

LA NOUVELLE ÉCONOMIE DU TOURISME



MINISTÈRE DU TOURISME, DU PATRIMOINE
ET DE LA CULTURE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

STRATÉGIE DE CROISSANCE
2018-2025

New Brunswick
Nouveau Brunswick
CANADA

A wide-angle landscape photograph showing a large body of water, likely a bay or fjord, with forested hills in the background. In the foreground, there are several tall evergreen trees and a dense forest of smaller trees. The sky is clear and blue. The text 'LA NOUVELLE ÉCONOMIE DU TOURISME' is overlaid in the upper right quadrant in a light yellow, sans-serif font.

LA NOUVELLE ÉCONOMIE
DU TOURISME

La nouvelle économie du tourisme



En ce moment, le Nouveau-Brunswick a l'occasion de devenir la destination par excellence des Maritimes. Son emplacement est idéal; la province se trouve au beau milieu d'une panoplie d'endroits touristiques, en plus d'être reliée à plus de 14 millions d'habitants à moins d'une journée de route. Le taux de fréquentation est resté sensiblement le même depuis quelques années. C'est donc l'occasion rêvée de nous démarquer pour attirer une nouvelle clientèle. Nous nous projetons jusqu'en 2025.

Pour stimuler notre croissance, il ne suffit pas de bombarder le marché publicitaire et espérer pour le mieux. Cette méthode fonctionne rarement; nos concurrents et notre clientèle cible s'attendent à mieux.

Certains croient que « si vous le construisez, ils viendront », mais le Nouveau-Brunswick ne se transformera pas en destination privilégiée de l'Est de cette façon. Il ne suffit pas de construire de nouvelles attractions et attendre que les gens y viennent.

Notre croissance dépend plutôt de l'innovation de nos produits et de notre marque. Notre marque distinctive et personnalisée déterminera

notre approche. Pour stimuler notre croissance, nous devons établir une mission et un plan. Pour ce faire, il faut travailler en équipe, offrir du dynamisme, proposer de nouveaux produits, écrire des histoires captivantes et des messages publicitaires accrocheurs, relater des faits et à la fois faire preuve d'imagination et créer une marque exceptionnelle prête à être dévoilée au grand jour.

Grâce à l'appui continu du gouvernement provincial, nous sommes rendus à la croisée des chemins.

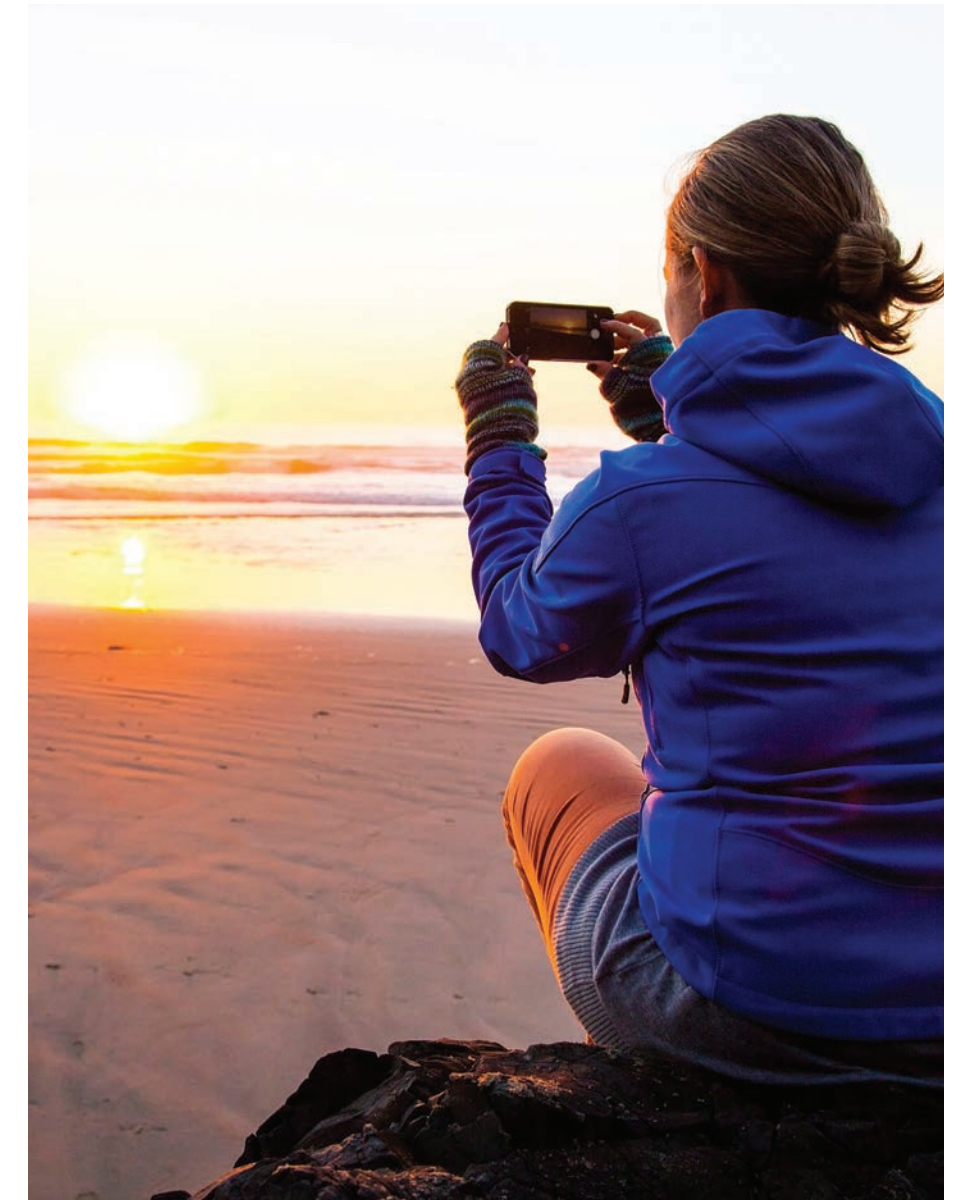
La nouvelle économie du tourisme, c'est maintenant ou jamais.



Paiement de dividendes

L'ascension sera difficile, mais possible. Depuis 2007, nous n'investissons plus autant dans notre stratégie de marketing et d'innovation, ni notre personnel. La compétition est devenue féroce entre les provinces et les territoires avoisinants. Malgré tout, la somme totale des dépenses effectuées par les visiteurs n'a pas beaucoup fluctué. Nous sommes d'avis qu'une démarche précise donnera d'excellents résultats.

Les dépenses effectuées par les visiteurs représentent environ 1,3 milliard de dollars, ce qui fait du tourisme le troisième secteur d'exportation en importance au Nouveau-Brunswick. La mise en œuvre de cette stratégie relancera l'économie de la province et créera des emplois. Aussi, plus de gens découvriront comme il fait bon d'être au Nouveau-Brunswick.



Dix conseils stratégiques



Tout d'abord, nous avons consulté un groupe d'expert du domaine touristique, à l'échelle provinciale et mondiale. Ils nous ont donné d'excellentes pistes de solutions. Parmi les nombreux conseils que nous avons reçus, voici les dix thèmes que nous avons retenus :

1 L'importance primordiale d'investir dans nos produits touristiques. Partout dans le monde, les destinations les plus convoitées améliorent constamment leurs produits et leurs expériences touristiques.

2 Ici au Nouveau-Brunswick, notre accès aérien est assez limité et nous sommes coincés entre des destinations touristiques plus connues. Par contre, nos experts nous ont conseillé de voir cela plutôt comme un avantage. On retrouve 14 millions d'habitants à moins d'une journée de route et plus de 64 millions en faisant deux journées de route. Ce « marché routier » est énorme et devrait être exploité à sa juste valeur.



Dix conseils stratégiques

3 Nous devons concentrer nos efforts à trouver l'âme de notre marque distinctive. Nos experts nous ont fait remarquer que les gens ont souvent de la difficulté à bien décrire le Nouveau-Brunswick. Il faut donc dresser un portrait simple, évocateur et puissant de la province pour encourager les gens à venir y vivre des moments mémorables.

4 Plusieurs idées convergent à permettre aux visiteurs de visualiser leurs vacances au Nouveau-Brunswick, soit d'offrir une vraie représentation de ce à quoi peut ressembler une journée ou une fin de semaine au Nouveau-Brunswick.

5 Nous devons être prêts à encaisser les répercussions économiques des consommateurs qui ne magasinent pas, ne dépensent pas ou ne restent pas aussi longtemps qu'avant. Il faut donc investir dans nos produits, la technologie, le marketing, l'hébergement, les attraits touristiques et bien plus encore.

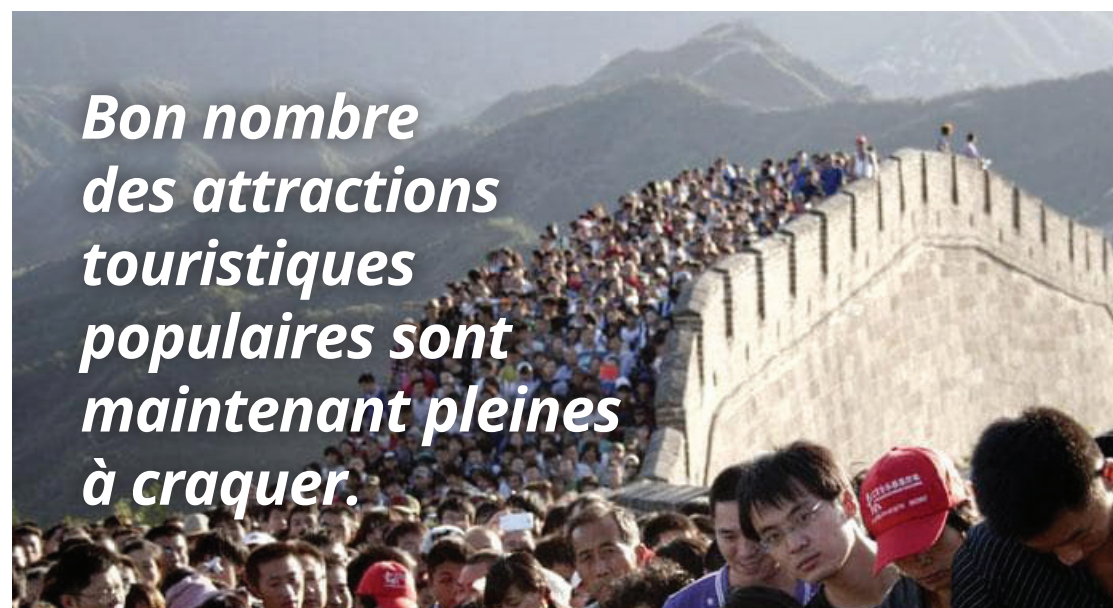


Dix conseils stratégiques

6 L'importance des habitants – pas seulement comme visiteurs, mais aussi comme ambassadeurs de la province. Lorsque les Néo-Brunswickois sont fiers de leur province, ils le disent haut et fort.

7 Nous devons nous concentrer sur une petite quantité d'activités et de projets et les entretenir de façon exceptionnelle. Ainsi, ces éléments deviendront les attractions qui suscitent l'intérêt et charment les visiteurs, améliorant l'achalandage dans la province en entier.

8 La tendance de l'Amérique du Nord : une saturation de destination touristique. Certains endroits sont « sursaturés », c'est-à-dire qu'ils sont à plein rendement et dispendieux, donc les visiteurs ne sont pas en mesure de profiter de leurs vacances. Tout le monde est à la recherche d'un endroit spécial et peu d'entre eux sont intéressés par ces endroits encombrés. Par contre, ils ne connaissent peut-être pas assez le Nouveau-Brunswick pour venir le visiter.



Dix conseils stratégiques

9 Nous devons faire preuve d'audace. Certains experts sont d'avis que la pire chose à faire serait de ne prendre aucun risque. Le Nouveau-Brunswick doit se démarquer. Il faut que les gens voient la province sous un nouvel angle.

10 Nous devons innover notre produit, soit revitaliser et améliorer les grandes forces de la province. Au-delà du financement, il nous faut des produits et des expériences touristiques innovatrices, immersives qui nous démarquent et qui suscitent l'intérêt des gens, afin d'augmenter le taux de fréquentation et de dépense des visiteurs.



LA NOUVELLE ÉCONOMIE DU TOURISME

Mission : Devenir la destination privilégiée dans l'est du Canada

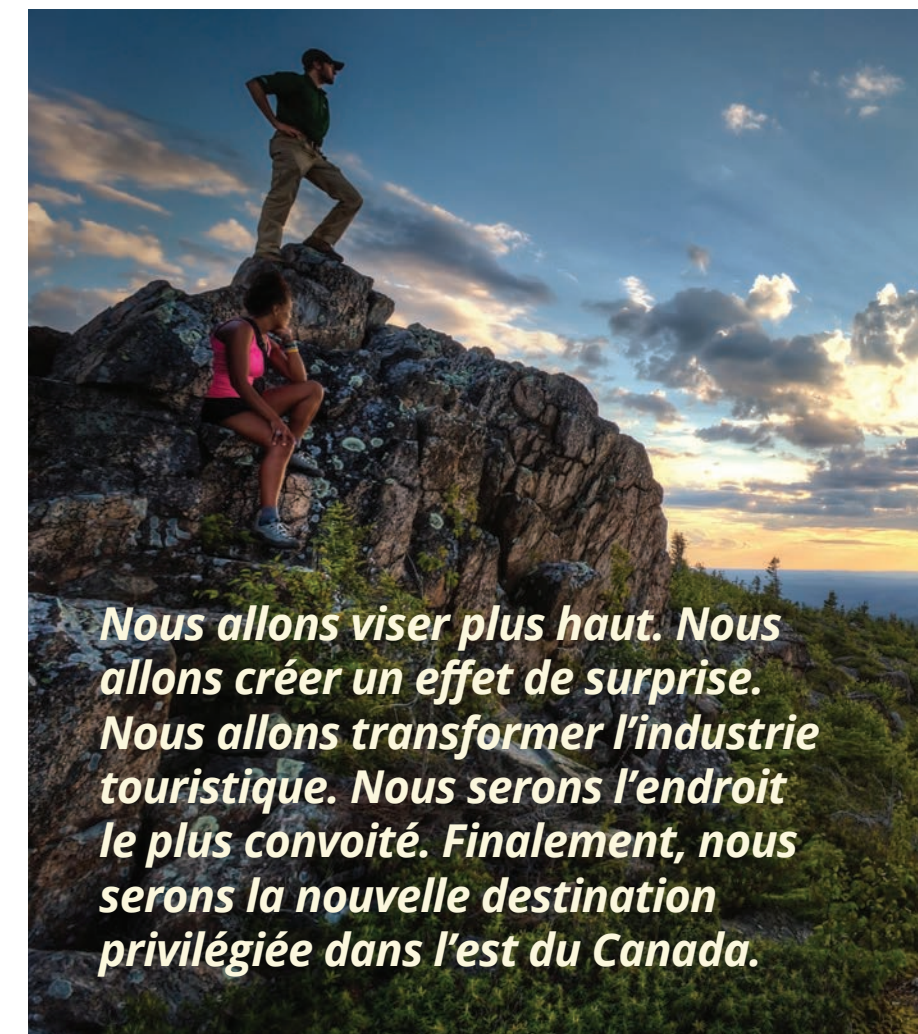


Mission : Devenir la destination privilégiée dans l'est du Canada

Nous avons profité des excellents conseils de nos experts pour modeler notre mission. Tout d'abord, nous voulons absolument stimuler l'économie touristique de la province et reconnaître le tourisme comme l'un des plus importants moteurs économiques. Il faut donc investir dans ce secteur et convenir qu'il joue un rôle crucial dans notre plan de croissance. La solution : devenir les meilleurs en matière d'innovation de produit au Canada d'ici 2025, en suivant nos priorités stratégiques.

Nous devons aussi être le chef de file et devenir le premier choix touristique des provinces atlantiques. Pour ce faire, il faut comprendre nos marchés (dont le marché des jeunes millénaires), prendre des risques et établir des partenariats avec des joueurs clés de l'industrie touristique.

Pour chacune des priorités stratégiques, nous sommes en train de concevoir un plan d'attaque. Chaque priorité a un but spécifique et plusieurs stratégies qui seront finalisées au cours de l'année 2017, afin de les mettre en place en 2018.



Nous allons viser plus haut. Nous allons créer un effet de surprise. Nous allons transformer l'industrie touristique. Nous serons l'endroit le plus convoité. Finalement, nous serons la nouvelle destination privilégiée dans l'est du Canada.

LA NOUVELLE ÉCONOMIE DU TOURISME

Stimuler l'économie touristique

Comment une destination touristique augmente-t-elle ses recettes? Voici les trois facteurs que nous avons identifiés :

Le nombre de visiteurs

Cela va de soi; les recettes augmenteront selon le taux de fréquentation, donc le nombre total de visiteurs qui se déplacent au Nouveau-Brunswick est relié directement à nos revenus.

La durée du séjour

Si le nombre de visiteurs ne change pas, les recettes pourraient augmenter selon la durée du séjour. Dans le domaine touristique, la durée du séjour dépend des choses à faire et à voir. Plus il y en a, plus les visiteurs resteront longtemps.

Les dépenses quotidiennes

Finalement, si le nombre de visiteurs et la durée du séjour ne changent pas, les recettes pourraient augmenter selon les dépenses quotidiennes effectuées par les visiteurs. Leurs dépenses quotidiennes dépendent de la qualité et de la quantité de produits et d'attrait touristiques accessibles durant leurs vacances.

Les dépenses totales pour le tourisme

Par conséquent, les dépenses totales peuvent se calculer comme suit : le nombre de visiteurs multiplié par la durée du séjour multiplié par les dépenses quotidiennes. Par exemple, si deux personnes restent ici sept jours et qu'ils dépensent 200 \$ par jour, le calcul serait $2 \times 7 \times 200 \$ = 2\ 800 \$$.

Objectif : 2 milliard de dollars d'ici 2025, représentant une augmentation de 57 %.



Notre but est d'augmenter les dépenses effectuées par les visiteurs de 1,3 milliard de dollars (somme enregistrée en 2016) à 2,0 milliards de dollars d'ici 2025, ce qui représente une augmentation de 57 %. Cela correspond à environ 133 millions de dollars en revenus fiscaux accumulés sur la durée du plan, en plus d'ajouter 4800 emplois dans le domaine touristique et générer 200 millions de dollars dans le produit intérieur brut pour l'année 2025.

Les piliers de la stratégie 2018-2025

Nous avons adopté cinq éléments clés pour la mise en œuvre de notre stratégie.

1. Rehausser l'économie du tourisme

Faire valoir l'importance du tourisme comme pilier économique et joueur clé dans l'industrie de l'exportation de la province.

2. Être les leaders du pays en matière d'innovation de produits touristiques

Développer des produits et des attraits touristiques de calibre international qui permettront de répondre aux objectifs de fréquentation et de revenus fixés selon nos marchés.

3. Favoriser la collaboration des partenariats en investissements

Avoir des partenaires qui investiront et appuieront l'innovation de nos produits touristiques, l'entrepreneuriat et le développement de nos marchés.

4. S'approprier notre marque et nos marchés

Créer une marque originale pour augmenter le taux de fréquentation fixé selon nos marchés.

5. Créer des paramètres pour la recherche, la technologie et la performance

Développer les meilleures pratiques dans les domaines touristiques suivants :

- La recherche
- La technologie
- Les paramètres de performance

Résumé

Relancer la croissance du Nouveau-Brunswick ne sera pas facile. Nous avons besoin d'une mission claire et d'un plan concret.

Notre mission est de devenir la destination privilégiée et la plus visitée dans l'est du Canada. Pour ce faire, il faudra innover nos produits pour nous permettre de trouver une marque distinctive et personnalisée et, par le fait même, développer une meilleure façon de communiquer avec les millions de visiteurs potentiels.

Le plan est de surprendre, faire preuve d'audace et être inspirant. Nous devons bien connaître nos marchés (nouveaux et émergents) afin d'attirer plus de visiteurs et d'augmenter la durée de leur séjour et leurs dépenses quotidiennes. Plus de visiteurs, plus de revenus, plus d'intérêt, plus d'emplois; c'est ce que nous envisageons d'ici 2025.



