



Grand Moncton et Commission de services régionaux du
Sud-Est
Plan directeur de l'économie du tourisme
2019-2025

Synthèse administrative

En juin 2017, la Ville de Moncton a lancé la Demande de propositions RFP17-061 pour l'élaboration du Plan directeur du tourisme à long terme. En mars 2018, le contrat a été attribué à un consortium mené par FLOOR13 et secondé par Twenty31.

Portée du projet

La Ville de Moncton a fait appel à FLOOR13 pour encadrer le travail d'élaboration du Plan directeur du tourisme (désormais appelé le Plan directeur de l'économie du tourisme); le mandat consistait à effectuer une recherche auprès des intervenants, à passer en revue sur les lieux les actifs touristiques et à tenir des séances de planification avec les représentants de la profession et du gouvernement, afin de réunir différentes observations, d'adopter des hypothèses sur la destination et, finalement, de déposer des recommandations essentielles pour guider le développement de la destination.

Dans le même temps, la Commission de services régionaux du Sud-Est (CSRSE) a réalisé un travail comparable pour l'ensemble de la région du SE. Dans la foulée du rapport initial d'expertise-conseil du Groupe stratégique NuFocus, la CSRSE et la Ville de Moncton ont décidé d'unir leurs efforts et ont ensuite demandé à FLOOR13 de déposer une proposition ayant pour effet d'étendre à la région du SE son mandat dans l'élaboration du Plan directeur du Grand Moncton. Le contrat portant sur ce mandat élargi a été attribué à FLOOR13 en juin 2018.

Les travaux de recherche et d'examen préalable qui se sont déroulés d'avril à septembre 2018 ont permis d'attirer l'attention sur la richesse des attractions et des actifs touristiques sainement gérés et sur l'achalandage constant de touristes dans l'ensemble du Grand Moncton et de la région du SE. Or, ces travaux ont également illustré le manque à gagner causé par la méconnaissance de l'image de marque de la destination dans certains marchés primaires et dans les profils des touristes, en plus de révéler des lacunes dans le répertoire des actifs touristiques.

Synthèse administrative (suite)

Dans l'ensemble, la phase de la recherche du projet a permis de recenser les perspectives de croissance de la destination, soit aussi bien la création d'un organisme de marketing de destination et son financement que le rayonnement de l'image de marque, l'expérience à offrir aux touristes, l'utilisation des réseaux sociaux et du marketing numérique, l'investissement dans les produits et dans les infrastructures et les répercussions potentielles du tourisme sur le mieux-être économique de la province.

Orientation stratégique 2025

D'après les résultats des travaux de recherche, les commentaires des intervenants et les perspectives de croissance de la destination, l'orientation stratégique 2025 du Plan directeur a été définie comme suit :

« En misant sur le succès du développement d'une destination à visiter toute l'année et en devenant la région la plus visitée dans l'Atlantique, Moncton et la région du SE du Nouveau-Brunswick franchiront d'ici 2025 le seuil des 652 millions de dollars dans les dépenses annuelles des visiteurs. Il s'agit d'une hausse moyenne de 4,7 % par an dans les sept prochaines années, ce qui représente dans l'ensemble une augmentation de 33 %. »

L'orientation stratégique 2025 finira par déterminer l'élaboration des objectifs, des stratégies, des tactiques et des indicateurs essentiels de la destination.

Recommandations

Afin de miser pleinement sur les perspectives de croissance de la destination et de réaliser, en définitive, l'orientation stratégique 2025, le Plan directeur de l'économie du tourisme comprend sept recommandations essentielles sur le développement stratégique. Ces recommandations représentent le point de départ de l'établissement d'un plan touristique viable à long terme pour Moncton et la région du SE.

Synthèse administrative (suite)

Recommandations

1. Mettre sur pied un organisme de marketing de destination indépendant et un mécanisme de financement durable.
2. Créer une solide stratégie de partenariat pour miser sur les alliances.
3. Élaborer une stratégie de développement de la marque de destination et du positionnement sur le marché.
4. Créer la stratégie de conception de l'expérience des visiteurs et de l'élaboration des produits.
5. Mettre au point une stratégie de croissance des actifs et de l'infrastructure du tourisme.
6. Travailler de concert avec les partenaires dans la stratégie des circuits de transport.
7. Produire un plan stratégique de destination tactique et mesurable.

La septième recommandation, qui consiste à élaborer un plan stratégique de destination, sera l'une des toutes premières responsabilités du nouvel OMD et vise à définir le parcours organisationnel à suivre dans la réalisation des objectifs, des stratégies, des tactiques et des indicateurs durant les trois à cinq premières années d'existence de l'OMD. L'autre objectif consiste à renouveler le plan stratégique à intervalles réguliers pour veiller à ce que l'OMD suive toujours un parcours stratégique qui tient compte des besoins permanents de la destination et de ses intervenants.

Les recommandations sont suivies d'une série d'initiatives qui sont, à leur tour, structurées en fonction d'étapes annuelles, pour permettre de surveiller les progrès accomplis pendant toute la durée du plan.

Synthèse administrative (suite)

Il est essentiel de signaler que la structure de gouvernance de l'OMD indépendant sera dirigée par des représentants de la profession. Les intervenants représentant l'administration municipale et le gouvernement régional auront un rôle à jouer dans la mise sur pied et le financement de l'OMD; toutefois, c'est la profession qui encadrera le modèle de gouvernance et l'ensemble des orientations du marketing de l'organisme.

Si on réussit à mettre en œuvre, au fil des ans, les sept recommandations du Plan directeur de l'économie du tourisme, on réussira à jeter les bases d'une destination touristique dynamique pendant toute l'année. Ces bases permettront de réaliser une croissance stratégique dans un certain nombre de secteurs essentiels et de mettre au point une image de marque reconnaissable, de rehausser l'expérience des visiteurs et d'augmenter le nombre de visiteurs en provenance des marchés existants et nouveaux à la fois, ce qui assurera la réalisation de l'orientation stratégique 2025.

Table des matières

1. INTRODUCTION	7
2. CONTEXTE	8
A. Méthodologie.....	11
B. Analyse de la situation.....	13
C. Perspectives de croissance de la destination	30
D. Vision et Mission.....	34
E. Orientation stratégique	35
3. RECOMMANDATIONS	34
1. Organisme de marketing de destination indépendant et mécanisme de financement durable	36
2. Stratégie de partenariat pour miser sur les alliances.....	37
3. Stratégie de développement de la marque de destination et du positionnement sur le marché.....	38
4. Stratégie de conception de l'expérience des visiteurs et de l'élaboration des produits	39
5. Stratégie de croissance des actifs et de l'infrastructure du tourisme	40
6. Stratégie des circuits de transport.....	41
7. Plan stratégique triennal de destination	42
4. ÉTAPES	43
Annexes A, B et C	46
Acronymes	52



Introduction

1. Introduction

Au printemps 2018, la Ville de Moncton et, plus particulièrement, son service du Tourisme et des Événements ont mandaté FLOOR13 et Twenty31 pour élaborer le Plan directeur du tourisme du Grand Moncton. Ce plan directeur vise à définir l'orientation touristique de Moncton, en établissant les grandes priorités stratégiques, ainsi que les principaux objectifs et indicateurs à réaliser dans les 7 à 10 prochaines années.

En juin 2018, la Ville de Moncton et la Commission de services régionaux du Sud-Est, qui représente 12 municipalités et 24 districts de services locaux du Sud-Est du Nouveau-Brunswick, se sont entendues pour étendre le mandat de FLOOR13, en lui demandant d'intégrer, dans l'élaboration du plan directeur, le marché du tourisme de la région du Sud-Est du Nouveau-Brunswick.

Dans le cadre de la croissance exponentielle du tourisme partout dans le monde, le Canada constate une augmentation de près de 10 % sur un an de son achalandage touristique depuis les dernières années. En particulier, la région de l'Atlantique, qui connaît elle aussi une croissance vigoureuse, a enregistré en 2017 une augmentation de 2,2 % du taux d'occupation de ses chambres d'hôtel. Le tourisme fait toujours partie intégrante de l'économie des provinces de l'Atlantique, et tout porte à croire que cette industrie est appelée à poursuivre sa croissance.

Première ville du Nouveau-Brunswick en importance, Moncton est consciente du bien-fondé du développement de son économie touristique, qui permettra de créer plus d'emplois dans ce secteur et d'accroître l'achalandage de l'extérieur de la province, en plus d'augmenter les recettes de la région. Dans l'ensemble, l'attrait de Moncton, sa situation centrale et son infrastructure en font une destination viable pour les événements professionnels, culturels et sportifs et pour le tourisme de loisirs en général.

Récemment, Moncton a commandé une stratégie d'attraction des événements et une stratégie du tourisme gastronomique, dont certains éléments essentiels sont intégrés dans ce plan directeur.



Contexte

2. Contexte

Dans les quatre sections suivantes, nous exposons les travaux de recherche sur le contexte, la mobilisation et les observations qui ont permis de formuler le Plan directeur de l'économie du tourisme.

A- Méthodologie

- Justification et recherche
- Mobilisation des intervenants et pratiques exemplaires

B- Vision et mission

- Notre identité
- Notre orientation

C- Analyse de la situation

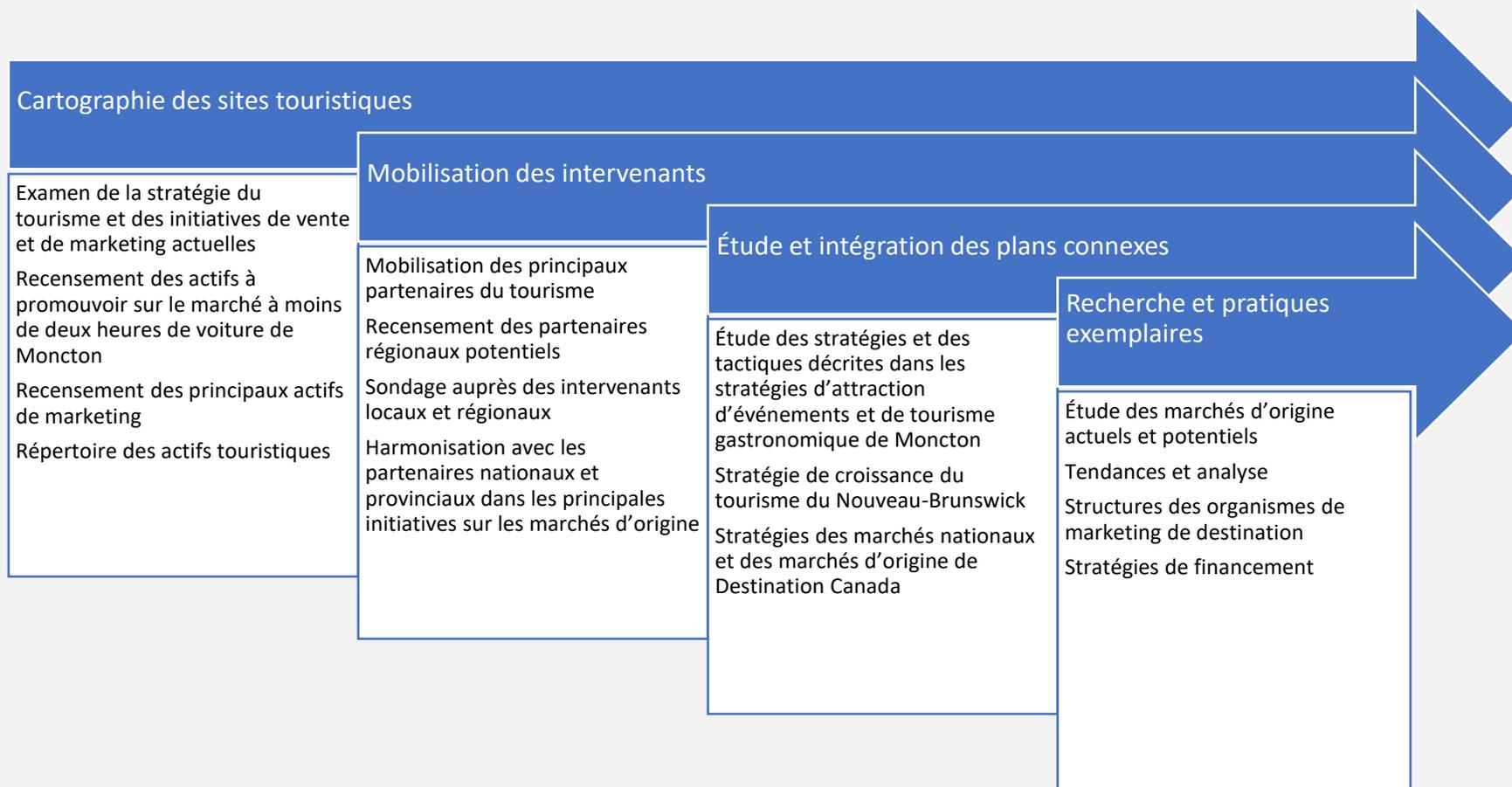
- Quel est le contexte mondial?
- Quelle est notre situation dans ce contexte?

D- Perspectives de développement de la destination

- Quelles mesures devons-nous adopter pour atteindre nos objectifs?
- Quelle est l'entité ou quelles sont les entités qui nous permettront d'y parvenir?

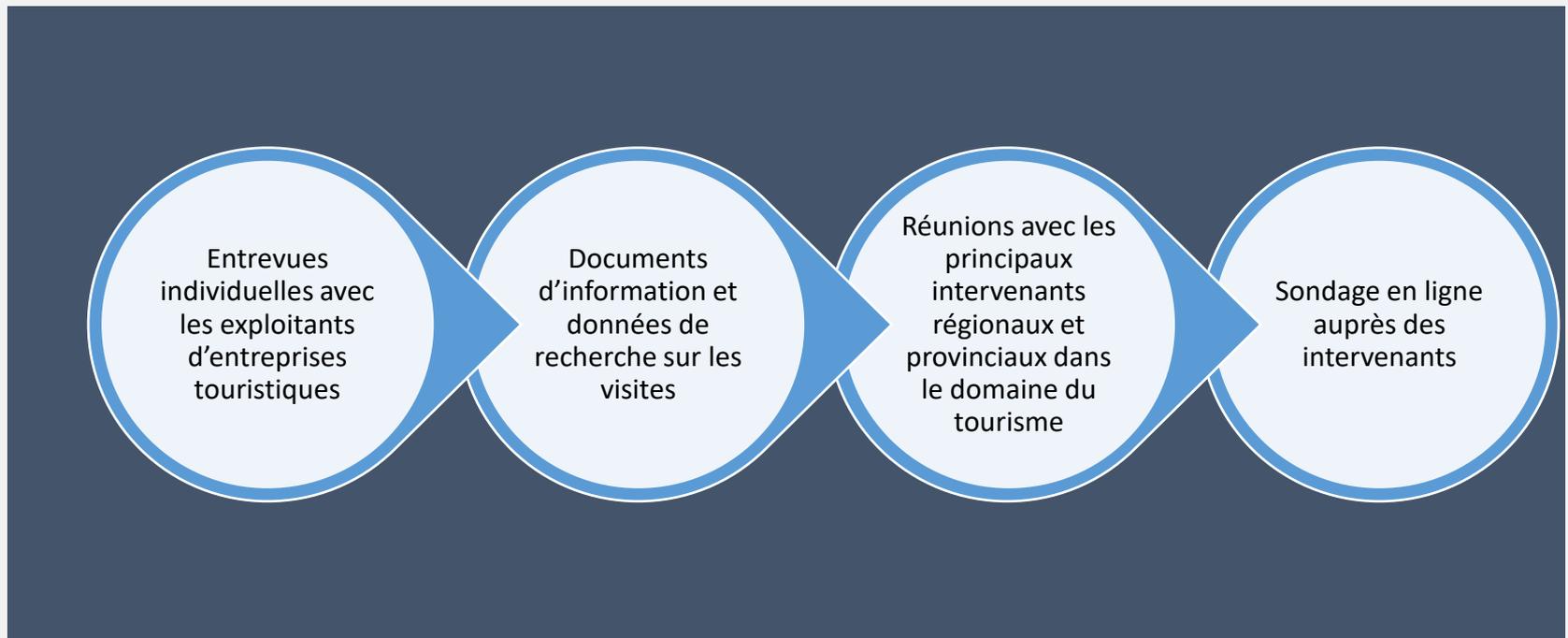
A. Méthodologie

Afin de bien arrimer l'orientation stratégique du tourisme à Moncton et dans la région du Sud-Est dans la prochaine décennie, les phases de découverte ci-après ont été lancées dans l'élaboration du plan directeur de concert avec les intervenants de la Ville et de la profession touristique :



Méthodologie (suite)

Le Plan directeur de l'économie du tourisme de Moncton et de la région du Sud-Est s'inspire d'une série de réunions et de visites avec les principaux intervenants, d'un examen des documents d'information et de la recherche documentaire de la profession hôtelière et de l'industrie des attractions, de la division Tourisme de la Ville de Moncton, de la Commission de services régionaux du Sud-Est, des municipalités régionales toutes proches et des autres intervenants essentiels de Moncton et de l'ensemble de la région du Sud-Est. L'initiative du Plan directeur a été encadrée par la division Tourisme et Événements de la Ville de Moncton en étroite collaboration avec la Commission de services régionaux du Sud-Est. Les travaux de recherche se sont déroulés au printemps, à l'été et à l'automne de 2018.



B. Analyse de la situation

L'économie du tourisme et ses avantages

L'économie du tourisme répond à une définition plus vaste que celle sur laquelle on s'entend couramment. Elle comprend tous les séjours de plus de 24 heures et toutes les visites d'un jour dans une destination en provenance des segments des loisirs et des affaires, ainsi que les activités et les dépenses permettant, au secteur privé comme au secteur public, de fournir des produits et des services aux visiteurs (transport, restauration, attractions, événements et commerce de détail). On estime à près de 100 milliards de dollars l'économie canadienne du tourisme, ce qui en fait l'une des premières industries exportatrices du Canada; cette industrie représente 2 % du PIB du pays.

Quelles en sont les incidences pour les différentes destinations? Les destinations touristiques profitent de l'afflux des nouveaux courants de recettes pour les entreprises locales, les entreprises de services et l'ensemble de la destination, ce qui ouvre des perspectives de développement et de création d'emplois.

Certaines destinations offrent plus d'attraits que d'autres. Toujours est-il qu'en adoptant un argument clé de vente (ACV), qui rend bien compte de l'essence même de l'image de marque de la destination, il est possible de faire d'une destination relativement peu connue le nouveau lieu « incontournable » à visiter. Pour atteindre cet objectif, il faut adopter, pour la destination, des buts et des cibles réalistes et communiquer efficacement avec les voyageurs et les marchés visés, en plus de pouvoir réaliser la promesse de la marque et de mobiliser tous les intervenants dans la réalisation de l'ACV. Ensemble, ces éléments peuvent apporter une contribution significative à l'économie du tourisme local.

Impact économique du tourisme

Dans la présente section, nous exposons le contexte mondial et local du tourisme qui a éclairé l'élaboration du Plan directeur de Moncton et de la région du Sud-Est.

PAYSAGE MONDIAL

Le tourisme est un secteur vigoureux et résilient, qui connaît au fil des ans une croissance ininterrompue. Il est considéré comme un élément essentiel au développement, à la prospérité et au mieux-être partout dans le monde, et de nombreuses destinations misent sur le tourisme pour porter leur progression socioéconomique, créer des emplois et diversifier leur économie.

D'après les prévisions à long terme de l'Organisation mondiale du tourisme sous le titre « Le tourisme à l'horizon 2030 », les arrivées de touristes étrangers dans le monde entier devraient augmenter de 3,3 % par an dans la période comprise entre 2010 et 2030, pour s'établir à 1,8 milliard d'arrivées en 2030. On s'attend à ce que le taux de croissance de l'Amérique du Nord s'établisse à 2,6 % dans la même période.

En 2018, les arrivées de touristes étrangers ont été supérieures aux attentes prévues, pour progresser au rythme remarquable de 6 % et pour atteindre 1,4 milliard. En Amérique du Nord, la croissance s'est établie à 4 % pour l'année.



Source : OMT des NU

Impact économique du tourisme (suite)

PAYSAGE MONDIAL (SUITE)

L'Europe est toujours la première région pour les voyages à l'étranger (48 %); elle est suivie de l'Asie (26 %), des Amériques (17 %), du Moyen-Orient (3 %) et de l'Afrique (3 %).

Le tourisme émetteur chinois a progressé considérablement. En 2017, la Chine est devenue le premier pays pour les dépenses consacrées au tourisme émetteur, en reléguant les États-Unis au deuxième rang.

TOURISME AU CANADA

Dans la foulée de la hausse mondiale du tourisme, le Canada peut également compter sur de solides résultats. Selon Destination Canada, 2017 a été une année sans précédent : on a comptabilisé 20,8 millions d'arrivées pour des séjours de plus d'une nuit, et le nombre d'arrivées internationales de pays distincts des États-Unis a été le plus élevé dans les annales. On s'attend à des résultats encore supérieurs en 2018.

Outre l'évolution de l'ensemble des visiteurs, on peut essentiellement noter une nette tendance depuis 15 ans : aux voyageurs à faible rendement se sont substitués les voyageurs à rendement élevé, et on a constaté une augmentation du nombre d'arrivées par avion au départ des États-Unis. On croit que l'augmentation de la capacité de transport en avion, les taux de change favorables et la solide image de marque du pays sont des facteurs essentiels qui ont contribué à la croissance du nombre d'arrivées de visiteurs au Canada.

Le New York Times, Lonely Planet et Condé Nast ont tous fait savoir que le Canada était une destination internationale prioritaire en 2017.

PRINCIPAUX MARCHÉS D'ORIGINE POUR LES DÉPENSES DU TOURISME ÉMETTEUR, MONDIALEMENT

1	Chine
2	États-Unis
3	Allemagne
4	Royaume-Uni
5	France

PRINCIPAUX MARCHÉS D'ORIGINE POUR LE TOURISME RÉCEPTEUR AU CANADA

1	États-Unis
2	Royaume-Uni
3	Chine
4	France
5	Allemagne

Sources : OMT des NU, Rapport annuel 2017 et rapports mensuels de Destination Canada.

Impact économique du tourisme (suite)

TOURISME AU CANADA (SUITE)

Au Canada, un emploi sur 11 dépend de l'économie du tourisme. Le marché est le premier employeur de jeunes et un important fournisseur d'emplois pour les nouveaux Canadiens.

Pour appuyer ce segment essentiel de l'économie canadienne, la Vision du tourisme du Canada a été adoptée en mai 2017. Cette vision s'inscrit dans une approche pangouvernementale quinquennale du tourisme et répond à trois grands objectifs :

Le Canada participera à la concurrence mondiale et deviendra l'un des 10 premiers pays les plus visités dans le monde d'ici 2025.

Le nombre de visites pour un séjour au Canada de plus de 24 heures en provenance de l'étranger augmentera de 30 % d'ici 2021.

Le nombre de touristes venus de la Chine doublera d'ici 2021.



PRIORITÉ AUX GRANDES EXPÉRIENCES DE CRÉNEAU

En plus de mettre l'accent sur ces ambitieux objectifs, la Vision du tourisme du gouvernement fédéral mise surtout sur le développement et le rehaussement du tourisme gastronomique au Canada, de même que sur le tourisme autochtone — deux secteurs qui connaîtront des développements précis à partir de 2019.

Impact économique du tourisme (suite)

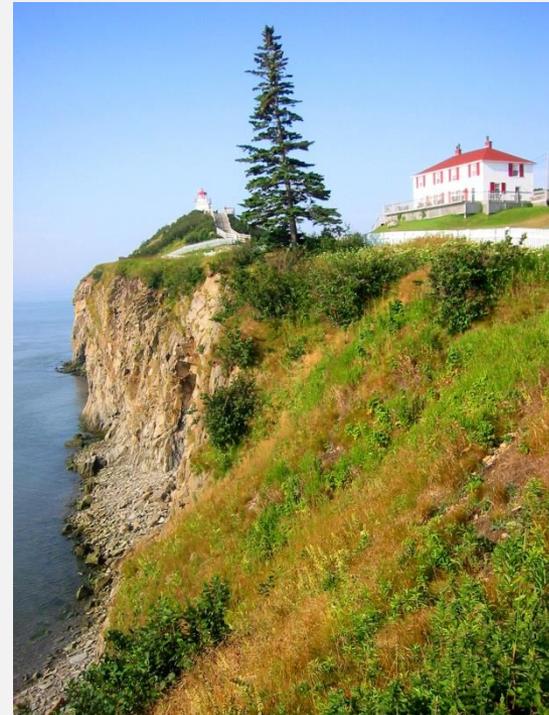
TOURISME DANS LA RÉGION DE L'ATLANTIQUE

Le tourisme est toujours l'un des principaux moteurs économiques de la région de l'Atlantique et représente un peu moins de 5 milliards de dollars de recettes annuelles pour l'économie de la région et 57 000 emplois directs à temps plein pour la région.

Les quatre provinces de l'Atlantique participent toutes à un accord de marketing central appelé l'« Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique (ETRA), qui vise à faire connaître la région à l'étranger (aux États-Unis et en Europe). Dans le cadre de cette entente de trois ans, on consacrera environ 20 millions de dollars à des initiatives de promotion visant à accroître, dans la région, le nombre de visites de l'étranger.

TOURISME AU NOUVEAU-BRUNSWICK

Le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick a récemment lancé la Stratégie de croissance du tourisme du Nouveau-Brunswick pour la période de 2018 à 2025. Le tourisme est l'une des trois premières industries de la province; l'objectif premier du plan est d'accroître les dépenses des visiteurs pour les porter à 2 milliards de dollars d'ici 2025, grâce à l'augmentation du nombre de visites, à des séjours plus longs et à l'augmentation des dépenses pendant les voyages. Voici les cinq grands piliers de ce plan :

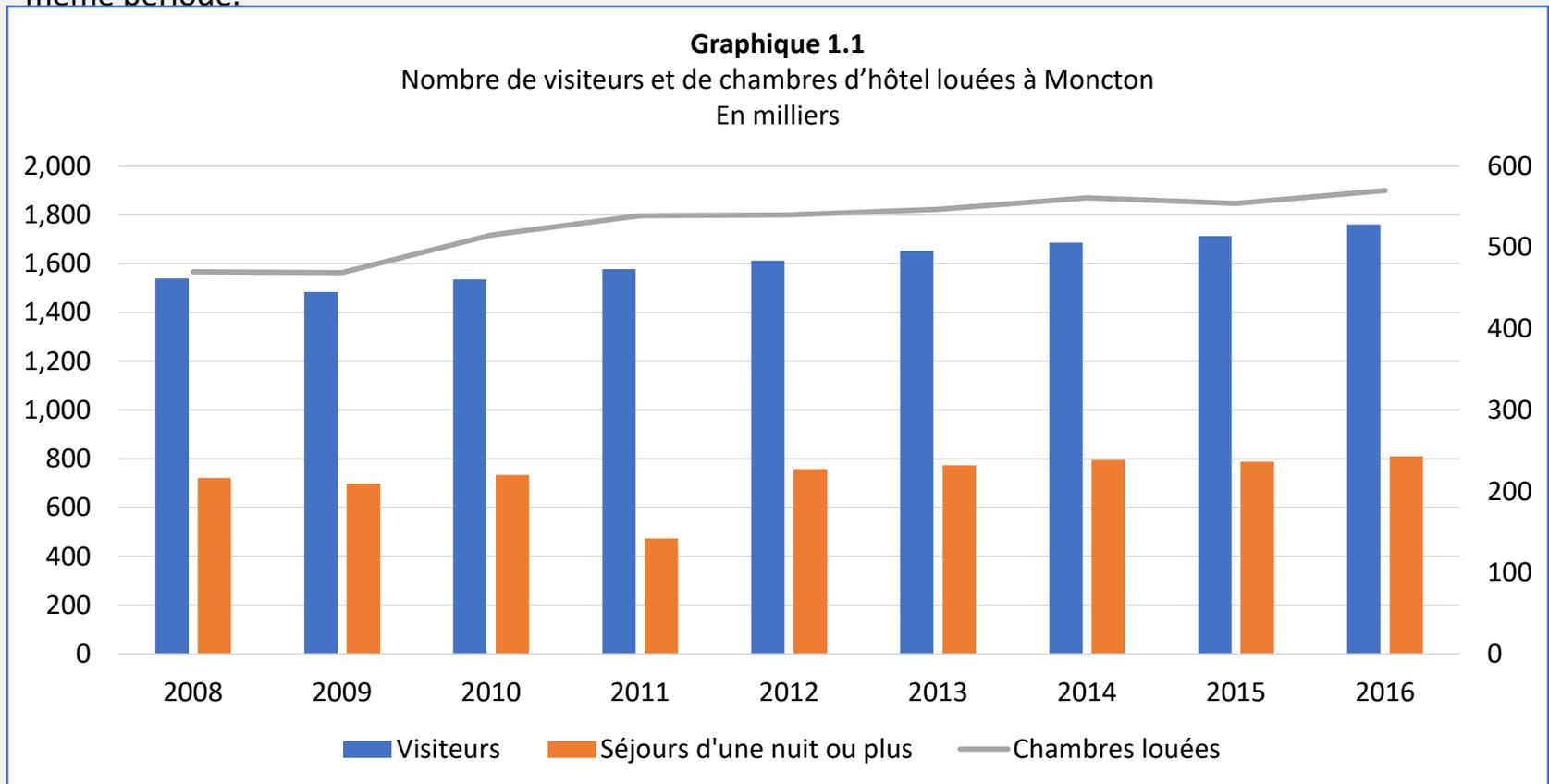


CINQ GRANDS PILIERS

- 1- Rehausser la stature économique du tourisme.
- 2- Mener le pays dans l'innovation des produits offerts aux touristes.
- 3- Promouvoir l'investissement dans les partenariats et la concertation.
- 4- Promouvoir l'image de marque et le marché.
- 5- Mener des travaux de recherche, faire appel à la technologie et adopter des indicateurs de rendement.

Principales statistiques pour le marché de Moncton

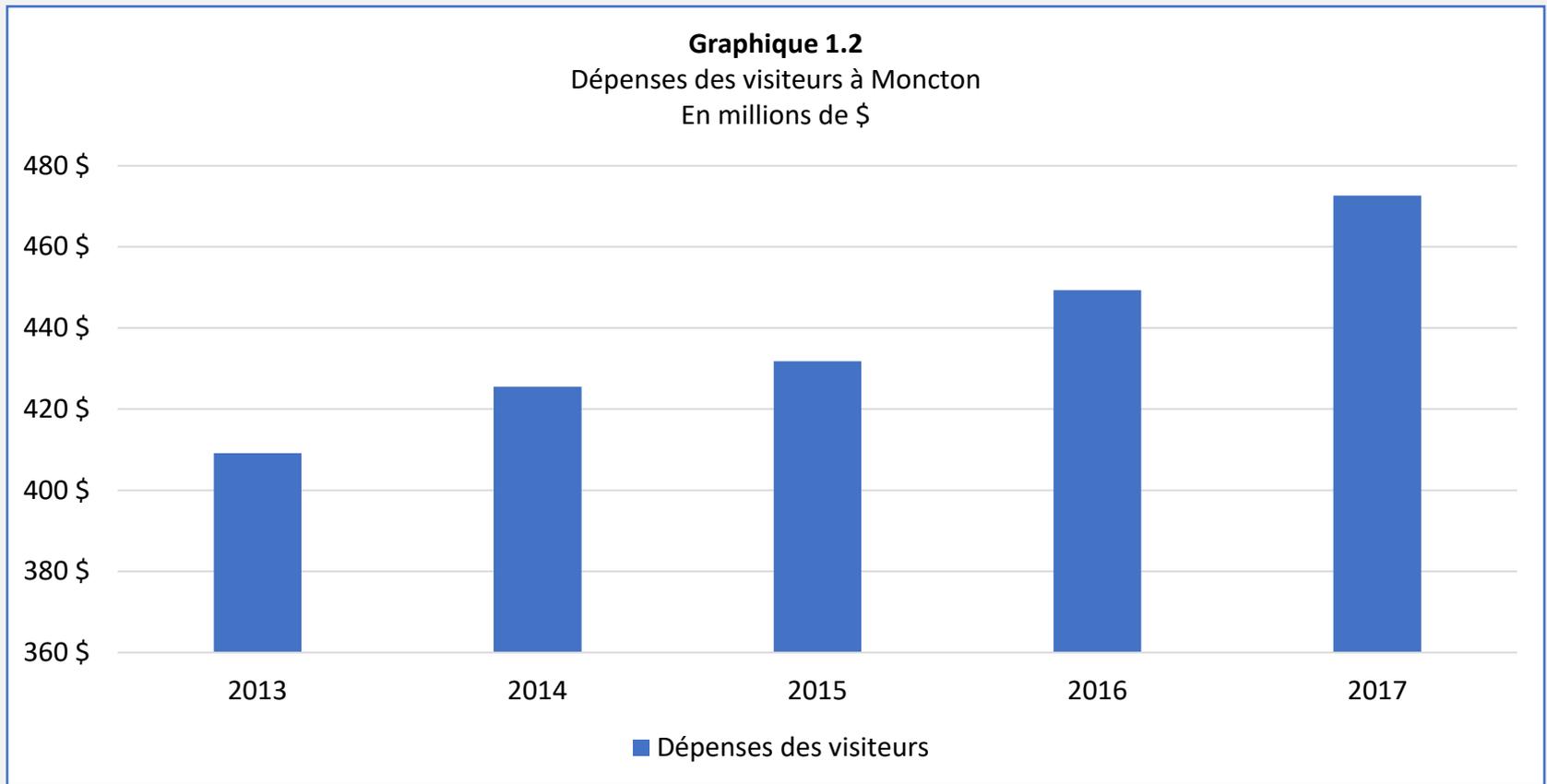
Moncton connaît une croissance constante du nombre de visiteurs et leurs dépenses, ainsi que le plus fort taux d'occupation des hôtels et le premier taux de croissance moyenne dans la région de l'Atlantique depuis plusieurs années. Le graphique 1.1 fait état de la croissance annuelle globale du nombre de visiteurs pour la période de 2009 à 2016, ainsi que du nombre de chambres d'hôtel louées durant la même période.



Source : Rapport de 2016 sur le rendement de l'industrie du tourisme de Moncton.

Principales statistiques du marché de Moncton

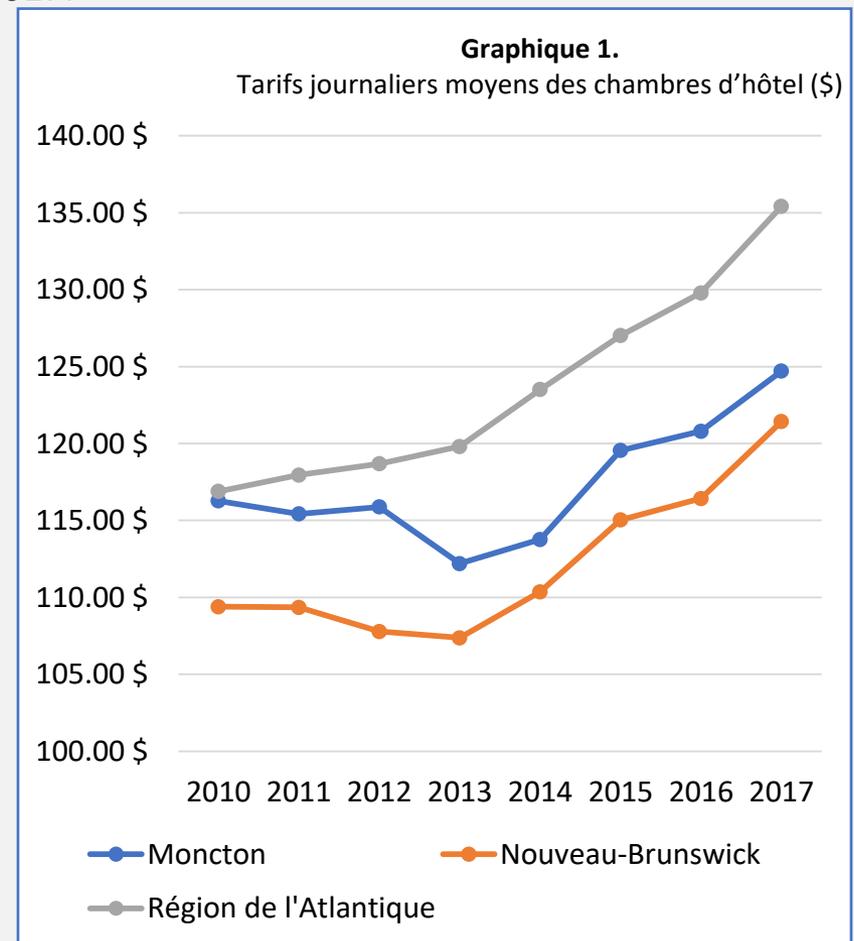
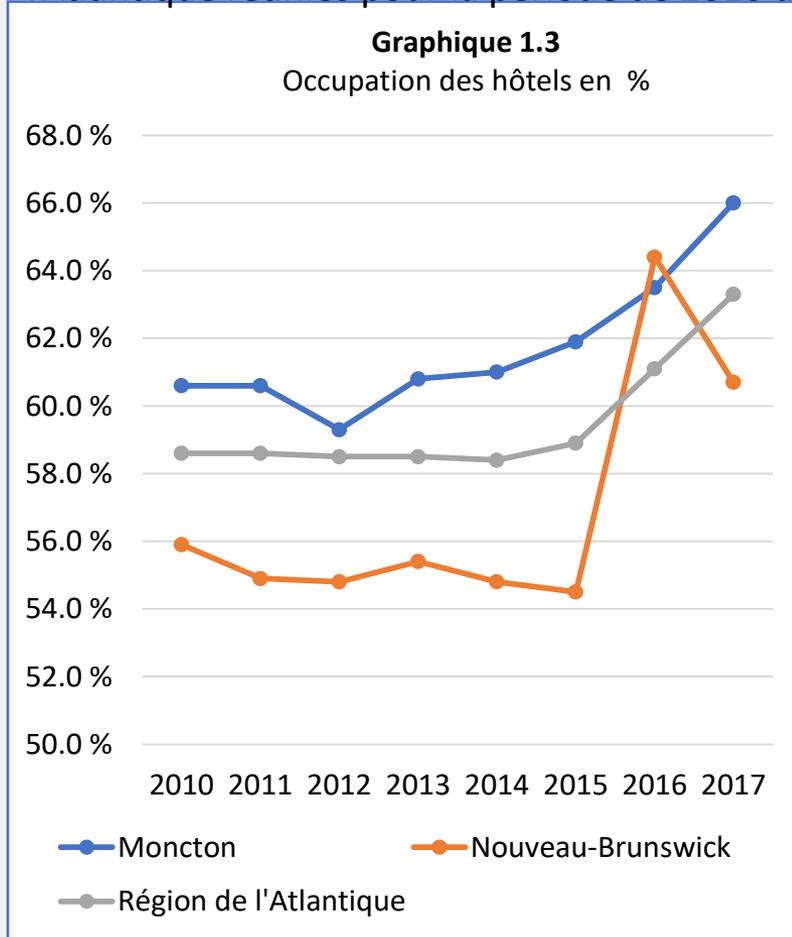
Dans les cinq dernières années, les dépenses des visiteurs ont progressé à raison d'une moyenne de 3,88 %. C'est en 2016 (4,1 %) et en 2017 (5 %) qu'on a obtenu les meilleurs résultats.



Source : Rapport de 2016 sur le rendement de l'industrie du tourisme de Moncton.

Principales statistiques du marché (suite)

Les graphiques 1.2 et 1.3 indiquent les taux d'occupation des hôtels et les tarifs journaliers moyens des chambres d'hôtel de Moncton, du Nouveau-Brunswick et des quatre provinces de l'Atlantique réunies pour la période de 2010 à 2017.



Source : Rapport sur les tendances de l'évolution des hôtels de CBRE.

Marchés d'origine et profils des visiteurs à l'heure actuelle

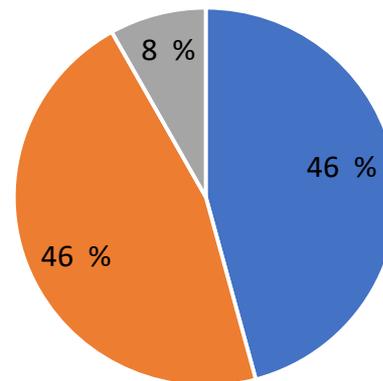
À l'heure actuelle, Moncton s'en remet assez massivement (92 % des visites) aux voyages d'origine canadienne pour des séjours d'une nuit ou plus, essentiellement en provenance d'ailleurs au Nouveau-Brunswick, d'autres provinces de l'Atlantique, du Québec et de l'Ontario, ce qui laisse une part d'à peine 8 % pour les marchés étrangers (Est des États-Unis et ailleurs à l'étranger). Voici les profils actuels des visiteurs :



Cette répartition n'a pratiquement pas changé depuis 10 ans; Moncton est donc très sensible à l'évolution de l'économie locale et nationale. Le voyage et le tourisme étant des produits non durables, Moncton est sans doute surexposée en s'en remettant trop étroitement à son marché intérieur et aux profils limités des visiteurs.

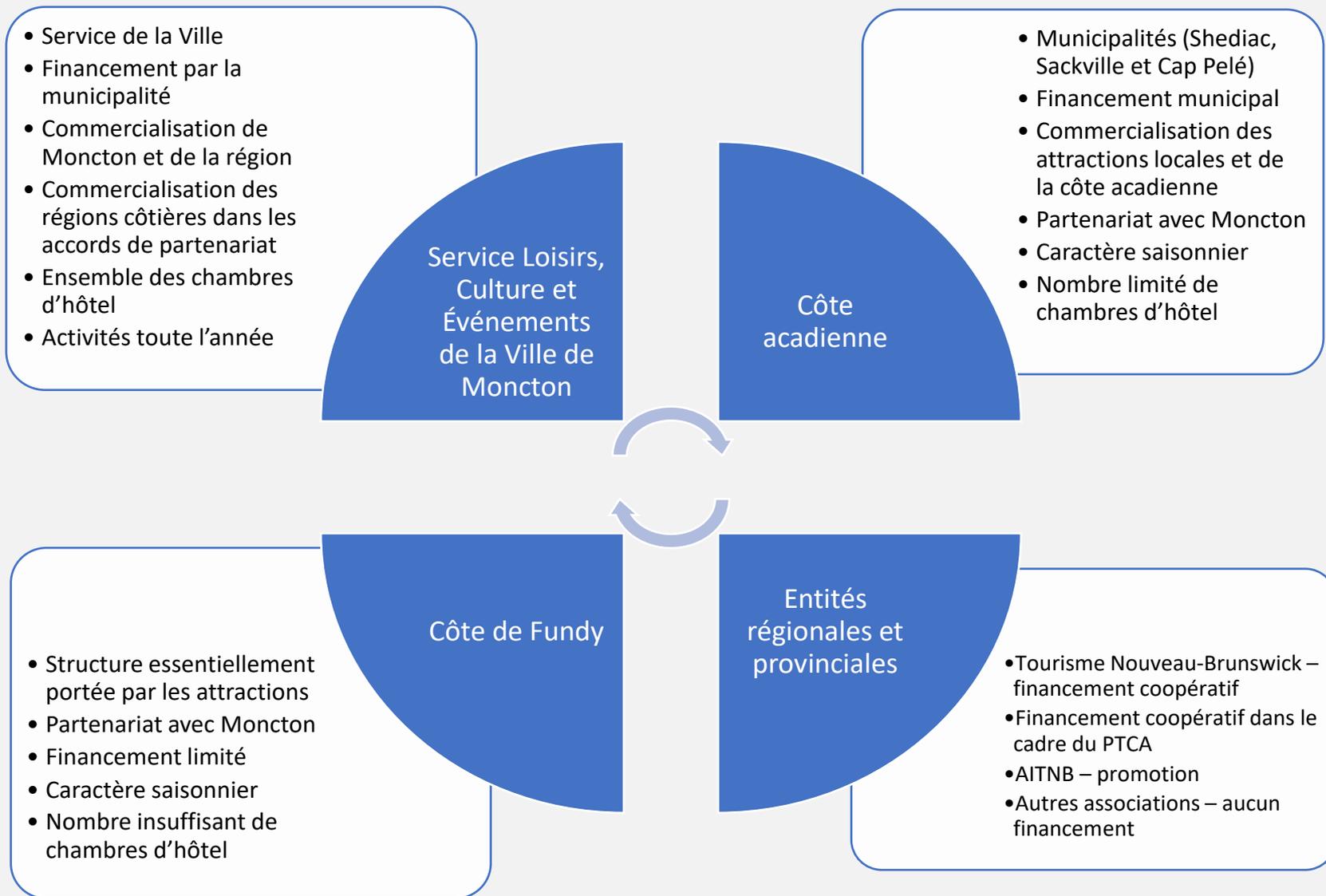
À l'heure actuelle, le nombre de visiteurs américains et étrangers est essentiellement réparti entre le marché principal des États-Unis et les visites touristiques.

Graphique 2.1
Nombre de visiteurs pour des séjours d'une nuit ou plus à Moncton



- Résidents du Nouveau-Brunswick
- Visiteurs canadiens hors de la province
- Visiteurs américains et étrangers

Structure actuelle du tourisme à Moncton et dans la région du Sud-Est



L'empreinte de la destination

Moncton se situe depuis longtemps au carrefour des provinces de l'Atlantique. Sa situation, sa population, sa démographie, son industrie et son parc hôtelier jouent tous un rôle prépondérant dans l'empreinte de la destination de Moncton. Malgré sa popularité comme siège central des assemblées régionales et des événements sportifs et sociaux, Moncton est traditionnellement aux prises avec des difficultés dans les efforts consacrés à accroître le nombre de séjours de plus d'une nuit et de visites pendant plusieurs jours. Dans les dernières années, Moncton s'est positionnée, en partenariat avec d'autres entités et attractions régionales du Sud-Est, comme carrefour pour tâcher d'accroître le nombre des séjours d'une nuit ou plus. Ces efforts, de concert avec la cure de jouvence des attraits touristiques, des expériences gastronomiques et des options hôtelières de la localité, ont permis à la Ville de se doter d'une empreinte plus solide comme destination touristique. Toujours est-il que le service de la Ville qui s'occupe du tourisme et des événements reste limité dans le budget qu'il peut consacrer à ses activités de marketing.

On peut en dire autant des autres destinations touristiques de la région du Sud-Est. Les budgets limités, la structure libre du tourisme et l'absence de plan touristique à long terme expliquent dans l'ensemble les initiatives contrastées et le succès nuancé.

Tout l'art consiste à savoir comment réunir ces partenaires indépendants dans le cadre d'une même alliance stratégique, en adoptant un plan directeur à long terme et en consacrant au marketing du tourisme durable un financement spécialisé.

Empreinte de la destination (suite)

Les perspectives de croissance du tourisme à Moncton et dans la région du Sud-Est sont tributaires de leur capacité à mener la copromotion de l'ensemble de la région et à se regrouper dans une entité touristique centrale dotée d'un plan stratégique commun. En misant sur l'argumentaire général du tourisme régional et en faisant de Moncton le carrefour des « escapades routières », on augmente l'attrait touristique de la Ville et de la région.

Moncton profite à la fois du plus vaste parc hôtelier de la région et des attractions dont on peut essentiellement profiter dans un séjour d'une seule journée. En ajoutant à ce séjour la Côte acadienne et la côte de Fundy, on pourrait éventuellement porter à trois ou quatre jours la durée du séjour.



Facteurs porteurs de la demande

Moncton et la région du Sud-Est peuvent déjà compter sur un ensemble de solides facteurs porteurs de la demande dans leur offre touristique. Moncton même, qui est un carrefour de l'activité économique, compte toujours sur un solide segment des voyages d'affaires individuels. Les grands événements sociaux sont toujours restés stables au fil des années. On peut développer les segments des loisirs, des sports, des assemblées et des congrès. Moncton a déjà mis en branle des plans pour recenser et enrichir certains de ces facteurs porteurs de la demande dans le cadre de récents plans stratégiques sectoriels. Il sera essentiel, pour maximiser les économies et les stratégies, de regrouper ces plans dans le Plan directeur global pour Moncton et la région du Sud-Est. Voici les facteurs porteurs de la demande par segment.



Grâce au parc hôtelier de Moncton et à l'activité économique de la Ville, le segment des voyages d'affaires individuels est resté le principal facteur porteur de la demande dans cette ville au fil des ans. Tourisme Moncton ne maîtrise guère ce segment, qui se fonde exclusivement sur l'économie et le développement de la région. Les principaux motifs de préoccupation pour l'industrie dans ce segment sont toujours la vigueur de l'activité économique de la région et le parc hôtelier de grande qualité.



Le segment des assemblées et des congrès a toujours été un solide pilier de l'économie de la Ville. Grâce à sa situation au cœur des provinces de l'Atlantique, à la grande qualité des hôtels et à son secteur économique, Moncton est toujours une excellente destination pour les assemblées. Or, l'absence d'un complexe important pour les congrès empêche la Ville d'être candidate dans l'organisation des grands congrès des associations et des entreprises canadiennes, ce qui l'oblige à céder ce marché à Halifax. Toujours est-il qu'un effort concerté de vente et de marketing pour le compte de la Ville dans ce marché viendrait certainement ajouter un nombre limité de groupes dans la morte saison; on pourrait faire encore mieux si on pouvait aménager de nouveaux locaux pour les congrès.

Facteurs porteurs de la demande



Le segment de l'industrie touristique, qui représente aujourd'hui une part relativement faible du nombre de visiteurs dans la région, a un solide potentiel de croissance si on le dote des outils et des stratégies voulus. Cette affirmation se vérifie en particulier dans les marchés émergents comme la Chine, mais aussi dans les marchés étrangers plus traditionnels comme la France et l'Allemagne. Pour réussir dans ce segment, il faut essentiellement offrir un ensemble de produits touristiques dans l'ensemble de la région afin d'encourager les voyageurs à prolonger la durée des séjours, en faisant de Moncton le carrefour des excursions qui s'étendent sur plusieurs jours.



Le segment des voyages d'agrément individuels constitue actuellement un solide facteur porteur de la demande pendant la saison estivale dans le Sud-Est du Nouveau-Brunswick. Les touristes de ce segment proviennent essentiellement (+90 %) du Québec, de l'Ontario et de la région de l'Atlantique. Dans ce segment, les perspectives reposent entièrement sur l'attraction d'un plus grand nombre de visiteurs étrangers dans la région. En ciblant ambitieusement les voyageurs de la Côte Est américaine, on récoltera à court terme les plus grands avantages de ce segment.



Le segment des salons professionnels, qui est déjà un facteur essentiel de la demande à Moncton, a une excellente occasion de continuer de se développer dans cette ville. Puisque ses deux principaux locataires se sont maintenant installés dans le nouveau Centre Avenir du centre-ville, le Colisée de Moncton offre désormais des dates plus nombreuses dans ce segment. La situation centrale de Moncton dans les provinces de l'Atlantique et les locaux spécialisés du Colisée en font le lieu idéal pour régner sur ce marché dans la région de l'Atlantique.

Facteurs porteurs de la demande

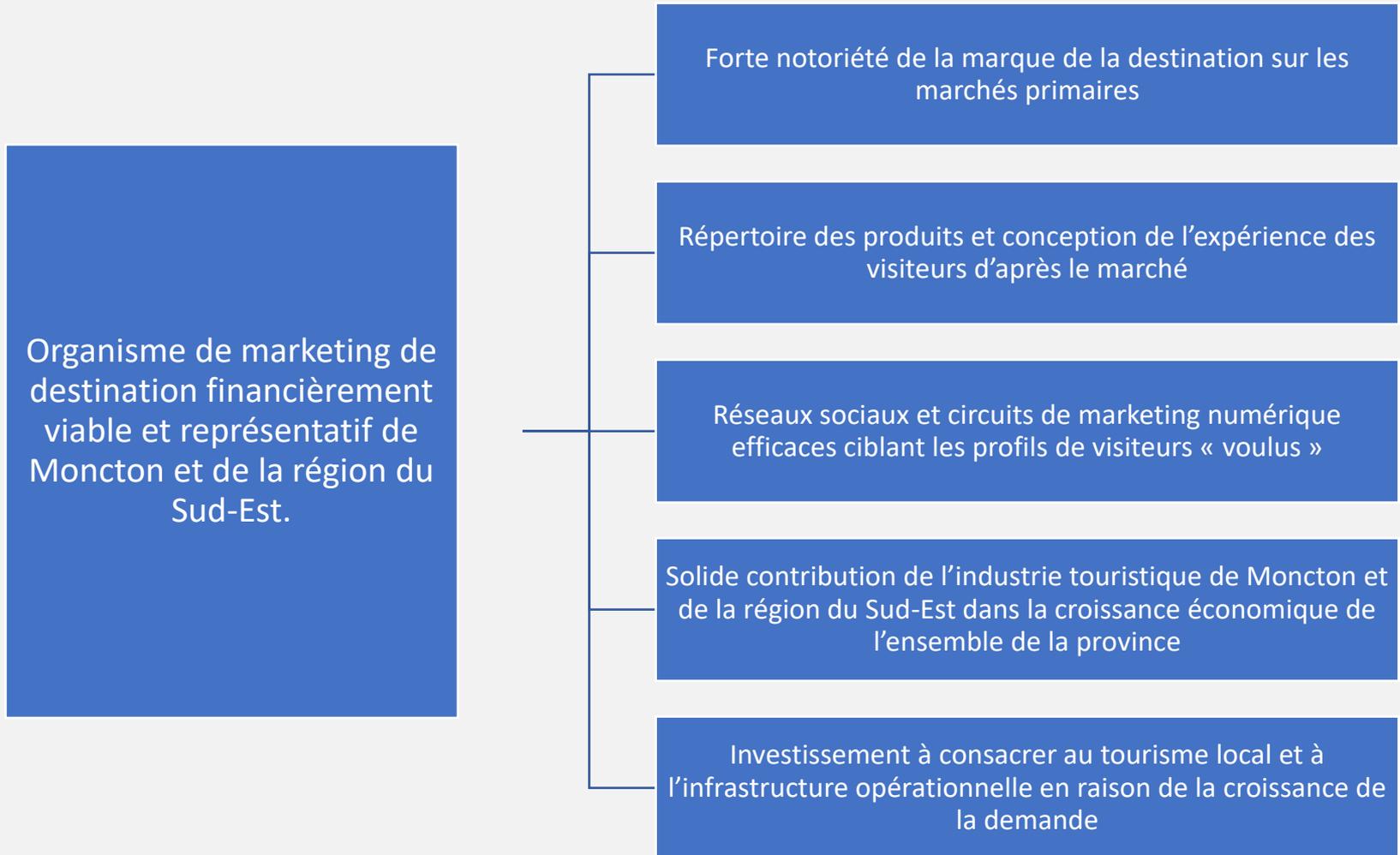


Les grands événements sociaux et sportifs ont toujours été les principaux facteurs porteurs de la demande à Moncton. Même si la demande s'est essoufflée ces dernières années, on peut redynamiser ce segment en y consacrant de nouveaux efforts et en mettant sur pied une équipe spécialisée, dotée d'une vigoureuse stratégie d'attraction des grands événements.



Moncton a adopté une stratégie du tourisme gastronomique en partenariat avec le gouvernement du Nouveau-Brunswick, qui a à son tour adopté d'autres stratégies de segment afin de promouvoir l'attrait régional global de la destination.

C. Perspectives de croissance de la destination



Perspectives de croissance de la destination (suite)

Défis

- À l'heure actuelle, il n'y a pas d'organisme touristique régional principal
- Absence de financement durable à long terme
- Moncton est défavorisée dans la concurrence avec Saint John, Fredericton et Halifax, dont les OMD sont établis et suffisamment bien financés.
- Absence de lois sur les frais de marketing de destination

Perspectives

- Accord parmi les municipalités de la région du Sud-Est sur la nécessité de mettre sur pied un OMD régional
- Accord, dans la profession hôtelière et parmi les administrations municipales, sur des frais de marketing de destination, notamment parmi les maires des villes du Nouveau-Brunswick
- Accord parmi les intervenants de l'industrie touristique régionale sur une entité touristique centrale pour encadrer les efforts de marketing de la région

Perspectives de croissance de la destination (suite)

Comparaison des villes concurrentes

Villes	Mécanisme de financement	Recettes produites
Saint John	FMD de 3 %. Frais volontaires	1,1 million de dollars
Halifax	Taxe hôtelière municipale de 2 %. Adoptée en vertu d'une loi.	2,5 millions de dollars
Charlottetown	FMD de 3 %. Frais volontaires.	1 million de dollars
Québec	Taxe hôtelière provinciale de 3,5 %. Adoptée en vertu d'une loi.	25 millions de dollars
Région de Gaspé	Taxe hôtelière provinciale de 3,5 %. Adoptée en vertu d'une loi.	1,8 million de dollars
Région de Charlevoix	Taxe hôtelière provinciale de 3,5 %. Adoptée en vertu d'une loi.	2,5 millions de dollars
Région du Bas Saint-Laurent	Taxe hôtelière provinciale de 3,5 %. Adoptée en vertu d'une loi.	1,6 million de dollars

Perspectives de croissance de la destination

Cartographie des actifs

Le Grand Moncton et la région du Sud-Est offrent un éventail de produits et de services touristiques dignes d'une grande destination touristique. Pour développer les actifs touristiques dans ces régions et pour bien recenser les actifs touristiques évolués par rapport à ceux qu'il faudra sans doute mieux développer, nous avons établi la cartographie suivante des actifs. Nous avons fait appel à trois éléments d'identification pour évaluer chacun des actifs touristiques par rapport à leur état commercialisable.

Actifs parfaitement commercialisables

- Infrastructure à même d'accueillir les segments désignés
- Investissements dans le marketing touristique
- Renouvellement continu des investissements consacrés aux produits
- Service à la clientèle : formation et mise en œuvre
- Copromotion avec d'autres entités touristiques

Actifs partiellement commercialisables

- Infrastructure à même d'accueillir les segments désignés, mais à laquelle il faut consacrer des investissements
- Accès limité à certaines installations
- Service à la clientèle : formation et mise en œuvre continues
- Investissements minimes dans le marketing touristique

Actifs non commercialisables

- Actifs en service, mais non adaptés pour accueillir les segments touristiques
- Aucun investissement dans le marketing touristique
- Nécessité de mettre à niveau les produits
- Nécessité d'offrir des services à la clientèle et de réaliser un programme de mise en œuvre

D. Vision et mission

L'une des premières tâches du nouvel OMD consistera à monter son équipe et à définir sa vision et sa mission sous la forme d'un énoncé de vision aspirationnelle et d'un énoncé de mission sur « le pourquoi et le comment ». Ces énoncés serviront à guider l'équipe de l'OMD dans le développement de la structure organisationnelle et dans la ligne de conduite à tenir dans les années suivantes.

En voici des exemples :

Vision : Inviter le monde à découvrir notre monde, encore et encore.

Mission : Notre mission consiste à promouvoir le développement de l'économie du tourisme de Moncton et de la région du Sud-Est, en publiant des argumentaires convaincants sur le choix de la destination et en offrant aux Canadiens et aux voyageurs dans le monde entier des occasions de découvrir notre hospitalité.

E. Orientation stratégique 2025

À l'occasion d'une série de séances de planification tenues à Moncton en septembre 2018, auxquelles étaient représentés des intervenants du secteur privé et du secteur public, on a posé la question suivantes :

« Comment doit-on définir le succès absolu et quel est l'indicateur stratégique qui définit le succès absolu d'ici la fin de la durée du Plan directeur? »

On a proposé toutes sortes d'excellentes définitions du succès, soit aussi bien le nombre de visiteurs, le tourisme toute l'année et le nombre de salons professionnels que la part du marché dans la région de l'Atlantique.

La définition qui a paru trouver un écho auprès de la majorité des intervenants et que FLOOR13 recommande d'adopter pour son envergure et son impact stratégique est celle qui porte sur la conquête d'une part appropriée du marché visé par le gouvernement provincial, et qui est reproduite dans le plan « Stratégie de croissance du tourisme » : « Notre but est d'augmenter les dépenses effectuées par les visiteurs pour les porter à 2 milliards de dollars d'ici 2025. »

D'après les données les plus récentes, qui chiffrent à 472 millions de dollars les dépenses des visiteurs à Moncton, nous recommandons d'adopter l'orientation stratégique 2025 suivante pour Moncton et la région du Sud-Est :

« En misant sur le succès du développement d'une destination à visiter toute l'année et en devenant la région la plus visitée dans l'Atlantique, Moncton et la région du Sud-Est du Nouveau-Brunswick franchiront, d'ici 2025, le seuil de 652 millions de dollars en dépenses annuelles des visiteurs, ce qui représente une augmentation de 4,7 % par an. »

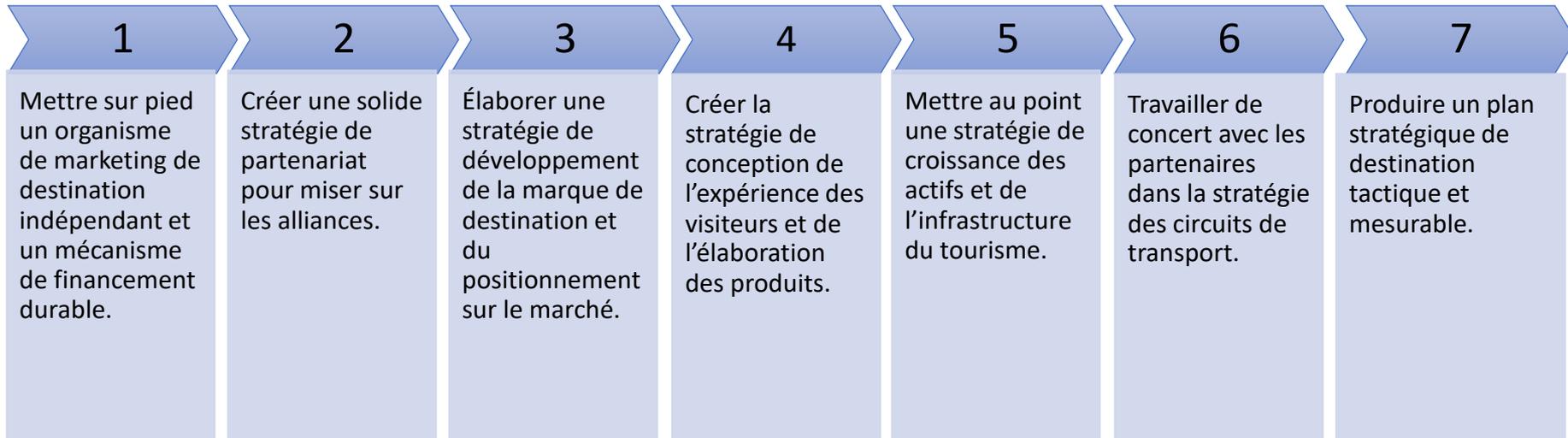
En définitive, l'orientation stratégique 2025 déterminera l'élaboration des principaux objectifs, des stratégies, des tactiques et des indicateurs de l'OMD. La confirmation de l'orientation stratégique 2025 de l'organisme deviendra l'une de ses premières responsabilités.



Recommendations

3. Recommandations

Afin de miser pleinement sur les perspectives de croissance de la destination et de réaliser, en définitive, l'orientation stratégique 2025 de l'organisme, le Plan directeur de l'économie du tourisme fait état de sept recommandations essentielles pour le développement stratégique. Ces recommandations constituent la pierre d'assise d'un plan touristique durable à long terme pour Moncton et la région du Sud-Est.



Mettre sur pied un organisme de marketing de destination indépendant et un mécanisme de financement durable

À Moncton et dans la région du Sud-Est, le marketing touristique relève actuellement de la compétence des services du tourisme ou des loisirs des municipalités. Auparavant, Tourisme Moncton a été le fer de lance de la concertation des stratégies et des initiatives pour les partenaires de la Ville et l'ensemble des partenaires de la région du Sud-Est; or, cette stratégie n'est pas officialisée, d'une manière ou d'une autre, et le financement des projets et des initiatives de marketing dépend toujours des budgets municipaux et de la contribution des intervenants d'une année à la suivante. Dans l'ensemble, la région est nettement sous-financée par rapport à ses perspectives touristiques et à ses principaux concurrents.

Toutes les parties devraient adopter pour la région un modèle d'OMD entièrement autonome et à but non lucratif dans le cadre d'un accord, et cet organisme devrait exercer ses activités indépendamment. Cet OMD aurait une plus grande marge de manœuvre et serait dirigé par la profession, en plus de mettre sur pied des programmes de marketing, de communiquer la promesse de la marque sur les principaux marchés, de lancer des ventes directes, d'aider à la formation sur la préparation du tourisme et de planifier à long terme le développement touristique.

Un modèle de financement grâce à des frais de marketing de destination (FMD) hôtelière apporterait le financement nécessaire pour exécuter une stratégie complète de marketing touristique, en faisant la promotion de Moncton et de la région du Sud-Est à titre de destination inclusive dans l'ensemble. Ce modèle permettrait aussi de garantir une source durable à long terme de financement, qui pourrait être rehaussé par les recettes des programmes de partenariat dans le marketing, par le financement municipal et provincial, par les droits d'adhésion et par les occasions de commandites. L'OMD, qui serait régi indépendamment par la profession et financé par les intervenants régionaux et municipaux, serait nettement mieux en mesure de promouvoir et d'accroître le nombre de visiteurs pour l'ensemble de la région, en restant politiquement neutre et viable.

Créer une solide stratégie de partenariat pour miser sur les alliances

Les partenariats et les alliances sont essentiels au succès de l'OMD. Ces partenariats réunissent aussi bien les intervenants directs du tourisme comme les attractions, les hôtels, les compagnies aériennes et les centres de congrès que les intervenants directs comme les entreprises locales, les chambres de commerce, les installations sportives et les aéroports. Les profils de partenariat types se présentent sous la forme d'engagements financiers et participatifs fondés sur des ventes préétablies et sur des programmes de marketing et de communication de la marque. Ces engagements peuvent se rapporter à un segment particulier du marché ou à une saison, ou encore à la promotion générale de la destination. Les partenariats peuvent aussi se présenter sous la forme de contributions qui sont en partie financières et qui sont aussi constituées, pour l'autre partie, de services et d'avantages.

On a tendance à lancer les programmes de partenariat de concert avec les plans annuels de vente et de marketing; ces programmes sont liés directement à l'accroissement de l'achalandage touristique dans la région, qui est de nouveau fondé sur certains segments et sur la saisonnalité.

Puisque les intervenants sont plus ou moins importants et représentent tous les types de l'activité commerciale et tous les moyens financiers, ces alliances ont tendance à représenter différents niveaux d'engagements financiers, afin de regrouper le plus grand nombre possible d'intervenants. La consultation, l'échange de données, ainsi que la clarté et l'à-propos de la communication jouent tous un rôle essentiel dans la vigueur et la productivité des partenariats. Il faudrait aussi revoir et remanier chaque année les programmes de partenariat en fonction d'indicateurs et de résultats clairs et concrets. En outre, en raison de l'évolution constante des frontières numériques, il est essentiel que l'OMD intervienne à la fois dans l'élaboration d'une stratégie de partenariat et dans le cadre du processus d'examen.

Élaborer une stratégie de développement de la marque de destination et du positionnement sur le marché

Lorsque l'OMD sera officialisé et qu'on aura adopté et mis en œuvre un modèle de financement durable, il faudra mettre au point l'identité de la marque. La marque doit en quelque sorte être l'ADN de la destination : elle doit être représentative de la région, de sa situation géographique, de son attrait et de son ACV. Il doit s'agir d'une invitation irrésistible pour les visiteurs. Elle doit se rapporter à la clientèle cible, sans être déterminée par les préoccupations locales de l'inclusivité et du positionnement politique. La clientèle considère une région ou une ville comme la somme de toutes ses parties, et non comme des éléments distincts.

On peut définir le positionnement sur le marché comme une attitude globale de la destination ou des qualités précises de cette destination. Paris est la ville de l'amour, Rome, la ville de la gastronomie, New York, la ville de l'insomnie, Los Angeles, la ville des vedettes d'Hollywood, la Floride, l'État des plages et la Colombie-Britannique, la province de la nature.

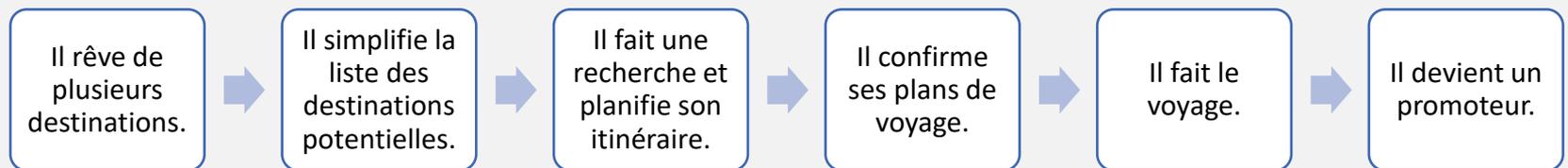
Par exemple, on pourrait définir Moncton et la région du Sud-Est sous l'angle d'une escapade routière. L'expérience de Moncton et de la région du Sud-Est et chacun de ses éléments — originalité, gastronomie, fruits de mer, hôtellerie, brasseries artisanales, habitants, attractions, villages pittoresques, activités, plages et nature — sont tous décrits dans la perspective du voyageur qui fait une escapade routière. Cette expérience les amène à découvrir Moncton et les environs, puisqu'il s'agit bien entendu d'une escapade routière. Cette expérience se fonde en outre sur une autodécouverte dans laquelle les voyageurs créent leur propre escapade routière personnalisée à Moncton et dans la région du Sud-Est, en consultant le site de l'OMD pour sélectionner leur modèle de voiture, leur hôtel, leurs restaurants et brasseries, ainsi que les attractions qu'ils visiteront et les activités auxquelles ils se consacreront dans le cadre d'un itinéraire de deux à quatre jours.

Créer la stratégie de conception de l'expérience des visiteurs et de l'élaboration des produits

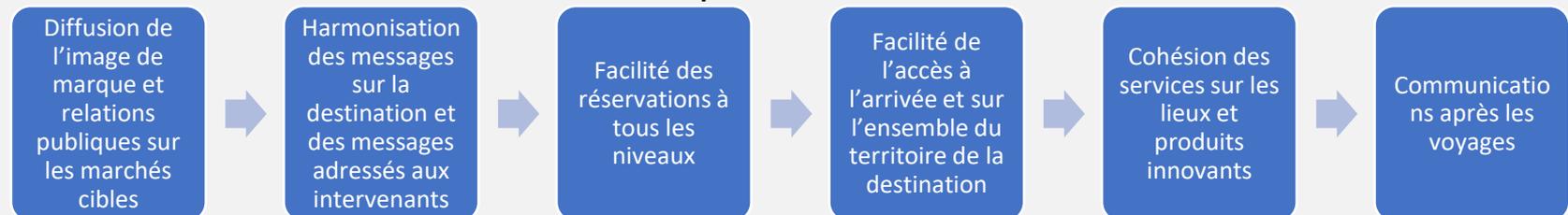
Les destinations florissantes ont réussi à harmoniser leur communauté touristique dans le cadre d'un modèle cohérent et bien défini de ce que les visiteurs peuvent vivre. On veille ainsi à ce que les voyageurs connaissent parfaitement les produits et les services que leur offre la destination dans le cadre de leurs voyages. La concertation des intervenants déborde largement le cadre de la convivialité et de l'accueil : la conception de l'expérience des visiteurs est constituée d'un large éventail d'éléments, notamment :

- la communication et les messages de marketing;
 - la facilité de réservation;
 - la facilité de l'accès;
 - la mobilisation de la communauté touristique pour offrir des expériences et des souvenirs exceptionnels;
 - les produits et les services à l'avant-garde des tendances du marché;
 - les moyens pris pour s'assurer que les produits et les expériences touristiques sont inoubliables.
- L'élaboration des produits se déroule essentiellement de la même manière et vise à cerner les lacunes dans l'expérience des visiteurs et à les corriger en veillant à ce que les produits existants et nouveaux se rapportent à l'expérience que souhaitent vivre les visiteurs.

Le parcours du touriste comme consommateur



Harmonisation de l'expérience offerte aux visiteurs



Mettre au point une stratégie de croissance des actifs et de l'infrastructure du tourisme

Certaines destinations sont riches d'histoire, et d'autres misent sur des attraits naturels; d'autres encore ont conquis une notoriété grâce à leur mode de vie en particulier. Tous ces éléments les distinguent dans le spectre du tourisme. Les destinations qui peuvent miser sur ces trois atouts, par exemple Moncton et la région du Sud-Est, grâce à l'histoire de l'Acadie, à la nature luxuriante, ainsi qu'au rythme et à la culture des provinces de l'Atlantique, sont en mesure de miser sur un avantage concurrentiel. Grâce à différentes catégories d'actifs touristiques très perfectionnés dans l'ensemble de la région du Sud-Est, la destination est parfaitement en mesure de continuer de développer son infrastructure touristique.

En se penchant sur la stratégie de développement des actifs et des infrastructures touristiques, il est essentiel de réunir les bons intervenants : l'OMD, les villes, les responsables du développement économique, les gouvernements régionaux et les intervenants. Grâce à une cartographie complète des actifs actuels et de leur état commercialisable , il faut tenir compte des facteurs suivants comme points de repère pour la croissance :

- l'harmonisation de la diversité des produits avec l'empreinte de l'image de marque de la destination dans l'ensemble;
- le recensement des actifs absents ou sous-utilisés et des possibilités d'investissement;
- les actifs qui rehausseront l'ensemble de l'offre touristique pendant toute l'année;
- les infrastructures qui feront rejaillir des avantages économiques importants sur la collectivité et qui attireront de nouveaux marchés et de nouveaux employés;
- les actifs dont le caractère est innovant et qui ne viennent pas simplement s'ajouter à l'offre existante;
- les actifs qui permettent de dégager un consensus parmi les intervenants du tourisme et qui s'harmonisent avec la conception de l'expérience offerte aux visiteurs.

Travailler de concert avec les partenaires dans la stratégie des circuits de transport

Le nouvel OMD devra travailler de concert avec les partenaires des circuits de transport afin d'accroître la facilité et les options offertes aux voyageurs dans la région. En collaboration avec l'Aéroport international Roméo-LeBlanc du Grand Moncton, l'OMD doit définir les marchés d'origine qui lui permettraient d'accroître l'achalandage touristique dans la région et travailler de concert avec la direction de l'aéroport pour inviter les compagnies aériennes à accroître leur capacité à destination de Moncton. Il pourrait s'agir d'un effort saisonnier ou annuel. Cet effort vient aussi étoffer, dans l'ensemble, le modèle de l'expérience offerte aux visiteurs.

L'OMD peut aussi encadrer l'initiative afin de veiller à offrir aux visiteurs le nombre voulu d'options pour découvrir les attractions de Moncton et dans l'ensemble de la région du Sud-Est. On pourrait notamment offrir des voitures de location, des services de navettes publiques et privées et des options pour les cyclistes.

En outre, l'OMD doit travailler de concert avec les municipalités et le gouvernement provincial pour s'assurer que les routes et les autoroutes sont modernisées et permettent d'accueillir un nombre croissant de véhicules motorisés et de bicyclettes et qu'il existe un système cohérent et informatif de panneaux indicateurs touristiques, de signalisation et de blocs sanitaires.



Produire un plan stratégique de destination tactique et mesurable

Après avoir adopté le Plan directeur de l'économie du tourisme à long terme et ses principales recommandations aux différentes étapes de la mise en œuvre, il appartiendra au nouvel OMD de réaliser un plan stratégique à court terme. On s'assurera ainsi que bien qu'on mène des macro-initiatives de modification de la destination, par exemple en développant la notoriété de la marque, la conception de l'expérience offerte aux visiteurs et les améliorations à apporter aux infrastructures, l'OMD recense rapidement les principaux marchés qui viendront accroître le nombre de visiteurs de la destination et développer l'économie du tourisme et qu'il a une incidence sur ces marchés. Ce plan stratégique initial devrait définir l'orientation des ventes et du marketing de l'OMD sur la durée initiale de trois à cinq ans du plan. Le plan stratégique doit comprendre les éléments suivants :





Étapes et annexes

Calendrier des grandes étapes

2019	2020-2021	2022	2025
<ul style="list-style-type: none">• Réalisation du Plan directeur de l'économie du tourisme• Mobilisation de l'OMD servant de point de comparaison• Détermination du modèle de financement• Approbation de la mise sur pied de l'OMD• Mise en œuvre du financement de l'OMD• Embauche du PDG et du personnel de l'OMD• Initiative de partenariat• Image de marque et positionnement sur le marché de l'OMD• Modélisation des lacunes de l'expérience• Cartographie des actifs et des infrastructures• Comité des transports• Élaboration du Plan stratégique (vente et marketing)	<ul style="list-style-type: none">• Surveillance du processus et des résultats du financement• Programme de formation sur la modélisation de l'expérience• Analyse des lacunes et plan d'action pour le transport• Mise en œuvre et surveillance du Plan stratégique (vente et marketing)• Rapports sur les indicateurs	<ul style="list-style-type: none">• Renouvellement du Plan stratégique• Rapport sur les indicateurs	<ul style="list-style-type: none">• Réalisation de l'orientation stratégique 2025 : 652 millions de dollars pour les dépenses annuelles des visiteurs

Initiatives à court terme

Bien que le processus de mise en œuvre des initiatives à long terme du plan soit déjà lancé, l'équipe Tourisme et Événements de la Ville de Moncton et, en définitive, l'équipe de l'OMD pourront continuer de se consacrer aux initiatives à court terme en 2019 afin de continuer d'attirer les visiteurs pour des séjours d'une nuit ou plus. Les initiatives à court terme suivantes se dérouleront parallèlement à ce plan.

Ventes	Marketing	Médias et relations publiques	Développement de produits
<ul style="list-style-type: none">• Participation à des salons commerciaux et à des missions commerciales importants (profession touristique, consommateurs et entreprises) avec les partenaires professionnels• Organisation d'initiatives commerciales ciblées, destinées à l'industrie des salons professionnels, pour promouvoir les dates d'ouverture du Colisée de Moncton• Démarches auprès des promoteurs de concerts, pour intégrer Moncton dans les circuits de spectacles des groupes en tournée• Nouveaux itinéraires régionaux à offrir à la profession touristique	<ul style="list-style-type: none">• Développement de la marque et positionnement• Lancement du site Web actualisé• Recours à une entreprise de marketing numérique• Lancement de campagnes publicitaires au printemps et à l'été de concert avec Tourisme Nouveau-Brunswick• Mise en œuvre de l'argumentaire amélioré sur les réseaux sociaux et dans les médias numériques• Harmonisation des messages de marketing et des campagnes de promotion avec le Festival acadien et d'autres événements régionaux• Constitution d'un comité de marketing des intervenants professionnels afin d'harmoniser les orientations de marketing pour 2019	<ul style="list-style-type: none">• Promotion de la destination auprès des influenceurs touristiques du Canada, des États-Unis, de la France et du Royaume-Uni• Inviter les médias sur les lieux• Recensement des sites essentiels des influenceurs touristiques et amorce d'un dialogue sur les caractéristiques dominantes de la région	<ul style="list-style-type: none">• Nouer des partenariats avec les intervenants professionnels de la localité pour participer à des initiatives de promotion destinées aux visiteurs.• Continuer de travailler en collaboration avec les responsables des attractions et des expériences locales pour améliorer l'état de préparation du marché et améliorer les perspectives de promotion.

Annexe A – Principaux intervenants

Nous avons consulté les organismes intervenants ci-après en personne ou par téléphone pendant le processus de recherche qui a porté sur le Plan directeur.

Attractions/entreprises commerciales/destinations

- Parc des rochers Hopewell
- Parc aquatique Magic Mountain
- Zoo de Magnetic Hill
- Savonnerie Olivier
- Broadleaf Guest Ranch
- Wendy Johnson Pottery
- Croisières de la baie de Shediac
- Écocentre Homarus
- NB Explorer
- Le Pays de la Sagouine
- Wharf Village
- Magnetic Hill Winery
- Côte culturelle du Nouveau-Brunswick
- Centre Avenir
- Projet du Cap Enragé
- Aéroport international Roméo-LeBlanc du Grand Moncton
- Chambre de commerce du Grand Moncton

Secteur public et associations

- Association des hôteliers du Grand Moncton
- Université de Moncton
- Parcs Canada
- Villes de Riverview, de Dieppe, de Cap Pelé, de Riverside Albert, de Sackville et de Shediac
- Ville de Moncton : Loisirs, culture et événements; Événements Moncton; directeur municipal; Développement économique
- Association touristique du comté d'Albert
- Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick
- Commission de services régionaux du Sud-Est

Annexe B – Sondage en ligne auprès des intervenants du tourisme

En plus de communiquer en personne avec les principaux intervenants, nous avons adressé un sondage en ligne plus vaste à 178 organismes touristiques et aux intervenants intéressés à Moncton et dans la région du Sud-Est. Nous avons obtenu un taux de réponse de 30 %. Les entreprises du secteur privé représentent 51 % des répondants, les entités municipales, 24,48 %, les associations professionnelles et les organismes à but non lucratif, 12,24 %, les ministères provinciaux et fédéraux, 8,16 %, et les organismes appartenant au gouvernement provincial ou au gouvernement fédéral, 4,08 %. Dans l'ensemble, 73,59 % des répondants exercent leurs activités dans le secteur du tourisme depuis plus de cinq ans, et 88,67 % de ces entreprises exercent leurs activités toute l'année. Voici les principales constatations dans le cadre de ce sondage.

Les intervenants ont recensé les principaux actifs touristiques suivants de Moncton :

- 1- Côte magnétique, Magic Mountain et Zoo de Magnetic Hill
- 2- Mascaret
- 3- Événements et festivals
- 4- Centre Avenir
- 5- Situation centrale dans les provinces de l'Atlantique

Ils ont recensé les principaux actifs touristiques suivants dans la région du Sud-Est :

- 1- Parc et sentier Fundy
- 2- Parc des rochers Hopewell Rocks
- 3- Shediac/plage Parlee
- 4- Plages sur les deux côtes
- 5- Parc Kouchibouguac

Ils ont recensé les grandes caractéristiques suivantes, qui différencient Moncton et la région du Sud-Est comme destination :

- 1- les habitants, la culture acadienne et le bilinguisme;
- 2- les plages;
- 3- les attractions et les restaurants;
- 4- la côte de Fundy et le paysage;
- 5- les fruits de mer, dont le homard.

Les intervenants étaient d'avis que la situation actuelle du tourisme à Moncton en ce qui a trait aux catégories suivantes était moyenne, mais qu'elle avait un potentiel de croissance très solide ou excellent dans l'ensemble, soit 94,33 %.

	Médiocre	Moyen	Solide	Excellent
Saisonnalité	12,24 %	69,38 %	18,36 %	0 %
Impact environnemental	10,20 %	71,42 %	18,36 %	0 %
Marketing de destination	30,76 %	48,07 %	17,30 %	3,84 %
Infrastructure	5,76 %	51,92 %	36,5 3 %	5,76 %
Services	6 %	54 %	38 %	2 %
Dispersion des visiteurs dans la région	7,69 %	48,07 %	30,76 %	0 %
Impact culturel et social	1,88 %	41,50 %	49,05 %	7,54 %
Contribution à l'économie locale	0 %	37,73 %	50,94 %	11,32 %
Potentiel de croissance	0 %	5,66 %	56,6 %	37,73 %

Les intervenants étaient également d’avis que la situation actuelle du tourisme dans la région du Sud-Est en ce qui a trait aux catégories suivantes était moyenne, mais qu’elle avait un potentiel de croissance de 85,18 % dans l’ensemble

	Médiocre	Moyen	Solide	Excellent
Saisonnalité	24 %	56 %	18 %	2 %
Impact environnemental	11,76 %	68,62 %	17,64 %	0 %
Marketing de destination	26,41 %	54,71 %	15,09 %	3,77 %
Infrastructure	13,20 %	71,69 %	15,09 %	0 %
Services	11,53 %	48,07 %	36,53 %	3,84 %
Dispersion des visiteurs dans la région	4 %	35 %	13 %	0 %
Impact culturel et social	5,60 %	47,61 %	41,50 %	7,54 %
Contribution à l’économie locale	1,85 %	35,18 %	55,55 %	7,40 %
Potentiel de croissance	1,85 %	12,96 %	50 %	35,18 %

Voici, selon les intervenants, les principales difficultés touristiques qu’affronte la région :

- 1- Absence de marketing touristique
- 2- Nécessité d’un financement durable grâce à des FMD ou à une taxe hôtelière
- 3- Nécessité de mettre sur pied un OMD ou une entité touristique spécialisée
- 4- Il faut nouer plus de partenariats à tous les niveaux et dans l’ensemble de la région.
- 5- Il est nécessaire d’offrir plus d’infrastructures et de produits touristiques.

Les intervenants ont fait savoir, par une majorité écrasante de 89 %, que les efforts et les initiatives de marketing n'étaient pas suffisants, à l'heure actuelle, à Moncton et dans la région du Sud-Est.

Ils ont indiqué que les meilleurs moyens à adopter pour développer le tourisme à Moncton et dans la région du Sud-Est, en mettant en équilibre les incidences du développement touristique, consistaient à :

- 1- accroître le nombre de visiteurs dans les saisons intermédiaires;
- 2- intensifier et améliorer le marketing touristique;
- 3- accroître le développement des produits;
- 4- nouer plus de partenariats dans la région;
- 5- créer un organisme de marketing de destination (OMD).

Les intervenants ont également défini comme suit le succès touristique pour l'avenir de la région :

- 1- plus grand nombre de visiteurs dans la saison intermédiaire et pendant la saison morte;
- 2- croissance des services et des produits touristiques offerts;
- 3- plus de partenariats dans l'ensemble de la région;
- 4- plus de visiteurs venus chaque année de l'extérieur des marchés traditionnels de l'Atlantique;
- 5- durée prolongée du séjour des visiteurs.

Les intervenants sondés étaient unanimement favorables, à 72,5 %, à la mise sur pied d'un organisme de marketing de destination (OMD) durable, indépendant et à but non lucratif pour la région.

Enfin, parmi les entreprises intervenantes sondées, 61,52 % ont affirmé qu'elles prévoient des travaux majeurs de modification, de modernisation et de rénovation dans les 24 prochains mois. Parmi ces modifications, 26,92 % sont prévues dans les six prochains mois. 28 % des entreprises prévoient de consacrer plus de 500 k\$ à ces travaux de modernisation, alors que 30 % comptent investir une somme comprise entre 50 k\$ et 150 k\$ dans leurs travaux de rénovation.

Annexe C - Modèles de financement des OMD canadiens

Victoria (10 M\$)	Calgary (10 M\$)	Winnipeg (9 M\$)	Kingston (1,6 M\$)	Saint John (2 M\$)
<ul style="list-style-type: none">• Sources de financement• Taxe de district municipale et régionale (TDMR) de 3 %• Affiliations• Subventions (Destination Colombie-Britannique pour les services aux visiteurs, Ville de Victoria et municipalité de Saanich)• Frais de marketing de destination (FMD) en partenariat avec 21 hôtels• Recettes du centre d'accueil des visiteurs	<ul style="list-style-type: none">• Sources de financement :• Ville• Fonds de marketing de destination (FMD) volontaire de 3 %• Partenariats	<ul style="list-style-type: none">• Sources de financement :• Taxe hôtelière de la Ville : 5 %.Recettes fiscales de 9 M\$ (2017)• 75 % des fonds affectés au développement économique de Winnipeg (dont l'OMD) et au Centre des congrès RBC• 25 % du fonds de marketing des événements spéciaux consacrés à attirer les événements et les congrès	<ul style="list-style-type: none">• Sources de financement :• Ville : 1,3 M\$• Partenaires hôteliers de Kingston : 300 k\$• KAP se sert du reliquat des fonds de son FMD de 3 % (environ 1,3 M\$) pour la promotion et la commercialisation des hôtels et de la destination• La Ville est en train d'adopter la nouvelle taxe hôtelière municipale	<ul style="list-style-type: none">• Sources de financement :• Ville• Association hôtelière :• Dix hôtels membres représentant 1 000 chambres participent au FMD volontaire de 3 %• Recettes des FMD : 1,1 M\$ par an

Acronymes

- AB Aliments et boissons
- AC Air Canada
- ACV Argument clé de vente
- AHOG Association des hôtels d'Ottawa-Gatineau
- AITNB Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
- CAN Canada
- CSRSE Commission de services régionaux du Sud-Est
- DC Destination Canada
- É.-U. États-Unis
- ETRA Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique
- EUR Europe
- F13 FLOOR13
- GRC Gestion des relations avec la clientèle
- INT International
- IT Industrie du tourisme
- KAP Kingston Accommodations Partnership
- N.-B. Nouveau-Brunswick
- OMD Organisme de marketing de destination
- OMT NU Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies
- ONT Ontario
- OTR Organisme de tourisme régional
- PDG Président directeur général
- PIB Produit intérieur brut
- PMD Programme de marketing de destination
- PTCA Partenariat du tourisme du Canada Atlantique
- QE Quotient explorateur
- QUÉ Québec
- R.-U. Royaume-Uni
- RCVM Réunions, congrès et voyages de motivation
- TDMR Taxe de district municipale et régionale
- TO Tourisme Ottawa
- VEI Voyageurs entièrement indépendants
- VF Voyages de familiarisation



et

SOUTHEAST
Regional Service Commission

Commission de services
régionaux du Sud-Est

Ville de Moncton
et
Commission de services régionaux
du Sud-Est

Plan directeur de l'économie du
tourisme

© Droit d'auteur (2019)

Tous droits réservés

