	Kings Landing, Musée de Grand-Sault, Musée de la pomme de terre, Société historique de Clair, Musée de New Denmark
4. <i>Architecture historique</i>	Maisons de Kings Landing, Woodstock et Fredericton
5. <i>Histoire militaire</i>	Musée York-Sunbury, Le Fortin du P'tit Sault
6. <i>Histoire religieuse</i>	Musée des religieuses hospitalières, maison Bernier, Musée de la Chapelle, églises de la vallée
7. <i>Histoire des premiers établissements</i>	Maison Cyr, Société historique de Clair, Musée de New Denmark, Musée historique de Victoria Sud, Kings Landing, Musée historique de Madawaska, le Monde de la pomme de terre, palais de justice de Woodstock, maison Connell, archives provinciales
8. <i>Histoire naturelle et sciences</i>	Gorge de Grand-Sault (géologie), Science Est à Fredericton, le réseau hydrographique et les affluents importants du Saint-Jean
9. <i>Population, distractions et institutions</i>	School Days Museum et Nursing Resource Centre de Fredericton, ancien palais de justice du comté de Carleton à Woodstock, Temple de la renommée sportive à Fredericton, etc.

7. Analyse du développement de produits

10. Premières néo-brunswickoises	Temple de la renommée sportive à Fredericton, Kings Landing Musée de l'automobile à Saint Jacques
----------------------------------	--

Le **tableau 18** met en lumière les lacunes des produits culturels et patrimoniaux de la vallée. Il faut des grappes solides dans les domaines de la vie autochtone, de la culture, du patrimoine, des arts et de l'artisanat. Pour ce qui est des arts visuels, des créateurs et artisans et des galeries, il faudrait élaborer une carte et un circuit des studios, et faire la promotion de ceux qui sont ouverts. La plupart des galeries sont en fait des organismes à but non lucratif offrant des activités au public.

Tableau 18 : Lacunes des produits culturels et patrimoniaux

PRODUIT	LACUNES	POSSIBILITÉS À EXPLORER
CULTURE ET PATRIMOINE		
Tourisme du volet autochtone (Cinq Premières Nations dans la région)	Potentiel élevé – efforts fragmentés Développement lent, point focal et activités complémentaires requis Infrastructure en croissance au chapitre des événements : pow-wows et festivals autochtones, conception de forfaits pour certaines activités	- Carte-repères - Région de découverte du produit autochtone - Liens avec les centres à proximité, les secteurs d'exploration - Indication des artisans autochtones sur la carte des studios
Multiculturalisme	- Identité francophone : thème des Brayons; présence acadienne controversée - Anglophone : Écossais, Loyalistes, Danois	Joyaux : Edmundston, New Denmark, Fredericton, Florenceville; présence multiculturelle; excellent potentiel pour un sentier culturel reliant Madawaska (N.-B. et Maine)
Patrimoine	Infrastructure solide à Fredericton – rattacher à la capitale, expliquer ce qu'est le Quartier de la garnison Bonne infrastructure à Woodstock – générateurs de demandes, on a besoin de mesures de préservation du patrimoine Certaines combinaisons à Edmundston (militaire, légendaire République, religieux)	Potentiel : Concevoir des forfaits d'éducovacances et d'Elderhostel avec le Quartier historique de la garnison, Kings Landing, Woodstock. Possibilité à explorer : regrouper les petits musées et sites de la VHSJ pour en faire un écomusée. Donner un caractère patrimonial aux espaces verts riverains; reconnaître et préserver le caractère riverain des villes.
ARTS ET ARTISANAT		
Festivals	Établir des liens entre les festivals : Paint the Hartland, exposition du Conseil d'artisanat du N.-B. à Fredericton, Symposium des arts visuels, festivals de jazz d'Edmundston et de Fredericton	Grappage et coordonnées sur la carte des studios de la vallée. Festival potentiel : sculpture, travail du bois, tournage du bois
Galeries	Établir des liens entre Fredericton, Edmundston et Woodstock – excellente infrastructure	Mettre les galeries en vedette, notamment celles ouvertes à l'année

7.3 Tourisme axé sur la nature et les sentiers dans la VHSJ

Points saillants : Produits axés sur la nature et sentiers de la VHSJ

- Le produit grand tourisme axé sur la nature est recherché; il existe plusieurs générateurs de demande importants dans cette catégorie : 1. Gorge de Grand-Sault, 2. parc provincial Mactaquac, 3. Jardin Botanique du N.-B., 4. parc provincial de la République. Il y a des possibilités à explorer du côté du développement de nouvelles expériences axées sur la nature.
- On devrait mettre l'accent sur les sentiers en tant que produit touristique clé. Le grappage à cet égard est solide pour le produit « nature ». Exemples : a) Edmundston : Petit Témis et activités grand tourisme locales; b) de Grand-Sault et Perth-Andover à Woodstock : autour de la gorge, Perth (jonction des Sentiers transcanadien, international des Appalaches et NB), Woodstock (Sentier de la Meduxnekeag, produit nature recherché), Sentier malécite, Hartland (sentiers naturels riverain et Becaquimec); c) Fredericton (réseau de 70 km et parcs).
- Des lacunes dans le tronçon principal du Sentier NB (c.-à-d. d'Edmundston à Grand-Sault) font en sorte qu'on peut se tourner vers les chemins locaux (sections de route panoramique – actuelle ou ancienne) pour éviter d'emprunter la Transcanadienne.
- Les sentiers, notamment le Sentier NB, ne sont peut-être pas prêts pour le marché à 100 %, mais le manque de services renforce parfois l'attrait d'un sentier.
- Il faut avoir des cartes des sentiers (imprimées et électroniques) en nombre suffisant pour diffusion à grand échelle afin d'informer les voyageurs des possibilités de relier d'autres voies, de la distance, de la longueur et des services offerts (ou non). Quand ce sera disponible, les attentes seront comblées. Il faut des cartes qui indiquent les distances entre les points, la convivialité, les éléments pittoresques et suggèrent des arrêts pour inciter les voyageurs à emprunter les sentiers.
- Les sentiers sont d'excellentes initiatives pour relier les localités; possibilité d'étoffer d'ici 3 à 5 ans.
- Autre possibilité à explorer : faciliter la tenue d'un événement cycliste important ou d'un marathon, dans la perspective d'unifier la vallée.
- Les exploitants touristiques qui gèrent des gîtes, des restaurants et des établissements de vente au détail sont intéressés à attirer la clientèle des usagers de sentiers.
- Pour améliorer le produit grand tourisme et découverte dans la vallée et pouvoir faire du grappage, envisager tous les chemins possibles – sur terre et sur l'eau –, des « circuits à découvrir ».
- En ce qui a trait aux sentiers, une stratégie de développement de produit interne a été élaborée pour le ministère du Tourisme et des Parcs; elle est intégrée à la structure de gestion des capitaux du Conseil Sentier NB. Deux tronçons du sentier (75 km) sont situés dans la vallée et sont désignées « sentier d'aventure de plusieurs jours ».
- Malheureusement, il n'y a pas de signalisation, ni sur les routes, ni dans les sentiers – en fait, il y en a seulement sur certains tronçons précis du sentier – et peu de panneaux d'interprétation. De plus, les VTT sont rois sur plusieurs tronçons et la loi n'est appliquée que timidement.

Possibilités à exploiter (cernées par Tourisme et Parcs)

- Le tronçon Grand-Sault-Woodstock du Sentier NB lie 12 localités (16 jusqu'à Edmundston).
- Il s'agit de l'expérience fluviale la plus pittoresque au Canada atlantique.
- Un événement majeur chemin faisant : la Semaine de l'hospitalité à Woodstock
- **Hébergement en route** : 12 terrains de camping, 15 hôtels/motels, 22 gîtes, 3 auberges
- **Facteurs de demande en route** : 2 lieux historiques, 2 musées, 4 terrains de golf, 2 galeries d'art
- Extravacances du jour (1), aucun forfaits d'aventure de plusieurs jours

Bien que le potentiel existe, on peut encore s'interroger sur la préparation des produits pour le marché. Le **tableau 19** peut servir de guide à cet égard; il fournit des points de référence et présente les améliorations apportées à différentes sections des sentiers. Il pointe aussi les lacunes en matière de tourisme nature.

La vallée du Saint-Jean propose la route panoramique qui compte **le réseau de sentiers le plus étendu de la province**. Il faut consolider le produit « sentier » pour permettre aux visiteurs de découvrir la région. En 2004, le Conseil Sentier NB accorde la priorité à la consolidation du tronçon entre Woodstock et Grand-Sault. Bien que la « ligne principale » ne soit pas encore terminée sur toute la longueur de la vallée – il est incomplet de Grand-Sault à Edmundston – les pistes secondaires peuvent combler les lacunes, permettant ainsi de créer un itinéraire d'un bout à l'autre de la vallée, soit d'Edmundston à Saint John. Les sentiers sont le plus souvent parallèles au fleuve, offrant ainsi des occasions idéales d'admirer le panorama et de faire une pause dans les localités riveraines.

Tableau 19 : Lacunes des sentiers et des produits touristiques axés sur la nature

CATÉGORIE	LACUNES	POSSIBILITÉS À EXPLORER
SENTIERS ET CIRCUITS	Les voyageurs s'attendent désormais à trouver des sentiers sur leur itinéraire; la valeur ajoutée est le point de mire	Publicité croisée : amateurs de patrimoine et d'aventure en plein air
(marche, visites guidées et promenades en voiture compris)		
Réseau Sentier NB	Réseau de sentiers le mieux aménagé en ce moment au N.-B., mais manque de promotion et d'adaptation aux voyageurs. Lacunes importantes de la ligne principale : - d'Edmundston à Grand-Sault - de Woodstock à Fredericton Beaucoup de sentiers et parcs riverains locaux peuvent cependant s'y greffer.	Grappes solides permettant de poursuivre le développement : Petit Témis (130 km d'Edmundston au Québec) Sentier de la vallée du fleuve Saint-Jean (111 km de Grand-Sault à Woodstock) Sentiers et parcs de Fredericton (70 km) Parc provincial Mactaquac Travailler en étroite collaboration avec le Conseil Sentier NB, les commanditaires des sentiers locaux et les exploitants touristiques pour offrir des services le long des sentiers et en faire la promotion.
Autres sentiers importants	Perth-Andover comme carrefour (Sentier NB, Sentier des Appalaches, Sentier transcanadien) Sentier malécite – sous-utilisé? (joyau : Hayes Falls, relie la rivière Sainte-Croix)	Les usagers de Sentier NB et de la Route panoramique pourraient partager les commodités des espaces verts riverains locaux (toilettes, information aux visiteurs)
Autres sentiers locaux	Certaines visites pédestres guidées et axées sur le patrimoine dans des villes comme Edmundston, Woodstock, Fredericton	Circuits autoguidés et guidés dans toutes les régions, y rattacher parcs et points de départ des sentiers et DES ACTIVITÉS SUR TERRE ET SUR L'EAU.
NATURE ET ÉCOTOURISME	Par rapport aux activités de consommation (chasse et pêche, VTT s'ils ne sont pas réglementés)	
Activités récréatives nautiques ou aquatiques	Accès à l'eau des plus restreints Très peu de produits axés sur les activités	Indiquer le point de départ des sentiers et étoffer l'expérience en ponton dans la gorge de Grand-Sault (interprétation)
Ressources de développement durable	Quelques initiatives axées sur la nature en place : - Forêt expérimentale (Madawaska) - Centre d'excellence en sciences agricoles et biotechnologiques de Grand-Sault (CESAB) - Groupe Témiscouata (Edmundston) - Falls Brook Centre - Bassin de la Meduxnekeag - Canards illimités, Fredericton - Barrage de Beechwood - Lac Glazier	La Société du fleuve Saint-Jean demande le statut de fleuve du patrimoine pour le Saint-Jean. Les seuls autres cours d'eau du patrimoine dans la province sont les rivières Sainte-Croix, Restigouche et Miramichi.
Activités	Observation de la faune (pas de baleines, phoques, oiseaux de rivage, jardins zoologiques, aquariums...)	Fort potentiel d'observation d'oiseaux. Autres activités d'observation de la faune (ex. : Tobique)
Listes d'espèces	Falls Brook Centre produit plusieurs listes d'espèces : arbustes, oiseaux (4 langues : anglais, français, malécite, mi'kmaq)	Possibilité d'établir d'autres partenariats et de diffuser l'information en formats électronique et imprimé.

7.4 ANALYSE DE LA CONCEPTION DE FORFAITS

Point saillants : Analyse de la conception de produits et forfaits

- Bien que le nombre de forfaits proposés y soit restreint, la vallée a présentement la possibilité d'offrir de nouveaux produits et forfaits. Elle n'exploite pas encore son plein potentiel en ce sens et la conception de forfaits s'y fait de façon décousue.
- À cet égard, il est possible de tirer avantage de partenariats d'un bout à l'autre de la vallée, ces derniers étant si peu nombreux.
- Autre possibilité à exploiter, le regroupement de ses récits et légendes en forfaits dont le centre d'intérêt serait l'animation et l'interprétation, pour tirer parti de son patrimoine vivant riche et des cultures françaises, anglaises et autochtones.
- Pour les collectivités de la VHSJ, le développement de produit et de marchés stratégiques passe par les options recommandées en matière de conception de produits et de forfaits : VFI, éducovacances et voyage de groupe.

7.4.1 Aperçu des forfaits proposés

À l'heure actuelle, les efforts de conception de forfaits sont limités dans la région du Haut-Saint-Jean.

- **Manque de forfaits** : Activités insuffisantes, notamment celles de plein air et nature, comme en témoignent les publications touristiques officielles du gouvernement. À l'été 2004, la vallée ne propose que trois Extravacances du jour dans les 70 forfaits des catégories « Merveilles naturelles », « Littoral » et « Culture ». C'est la baie de Fundy qui a de loin la stratégie de conception de forfaits la plus agressive; elle propose toute une gamme d'activités, y compris l'observation de baleines dont elle fait son centre d'intérêt. Même sous la rubrique Rivières et cours d'eau intérieurs dans les « Merveilles naturelles », les quelques Extravacances du jour proposées sont situées le long des rivières Miramichi et Restigouche.
- **Types de forfaits** : La vallée est représentée dans la catégorie « Culture » seulement (3 des 13 forfaits). Les activités ont toutes lieu à Fredericton : Découvrez l'artisanat des Premières Nations et Une journée dans la vie d'un soldat (proposées par Tourisme Fredericton) et L'art à l'oeuvre (proposée par la Galerie d'art Beaverbrook). Le prix varie de 8 \$ à 12 \$ par personne.
- **Escapades – plusieurs jours** : Présence de la vallée – Escapades de golf (3/3 dans la vallée), toutes dans la région de Fredericton (Lynx et Mactaquac); Escapades romantiques (4/13) et Escapade thermale (1/2) dans des gîtes haut de gamme de Grand-Sault et de la région de Fredericton; Escapades familiales (2/12) à Fredericton (Kingswood et Wolastook) et Escapades de plein air (1/7) – ponton et camping de la gorge. Il n'y a pas d'Escapades dans la catégorie « Culture »; les Escapades culturelles devraient pourtant constituer l'un des gros vendeurs de la région.
- **Escapades romantiques** : Proposées par les exploitants d'établissement haut de gamme de Grand-Sault, Mactaquac et Fredericton.

7. Analyse du développement de produits

- **Forfaits d'été** : Aucun dans la région d'Edmundston, mais on propose une escapade romantique dans le guide hiver-printemps 2003-2004. Woodstock et les autres secteurs de la région centrale de la Route panoramique ne sont pas représentés.
- **Forfaits d'hiver** : Edmundston, Grand-Sault et Fredericton se positionnent grâce à leurs forfaits de motoneige et quelques autres activités de plein air.
- **Forfaits de golf** : Le produit « golf » est bien représenté; d'autres forfaits sont d'ailleurs proposés grâce au site web de Golf NB pour augmenter l'offre. Le guide été 2004 propose des forfaits supplémentaires à Edmundston et Fredericton. Il ne faut pas oublier les parcours « distinction » Nouveau-Brunswick/Atlantique qui offrent des forfaits dans de gros hôtels haut de gamme. Exemples : Fredericton (Delta/Lynx), Moncton (Château/Royal Oaks) et St. Andrews (Algonquin hôtel/golf).

L'**annexe L (tableaux L1 à L4)** présente une série de forfaits qui peuvent cibler les marchés des consommateurs, des voyages de groupe et des éducovacances. Les forfaits pour le marché des groupes comme pour celui des éducovacances pourraient être élargis, une fois mis à l'épreuve et améliorés.

Plusieurs histoires et perspectives intéressantes peuvent s'intégrer aux forfaits décrits à l'**annexe M**.

7.5 Lacunes dans les produits et possibilités à explorer

Tableau 20 : Lacunes et possibilités des produits généraux et des générateurs de demande

PRODUIT	LACUNES	POSSIBILITÉS
GÉNÉRAL	Besoin de renforcer l'image de marque, à l'exemple de la baie de Fundy (expériences recommandées)	Expérience de la vallée du fleuve
	Aucun produit, générateur de demande, ni emblème, c'est-à-dire parc national, merveille naturelle (Fundy), observation de baleines, littoral acadien, fruits de mer	Point de mire : merveilles naturelles (gorge, fleuve, sentiers), culture et patrimoine
	Gamme de produits décousue, faible rendement	Régions, thèmes et boucle à découvrir
Remarque : Ci-dessous, le premier chiffre indique le nombre dans la région, le deuxième, dans la province.	Points clés et personnes intéressantes	Élaborer les récits
	Deux parcs provinciaux	Publicité croisée (activités de camping, plein air)
ATTRACTIONS-VEDETTES DU N.-B.	Deux thèmes fondamentaux (nature, culture) – pourraient être améliorés	
Plaisirs en famille 0/3	Tous à Moncton	Kingswood Park, Fredericton
Attractions naturelles 3/7	Fundy – très solide	Gorge de Grand-Sault – mettre en vedette comme Attraction « distinction » éventuelle *inciter l'exploration à fond des chutes et de la gorge (la Rochelle, marche, visites) Jardin Botanique et parcs provinciaux, sous-utilisés, pourraient s'y greffer
Culture et patrimoine 4/11	Toutes les activités dans la région de Fredericton, sauf le pont Hartland	Mettre davantage en évidence histoire vivante, culture, arts et artisanat, patrimoine bâti local et rues principales
Trésors du littoral 0/8	La région n'est pas sur le littoral, d'où le peu d'infrastructures	Renforcer les autres catégories par des activités fluviales, nautiques et aquatiques
TOTAL : 7/29	Géographiquement : Edmundston, 1; Centre de la VHSJ, 2 (Grand-Sault, Hartland); Fredericton, 4	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS		
Liste des festivals-vedettes (guide d'été)	Festivals-vedettes de la VHSJ – Combinaison :	- Aucun événement majeur en août - Aucun événement majeur à Grand-Sault - Aucun événement majeur coordonné pour tout le fleuve (cycliste ou multiculturel) - Consolider l'offre dans la région centrale - À partir de ce qui existe, offrir autre chose (augmenter la classification) : - Violoneux sur la Tobique - Événements artistiques et artisanaux (régions clés)
mai 1/1	Salon de la forêt (Edmundston)	
juin 1/5	Jazz et blues (Edmundston et Fredericton)	
juillet 3/11	Exposition agricole (Fredericton)	
août 0/6	Semaine de l'hospitalité de Woodstock	
sept. 2/3	Jeux Highland du N.-B. et Festival écossais Autres dans la VHSJ	
oct. 0/1	Deux fois le thème de la pomme de terre : Grand-Sault et Hartland	
TOTAL : 7/27	Géographiquement : - Edmundston, 3 - Centre de la VHSJ, 1 (Woodstock) - Fredericton, 3	- Possibilités découlant d'événements majeurs (suites ou produits dérivés) : hockey sur étang, Plaster Rock; biathlon Fort Kent, Haut-Madawaska; événements culturels connexes, Maine Arts Council - Événements majeurs avec Sentier NB

Table 21: Autres produits présentant des lacunes

PRODUIT	LACUNES	POSSIBILITÉS
AUTRES		
Musique et divertissement	Offre décousue d'un bout à l'autre de la région	Certains thèmes se dégagent : - jazz et blues - violoneux - théâtre d'été - Arts de la scène
Golf 12/43 (NB)	Réseau assez complet, mais parcours pas nécessairement haut de gamme, sauf à Fredericton. Il est d'ailleurs mis en vedette dans le guide touristique de la province. - Edmundston, Fredericton, région centrale (dispersés) - Forfaits surtout à Fredericton - Nombre de parcours : 9 trous (5), 18 trous (7)	Grappe de Fredericton Lynx à Kingswood (meilleur nouveau parcours au Canada – <i>Golf Digest</i> 2004) Forfaits golf « distinction » avec St. Andrews et Moncton - On pourrait faire la promotion de Hartland et d'autres parcours de moindre envergure dans le cadre des Plaisirs en famille (chalets sur place) - Produits « golf » variés et très abordables
Hiver	L'offre n'est pas constante dans la région; la motoneige est en vedette dans le nord. Pas d'événement majeur sauf à Edmundston, quelques efforts transfrontières à Woodstock Ski alpin – lacune au mont Farlagne Grappes de ski de fond (pas de promotion)	644 km de sentiers de motoneige (Nouveau-Brunswick-Maine) Pistes assez longues et disponibles pour le ski de fond Sentier NB (sentier polyvalent) pourrait desservir le marché du ski de fond
Printemps	Grappes d'érablières et de production de sirop d'érable ni reliées entre elles ni mises en vedette Pêche sportive et à la ligne mise en vedette de façon limitée	Howard Brook Organic Maple Syrup, plus gros producteur de l'Est du Canada Kenneth Maple Farms, un gros exportateur Consolider le profil des activités et mettre les tournois en vedette
Automne	Heures d'ouvertures réduites en automne	Balades pour admirer les couleurs d'automne; circuit des studios; encourager de plus longues heures d'ouverture

8. SERVICES AUX VOYAGEURS

8.1 Hébergement

POINTS SAILLANTS : Secteur de l'hébergement

- La vallée compte approximativement 2935 unités réparties dans divers types d'hébergement. Les offres, les services et la qualité ne sont pas uniformes. Le développement de produits est limité, sauf en ce qui a trait au secteur du camping (public et privé) et à une poignée de gîtes pittoresques (Fredericton).
- **Établissements** : Les installations sont souvent vieillissantes; le marché du tourisme traditionnel et du voyage d'affaires constituent l'essentiel de la clientèle. Récemment, certaines maisons du patrimoine ont été aménagées ici et là, mais la conception et la promotion de forfaits se font attendre. À l'autre extrémité, on retrouve de vieux établissements, dont une dizaine de motels classés de 1½ ou 2 étoiles. Ils sont habituellement plus visibles (bord de la route) et certains semblent démodés. La nouvelle Transcanadienne en contourne au moins neuf établissements.
- **Gîtes et petites auberges** : Partout dans la région, on note une infrastructure intéressante et haut de gamme (deux à cinq chambres), parfois des maisons du patrimoine. Certains offrent de la fine cuisine.
- L'éventail de 19 gîtes (petites auberges) de haute qualité ne manque pas de surprendre; il totalise plus de 60 chambres.
- **Pourvoiries** : En nombre limité, elles se trouvent essentiellement dans le comté de Carleton.
- **Terrains de camping** : On dénombre 19 campings dans la VHSJ, soit environ 2370 emplacements. De ce nombre, à peu près 60 % sont aménagés. En règle générale, les terrains de camping sont de grande qualité, près des voies d'accès, bien entretenus et invitants.

Le **tableau 22** présente des observations stratégiques sur l'infrastructure d'hébergement.

D'autres points saillants de l'infrastructure d'hébergement sont présentés à l'**annexe K**, notamment l'analyse : a) établissements d'hébergement selon leur classification (étoiles), b) gîtes et auberges pittoresques offrant des possibilités de partenariats, de programmation d'activités et de conception de forfaits, une liste d'établissements contournés par la nouvelle autoroute, un concept de motel rétro et le taux d'occupation des campings provinciaux.

Taux d'occupation des établissements

Le taux général d'occupation dans la vallée va de 51 % dans la région centrale à un sommet de 65 % dans la région de Fredericton, toujours pour un inventaire total d'approximativement 2935 unités d'hébergement. Les mois d'été sont les plus achalandés, suivis par les mois d'automne. Le **tableau 22** démontre clairement le besoin de consolider les activités au printemps et en hiver.

Tableau 22 : Observations stratégiques sur l'infrastructure d'hébergement dans la VHSJ

TYPE	Edmundston	Grand-Sault	Woodstock	Autres	Fredericton
Hôtels/ motels Total : 2292	500 chambres Plus gros établissements (60-100 chambres) : Hôtel République Howard Johnson de 2 ½ ★ à 3 ½ ★ Établissements plus petits (10-40 chambres) de 1 ½ ★ à 2 ½ ★ Haut-Madawaska Très limité 40 chambres	165 chambres Plus gros établissement : Près du Lac (83) de 2 ½ ★ à 3 ½ ★	135 chambres Plus gros établissement : Econolodge (50) de 2 ½ ★ à 3 ½ ★	162 chambres Florenceville 60 chambres de 2 ½ ★ à 3 ½ ★ Plaster Rock 38 chambres de 1 ½ ★ à 3 ★ Perth-Andover 38 chambres Moy. 2 ½ ★ Hartland 26 chambres de 1 ½ ★ à 2 ½ ★	1330 chambres Plus gros établissements (100-200 chambres) : Lord Beaverbrook Delta Holiday Inn Ramada Fredericton Inn Wandlyn Inn de 3 ½ ★ à 4 ★ Plus petits Moy. 2 ½ ★
Gîtes/ Auberges Total : 187	39 chambres 3 exploitants, 30 chambres de 4 ★ à 4 ½ ★	48 chambres 1 exploitant, 5 ch., 4 ½ ★ 1 exploitant, 35 chambres Mont Assomption	17 chambres 6 exploitants, 12 chambres de 3 ★ à 4 ½ ★	33 chambres Perth-Andover, 14 de 1 ½ ★ à 3 ★ Hartland, 19 de 2 ½ ★ à 4 ★	50 chambres 9 des 12 exploitants, 39 chambres de 3 ½ ★ à 5 ★
Terrains de camping Total : 2369	412 emplacements Parc de la République 156 emplacements I - 3 ★ L - 3 ½ ★ Haut-Madawaska très limité En plus : Saint-Léonard 190 emplacements I - 2 ½ ★ L - de 1 ★ à 2 ½ ★	632 emplacements Paradis de la Petite Montagne 229 emplacements *gorge/chute, 25 I - de 3 ★ à 4 ★ en moyenne L - de 2 ½ ★ à 3 ★	275 emplacements Yogi Bear 160 emplacements I - 3 ★ L - 5 ★	240 emplacements Florenceville 110 emplacements I - de 1 ½ ★ à 3 ★ L - de 1 ★ à 2 ½ ★ Perth-Andover 80 emplacements I - de 2 ★ à 3 ★ L - de 1 ★ à 2 ½ ★ Plaster Rock 50 emplacements I - 2 ½ ★ L - 2 ½ ★	810 emplacements Mactaquac 303 emplacements I - 3 ★ L - 4 ½ ★ Hartt Island 116 emplacements I - 3 ½ ★ L - 3 ★

Source : TP, *Guide touristique 2004*; exploitants, à l'exception des pourvoires.

Tableau 23 : Taux d'occupation des établissements, par région et par saison

Région	Chambres approx.	Taux général	Hiver (D,J,F)	Printemps (M,A,M)	Été (J,J,A)	Automne (S,O,N)
Edmundston	527	54,0	30,3	42,3	77,7	46,0
De la frontière du Québec à Grand-Sault	400	60,0	40,3	53,0	87,0	59,7
De Grand-Sault à Woodstock	339	53,0	33,0	35,3	74,7	52,3
De Woodstock à Fredericton	216	51,0	26,7	33,7	69,7	37,3
Fredericton	2 935	65,0	45,7	58,7	74,7	65,0

Remarque : Taux d'occupation général moyen dans la région : environ 55 %

Source : Taux d'occupation des établissements d'hébergement touristique (%) du N.-B. (2003)

8.2 Restaurants et établissements de restauration

POINTS SAILLANTS – Restaurants et établissements de restauration de la VHSJ

- La VHSJ compte environ 200 restaurants de qualité inégale, dont la plupart relèvent de la restauration-minute.
- On note une pénurie de bonnes tables dans la vallée. Sur plus de 100 établissements de restauration à Fredericton, il n'y en a qu'une poignée (moins de 10) qui proposent de la fine cuisine. La région d'Edmundston se targue de posséder un tel établissement, tout comme Hartland.
- Peu de restaurants sont des emblèmes locaux – du genre de ceux qui attirent les clients dans un rayon de plusieurs kilomètres – ni ne sont dignes de mention (p. ex., cuisine avec les produits de la saison à Kings Landing, Yorks à Perth-Andover, Gramma à Centreville)
- Très peu de restaurants proposent une cuisine locale, sauf les gîtes et auberges pittoresques et les établissements de fine cuisine. Variété et recettes à base de pommes de terre locales font défaut.
- Les gîtes et auberges haut de gamme proposent de la restauration en soirée, des déjeuners complets et des repas sur demande, le tout, à petite échelle. Certains établissements d'hébergement ont des restaurants sur place et certains exploitants d'établissements s'associent à des restaurants.

La VHSJ compte quelque 208 établissements de restauration distincts (**tableau 24**). Plusieurs hôtels et motels ont aussi des salles à manger; on les retrouve à l'**annexe K-5**. Les lacunes au chapitre des produits de restauration sont indiquées dans le **tableau 25**.

Tableau 24 : Nombre et genre d'établissements de restauration dans la VHSJ*

Genre d'établissement	Région d'Edmundston	Région de Grand-Sault	Région de Woodstock	Région de Fredericton
• Fine cuisine	1	–	2	8
• Cuisine simple/décontractée	5	3	–	15
• Thématique familiale	3	–	4	8
• Pub/décontracté	1	3	4	12
• Café/Sandwicherie	2	6	7	9
• Restaurant-minute	<u>10</u>	<u>21</u>	<u>19</u>	<u>65</u>
Total	22	33	36	117

***Sources diverses** : nombres approximatifs; guide touristique et site web de la province, guides touristiques locaux, bottins téléphoniques

Tableau 25 : Lacunes des produits de restauration

VOLET ALIMENTAIRE ET CULINAIRE	LACUNES	POSSIBILITÉS À EXPLORER
Thème/circuit des saveurs	Ni thématique ni uniformité dans l'offre; nombreuses chaînes; Exemples de nouveaux produits : -Route des vins du N.-B. (5), toutes dans le sud de la province -Route des fruits de mer de la Péninsule acadienne -Saveurs du N.-B. (alcools du N.-B.) -Nouveau en 2004 : chefs et artistes français (5), y compris l'Auberge les Jardins Inn	-Pomme de terre – rattacher au Monde de la pomme de terre et aux thèmes agricoles -Production agricole et alimentaire -Visites possibles de fermes, d'endroits où l'on fait des démonstrations -Focaliser sur Grand-Sault, Florenceville, Centreville, Hartland -Intégrer des festivals : un événement majeur pour toute la grande région (revoir les festivals de la pomme de terre de Grand-Sault et Hartland)
Cuisine régionale	Peu élaborée; ploye (Madawaska), pomme de terre, têtes de fougère, sirop d'érable et autres produits peu employés	-L'histoire de la ploye et de la bagosse (Madawaska) -Tirer profit des produits locaux et utiliser des recettes à base de ces produits.
Expériences culinaires	Institut culinaire (Centre d'excellence du tourisme de l'Atlantique – CETA d'Edmundston), peu de relations avec les exploitants	Partenariats nécessaires : formation, expériences, thèmes, réseaux de soutien
Services de restauration	Quelques établissements de fine cuisine (offre décousue) Cuisine maison Cafés	-Prendre comme tremplins les gîtes et auberges pittoresques – élaborer des thèmes culinaires, greffer au développement de produits de la vallée <i>Guide Where to eat in Canada?</i> -Inclure les repas victoriens de Kings Landing
Marchés agricoles	Bonne infrastructure et intérêt marqué à Grand-Sault Se concrétise à Woodstock	Y greffer des thèmes alimentaires; accroître l'état de préparation pour le tourisme; examiner les possibilités d'autocueillette et de visites de fermes (ex. Brighton Botanicals)

8.3 Itinéraires de voyage et signalisation

Il existe plusieurs niveaux de signalisation et tous doivent faire partie de la stratégie de positionnement de la vallée en tant que destination. À cet égard, on retrouve ci-dessous les observations principales sur chacun. Il faudra prévoir une mise en vigueur progressive pour que la signalisation traduise bien l'image de marque et la stratégie générale.

1. Signalisation sur la Transcanadienne

- **Points forts** : Utilisation uniforme de la désignation et du logo de la Route panoramique de la vallée dans les promotions touristiques. Le logo pourrait contribuer au positionnement de la région et des localités individuelles.
- **Défi posé par la nouvelle route** : Étant donné que le nouveau tracé de la Transcanadienne modifie l'accès aux localités, il faut réévaluer la manière de diriger les visiteurs vers la Route panoramique et les zones de services où se trouvent les entreprises touristiques et autres (question d'emplois et de revenus).
- **Point faible** : Dans le Haut-Saint-Jean, il n'y a que cinq grands panneaux annonçant la Route panoramique de la vallée; deux en direction sud (au sud d'Edmundston et avant Kings Landing), un en direction nord (chemin Charlie's Lake), un à proximité de la I95 (frontière américaine) et un dernier près de Perth-Andover. Les conducteurs peu familiers avec la route ou le guide touristique ne connaissent pas les multiples possibilités de quitter la Route panoramique et d'y revenir. De plus, le guide touristique

n'indique ni les sorties, ni les circuits à découvrir, pas plus qu'il n'incite les voyageurs à parcourir la VHSJ. Au chapitre des produits, la vallée y apparaît d'ailleurs comme le parent pauvre des régions touristiques. Le guide signale les localités, mais sans autres formes d'indications ou de liaisons.

- **Permission du ministère des Transports** : À l'heure actuelle, le ministère ne permet pas d'ajouter d'autres panneaux, invoquant le fait qu'il faudrait appliquer la même règle à toutes les routes panoramiques.
- Il faudrait des **efforts concertés particuliers** pour exercer des pressions en vue d'accroître la signalisation sur les routes. Les ministères provinciaux (Transports et Tourisme et Parcs), les municipalités, les commissions de planification et les acteurs concernés doivent faire preuve de coopération et coordonner leurs efforts en ce sens.
- **Coûts** : Les panneaux coûtent environ 12 000 \$ chacun (les grands annonçant la Route panoramique de la vallée); il en faut huit de plus, quatre en direction sud et quatre en direction nord. Il s'agit en fait de faciliter les allées et venues entre la Transcanadienne et la Route panoramique pour inciter les voyageurs à profiter de cette dernière.

2. Signalisation locale

- L'idéal serait que chaque localité de la région possède des panneaux de signalisation complémentaires qui l'identifient comme faisant partie de « la grande voie navigable », ou autre thème choisi. Une bonne coordination permettrait à la majorité d'entre elles d'atteindre cet objectif d'ici cinq à dix années de façon réaliste. Il faut néanmoins réitérer l'importance d'adopter un programme, un thème et un positionnement exhaustifs si les partenaires s'entendent sur la façon de faire et qu'ils s'engagent à collaborer. Il est à espérer que le slogan (thème) reçoive l'aval de tous et qu'il soit repris à long terme dans la signalisation à venir.

À titre d'exemple, plusieurs localités le long de la Route panoramique ont installé des pancartes de bienvenue dans les points d'accès. Dans la région du Madawaska, quatre ou cinq municipalités font preuve d'une certaine uniformité à l'égard du style et de l'emplacement. Au centre de la vallée, la signalisation est peu homogène; Florenceville possède une signalisation attrayante et invitante dans ses points d'accès.

3. Signalisation des CIV (centres d'information aux visiteurs), stations multiservices et Big Stop

- Il est logique d'avoir recours aux Big Stop pour diffuser l'information touristique car ils constituent des points d'arrêt naturels.
- Il s'agit d'attirer l'attention des visiteurs grâce à une grande affiche installée dans des points stratégiques des Big Stop et des CIV. On y trouverait la carte de la vallée et une flèche indiquant « Vous êtes ici, visitez l'aire de pique-nique et le sentier du parc riverain ».
- Signalisation dans les toilettes : En plus de la grande affiche, on installera des reproductions (28 x 43 cm) sur la porte intérieure des toilettes des Big Stop et des CIV pour renforcer le message.
- Dans les Big Stop, l'information aux visiteurs devrait comporter des photos de grande qualité de sentiers naturels et du patrimoine dans chaque localité.

4. Signalisation dans les parcs riverains

- Les aires de pique-nique des parcs riverains de chaque localité offrent des perspectives intéressantes pour l'interprétation sur panneaux; sur une grande carte plastifiée que les visiteurs pourront consulter pendant leur pause, on indiquera les sentiers et attraits locaux.

5. Panneaux d'interprétation

- Des panneaux d'interprétation doivent être placés à l'emplacement réel de l'événement historique ou de l'élément naturel dont il est question. Il faut voir de la signalisation le long des sentiers du patrimoine et naturels de chaque localité.
- La signalisation des sentiers doit faire partie d'une gamme de services d'interprétation, y compris les dépliants, brochures et publications, donc être planifiée en ce sens plutôt qu'individuellement. (Drew, 2001)

8.4 Route panoramique et boucles touristiques

Les routes panoramiques se distinguent par les attraits naturels et visuels des paysages le long du corridor routier. On y retrouve habituellement des courbes sinueuses, un terrain non plat, des points de vue agréables à l'oeil ou d'autres caractéristiques qui leur sont propres. La beauté de leur paysage constitue une expérience bucolique pour les gens qui les empruntent.

Quels sont les éléments d'une route panoramique qui vaut le détour? ⁶

- Points de vue vers l'horizon agréables à l'oeil
- Courbes sinueuses/paysage curviligne
- Fermes, espaces vierges ou vieux espaces découverts
- De grands arbres le long des voies
- Une importance historique
- Un terrain non plat et des hauteurs
- Un couvert de verdure
- Accès aux services aux voyageurs et aux choses à voir et à faire
- Favorable aux voyages en véhicule récréatif et en autocar
- Signalisation adéquate

La Route panoramique de la vallée est bien établie; son logo apparaît déjà sur les panneaux et elle propose tous les éléments susmentionnés, y compris l'observation des vieux pins rouges sur les rives du fleuve. Chacune des routes touristiques et panoramiques possède les éléments visuels et naturels nécessaires pour faire vivre une expérience bucolique extraordinaire aux visiteurs. Dans certaines régions toutefois, le spectacle d'une carrière au détour de la route (p. ex., chemin River au sud de Grand-Sault) ou de propriétés privées mal entretenues est affligeant. Par ailleurs, la qualité visuelle s'arrête aux portes de certaines localités en raison d'un manque de planification de l'urbanisation linéaire sur la route. Dans ces secteurs, l'aménagement urbain devrait prévoir des écrans verts pour camoufler les points de vue moins réjouissants, une signalisation assortie et la plantation d'arbres de rue. Soulignons que la Route panoramique est «avalée» par la nouvelle Transcanadienne, de Hackshaw Bridge (sortie de Nackawic) vers le sud et de Saint-Basile jusqu'à la limite du Québec.

La VHSJ possède plusieurs grappes de produits cartographiables – la **figure 2** en donne maints exemples. Les grappes dans le secteur du golf n'y apparaissent pas, étant déjà bien documentées dans le guide touristique, sur la carte provinciale et dans la publication de Golf Nouveau-Brunswick.

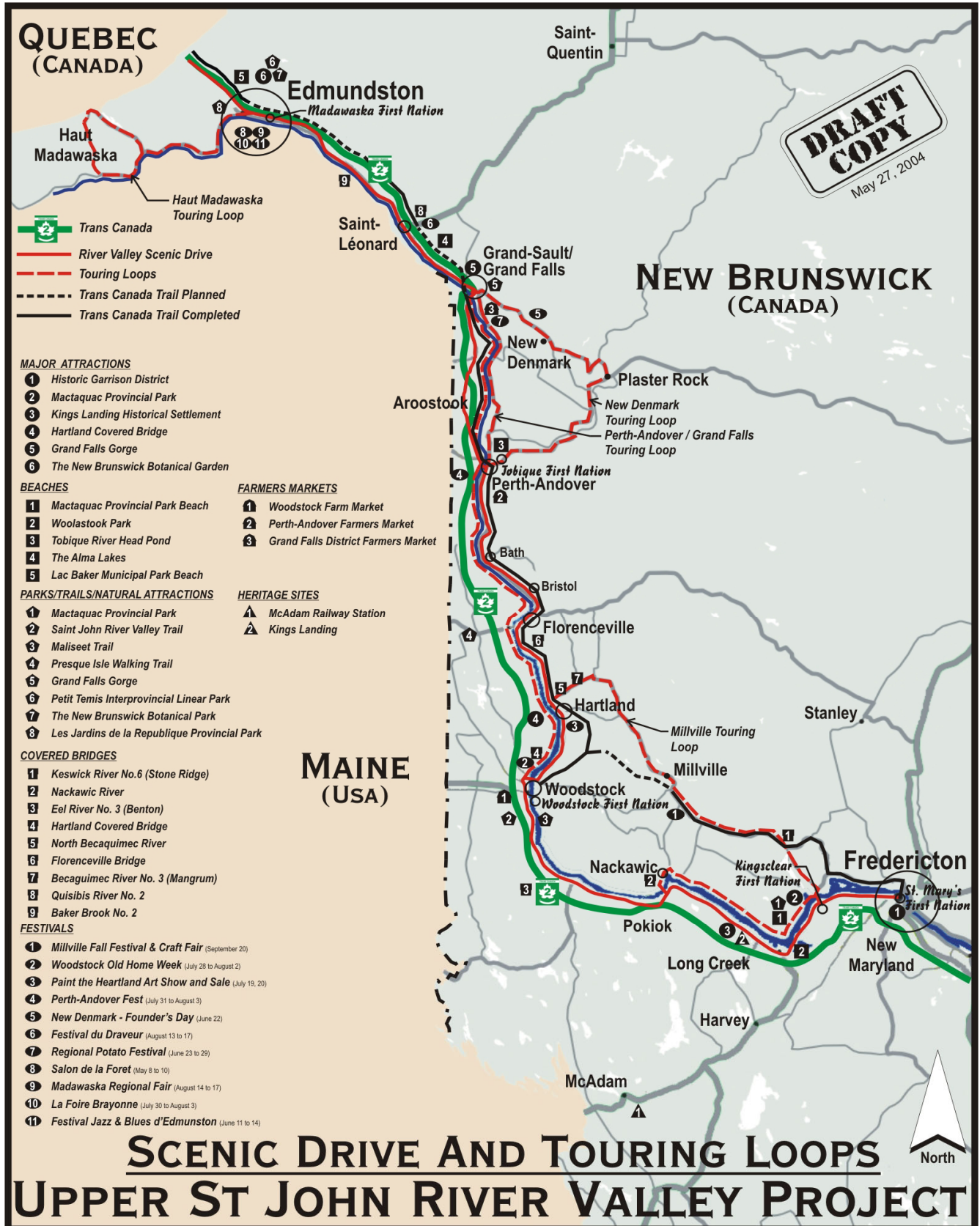
En plus des grappes mentionnées ci-dessus, sept options possibles de boucles touristiques le long de la Route panoramique sont indiquées ci-dessous (**tableau 26**).

Tableau 26 – Possibilités de boucles touristiques dans la vallée

Boucle	De... à... (boucle touristique)	À admirer
1. Boucle du Haut-Madawaska	Edmundston – Clair/Lac Baker	Connors, Lac Baker, Clair, points de vue sur le fleuve, cultures des petites villes, églises, lieux historiques.
2. Boucle des chutes et rivières	Perth-Andover – Grand-Sault	Fleuve, montagnes, points de vue sur le fleuve, Première Nation de Tobique (embouchures des rivières Aroostook et Tobique), gorge de Grand-Sault
3. Boucle des fermes et villages	Grand-Sault – New Denmark – Plaster Rock /Perth-Andover	Zones agricoles, montagnes, New Denmark, Plaster Rock, Première Nation de Tobique
4. Boucle de la culture de la pomme de terre	Hartland – Perth-Andover	Points de vue du fleuve, Florenceville, McCain, pont couvert le plus long, lieux et maisons historiques, artistes/artisans
5. Boucle des ponts couverts	Florenceville – Hartland	Points de vue sur le fleuve, ponts couverts (on peut en visiter cinq dans cette région)
6. Boucle du soleil couchant	Hartland – Woodstock – Millville – Mactaquac	Terres agricoles, Millville, Première Nation de Kingsclear, Mactaquac, Kings Landing
7. Boucle des voies d'eau historiques	Nackawic – Long's Creek	Points de vue sur le fleuve, Kings Landing

⁶ Source : Connecticut Trust for Historic Preservation

Figure 2 : Carte indiquant les boucles et grappes potentielles



8.5 Conception de produits et services dans les localités

8.5.1 Introduction

La VHSJ compte 11 grandes villes, villes et villages ainsi que 5 réserves des Premières Nations le long du fleuve. Par la Route panoramique, de 30 à 50 km séparent ces localités, ce qui représente moins d'une heure de route entre chacune. La majorité des choses à voir et à faire (festivals, événements, activités, visites, attractions culturelles et naturelle, etc.) sont centrées sur ces localités, qui jouissent aussi de services de soutien (hébergement, restauration, services d'information aux visiteurs, magasinage, etc.). Les municipalités sont en fait la représentation tangible de l'histoire et de la culture de la vallée, un produit concret façonné par les gens qui habitent et travaillent sur les rives du fleuve. Elles ont beaucoup à raconter et les histoires ne manquent pas d'intérêt!

- Comment les villes ont vu le jour, grâce à quelles industries?
- Qui en ont été les fondateurs?
- Où habitaient-ils?
- Quel est le milieu naturel de cette section du fleuve?
- Quelle est la petite histoire de sa rive (industries, inondations, activités récréatives)?
- Qui habitent ici maintenant, où ces gens se réunissent-ils?
- Où se trouvent les points d'observation les plus intéressants? où peut-on prendre les meilleures photos?

Les localités de la vallée peuvent être considérées comme une attraction unique, mais leur force repose en fait sur le réseau des 11 collectivités, toutes situées à proximité les unes des autres, mais chacune ayant sa nature propre.

8.5.2 Positionnement des localités : perspectives d'aménagement des espaces extérieurs

Les localités qui veulent attirer et retenir les visiteurs doivent se montrer sous leur meilleur jour; chacune doit faire ressortir ses mérites sur le plan historique, culturel et naturel. Pour y arriver, un effort collectif absolu est nécessaire pour rassembler les acteurs de l'environnement et du patrimoine. Il faut aussi que l'urbanisme et les activités municipales soient axés sur la protection et la mise en valeur des aspects naturels et culturels propres à cette localité. L'adoption de principes de développement durable contribuera à la réussite en ce sens et servira d'assise au positionnement des localités de la VHSJ. Voici les principes du développement du tourisme communautaire durable :

- Allier les retombées économiques issues du développement d'entreprises touristiques aux efforts de mise en valeur des éléments d'intérêt sociaux et environnementaux de la localité.
- Assurer un développement touristique qui réponde aux besoins des résidents comme des touristes et qui protège l'infrastructure de ressources naturelles et culturelles.
- Assurer un développement touristique qui soit fondé sur l'interprétation des biens naturels et culturels de chaque localité.⁷□

⁷ Source : *Planifier une destination communautaire durable* (BDA, EPG –2000)

8.5.3 Évaluation de la conception locale de produits et services

Les destinations de tourisme communautaire durable ont besoin d'une certaine infrastructure matérielle pour attirer et retenir les touristes, notamment :

1. des éléments qui permettent aux visiteurs d'en « avoir plein la vue » dès qu'ils empruntent les voies d'accès (arbres de rue, coups d'oeil, paysages et structures traditionnels, etc.);
2. accès et orientation faciles vers le coeur historique de la localité riveraine;
3. indications claires, services aux visiteurs, attractions, décor naturel, aires de repos avec bancs et belvédères, bref, une ambiance accueillante pour les visiteurs et ce, dès qu'ils arrivent au coeur de la localité et qu'ils y laissent la voiture;
4. de nombreuses voies piétonnières et cyclables pour permettre la découverte des points d'intérêt patrimoniaux et naturels de la localité, de même que l'accès aux services (les résidents en profiteront également).

Le **tableau 27** fournit une brève évaluation de l'infrastructure matérielle liée au tourisme dans la vallée. L'évaluation se fonde sur la « première impression » des visiteurs quand ils arrivent dans la localité. D'autres localités font partie des boucles, mais ne sont pas sur la Route panoramique.

Tableau 27 : Première impression des visiteurs – Évaluation de l'aménagement des produits et services

LOCALITÉS											
Principaux éléments touristiques locaux	Edmundston	Saint-Léonard	Grand-Sault	Perth-Andover	Bath	Bristol	Florenceville	Hartland	Woodstock	Nackawic	Fredericton
Expérience agréable à l'arrivée				√	√	√	√	√		√	√
Facilité d'accès		√		√	√	√	√	√	√		√
Service d'information aux visiteurs	√		√	√				√	√		√
Parcs riverains et aires de pique-nique	√		√	√				√	√	√	√
Décor naturel attrayant			√		√	√	√	√	√	√	√
Accès au fleuve	√		√	√				√	√	√	√
Architecture patrimoniale et lieux culturels	√						√	√	√		√
Route/sentier du patrimoine	√				√	√	√	√	√	√	√
Paysage urbain agréable	√							√			√
Signalisation bien visible – bienvenue et indications	√	√	√	√			√				√
Accès/proximité des activités/attractions	√		√						√	√	√
Art et artisanat faciles à se procurer	√		√				√		√		√

9. STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

9.1 Principes directeurs à l'égard des suggestions de développement de produits

Cette section présente les grandes lignes d'une démarche de développement de produits qui comporte des principes directeurs (**tableau 28**) et des suggestions à l'égard des priorités cernées ci-dessous. La démarche vise de façon générale à établir des liens avec les priorités de la province en matière de développement de produits; ces dernières sont présentées dans le **tableau 29**.

Tableau 28 : Principes directeurs à l'égard de la recommandation de produits pour la VHSJ

- Faire ressortir les éléments naturels et culturels **originaux** et les possibilités de tourisme culturel dans la région.
- Coordonner l'offre d'activités de tourisme naturel et culturel local axées sur des **ressources existantes**.
- Concevoir, à partir des ressources culturelles existantes, de nouveaux produits et expériences à caractère authentique et expérientiel qui attireront les touristes culturels.
- Faire vivre une expérience de tourisme naturel et culturel dans la vallée qui soit **particulière et authentique** et qui distingue la région des autres.
- Encourager un développement durable local qui stimule la prise de conscience des problèmes de l'environnement et qui facilite l'accès au fleuve.

9.2 Priorités de la province à l'égard du développement de produits et produits en voie d'être reconnus

Quand c'était possible, on a tenté de rattacher la stratégie exposée ci-dessous aux priorités de la province en matière de développement touristique⁸, notamment dans ces domaines :

1. Expériences

- a) **Merveilles naturelles** : observation de la faune, excursions en bateau, canotage et kayak, motoneige, vélo, diversification des pourvoiries, ponts couverts et pêche
- b) **Patrimoine et culture** : festivals et événements, produits du patrimoine et culturels, architecture locale.

2. Infrastructure

- a) Hébergement
- b) Attractions : des attractions de premier plan appartenant aux municipalités ou exploitées par celles-ci dans toutes les régions de la province.

3. Projets de développement

- a) Caractère saisonnier : un enjeu pour toute la province, mais encore plus dans les régions rurales.
- b) Développement de marchés : les initiatives devraient être d'envergure provinciale, voire régionale (Atlantique).

⁸ *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick*, Tourisme et Parcs, avril 2004

4. Besoins régionaux cernés par TP en matière de développement ¹

Parmi les besoins régionaux cernés par TP en matière de développement, mentionnons le choix des organismes gouvernementaux les plus appropriés pour chaque initiative de développement. Les priorités de développement précises sont précisées dans chacun des 10 secteurs (**tableau 28**).

**Tableau 29 : Priorités provinciales de développement touristique –
Expériences et possibilités dans la VHSJ**

Axe et priorités provinciales pour la VHSJ, par ordre de priorité	Possibilités pour la VHSJ
1. Observation de la nature et interprétation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolider l'interprétation de la géologie et la fréquence des visites à la gorge de Grand-Sault ▪ Observation d'oiseaux : on peut se procurer des listes des espèces d'oiseaux en quatre langues au Falls Brook Centre (5 \$), webographie et diffusion élargie pour un coût minime; listes des espèces d'arbres et de plantes aussi offertes
2. Cyclisme	S'assurer que les tronçons supérieurs du Sentier NB sont terminés; viser la tenue d'un événement majeur en 2006. Besoin d'une carte des sentiers polyvalents de la vallée indiquant les embranchements vers les réseaux de sentiers locaux.
3. Festivals et événements	Dans une perspective de croissance, d'expansion et de développement, les organisateurs de festivals doivent être informés des critères de préparation pour les marchés et pouvoir participer à des séminaires sur la façon d'y parvenir. Il faut renforcer les partenariats avec d'autres festivals et événements (liens).
4. Patrimoine et culture	Offrir le soutien de spécialistes à ceux qui veulent faire de l'interprétation. Mettre à la disposition des visiteurs des animations de qualité (vidéo, contes, théâtre, reconstitutions). Les municipalités doivent se soucier de la sauvegarde du patrimoine architectural. Il faut aider les exploitants touristiques à inclure des produits patrimoniaux et culturels dans les forfaits.
5. Motoneige	Continuer à mettre en évidence la participation de la VHSJ à l'Odyssée du Nord et les sentiers de la vallée qui rejoignent ceux de l'Odyssée. Insister sur les embranchements des sentiers provinciaux vers les sentiers régionaux et locaux.
6. Ponts couvert	L'initiative touristique en matière de ponts couverts (Covered Bridge Tourism Initiative) jouit maintenant d'une bonne visibilité. On a conçu une carte des itinéraires locaux et il serait possible d'ajouter de relier d'autres ponts couverts de la vallée.
7. Excursions en bateau	Listes de toutes les excursions offertes le long du Saint-Jean (voir l'inventaire).
8. Canot et kayak	Il faut mettre en place des mesures pour inciter les entreprises (possiblement les jeunes entrepreneurs) à faciliter l'accès des visiteurs au fleuve dans les parcs riverains.
9. Pêche	Consolider les possibilités, les points d'accès où se procurer les permis de pêche. Encourager les pourvoiries à offrir des forfaits.

Le **tableau 30** indique les principales grappes de produits en émergence dans la VHSJ, selon la stratégie provinciale, ainsi que des idées de thèmes.

Tableau 30 : Principales grappes de produits – VHSJ

Thèmes possibles	Grappes possibles de produits
<p><i>Merveilles naturelles</i> <i>Eau, fleuve, plein air</i></p> <p>Établir un lien entre la terre et l'eau...</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redécouvrir les merveilles des chutes et de la gorge (dans la veine de « Renaissance des rochers ») - Accès à l'eau et coups d'oeil - Activités de plein air (idée maîtresse à développer) - Maîtriser le cours d'eau (visite d'interprétation des barrages, des chutes, etc. – Grand-Sault, Beechwood et Mactaquac)
<p><i>Sentiers et itinéraires</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Projet pilote de Sentier NB (destination sentier à valeur ajoutée) - Thèmes évoquant les sentiers et espaces sociaux - Routes secondaires et régions de découvertes le long de la Route panoramique - Liens vers d'autres régions : Maine-Nouveau-Brunswick
<p><i>Culture et patrimoine</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visites de studios - Festivals et événements - Volet autochtone - Histoire vivante et animation/interprétation locales - Écomusée (VHSJ) - Éducovacances et programmes Elderhostel
<p><i>Volet culinaire et agrotourisme</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - « Du champ à l'assiette » - Production alimentaire - Événements spéciaux - Marchés agricoles - Fine cuisine - Délices culinaires offerts par l'entremise des gîtes et interprétation
<p><i>La Vallée fleurie</i> (et découverte de la nature)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jardins botaniques - Fines herbes, médicaments - Villes et villages fleuris - Conservation et interprétation (Falls Brook, The Tree House, Canards illimités, forêt expérimentale) - Lien avec les clubs de produits de la CCT - Établissement de liens avec St. Andrews, Fredericton, etc.

9.3 Évaluation de l'état de préparation au marché de la VHSJ

Des outils d'évaluation de l'état de préparation au marché ont été élaborés pour les sentiers, les attractions, les musées, les expériences reliées aux parcs, les lieux historiques et les jardins publics. On les retrouve à l'**annexe J**.

Attractions : L'outil d'évaluation de l'état de préparation au marché est utilisé pour évaluer plusieurs attractions de la VHSJ (**tableau J-3**). La note obtenue par chacune est également indiquée.

1. But et objectif du cadre de l'état de préparation pour les marchés

À l'origine, le cadre devait servir à orienter les exploitants locaux et du secteur privé qui voulaient mettre en place des expériences et des services pour les visiteurs. (p. ex., O'Toole's Gallery à Woodstock).

2. Comment ces critères rejoignent-ils ceux élaborés et employés par le ministère?

L'idée de concevoir un outil d'évaluation de l'état de préparation pour les marchés est d'abord venue de la proposition de la VHSJ, soit avant que le ministère n'élabore le *Market Readiness Criteria Handbook for Tourism Products*⁹. La plupart des critères d'évaluation de produits clés décrits par TP sont repris dans l'outil.

3. L'utilisateur final de l'outil d'évaluation de l'état de préparation au marché – qui procédera à l'évaluation? S'agit-il d'un outil qui demeurera entre les mains du ministère ou s'agira-t-il plutôt d'une réalisation faisant partie du projet?

L'outil d'évaluation pourrait être utilisé par :

- a) les localités, pour mettre en place les aires de pique-nique et parcs municipaux au coeur de la stratégie d'interception;
- b) les entrepreneurs du secteur privé qui aimeraient établir de nouvelles attractions;
- c) TP, pour évaluer l'état de préparation au marché et fournir un « bulletin de pointage » indiquant plus particulièrement les améliorations à apporter aux produits pour en faire d'excellents produits prêts pour le marché.

4. Suggestions d'autres secteurs de produits que les attractions à évaluer

Si l'outil s'avère utile, il pourra être adapté à chacune des catégories de produits clés de la vallée cernée par TP : musées, parcs municipaux et locaux, lieux historiques, jardins publics.

⁹ *Market Readiness Criteria Handbook for Tourism Products* (version préliminaire), mars 2004, Fredericton, Tourisme et Parcs

9.4 Stratégie d'accès communautaire aux espaces verts riverains

Points importants

Centre riverain au centre-ville ou espace vert riverain : centre d'intérêt pour l'aiguillage des visiteurs « interceptés » vers les localités.

Principes : Encourager l'utilisation et la revitalisation des infrastructures municipales existantes et stimuler les produits dérivés dans les localités de la VHSJ.

Composantes possibles : Interprétation locale, historique, principaux points d'intérêt; départs des sentiers, location de bicyclettes et d'embarcations.

Point d'entrée de la localité depuis la Transcanadienne et la Route panoramique de la vallée : créer le sentiment qu'on « arrive quelque part »; installer des panneaux routiers et de bienvenue assortis aux messages clairs.

On trouve un exemple du concept d'espace vert riverain à la page suivante (figure 3).

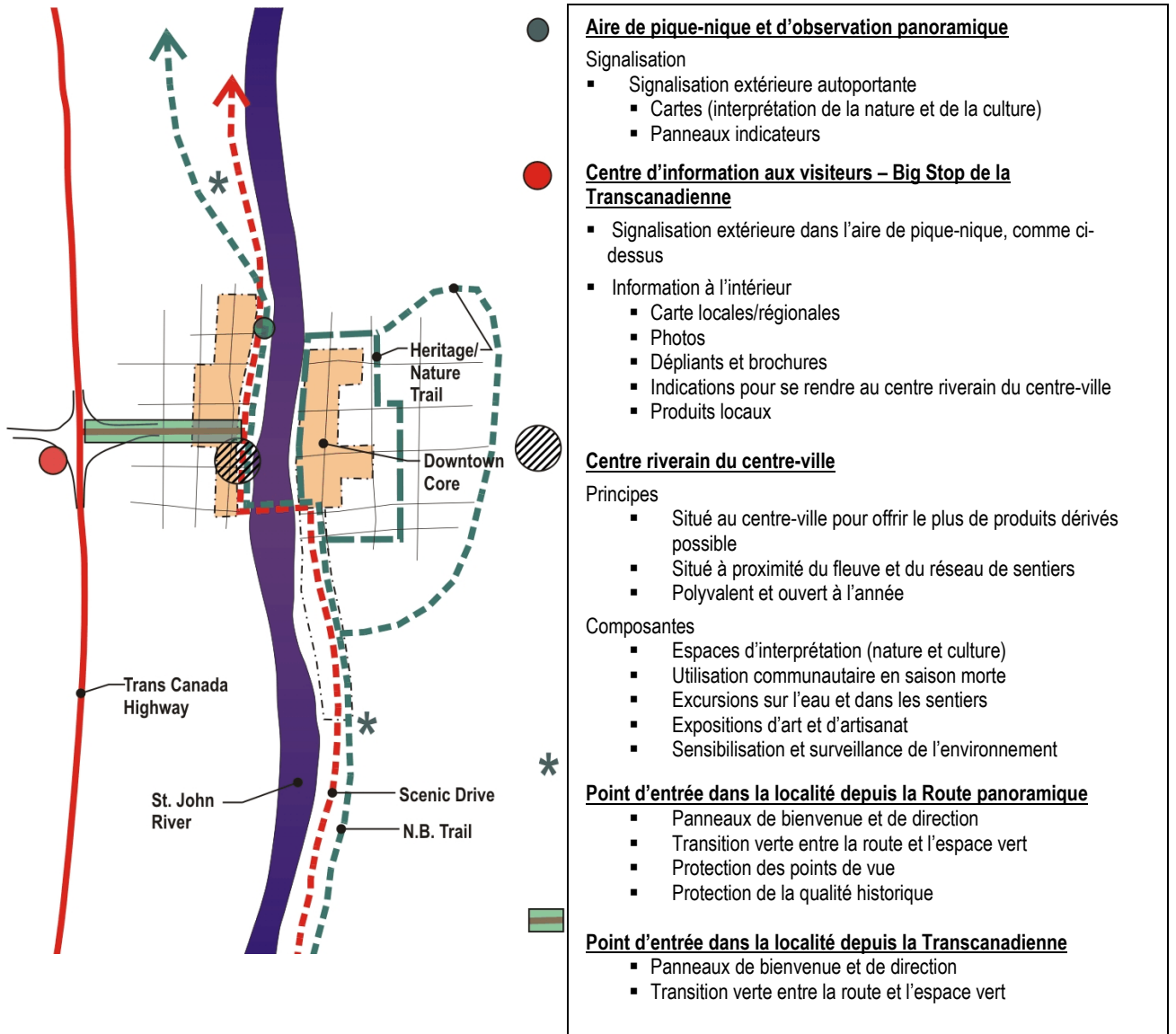
Ce modèle pourra être repris pour tous les espaces verts riverains de la VHSJ.

Il y a plusieurs raisons de se concentrer sur les espaces verts riverains en tant que « points d'arrêt » importants.

1. Absence de haltes routières entretenues par le gouvernement provincial le long de la route.
2. Presque toutes les localités de la VHSJ ont des haltes routières ou des aires de pique-nique dans des espaces verts riverains (sur le fleuve ou à proximité). La plupart sont exploitées par les municipalités; les commodités offertes ne sont pas les mêmes partout. Presque toutes ont des toilettes.
3. Les espaces verts riverains sont situés dans les zones névralgiques des localités. Les visiteurs peuvent faire une pause dans un décor attrayant le long du fleuve puis profiter des boutiques et services locaux et ainsi générer des retombées économiques pour la localité.
4. Bon nombre d'espaces verts riverains sont situés au point de départ des sentiers d'une localité. Cela donne aux marcheurs, randonneurs et cyclistes l'occasion de prolonger un peu leur séjour pour profiter du sentier.
5. Les espaces verts riverains offrent la possibilité de faire plus d'interprétation. La région, les sentiers et les points d'intérêts locaux seront indiqués sur une grande carte plastifiée que les visiteurs peuvent emporter.

Les plans de chacun des espaces verts riverains doivent être rattachés à un plan d'interprétation général de la vallée (à long terme).

Figure 3 : Modèle d'espace vert riverain dans une localité



CONCEPT DE TOURISME COMMUNAUTAIRE PROJET DE LA VALLEE DU HAUT-SAINT-JEAN

10. RECOMMANDATIONS

10.1 Recommandations générales

1. **COMITÉ DE COORDINATION** : Mettre sur pied un comité de coordination formé de sept membres chargés de superviser la mise en oeuvre du plan (petit groupe de professionnels). Composition du comité : (villes carrefours et mécanismes d'intégration) 1. Office du tourisme Edmundston-Madawaska, 2. Commission de la Chute et de la Gorge de Grand-Sault, 3. représentant de Woodstock, 4. Tourisme Fredericton, 5. Tourisme Saint John, 6. Tourisme et Parcs et 7. Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean.

Plan de mise en oeuvre

ÉTAPE 1

Mettre sur pied un comité de coordination représentant l'ensemble de la VHSJ pour orienter et encadrer le plan stratégique de développement du tourisme, repérer les ressources et agir d'agent de liaison avec les villes carrefours principales de la VHSJ. Il revient à TP de mettre en branle le processus.

ÉTAPE 2

S'assurer que les localités sont d'accord avec la marque et le thème définis par la recherche effectuée à l'été 2004 et les intégrer au guide touristique 2005.

ÉTAPE 3

Diffuser la vision, les objectifs et le plan d'action pour les trois à cinq prochaines années. S'assurer que la stratégie et le positionnement, puis le thème, le logo et la proposition d'image de marque, sont bien reçus des parties intéressées notamment : les localités, les gouvernements et les exploitants individuels.

ÉTAPE 4

Inviter toutes les parties intéressées à prendre part à la mise en oeuvre de la stratégie. Mettre sur pied des comités ad hoc pour les tâches ponctuelles, toujours dans la perspective de mise en oeuvre de la stratégie (associations touristiques locales, regroupements de gîtes, partenariats ouverts, attractions, etc.).

ÉTAPE 5

Entreprendre les activités exposées dans le Calendrier de mise en oeuvre. Créer des sous-comités qui suivront les secteurs prioritaires indiqués ci-dessous. S'assurer que les nouvelles infrastructures, les nouveaux produits et services et les nouvelles expériences sont conformes à la marque et qu'ils cadrent avec la stratégie générale.

2. **CHAMPION** : Envisager de placer un « champion » à la tête de l'initiative pour une période de 3 à 5 ans, quelqu'un qui pourra apporter du sang neuf, de l'énergie et de la vision, et mettre le plan en oeuvre de façon dynamique. En plus de connaître le domaine du tourisme, ce champion devra être une personne éminemment respectée dans la vallée comme dans la province, pouvoir agir comme porte-parole de la vallée et exercer des pressions de façon appropriée. **CETTE ÉTAPE EST LA CLÉ DU SUCCÈS DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE COMMUNAUTAIRE.**

Justification : Alors que le comité de coordination possède l'expertise en tourisme, quelqu'un doit se consacrer à en faciliter la mise en oeuvre.

Coût estimatif : S.O. (sans objet)

Calendrier d'exécution : Immédiatement – automne 2004

Responsabilité : Comité de coordination

3. **PORTE D'ENTRÉE BILINGUE DU CANADA ATLANTIQUE** : Positionner clairement le point d'entrée nord de la province comme la **porte d'entrée bilingue des Maritimes/du Canada atlantique**. *Vos vacances commencent ici!* – avec deux possibilités d'itinéraire, la Route panoramique de la vallée ou la Route du littoral acadien.
Justification : Le concept de porte d'entrée bilingue doit être renforcé et se greffer à la route panoramique de la vallée en question. Il faudra ensuite faire ressortir qu'il s'agit d'une expérience à valeur ajoutée pour les visiteurs qui entrent dans la province.
Responsabilité : TP
Calendrier d'exécution : 2005

4. **POSITIONNER LA VALLÉE DU HSJ EN TANT QUE SUPERBE DESTINATION GRAND TOURISME avec BOUCLES TOURISTIQUES/CIRCUITS À DÉCOUVRIR**
CORRESPONDANTS : Consolider le produit Route panoramique de la vallée et s'assurer que les boucles touristiques/circuits à découvrir sont indiqués et décrits sur les cartes créées pour la région. Cela comprend : 1. Haut-Madawaska; 2. Chutes et rivières; 3. Fermes et villages; 4. Culture de la pomme de terre; 5. Ponts couverts; 6. Soleil couchant; 7. Voies navigables historiques.
Une fois en place, envisager de faire appel au GPS pour cartographier les boucles touristiques/circuits à découvrir.
Justification : Les plus importants marchés externes du Nouveau-Brunswick sont les touristes de l'Ontario et du Québec qui s'intéressent à la nature et à la culture. C'est de ces marchés dont la région a besoin pour intercepter les visiteurs et les convaincre d'explorer la région. La consolidation du produit (Route panoramique et boucles touristiques) est une façon de s'assurer que les voyageurs qui souhaitent emprunter « la route fluviale » et « sortir des sentiers battus » ont la possibilité d'explorer la vallée.
Coût estimatif : S.O.
Responsabilité : Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean, TP
Calendrier d'exécution : Positionnement et diffusion en 2005

5. **ADOPTER DES POINTS DE RÉFÉRENCE** : Adopter des points de référence pour surveiller le succès du développement touristique. Les distribuer dans chaque ville carrefour et aux organismes clés pour qu'on s'occupe de collecter les renseignements et de faire rapport annuellement. Voir les points de référence proposés à l'**annexe N**.
Justification : Il est essentiel de suivre les initiatives de développement touristique pour voir si elles ont du succès à long terme.
Responsabilité : Comité de coordination; les données seront collectées par les villes carrefours et les organismes clés.
Calendrier d'exécution : Maintenant et de façon continue, pour un premier rapport à l'hiver 2005.

10.2 Recommandations en matière de marketing

6. **GROUPE DE TRAVAIL SUR LE MARKETING** : Former un groupe de travail sur le marketing pour superviser les « nouveaux » efforts de commercialisation de la VHSJ et rendre compte au comité de coordination. S'assurer que les membres possèdent l'expertise appropriée en matière de marketing et de vente.
Justification : Les besoins en matière de commercialisation (établissement des priorités, orientation, expertise et financement) doivent être reconnus. Tant les parties intéressées que l'industrie doivent être prêts à investir temps et argent.
Responsabilité : Le comité de coordination et TP amorceront la mise sur pied du groupe de travail sur le marketing.
Calendrier d'exécution : Automne 2004
7. **EXPLOITER LES MARCHÉS CIBLES** :

a) Exploiter les marches cibles – primaires, secondaires, de développement – cernés à la **section 6.4**. Dans la mesure du possible, faire le lien avec la stratégie de la province à l'égard des marchés des consommateurs et de l'industrie du tourisme. Exploiter peu à peu les marchés de développement, un à la fois, en fonction des marchés prioritaires cernés.

Justification : Arguments présentés à l'**annexe F** pour chacun des marchés pertinents.

Responsabilité : Les villes carrefours de la vallée, ainsi que les organisations de marketing possédant l'expertise; TP sera responsable de l'encadrement. Le comité de coordination transmettra l'information.

Calendrier d'exécution : commentaires à l'automne 2004 – continu

b) **Marchés de l'industrie du voyage** : Cibler l'industrie du voyage en vue d'augmenter les circuits en autocar, les voyages de groupe et les VIF.

Tactiques :

1. Travailler en étroite collaboration avec l'équipe des ventes de TP
2. S'assurer de la présence et du développement continu de produits originaux et authentiques pour ce marché.
3. Encourager les exploitants à obtenir la certification *Fournisseurs émérites*.
4. S'assurer que l'équipe des ventes de TP et les exploitants de la vallée connaissent bien l'inventaire de produits.
5. Assister/participer à des carrefours/bourses touristiques comme il convient.
6. Prendre part aux éducotours organisés par TP.
7. Faire des visites de vente auprès des voyageurs « stratégiques » (possibilité de mai à octobre).

c) **Exploiter le marché des petits congrès et réunions** : Le secteur de l'hébergement et les villes carrefours devraient diriger le développement progressif de ce marché.

Tactiques :

1. Se pencher sur un engagement possible avec le groupe Rencontre Nouveau-Brunswick.
2. Élaborer du matériel de soutien au marketing et à la vente.

d) **Promouvoir la motoneige dans le cadre du tourisme d'hiver**

Tactiques :

1. S'assurer que les sentiers sont prêts pour le marché et bien indiqués sur les cartes.
2. Envisager de participer à des salons de la motoneige s'adressant aux consommateurs.
3. Faire de la promotion auprès des clubs de motoneige à proximité : Maine, Québec et sud du Nouveau-Brunswick.
4. Sensibiliser les différents groupes qui ont le potentiel de faire la promotion de la VHSJ et de la vendre.
5. Former le personnel des CIV de la VHSJ et du centre de communication touristique de TP.
6. Rencontrer le personnel du marketing et des ventes pour évaluer les synergies possibles.

8. INTERCEPTER LES VOYAGEURS : Sur la Transcanadienne, intercepter les voyageurs qui prennent des vacances au Nouveau-Brunswick ou dans les Maritimes. Faire appel à une démarche d'interception polyvalente pour inciter les gens à s'arrêter, que ce soit dans les Big Stop, les nouvelles stations-service et les CIV. La stratégie comprend notamment le fait d'attirer les voyageurs « hors des sentiers battus », vers la « vieille route fluviale », pour faire l'expérience du Nouveau-Brunswick « authentique » – du point de vue de la vallée. **La démarche polyvalente d'interception compte plusieurs volets et porte notamment sur :**

a) **L'interception « prévisite »**

1. Conception du site web de la vallée et liens vers les sites des localités et de la province.
2. Description détaillée de la vallée dans le guide de la province.

b) **L'interception « en route » et « sur place »**

Signalisation, affiche et diffusion de la brochure dans les stations-service, Big Stop et CIV de la Transcanadienne.

- Tactiques :**
1. Signalisation (telle qu'indiqué dans le rapport).
 2. Sensibiliser les résidents à faire la promotion des expériences et des services de la VHSJ et à les vendre.
 3. Pour la VHSJ, élaborer un thème avec les localités actives et s'en inspirer pour la signalisation.
 7. Travailler en collaboration avec les attractions, les établissements d'hébergement, les services et autres pour stimuler la publicité croisée.
 8. Concevoir une brochure de la VHSJ qui sera distribuée par l'entremise des CIV, entreprises locales, attractions, etc.
 9. Envisager une démarche « d'appréciation » ou « d'incitation » – il ne s'agit pas d'un rabais, mais d'une démarche pour les périodes mortes – pour inciter les voyageurs à visiter, à demeurer et à faire l'essai des offres présentées dans la brochure.
 10. Recommander d'installer un stand; peut-être le port d'un macaron par les employés de première ligne où on pourrait lire « Informez-vous sur les valeurs sûres de la VHSJ ».
 11. Examiner la possibilité d'un projet pilote téléphonique de type 411 comme celui que considère le ministère des Transports pour l'information aux visiteurs.
 12. Trouver des partenaires pour le panneau de bienvenue dans la VHSJ (contacts locaux).
 13. Concevoir une maquette pour la signalisation visant la promotion de la marque, mais qui permette la vente locale.

Justification : Voir la **section 6.5.2**. Il s'agit de diriger les visiteurs vers les espaces verts riverains des localités le long du fleuve Saint-Jean en vue de générer le plus de revenus possible des produits dérivés. Chaque ville ou village jouit d'une aire de pique-nique située stratégiquement à cet égard.

Responsabilité : TP assurera la coordination; le comité de coordination et les municipalités prêteront leur concours.

Calendrier d'exécution : Début prévu à l'automne 2004 – continu

9. **DÉFINIR LE POSITIONNEMENT ET METTRE AU POINT UNE IMAGE DE MARQUE :** Définir le positionnement pour distinguer la VHSJ des marchés du Nouveau-Brunswick, de la région atlantique et de l'Est du Canada – avec la vallée comme point de mire.

- Tactiques :**
1. Élaborer un thème.
 2. Se procurer le matériel visuel approprié (principal et accessoire).
 3. Élaborer les messages écrits clés qui appuieront le thème.
 4. Concevoir des éléments créatifs.
 5. Mettre le thème et le matériel visuel à l'épreuve.

Justification : La vallée n'a ni positionnement, ni image de marque sur le marché.

Responsabilité : TP

Calendrier d'exécution : Terminé à l'automne 2004

10. **ÉLABORER ET APPLIQUER L'IMAGE DE MARQUE DE LA VALLÉE DU HSJ :** Élaborer et appliquer l'image de marque de la VHSJ – garder en tête le besoin d'avoir une image de marque pour l'ensemble de la vallée. La démarche :

1. Commencer par l'énoncé de positionnement.
2. Concevoir des slogans qui seront mis à l'épreuve (voir ci-dessous).
3. Élaborer un concept inédit.

4. Cerner les besoins et se procurer le matériel visuel principal pour la VHSJ, de même que les images accessoires dont on se servira.
5. Élaborer les messages écrits clés et les énoncés qui appuieront l'énoncé de positionnement et l'image de marque.
6. Concevoir une carte avec coordonnées (pour les marchés du N.-B., de l'Est des États-Unis et du Canada et de la vallée).

À la lumière des commentaires des collectivités et de la province, il est recommandé de mettre les thèmes suivants à l'épreuve à l'été 2004.

Le grand fleuve de la côte est du Canada Grande et ancienne voie d'eau vers la mer

La vallée du grand fleuve de l'est du Canada Magnifique fleuve navigable

Majestueuse voie d'eau du Canada atlantique Vallée fluviale des grandes découvertes

Le fleuve SJ : un beau morceau d'histoire Le SJ... magnifique voie navigable vers la mer

Justification : Les ateliers dans les collectivités ont permis de dégager qu'il s'agissait des thèmes les plus appropriés à mettre à l'épreuve.

Responsabilité : TP

Calendrier d'exécution : Automne 2004

11. **AMÉLIORER LE PROFIL DE LA VALLÉE DU HSJ** : Améliorer le profil de la VHSJ dans les publications (toutes saisons) et sur le site web de la province.

Tactiques : 1. Travailler avec TP pour l'utilisation du positionnement, les éléments inédits, le matériel visuel, etc.

2. Améliorer les inscriptions de la VHSJ en toutes saisons.

Remarque : S'assurer que les localités répondent aux demandes d'information de TP et que les profils sont bien établis.

3. Augmenter le nombre de forfaits (toutes les saisons).

4. Concevoir des circuits thématiques pour affichage sur le Web.

5. Faire de la publicité dans les publications écrites et électroniques de TP

Justification : Cela permet de diffuser à grande échelle auprès des visiteurs ciblés dans les marchés stratégiques.

Responsabilité : TP et localités de la VHSJ, spécialistes du marketing

Calendrier d'exécution : Automne 2004, continu

12. **EMPLOYER LES MÉDIAS TOURISTIQUES** : Employer les médias touristiques pour faire la promotion de la VHSJ (y compris les médias locaux et provinciaux).

Tactiques : 1. Élaborer des idées de reportage pour les médias de l'extérieur du Nouveau-Brunswick et les fournir à TP.

2. Élaborer un atelier « travailler avec les médias touristiques ».

3. Travailler en étroite collaboration avec l'équipe des relations avec les médias de TP aux visites de médias.

Justification : Les médias constituent un outil efficace et abordable de rejoindre les marchés à créneaux et des intérêts particuliers.

Responsabilité : Le comité du marketing, l'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean, les localités, TP.

Calendrier d'exécution : Début prévu à l'automne 2004 – continu.

13. **UTILISER INTERNET** : Utiliser Internet pour promouvoir la VHSJ.

Tactiques : 1. Concevoir un site web et s'assurer de la plus grande visibilité possible dans les moteurs de recherche.

2. Afficher des liens vers les sites de TP et des localités.

3. Concevoir des itinéraires thématiques à afficher sur Internet. (INSISTER SUR LES COULEURS FLAMBOYANTES À L'AUTOMNE.)

4. Examiner la possibilité de concevoir une base de données d'adresses de courriel pour faciliter la promotion des nouveaux produits, des offres spéciales, etc.

Remarque : Pour ce faire, il faut connaître les lois relatives à la confidentialité.

Justification : Les consommateurs font de plus en plus de recherche sur Internet.

Responsabilité : Le comité du marketing, l'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean, les localités, TP.

Calendrier d'exécution : Début prévu à l'hiver 2005 – continu.

14. **PARTICIPER À DES PROGRAMMES DE MARKETING COLLECTIF** : Par l'entremise des programmes de marketing collectif de la région et de la province, optimiser la visibilité pour mieux faire connaître la VHSJ aux consommateurs avant qu'ils entreprennent leur voyage et pendant qu'ils circulent dans la vallée.

Tactiques : 1. Chaque automne, TP donne l'occasion aux gens de l'industrie de participer aux programmes publicitaires.
2. S'assurer d'une participation fondée sur les marchés prioritaires.
3. S'assurer sur place que les exploitants connaissent les attractions de la région et qu'ils en font activement la promotion, et vice versa.

Justification : Le marketing collectif permet aux villes, villages et exploitants individuels de bénéficier d'une plus grande valeur, couverture et diffusion.

Responsabilité : Les municipalités, l'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean en partenariat avec TP et la région.

Calendrier d'exécution : Début prévu à l'automne 2004 – continu.

15. **DISTRIBUTION** : Renforcer le système actuel de distribution des publications touristiques de la province, de l'information sur le site web et des cartes en incluant les nouvelles grosses stations-service le long de la nouvelle route.

Justification : Les consommateurs doivent avoir accès à l'information avant de partir et obtenir d'autres renseignements en route.

Responsabilité : TP

Calendrier d'exécution : Hiver 2005

10.3 **Recommandations en matière de produits touristiques**

16. **RENFORCER LES GÉNÉRATEURS DE DEMANDE EXISTANTS** : Se servir de l'outil d'évaluation de l'état de préparation pour les marchés de l'annexe J pour cerner les points forts et faibles des attractions.

Justification : Besoin de tirer parti des attractions-vedettes existantes et de les mettre en valeur.

Responsabilité : Les attractions de façon individuelle en consultation avec TP

Calendrier d'exécution : Hiver 2005, continu

- a) **COULEURS D'AUTOMNE ET ÉRABLIÈRES DU PRINTEMPS** : L'automne est une saison achalandée au chapitre des circuits en autocar. On peut allonger la saison grâce à d'autres expériences à valeur ajoutée. Continuer à présenter les couleurs d'automne le long du Saint-Jean en tant que produit-vedette de la saison visant à la fois les consommateurs et l'industrie du voyage. Deux des producteurs de sirop d'érable les plus importants du Nouveau-Brunswick (dont un producteur biologique) sont situés à cinq minutes de la Route panoramique de la vallée. On peut se servir d'une saison comme prétexte pour faire la promotion et insister sur un produit de l'autre saison.
- b) **INTERPRÉTATION DE LA POMME DE TERRE** : Les visiteurs qui circulent dans la vallée doivent savoir que ce thème existe. L'ouverture du Monde de la pomme de terre en 2004

devrait aider à le consolider. Il faut établir des liens thématiques avec les festivals connexes (y compris ceux du côté du Maine) et la production de pommes de terre (McCain, Humpty Dumpty) et insister sur l'interprétation et le tourisme culinaire (façons nouvelles et différentes de servir la pomme de terre). Le comité de coordination devrait entamer des discussions avec le ministère de l'Agriculture du Nouveau-Brunswick et établir des liens avec les producteurs de la région pour examiner les possibilités de partenariats. La culture de la pomme de terre est omniprésente dans la vallée, où il existe plus de 56 variétés. Plusieurs festivals s'articulent autour de ce thème.

- c) **JARDIN BOTANIQUE** : Établir le profil des mosaïcultures et faciliter les ajouts (huit mosaïques géantes) en 2005 et 2006 pour les faire connaître des marchés grand tourisme et locaux.
- d) **GORGE DE GRAND-SAULT** : La mettre en vedette en tant que l'attraction naturelle « distinction » de la vallée. Consolider les produits pour le marché des circuits en autocar, y compris l'interprétation géologique, les visites et le stationnement. Attraction la plus visitée de la vallée, mais demeure sous-utilisée et n'est pas assez mise en valeur.
- e) **PONT COUVERT DE HARTLAND** : Très visité. Durée moyenne des visites : 20 minutes. Besoin de développer progressivement une masse critique d'activités et d'expériences en vue de prolonger le séjour (p. ex., souper-théâtre, restaurant). Chaque semaine, exposer et mettre en vedette les produits locaux à vendre (p. ex., oeuvres d'art) aux environs du pont et du secteur riverain pour faire de la publicité croisée avec l'initiative « Paint the Hartland ». Concevoir et distribuer des itinéraires autoguidés pour prolonger le séjour des visiteurs.
- f) **KINGS LANDING** : Stratégie de financement soutenu en cours; mettre en lumière les solides programmes éducatifs et culinaires thématiques de haute qualité.
- g) **KINGSWOOD PARK/THE LYNX** : En renforcer le profil en tant qu'attraction « incontournable » (Fredericton). Le Lynx a été classé « meilleur nouveau parcours » au Canada et attire le marché haut de gamme des golfeurs dans la région. Kingswood Park est une attraction de « plaisir en famille », la plus importante de sa catégorie dans les Maritimes.
- g) **BARRAGES** : En partenariat avec Énergie Nouveau-Brunswick amorcer un projet pilote visant la conception de matériel d'interprétation qui sera utilisé pour les activités pendant les visites des barrages du fleuve. Demander des frais d'entrée pour les visites. Greffer à la visite de Beechwood celle de l'Arboretum sur place. Établir des liens entre tous les barrages du fleuve et, à long terme, envisager d'offrir des laissez-passer à moindre coût pour la visite des trois. L'accès aux barrages renforce la visibilité du fleuve et en facilite l'accès comme l'offre de produits. Les trois barrages (Mactaquac, Beechwood et Grand-Sault) ont tous proposé des visites gratuites par le passé, et sont ainsi devenus très chers à exploiter. Grâce aux visites régulières et aux frais exigés, on pourrait revenir à cette pratique. Aux États-Unis, on peut habituellement visiter les barrages, moyennant des frais d'entrée de 5 \$ à 15 \$ (US).
- h) **QUARTIER HISTORIQUE DE LA GARNISON** : Continuer à le promouvoir en tant qu'attrait du centre-ville (Fredericton) et plaque tournante vers d'autres expériences, activités et lieux de la région.
- i) **FESTIVALS CLÉS** : Continuer à organiser de grands festivals comme la Foire Brayonne (Edmundston) et le festival Jazz and Blues (Fredericton). Envisager un événement de la vallée en août, en automne et au printemps, là où il n'y en a pas.

17. **ESPACES VERTS RIVERAINS** : Soutenir la stratégie d'accès aux *verts riverains* décrite à la section 9.4.

Justification : La stratégie d'accès aux espaces verts riverains est une méthode consistant à attirer les consommateurs vers les points stratégiques de la localité pour encourager ses produits dérivés et faire connaître le fleuve ainsi que ses villes, villages, sentiers et histoires originales.

Responsabilité : Les municipalités, avec l'appui financier de la SDR et de l'APECA et l'expertise de Tourisme et Parcs.

Calendrier d'exécution : Immédiatement et de façon continue

18. **SENTIERS** :

a) Mettre davantage l'accent sur l'aménagement et la promotion des sentiers.

b) Travailler de concert avec Sentier NB et la Fondation du Sentier transcanadien à doter la province d'une carte des sentiers du Nouveau-Brunswick. Bien que le réseau ne cesse de s'étendre, les sentiers à venir pourront s'ajouter. Puisque le Canada atlantique est déjà cartographié, il faudrait pouvoir se procurer le guide (24,95 \$) et les cartes (5,95 \$) plus facilement. Imprimer les différentes sections en indiquant les dénivellations, les distances et l'état de préparation au marché et distribuer dans les stations-service, CIV et bureaux municipaux de la vallée. Ni les résidents ni les voyageurs sont au fait des points d'intérêts particuliers et des distances, pas plus qu'ils ne savent qu'il est possible de se rendre de Grand-Sault à Saint John à bicyclette.

Justification : Les baby-boomers sont en bonne santé et plus actifs; ils aiment observer la nature et la faune le long des sentiers naturels (ETC, févr. 2004). L'aménagement du réseau de sentiers néo-brunswickois contribuera à attirer les visiteurs et à intercepter ceux qui veulent voir le réseau hydrographique.

Responsabilité : Conseil Sentiers NB en partenariat avec TP et encadré par ce ministère, le comité de coordination, les villes carrefours de la vallée; l'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean et les points de distribution.

Calendrier d'exécution : Commencer à cartographier la région Edmundston-Grand-Sault avant l'événement cycliste de 2006, et avoir terminé en 2010. Des cartes des sentiers pourront être prêtes en 2005, dans un premier temps.

19. **ÉVÉNEMENT DE CYCLISME** : Envisager la tenue d'un grand événement cycliste avec commanditaires principaux qui attirera des participants des quatre coins du Canada, dans le but d'attirer l'attention sur la vallée.

Justification : La vallée est peu connue, le cyclisme, une activité qui intéresse beaucoup de monde. La plupart des fervents du vélo parcourront jusqu'à 45 km par jour.

Responsabilité : L'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean, l'Office du tourisme d'Edmundston, Tourisme Fredericton, Conseil Sentiers NB

Calendrier d'exécution : 2006 est la cible.

20. **CALENDRIER D'ACTIVITÉS** : Produire un calendrier de tous les événements aux fins de distribution de matériel écrit et électronique d'un bout à l'autre de la vallée.

Justification : On peut regrouper les événements pour attirer les visiteurs dans la région. Un calendrier d'activités produit annuellement et distribué dans chaque chambre peut contribuer à prolonger la durée du séjour.

Responsabilité : L'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean doit ouvrir la voie en ce sens; OMD, villes carrefours, organisateurs d'événements, Direction du patrimoine du Nouveau-Brunswick, Réseau Entreprise

Coût estimatif : 10 000 \$, payé par les annonceurs.

Calendrier d'exécution : Immédiatement (2005)

21. **CONCEPT D'ÉCOMUSÉE** : S'inspirer des zones muséologiques existantes et envisager la création d'un Économusée de la vallée; regrouper les sites patrimoniaux existants sous un même parapluie.

Justification : La notion élargie de l'écomusée vise à regrouper les facteurs de demande pour créer un nouveau générateur de demande. Ce concept, qui a vu le jour en France et qui est implanté au Québec, convient particulièrement bien à la vallée dont les biens historiques sont très dispersés. Un écomusée ferait l'interprétation de la vallée telle qu'elle est, donnant aux résidents et visiteurs le moyen de découvrir et d'apprécier la culture originale de la région, d'en faire l'expérience et de la célébrer.

Coût estimatif : Financement de la planification et de la coordination assuré par le Programme d'aide aux musées (PAM) de Patrimoine canadien et d'autres sources extérieures. Les musées

participants paient une taxe d'équipement.

Responsabilité : Partenariat entre les zones muséologiques, les sites patrimoniaux, l'Association Musées Nouveau-Brunswick et la Direction du patrimoine du Nouveau-Brunswick.

Calendrier d'exécution : À long terme : 2005-2010

22. **BELVÉDÈRES** : Revoir la conception des points d'observation existants (p. ex., Charlie Lake); se pencher sur l'accès et le stationnement, l'aménagement paysager, les aires de pique-nique, de repos, les panneaux d'interprétation, les bacs de recyclage, etc. Repérer de nouveaux sites possibles le long de la Route panoramique et planifier en conséquence. Établir des partenariats avec le ministère des Transports et Énergie Nouveau-Brunswick pour l'utilisation des terres.
- Justification** : Les belvédères servent aussi à intercepter les visiteurs; ils y trouveront de l'information supplémentaire sur la vallée.
- Responsabilité** : TP, l'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean en partenariat avec le ministère des Transports et Énergie Nouveau-Brunswick.
- Calendrier d'exécution** : Début 2005; viser l'aménagement d'un belvédère par année jusqu'en 2010.
23. **PRODUITS AXÉS SUR LE FLEUVE ET FORMATION EN LIVRAISON DE TELS PRODUITS** : Élaborer un projet pilote de formation visant à encourager ceux qui veulent lancer des entreprises culturelles et d'aventure douce en vue de favoriser l'accès au fleuve.
- Justification** : Encourager les entreprises touristiques dans le domaine de « l'accès au fleuve et l'interprétation ».
- Responsabilité** : Partenariat entre TP, la SDR, les ADEC (Réseau Entreprise) et DRHC pour amorcer les discussions avec les établissements postsecondaires du Nouveau-Brunswick (CCNB, UNB, UdeM) en vue de lancer un projet pilote. Faire participer aux discussions les représentants des lieux historiques, des zones muséologiques, de l'Association des Musées Nouveau-Brunswick et de la Direction du patrimoine du Nouveau-Brunswick.
- Calendrier d'exécution** : Début 2006; cours offerts en hiver; continu
24. **CARTE DES ATELIERS D'ARTISANAT (CHEMIN, JOURS D'OUVERTURE)** : Élaborer une carte-passeport des ateliers de la vallée avec itinéraire indiquant où se trouvent artistes et artisans. Annoncer le MOIS de l'art et de l'artisanat et indiquer les journées portes ouvertes des ateliers qui seraient autrement fermés à cette période (p. ex., au printemps ou en automne). Donner l'occasion aux visiteurs de gagner une œuvre d'art produite par l'un des artistes (p. ex., un tirage).
- Justification** : La carte des ateliers proposée crée un circuit d'art et d'artisanat. Les journées portes ouvertes des ateliers constituent une attraction en soi et se rattachent bien à la stratégie de tourisme proposée au chapitre de l'organisation d'événements. Il serait possible de consolider le circuit patrimonial culturel international, déjà cartographié.
- Responsabilité** : Initiative dirigée par un « champion » de la communauté artistique de la vallée, appuyée par l'expertise et le financement des artistes de la vallée, des conseils d'artisanat et de métiers d'art du Nouveau-Brunswick, du Secrétariat à la Culture et au Sport, de la Direction du patrimoine du Nouveau-Brunswick, de TP, et des ADEC (Réseau Entreprise). Soutien de la Fondation Québec-Labrador et du Maine Arts Council qui tentent de mettre en place un circuit patrimonial culturel international, vu les retombées positives d'un tel circuit (tant sur le plan social qu'économique) pour le Nouveau-Brunswick et le Maine.
- Calendrier d'exécution** : Commencer en 2004, pour une mise en oeuvre en 2005, puis continu.

25. **LISTES DES ESPÈCES FORESTIÈRES** : Travailler avec le Falls Brook Centre à dresser des listes des espèces (oiseaux, plantes, animaux indigènes). Les vendre à prix minime en ligne et dans des points clés de distribution.
Justification : Il s'agit d'un moyen peu coûteux, permettant d'ailleurs de récupérer les coûts, d'attirer les amateurs de la nature et les naturalistes dans la région. La liste constitue une façon informelle de rendre la dimension culturelle du Nouveau-Brunswick, les listes de Falls Brook Centre étant traduites en quatre langues (malécite, mi'kmaq, française et anglaise).
Responsabilité : Le comité de coordination, en partenariat avec le Falls Brook Centre; TP fournira l'expertise.
Calendrier d'exécution : Pour distribution dans les CIV en 2005
26. **PLAN D'AMÉNAGEMENT DES PAYSAGES DE LA ROUTE PANORAMIQUE** : Élaborer un tel plan d'aménagement pour le corridor de la route panoramique – abattre ou élaguer des arbres pour préserver ou améliorer les points de vue, en cacher d'autres par des écrans, adopter des lignes directrices concernant la tonte du gazon, etc.). Inclure une revue des politiques du gouvernement provincial à l'égard de l'aménagement et de la restauration de carrières, en vue d'établir de nouvelles lignes directrices (environnementales et esthétiques; près de Grand-Sault notamment).
Justification : Cela coïncide avec la demande de statut de cours d'eau du patrimoine présentée par la Société du fleuve Saint-Jean.
Responsabilité : Le comité de coordination pavera la voie aux partenariats.
Calendrier d'exécution : À long terme : 2005-2010
27. **ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT POSTSECONDAIRES** : Mettre en vedette les établissements (UNB, UdeM et CCNB), en tant qu'attractions en soi.
Justification : Ils proposent des expériences touristiques, architecturales et éducatives qu'on peut mettre en vedette dans le matériel promotionnel.
Responsabilité : Municipalités de façon individuelle, établissements d'enseignement et TP
Calendrier d'exécution : 2005 – continu

10.4 **Recommandations relatives aux forfaits**

28. **FORFAITS D'AUBERGES ET DE GÎTES À CARACTÈRE PARTICULIER** : Envisager de les inscrire dans la catégorie « Escapades » du gouvernement provincial avec lien sur le Web et photo dans le guide touristique. En faire la promotion en tant que grappe de produits hors norme en hébergement.
Justification : Il y a plusieurs auberges et gîtes du patrimoine dans les villes carrefours et dans la vallée. Regroupés, ils forment un produit en soi.
Responsabilité : TP va donner le coup d'envoi; les associations de tourisme régionales prêteront leur concours.
Calendrier d'exécution : Envisager pendant l'hiver 2005
29. **CIRCUITS SANS GUIDE** :
- Chaque ville carrefour devrait concevoir de deux ou trois itinéraires autoguidés par année.
 - Ces itinéraires devraient être distribués dans les CIV, hôtels de ville et stations-service locaux.
- Justification** : Les gens ont besoin d'aide pour concevoir de tels itinéraires.
Coût : Minime, le coût de la photocopie et de la distribution. Il pourrait être partagé avec les fournisseurs mentionnés sur l'itinéraire autoguidé.
Responsabilité : Bureaux de tourisme individuels (p. ex., OTEM, Woodstock Tourism)
Calendrier d'exécution : de deux ou trois itinéraires autoguidés par année dans la vallée, à compter de 2005. Ajouter à la banque de choses à voir et à faire.

30. **FORFAITS ÉDUCOVACANCES** : Élaborer chaque année au moins un nouveau circuit d'éducovacances; on peut les adapter à un marché élargi (voir **annexe L**).
Justification : Tendance : petits groupes qui dépensent beaucoup; les produits développés ici pavent la voie à un développement de produits pour un marché de consommateurs élargi.
Responsabilité : TP, en partenariat avec les fournisseurs de la vallée et un exploitant réceptif.
Calendrier d'exécution : Commencer maintenant pour 2005.
31. **ATELIERS D'ÉLABORATION DE FORFAITS** : Concevoir un séminaire interactif sur la mise en forfait afin de faciliter le maillage et l'établissement de partenariats « sur-le-champ » avec les exploitants touristiques et les fournisseurs non traditionnels. Il pourrait être offert au centre de la vallée ou encore en plusieurs points pour stimuler une participation plus importante. Répondre aux besoins des groupes, petits et grands, devrait être un élément central de la formation.
Justification : Il y a peu de mise en forfait avec partenaires, en grande partie à cause de l'ignorance de ce qui existe et du peu d'occasions de rencontrer d'autres intervenants.
Responsabilité : TP, peut-être en partenariat avec l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB) ou des firmes de consultants privées.
Coût : Les participants devraient assumer certains coûts. Pourrait être élaboré et offert conjointement avec le Programme de perfectionnement professionnel que TP bâtit.
Calendrier d'exécution : À court terme (fin automne 2004 ou hiver 2005), pour que les gens soient prêts pour la prochaine saison.
32. **ACHAT DE PUBLICITÉ DANS LES PUBLICATIONS PROVINCIALES** : Trouver une solution moins coûteuse permettant aux petits exploitants de faire de la mise en forfait collective et d'acheter de l'espace publicitaire dans le guide touristique du gouvernement provincial.
Justification : Les petits exploitants sont préoccupés parce qu'ils ne peuvent se payer de publicité en raison des coûts actuels. Or s'ils ne font pas de publicité, c'est malheureusement l'ensemble du produit touristique qui en souffre.
Responsabilité : TP
Calendrier d'exécution : Automne 2004

10.5 **Recommandations relatives aux services aux voyageurs**

33. **CENTRE PROVINCIAL D'INFORMATION AUX VISITEURS (CIV)** : Envisager de déménager le CIV dans le nord de la province à la sortie de Saint-Jacques (sortie 8) où une nouvelle station-service offrant des services complet est prévue.
Justification : Le CIV actuel est peu visible et n'est pas situé près des services. La sortie 8 donne accès à une attraction incontournable, le Jardin Botanique, en plus d'autres services aux voyageurs (hébergement et restaurants).
Responsabilité : TP
Calendrier d'exécution : envisager l'hiver 2005
34. **SIGNALISATION...**
a) **ROUTES** : Continuer à faire pression en faveur de l'ajout de huit panneaux « Route panoramique de la vallée », comme le suggère le rapport (l'idéal serait d'en avoir quatre de chaque côté de la route).
Justification : Ces panneaux informent les visiteurs peu familiers avec la route panoramique qu'ils peuvent la quitter et y revenir. Environ la moitié d'entre eux visitent la région pour la première fois; peut-être n'emprunteront-ils pas la route panoramique cette fois-ci, mais une autre fois. Les intervenants en tourisme de la vallée sont inflexibles à ce sujet : il faut annoncer la route panoramique. La nouvelle route contournera neuf établissements d'hébergement majeurs.

Coût estimatif : 12 000 \$ par panneau.

Responsabilité : Coordination par le sous-comité sur la signalisation (comité de coordination). Un groupe de pression travaille en partenariat avec TP et Transports; le financement vient de Transports, d'un organisme de développement régional et des municipalités.

Calendrier d'exécution : À court terme (2005)

b) **CIV, BIG STOP ET STATIONS-SERVICE** : Produire plusieurs cartes grand format (1,20 m x 1,80 m) de l'ensemble de la vallée et les installer sur des chevalets ou des murs bien à la vue dans les CIV et Big Stop de la vallée. Les reproduire en plus petit format (28 cm x 43 cm, laminé) et les installer dans les toilettes pour renforcer le message. Des affiches d'accompagnement assorties de 22 cm x 28 cm pourraient indiquer les numéros de sortie ainsi que les espaces verts riverains et les attractions à chaque sortie.

Justification : La dimension même des cartes incitera les visiteurs à y jeter un coup d'oeil. Les reproductions en plus petit format et les affiches d'accompagnement renforcent le message.

Coût estimatif : Conception : 5000 \$; laminage : 500 \$ pour une grande affiche, 50 \$ pour une petite; affiches d'accompagnement : 15 000 \$ pour 100 000 exemplaires.

Calendrier d'exécution : À court terme (2005)

Responsabilité : TP assurera la coordination avec l'aide du Comité de coordination.

c) **LOCALITÉS** : Élaborer des modes de signalisation coordonnée pour les voies d'entrée, y compris celles des réserves des Premières Nations sur la route panoramique. S'assurer que chaque localité installe un panneau à chaque point d'entrée névralgique; l'idéal serait qu'ils aient tous le même format et affichent un slogan tel que « ... une autre localité de la vallée du fleuve Saint-Jean » pour renforcer le message sur la destination. S'assurer que le ministère des Transports installe la signalisation adéquate pour les parcs verts riverains.

Justification : Les points d'entrée exigent une attention spéciale. En vertu des règlements actuels du ministère des Transports, les localités remplissent les conditions requises pour recevoir des panneaux « Bienvenue à... ».

Coût estimatif : 2000 \$ par panneau du ministère des Transports.

Responsabilité : Les municipalités, sous la coordination du sous-comité sur la signalisation du comité de coordination.

Calendrier d'exécution : Continu – on vise 2008 comme date d'achèvement.

35. **INFORMATION AUX VISITEURS HORS SAISON** : Positionner les bureaux des villes et villages en tant que centres « explicites » d'information hors saison.

Justification : S'assurer que les visiteurs peuvent obtenir de l'information à l'année.

Coût estimatif : Coordination.

Responsabilité : Municipalités prises de façon individuelle; organisation par le comité de coordination.

Calendrier d'exécution : Automne 2004 – continu.

10.6 *Recommandations à l'intention des localités*

36. **INVENTAIRE DES SPÉCIALISTES LOCAUX** : Chaque localité doit dresser l'inventaire des spécialistes prêts à partager leurs compétences avec les touristes – et à leur raconter les histoires locales! – à des moments convenus. On n'a qu'à penser aux géologues, astronomes, conteurs, médecins, jardiniers locaux...

Justification : Il est possible pour ces personnes-ressources « cachées » de mettre sur pied des activités expérientielles dans CHAQUE localité. Les activités pourront être annoncées en même temps que les événements communautaires.

Coût estimatif : Temps et appui de la municipalité.

Responsabilité : Bénévoles de chaque localité; le comité de coordination pourrait assigner des tâches dans ce cas.

Calendrier d'exécution : À court terme (2005).

- 37. PROGRAMME D'AMBASSADEURS DE LA VALLÉE** : Envisager d'élaborer un tel programme pour sensibiliser les résidents au tourisme et les encourager à faire du bénévolat et :
- à fournir les noms des amis et des parents qui les visitent (peut-être grâce à un concours) pour que les trousseaux d'information ciblent ces visiteurs;
 - à élaborer un programme de sensibilisation à l'intention des élèves du primaire. Donner un élan aux programmes existants avec le concours d'enseignants retraités, de l'AITNB et du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CTHRC).
- Justification** : Le marché du « visiteur assidu » se porte très bien, ce qui sous-entend que ces visiteurs ont des liens avec les résidents. Plus de 25 % du marché des visiteurs de la VHSJ ne paient pas d'hébergement. Leurs parents et amis sont en mesure de faire la promotion des activités et des programmes à condition de savoir qu'ils existent. Le Programme d'ambassadeurs constitue une façon peu coûteuse de faire mieux connaître le tourisme, mais il faut pour cela trouver le bénévole qui acceptera de s'en occuper.
- Responsabilité** : Groupe de travail sur la sensibilisation coordonné par le comité de coordination et bénévoles de chaque localité.
- Calendrier d'exécution** : Programme d'ambassadeurs : 2006; programme de sensibilisation des élèves du primaire : 2007
- 38. UNICITÉ DES LOCALITÉS, PATRIMOINE ARCHITECTURAL ET NATURE, ET INTERPRÉTATION** : Cerner ce qui est propre et authentique à une localité, repérer et mettre en valeur le patrimoine architectural, le cœur historique et les rues principales. Faire de l'interprétation des éléments naturels, protéger et préserver l'environnement. Voir les points d'intérêts particuliers des localités dans le **tableau B-3** de l'**annexe B**. (En lien avec la recommandation 37).
- Justification** : Il semble manquer un volet interactif authentique pour que les localités prennent réellement leur envol. La présentation traditionnelle d'images statiques historiques ne fonctionnera PAS.
- Bien des localités ont besoin de revitalisation et de manifestations de la fierté locale. Dans bien des cas, la façade des commerces de détail a besoin d'une cure de rajeunissement.
- Responsabilité** : Chaque municipalité, en partenariat avec l'Initiative des endroits historiques (Direction du patrimoine); le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.
- Calendrier d'exécution** : 2005-2006.
- 39. COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES** :
- a) Les Premières Nations doivent aussi communiquer entre elles si on veut élaborer un plan de tourisme concerté pour toute la vallée.
 - b) Les localités doivent travailler avec les Premières Nations de leurs régions respectives.
 - c) Chacune des Premières Nations peut mettre ce qui suit à la disposition du public : accès au fleuve, parc riverain et aire de pique-nique, information aux visiteurs et services d'interprétation, accueil de grande qualité, sentiers du patrimoine et naturels, panneaux de départ et de direction.
- 40. EMBELLIR LES LOCALITÉS** : Chercher à améliorer les façades, les espaces verts, à embellir les centres-villes, parcs et espaces verts riverains. Celles qui ont un patrimoine architectural devraient donner l'exemple en ce sens. Envisager une participation possible à Villes et villages fleuris. En harmonie avec la recommandation 35, établir un registre de lieux historiques qui sont importants pour la localité.
- Justification** : Bien des localités ont besoin de revitalisation, voire de manifestations de la fierté locale. La façade des magasins de vente au détail a dans bien des cas besoin d'une cure de rajeunissement. Il faut se pencher sur la préservation d'éléments historiques et naturels.
- Responsabilité** : Chaque municipalité, en partenariat avec Villes et villages fleuris, Initiative des endroits historiques et le ministère de l'Environnement et des Gouvernements locaux.
- Calendrier d'exécution** : 2005 – continu.

41. **FORMATION EN INTERPRÉTATION LOCALE** : Former des groupes du patrimoine communautaire et de tourisme pour développer et interpréter les caractéristiques particulières des localités grâce à des ateliers. Encourager les gens à obtenir la certification d'interprètes du patrimoine.
Justification : (L'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick). Faire participer l'Association Musées Nouveau-Brunswick et les zones muséologiques nouvellement établies du centre de la vallée et du Madawaska.
Coût estimatif : Les groupes doivent parrainer les particuliers et payer les frais de scolarité à l'AITNB et à l'Association Musées Nouveau-Brunswick.
Responsabilité : Municipalités, groupes de sauvegarde du patrimoine, AITNB¹⁰, Association Musées Nouveau-Brunswick¹¹, Association touristique de la vallée du fleuve Saint-Jean
Calendrier d'exécution : moyen à long terme (2005-2008)
42. **INFRASTRUCTURE COMMUNAUTAIRE** : L'**annexe P** contient plusieurs recommandations à l'intention des localités.
Justification : Les principes du développement durable veulent que ce qu'on améliore et met en place pour accueillir les visiteurs donnent également l'occasion aux résidents de faire l'expérience de leur milieu naturel et de la culture locale. Il est aussi recommandé de mettre en valeur l'infrastructure pour favoriser l'accès aux localités, fournir de l'interprétation sur le plan culturel et environnemental et atteindre les objectifs de bon nombre d'intervenants, notamment le gouvernement provincial, l'industrie touristique, les groupes de protection de l'environnement et les sociétés historiques.
Remarque : Bon nombre des améliorations apportées à l'infrastructure passent par le processus de planification et le budget de la municipalité; elles font partie intégrante des projets permanents d'immobilisation de cette dernière. Le financement de l'infrastructure est rattaché à plusieurs recommandations. Dans le cadre de leur programme courant, les groupes de protection du patrimoine, de la culture et de l'environnement peuvent aussi se faire les champions d'autres projets.
43. **POLITIQUE D'AMÉNAGEMENT** : Élaborer une politique d'aménagement des zones longeant la Route panoramique ou à proximité.
Justification : Certaines localités doivent adopter des règlements sur le patrimoine ou l'environnement pour garantir que cette ressource qu'est le fleuve n'est pas en péril (voir les recommandations à l'**annexe P**).
Responsabilité : Localités prises de façon individuelle; l'Association touristique de la vallée du fleuve Saint-jean doit exercer des pressions en ce sens.
Calendrier d'exécution : Continu; viser cinq politiques en vigueur en 2010.

10.7 Partenariats

44. **PARTENARIATS RÉGIONAUX** : Former de solides partenariats régionaux avec les gouvernements provincial et fédéral et les organisations pertinentes, notamment, la Société du fleuve Saint-Jean qui tente présentement d'obtenir le statut de fleuve du patrimoine pour le Saint-Jean (voir la liste des partenaires potentiels à l'**annexe O**).
Justification : Les partenariats facilitent la communication et les déplacements. Les associations de tourisme régionales ont commencé à faciliter cette démarche.
Responsabilité : Le comité de coordination jouera le rôle de locomotive.
Calendrier d'exécution : Automne 2004 – continu.

¹⁰ Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick

¹¹ Association Musées Nouveau-Brunswick

45. RÔLE DES ADEC : Fournir expertise et financement d'infrastructure pour le tourisme où c'est nécessaire. Les stratégies de l'ADEC en matière de tourisme régional ont été étudiées et intégrées au présent rapport.

Justification : Bon nombre des recommandations formulées dans ce rapport cadrent avec les stratégies de tourisme régional de chacune des agences du Réseau Entreprise de la VHSJ (Carleton, centre du Nouveau-Brunswick, Fredericton, Grand-Sault et Edmundston).

Responsabilité : Agences du Réseau Entreprise prises de façon individuelle, en partenariat avec l'industrie touristique, TP et d'autres agences de développement économique communautaire.

Calendrier d'exécution : Automne 2004 – continu.

11. CALENDRIER DE MISE EN OEUVRE

Le **tableau 31** ci-dessous présente le calendrier de mise en oeuvre des recommandations.

Tableau 31 : Calendrier de mise en oeuvre

	Recommandations	Priorité	2004	2005	2006	2007	2008
	RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES	H = haute M = moyenne F = faible					
1	Comité de coordination	H	----->	----->	----->	→Renouveler	----->
2	Choisir des champions	H	X				
3	Porte d'entrée bilingue du Canada atlantique	H		X			
4	Destination grand tourisme	H		X			
5	Adopter des points de référence.	H	----->	X	X	X	X
	RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE MARKETING						
6	Groupe de travail sur le marketing	H	----->	----->	----->	→Renouveler	----->
7	Exploiter les marchés cibles.			----->	----->	----->	----->
	a) Marchés primaires et secondaires	H		----->	----->	----->	----->
	b) Marchés de l'industrie du tourisme	H		----->	----->	----->	----->
	c) Petits congrès et réunions	H		----->	----->	----->	----->
	d) Motoneige	H		----->	----->	----->	----->
8	Intercepter les voyageurs.	H		----->	----->	----->	----->
9	Définir le positionnement et mettre au point une image de marque.	H	X				
10	Élaborer et appliquer l'image de marque de la VHSJ.	H	X				
11	Améliorer le profil de la VHSJ.	H	----->	----->	----->	----->	----->
12	Employer les médias touristiques pour améliorer le profil.	M	----->	----->	----->	----->	----->
13	Utiliser Internet pour promouvoir la VHSJ.	H		----->	----->	----->	----->
14	Participer à des programmes de marketing collectif.	H	----->	----->	----->	----->	----->
15	Distribution : renforcer le système actuel de distribution de publications touristiques	H		X			
	RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE PRODUITS TOURISTIQUES						
16	Renforcer les générateurs de demande existants	H					
	a) Couleurs d'automne et Érablières du printemps	H		----->	----->	----->	----->
	b) Interprétation de la pomme de terre	M		----->	----->	----->	----->
	c) Jardin Botanique	s.o.*					
	d) Gorge de Grand-Sault	s.o.					
	e) Pont couvert de Hartland	s.o.					
	f) Kings Landing	s.o.					
	g) Kingswood Park –The Lynx	s.o.					
	h) Quartier historique de la garnison	s.o.					

11. Calendrier de mise en oeuvre

	Recommandations	Priorité	2004	2005	2006	2007	2008
	i) Festivals clés	H	----->	----->	----->	----->	----->
17	Espaces verts riverains : soutenir et élaborer la stratégie d'accès aux verts riverains	H	----->	----->	----->	----->	----->
18	a) Focalisation sur les sentiers	M	----->	----->	----->X		
	b) Carte des sentiers	M	----->	----->X			
19	Événement de cyclisme	M	----->	----->	----->X		
20	Calendrier d'activités	H		----->X			
21	Concept d'écomusée	F		----->	----->	----->	----->
22	Belvédères	M		→X	→X	→X	→X
23	Formation en livraison de produits axés sur le fleuve	M			----->	X	X
24	Carte des ateliers d'artisanat (chemin, jours d'ouverture)	H	----->	----->	----->	----->	----->
25	Listes des espèces forestières	M	----->	----->	----->	----->	----->
26	Plan d'aménagement des paysages de la route panoramique	F		----->	->X		
27	Établissements d'enseignement postsecondaire	M		----->	----->	----->	----->
	RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX FORFAITS						
28	Forfaits d'auberges et de gîtes à caractère particulier	M		X			
29	Circuits sans guide	H		X	X	X	X
30	Forfaits Educovacances	F		X	X	X	X
31	Atelier d'élaboration de forfaits	M		X	X	X	X
32	Achat de publicité dans les publications provinciales	H	X				
	RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX SERVICES AUX VOYAGEURS						
33	Centre provincial d'information aux visiteurs	M		X			
34	Signalisation...						
	a) routière	H		----->X			
	b) des CIV, des Big Stop, des stations-service	H		----->	----->		
	c) des localités	M		----->	----->	----->	----->
35	Information aux visiteurs hors saison	H	----->	→	→	→	→
	RECOMMANDATIONS À L'INTENTION DES LOCALITÉS						
36	Inventaire des spécialistes locaux	F		----->	----->		
37	Programme d'ambassadeurs de la vallée	F			----->	----->	----->
38	Unicité des localités et interprétation	M		→	→		
39	Communautés autochtones	H	----->	----->	----->	----->	----->
40	Embellir les localités	H		----->	----->	----->	----->
41	Formation en interprétation locale	M		----->	----->	----->	----->
42	Infrastructure communautaire	s.o.					
43	Politique d'aménagement	M		----->	----->	----->	----->
	RECOMMANDATIONS RELATIVES AUX PARTENARIATS						
44	Partenariats régionaux	H	----->	----->	----->	----->	----->
45	Rôle de l'ADEC	H	----->	----->	----->	----->	----->
	*s.o.= Responsabilité de chaque attraction						

12. CONCLUSIONS

Ce plan stratégique de développement de produits et de marchés touristiques définit l'approche à privilégier en matière de développement durable du tourisme dans la VHSJ. Il en précise également les étapes s'échelonnant sur trois à cinq années. Le rapport élabore une stratégie qui permettra d'accroître l'achalandage et les revenus du tourisme dans la vallée. À l'intention des localités de la région, il indique comment développer le tourisme au moyen d'une planification à long terme.

Dans la section des recommandations, le rapport suggère de nouveaux produits naturels et culturels, des thèmes et des grappes sectorielles à développer pour la vallée. De plus, l'**annexe L** fait ressortir les forfaits et éléments thématiques adaptés aux différents marchés. Les routes touristiques font l'objet d'une évaluation et des boucles de découvertes thématiques sont proposées. Par ailleurs, un document distinct dresse l'**inventaire des produits touristiques, classés par catégories**.

Un modèle appliqué à l'évaluation des produits touristiques (outil pour en déterminer le potentiel commercial) servira de prototype aux attractions et autres produits et services désireux de mettre en valeur ou créer des produits touristiques (Outil d'évaluation de l'état de préparation pour les marchés, **annexe J**). De plus, une carte routière aidera les localités à améliorer leur attrait du point de vue des visiteurs et la durabilité de leurs efforts de développement. (Recommandations à l'**annexe P**).

En ce qui a trait au profil et à l'image de marque de la VHSJ, plusieurs thèmes traduisant la nature originale du Haut-Saint-Jean sont mis à l'épreuve à l'été 2004. Ils formeront la pierre angulaire du positionnement et de l'image de marque. Dans la section des recommandations, on trouve des stratégies de marketing et des tactiques de mise en oeuvre.

Enfin, des points de référence, fournis à l'**annexe N**, aideront à mesurer le progrès du développement du tourisme au cours des années.

Les prochaines étapes de mise en oeuvre de l'initiative de la VHSJ sont clairement exposées dans les recommandations 1 et 2 : former un comité de coordination ad hoc qui supervisera le développement touristique et choisir un « champion » qui représentera la vallée et s'en fera le porte-parole.

Il est à espérer que la mise en oeuvre de cette stratégie permettra à la VHSJ de créer d'ici trois à cinq années une destination touristique durable qui servira de modèle à d'autres collectivités du Canada atlantique et de vallées fluviales.

RÉFÉRENCES

Commission canadienne du tourisme (2003), *Les Canadiens amateurs de tourisme patrimonial – Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyages (EAPV)*, Rapport de recherche 2002-8, Ottawa.

Commission canadienne du tourisme (2004), *Faire fructifier les atouts : la mise en valeur du tourisme culturel et patrimonial au Canada – une stratégie s'étalant sur cinq ans*.

Commission canadienne du tourisme, 2004.

Institut canadien de recherche sur le tourisme, 2004

Culture and Heritage Traveler Profile, TIA, 2003.

E-Travel Consumers: How They Plan and Book Leisure Travel On-line, TIA, 2003,

Geotourism Study, 2003. TIA.

McLoughlin, Lynne (1999), *New Fields: Applying Visitor Research and Evaluation to Outdoor Interpretation*, Conference – Evaluation and Visitor Research Special Interest Group, Macquarie University, NSW, Australie.

McKercher, Bob et duCros, Hilary (2002), *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York: The Haworth Hospitality Press.

Nadeau, Jacques (2000), *Assessment of Sentier NB Trail and Options for its Long Term Development, Operation and Maintenance*, Fredericton, Sentier NB Trail.

Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick (2001) *Profil-consommateur de la Route panoramique de la vallée*, Fredericton.

Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, 2004, différents documents.

Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick (mars 2004) *Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick 2003*, Fredericton.

Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick (2003), *Nouveau-Brunswick's Top Trail Destinations: A Four Season Tourism Product*.

Picard, Louis (2002), *Planification et stratégie de marketing pour l'aménagement du Circuit patrimonial du Madawaska*, Société historique du Madawaska et Société touristique du Haut-Madawaska.

Statistique Canada, *Profils des communautés de 2001*.

The Great International Atlas. (1981) Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

TIA *Domestic Travel Report 2003*.

United States Census Bureau On-line, 2003.

Wolf, Eric (2003) *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, Oregon: International Culinary Tourism Association.

Organisation mondiale du tourisme (1995), *The States' Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor in Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monuments for Tourists*, Madrid.

Organisation mondiale du tourisme (1998), *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, Madrid.

Travel Industry Association of America – *Travel Statistics and Trends, 2003*.

« Trends 2003 », *Modern Maturity*, juin.

Roper Organization, *Trends 2003*.

Jupiter Communications, mai 2001; Media Metrix Canada, novembre 2002; Greenfield Online, juillet 2002

Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, *Rendement du secteur de l'autocar du Nouveau-Brunswick (2003)*, 3 février 2004.

National Tour Association, *Tour Operator Directory 2003*, NTA Online

www.letacanada.com

Conseil Sentiers Nouveau-Brunswick : www.sentiernbtrail.com

Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick*, Fredericton, avril 2004.

Planifier une destination communautaire durable (BDA, EPG –2000)