

Plan de marketing et de ventes du ministère du Tourisme et des Parcs

Mis à jour en mai 2006



New  Nouveau
Brunswick
C A N A D A



Table des matières

Introduction	3
Section 1 : Survol de la situation	4
Section 2 : La marque du tourisme	10
Section 3 : Le plan de communication stratégique pour 2006	21
Section 4 : Le plan tactique pour 2006	30
Pour renseignements	51



Introduction

En 2005, le ministère du Tourisme et des Parcs a lancé sa stratégie de marketing et de ventes de trois ans (2005 à 2008). Cette stratégie est issue d'une analyse de recherche intense et d'un exercice de révision et de planification entrepris en 2004. Le produit final fut un plan de direction pour le ministère, une nouvelle stratégie de marque pour le tourisme et une nouvelle direction de communication pour les messages.

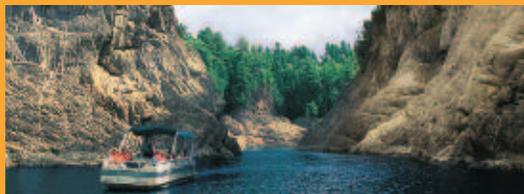
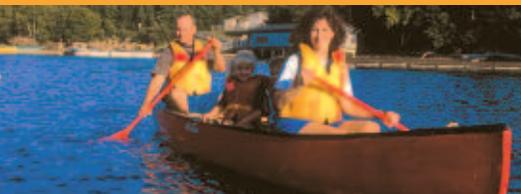
Depuis le développement de cette stratégie, le ministère et ses partenaires ont entamé une nouvelle recherche significative. Cette recherche comprend une étude du marché régional, un profil des consommateurs, une étude sur l'interception et les tendances de voyages des États-Unis au Canada de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Les données de performance, basées sur la performance de la campagne 2005 et sur la saison touristique, sont aussi disponibles pour analyse dès maintenant. Tous ces rapports, combinés avec la recherche secondaire et les renseignements compétitifs, fournissent de nouvelles constatations qui ont un effet sur la stratégie de marketing et de ventes.

Ce document tente d'atteindre trois objectifs clés :

1. Fournir un synopsis des nouvelles données de recherche applicables.
2. Mettre à jour la stratégie de marque du tourisme en se basant sur de nouveaux apprentissages.
3. Présenter le plan et la stratégie de communication pour 2006.

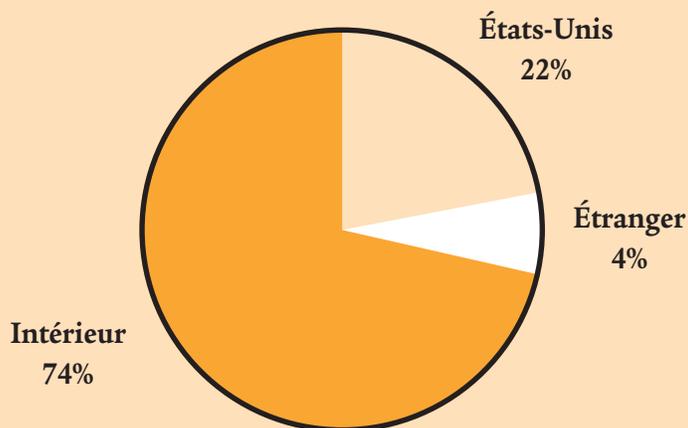
Section 1 :

Survol de la situation



La performance de 2005

Les visites pour 2005 selon l'origine géographique :



- Dans l'ensemble, les visites au Nouveau-Brunswick se comparent à celles de 2004 en se chiffrant à 1,76 million.
- Cette augmentation était largement due à une augmentation des voyages intérieurs vers la province des non résidents qui proviennent surtout de l'Ontario et du Québec. En outre, les vols directs en provenance de la France et de l'Allemagne ont causé une augmentation de 11 % des voyages de l'étranger.
- Le marché américain a connu une diminution semblable à celle des autres destinations canadiennes en 2005. En tout, le marché a connu une diminution de 16 % à 22 % des visites totales dans la province.



Revenus pour 2005 :

- Les dépenses en tourisme ont aussi augmenté pour passer de 1,1 milliard \$ en 2004 à 1,2 milliards \$ en 2005.
- Ce revenu a produit des taxes du tourisme directes, indirectes et induites estimées à 558 million \$.
- Les revenus des ventes des chambres ont aussi augmenté de 2 % pour atteindre 178 millions \$ en 2005. Un total de 1,57 millions de chambres a été vendu.
- Les parcs provinciaux ont connu une augmentation de 6,9 % dans les ventes de sites pour la nuit avec un total de 66 196 nuités.
- Les revenus liés à l'assistance aux attractions sont demeurés semblables à ceux de 2004.

Les réponses à la campagne de 2005 :

- Les demandes par téléphone au Centre de communication ont augmenté de 13 % en 2005 pour atteindre 274 399 demandes.
- Les visiteurs uniques au site Internet de TourismeNouveauBrunswick.ca ont augmenté de 18 % pour atteindre 656 251 visiteurs.
- Les utilisateurs uniques ont téléchargé un total de 845 656 publications en 2005. Ceci est une augmentation importante comparativement aux 278 010 téléchargements effectués en 2004.

Survol de la recherche

Étude du marché régional du Nouveau-Brunswick :

- Les gens des Maritimes font plus de tourisme d'agrément. Le marché offre des occasions de croissance pour le Nouveau-Brunswick.
- La recherche a identifié des « Expériences de voyage » supérieures qui attirent le marché, ce qui inclut le plein air/nature, les attractions touristiques, le magasinage, la culture, la plage, les festivals/événements et les escapades romantiques.
- Les gens des Maritimes ont un cycle court pour la planification de leur voyage puisque la majorité d'entre eux planifient en moins de quatre semaines.
- Les expériences de voyage de vacances et d'escapades sont similaires. Toutefois, les escapades tendent plus à intéresser les adultes et l'urbain et les raisons pour voyager sont probablement influencées par la période du voyage. Le marché tend à pencher vers plus de voyages d'escapade.
- L'Internet continue à croître et à dominer comme source d'information principale pour les voyageurs des Maritimes. Les dépliants provinciaux occupent le deuxième rang.

Étude du profil du consommateur du Nouveau-Brunswick :

- Dans l'ensemble, il y a eu peu de changements depuis 2001 lorsque l'étude précédente a été complétée. Par conséquent, il n'est pas nécessaire de faire des ajustements significatifs aux cibles des ventes et du marketing pour le N.-B.
- Les visiteurs de la province ont des attentes élevées et leurs attentes sont comblées.
- Le N.-B. est perçu comme une destination « de plein air et proche de la nature ». Ceci s'agence bien avec les produits des merveilles naturelles et des activités de plein air.
- La culture a émergé de cette étude comme un produit d'intérêt clé pour les visiteurs au Nouveau-Brunswick avec un intérêt marqué pour les cultures acadiennes et autochtones.
- Voyager au Nouveau-Brunswick à partir de marchés extérieurs forme toujours une partie des vacances maritimes pour la plupart des voyageurs. Par conséquent, il y a un besoin élevé pour que le N.-B. se différencie de ses concurrents.
- Un nombre significatif de visiteurs en sont à leur première visite dans la province, quoi que le nombre de visiteurs à répétition a augmenté depuis 2001.



Étude du marché d'interception au Nouveau-Brunswick :

- Les visiteurs continuent à faire preuve de flexibilité dans leurs vacances et ils sont réceptifs aux arrêts ou aux changements de plans. Malgré l'augmentation du nombre de visiteurs avec des réservations, la plupart consentaient à passer considérablement plus de temps ici s'ils découvraient quelque chose d'inattendu à voir ou à faire.
- Les visiteurs reconnaissent qu'il y a beaucoup de choses à voir et à faire au Nouveau-Brunswick. Ceci est un important changement d'image pour la province comparativement aux études d'interception précédentes qui identifiaient le Nouveau-Brunswick comme une destination de passage.
- Les visiteurs sont réceptifs aux arrêts à la fois en allant et en revenant de leur voyage. Toutefois, ils requièrent une raison fascinante pour modifier leurs plans. Par conséquent, les produits et les messages se doivent d'être engageants et interactifs pour provoquer ces changements.
- Les voyageurs ont en main des informations de voyage et ils s'y connaissent, mais ils sont quand même réceptifs à recevoir plus de renseignements.

Les tendances de voyages des États-Unis au Canada de la CCT et leurs impacts sur le Nouveau-Brunswick :

- Le marché plus âgé et fortuné est identifié comme le marché qui a le plus de potentiel pour le Canada. Ceci concorde avec le profil démographique du Nouveau-Brunswick pour le marché des États-Unis.
- Le Canada est perçu comme une destination de plein air. Cette image s'agence bien avec les produits des merveilles naturelles du Nouveau-Brunswick véhiculés aux É.-U.
- On considère le plus de voyager au Canada dans les marchés à courts trajets et ceci diminue de concert avec la distance. Ceci appuie l'accent mis par le Nouveau-Brunswick sur les marchés plus rapprochés des É.-U. en Nouvelle-Angleterre et à la mi-Atlantique.
- Ceux qui sont le plus disposés à visiter le Canada sont ceux qui l'ont déjà visité. Ceci signifie que les visiteurs au N.-B. en provenance des É.-U. sont les plus disposés à avoir visité le Canada auparavant et ils forment un important attribut de marché cible à considérer lors de la sélection des médias. Cela supporte également le développement de relations continues avec les anciens visiteurs du Nouveau-Brunswick pour encourager les visites répétées.
- Le marché des É.-U. devient de plus en plus difficile à percer avec plusieurs compétiteurs de taille qui sont perçus comme étant plus intéressants et exotiques, comme offrant de meilleures conditions atmosphériques, comme étant plus facilement accessibles et comme offrant des prix distinctivement moins élevés.

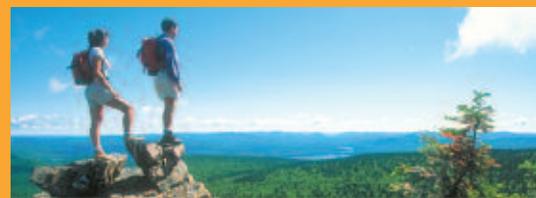
Conclusions

- L'approche pour le marché régional requiert des ajustements significatifs afin de susciter une croissance du nombre de visites. Ce marché peut être segmenté en se basant sur les caractéristiques de voyage régional afin de mieux attirer un plus grand nombre de visiteurs dans la province. En outre, il y a du travail à accomplir dans le marché régional pour mieux établir l'image de marque du Nouveau-Brunswick.
- Le profil du consommateur des marchés extérieurs voyageant au Nouveau-Brunswick n'a pas changé de façon significative. Par conséquent, l'approche de communication pour ces marchés ne requiert pas d'ajustements majeurs.
- Il y a des arguments solides en faveur de la continuité du marketing d'interception en se basant sur les indications des marchés qui se disent réceptifs aux changements de plan et qui modifieraient jusqu'à trois à cinq jours de leurs vacances si on leur présentait une raison fascinante pour le faire.
- La direction ciblée par le Nouveau-Brunswick dans le marché des É.-U. a été validée par l'entremise des efforts de recherche de la CCT qui ont identifié les plus âgés, fortunés et éduqués comme un marché important pour les voyages au Canada.
- La performance de 2005 a confirmé à nouveau que les marchés principaux du Nouveau-Brunswick sont la Nouvelle-Angleterre/É.-U., l'Ontario, le Québec et la région. Ces marchés sont plus ou moins égaux pour le Nouveau-Brunswick et, par conséquent, le maintien de chaque marché est important pour la province (comparativement à certains compétiteurs clés du Nouveau-Brunswick, comme la Nouvelle-Écosse dont la majorité des visiteurs proviennent d'un seul marché, les Maritimes).
- Les voyages outre-mer ont connu une croissance en 2005 (augmentation de 11 %). Malgré le fait que ce marché ne représente qu'un faible pourcentage des visites (4 % de tous les visiteurs), ceci représente une occasion importante de développement pour le Nouveau-Brunswick et un marché pour de nouveaux vols directs (par exemple, des vols en provenance de la France et de l'Allemagne).



Section 2 :

La marque du tourisme



Vision

Être une des meilleures destinations-vacances toutes saisons du Canada

Les impératifs stratégiques

- Une analyse approfondie d'études de cas d'entreprises est essentielle aux décisions du programme;
- Une approche ciblée vers le consommateur;
- Une image forte du Nouveau-Brunswick au centre de toutes les communications;
- Un Nouveau-Brunswick qui se différencie en ciblant les marchés avec les avantages compétitifs clés de la marque;
- Un engagement à favoriser les partenariats.



Les piliers de la marque du tourisme

Les piliers de la marque du Nouveau-Brunswick sont les caractéristiques des destinations principales qui posent les fondations de la marque de destination. Ils supportent la marque et la transforment en une possibilité.

Premier pilier : Des merveilles naturelles de calibre mondial

Les merveilles naturelles de calibre mondial du Nouveau-Brunswick procurent un avantage compétitif considérable pour la province et elles la différencient des autres destinations des Maritimes.

Le Nouveau-Brunswick offre des produits naturels uniques et de haute qualité, ainsi qu'une diversité d'attractions et d'expériences de plein air.

Deuxième pilier : La culture distincte du Nouveau-Brunswick

Le Nouveau-Brunswick possède un mélange distinct de cultures. La présence des cultures anglaises, françaises, autochtones et autres crée une diversité d'expériences historiques et culturelles à l'intérieur de la province. Ce mélange unique de cultures au Nouveau-Brunswick crée des rencontres de vacances authentiques.

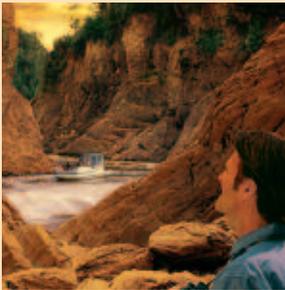
Troisième pilier : Des expériences interactives et engageantes

Les produits du Nouveau-Brunswick ne sont pas des produits statiques puisqu'ils encouragent plutôt l'interaction et entraînent les visiteurs dans une expérience de vacances. Ceci est encore plus accentué par les communautés et les citoyens amicaux qui accueillent les visiteurs à bras ouverts en les incluant dans la vie au Nouveau-Brunswick.

La marque du tourisme

Le Nouveau-Brunswick est une destination exceptionnelle qui inspire par l'entremise de ses merveilles naturelles de calibre mondial. Elle enchante par l'entremise de sa culture vibrante. Et elle vous invite à explorer, à prendre part et à expérimenter chaque moment extraordinaire.

Des merveilles naturelles de calibre mondial



La culture distincte du Nouveau-Brunswick



Des expériences interactives et engageantes



Survol de la marque du tourisme

La marque du tourisme au Nouveau-Brunswick

Le Nouveau-Brunswick est une destination exceptionnelle. Elle inspire par l'entremise de ses merveilles naturelles de calibre mondial. Elle enchante par l'entremise de sa culture vibrante. Et elle vous invite à explorer, à prendre part et à expérimenter chaque moment extraordinaire.

Premier pilier

Merveilles naturelles de calibre mondial

Deuxième pilier

Culture distincte du Nouveau-Brunswick

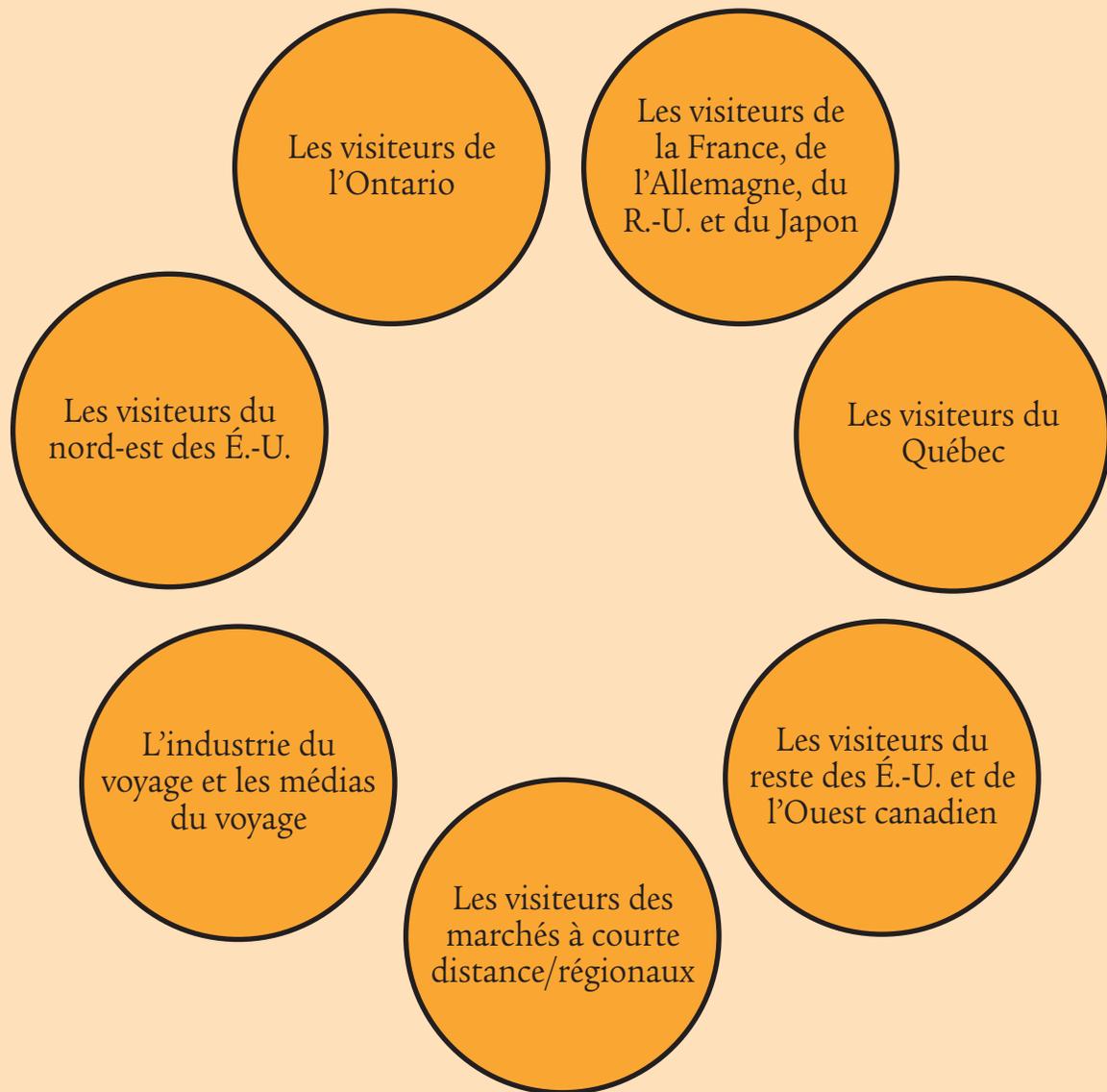
Troisième Pilier

Expériences de vacances interactives/engageantes

Vision

Être une des meilleures destinations-vacances toutes saisons du Canada.

Les marchés du tourisme



Le ton du message

Le ton général du message de la marque est émotionnel. Les produits iconiques distinctifs du Nouveau-Brunswick sont présentés comme des expériences émotionnelles inoubliables.

L'émotion peut être véhiculée de façons multiples :

- Par l'entremise d'une réponse émotionnelle directe à un produit du Nouveau-Brunswick.
- Par l'entremise de la livraison audacieuse ou par l'acheminement d'un message du Nouveau-Brunswick.
- Par l'entremise de couleurs, de mots et d'éléments visuels qui se combinent pour provoquer une réaction émotionnelle.

Les trois émotions dominantes pour le Nouveau-Brunswick sont l'inspiration, l'euphorie et le plaisir.

La livraison de ces émotions diffèrera selon le marché.

Inspiration



Euphorie



Plaisir



Le ton du message selon le marché

Tout comme pour le message, le ton diffèrera également pour mieux s'ajuster à un marché précis. Le ton varie selon le marché tel qu'illustré dans le tableau ci-dessous.



La signature de la marque du tourisme —



Obligations pour la marque du tourisme —

Chaque communication doit ...

- Contenir le pilier de marque approprié pour le marché.
- Tenir la promesse d'une expérience émotionnelle.
- Renforcer la signature de marque du Nouveau-Brunswick (avec, par exemple, l'utilisation fréquente de logo).
- Produire un impact pour la marque.
- Être consistant avec la mission du ministère.



Les liens de la marque du tourisme avec la marque du Canada

La Commission canadienne du tourisme a lancé une nouvelle marque pour le Canada qui a été créée pour s'adresser directement au consommateur au sujet de ce que représentent les expériences de voyage au Canada. Sous le thème « Explorez sans fin », la nouvelle marque encourage les consommateurs à explorer leurs propres rêves, le tout dans un contexte du Canada. Les communications de la marque bâtiront un lien émotionnel avec les consommateurs afin de les inciter à considérer le Canada.

La marque du tourisme du Nouveau-Brunswick s'agence bien avec la nouvelle approche de la CCT. Toutes deux sont fondées sur un appel émotionnel dirigé vers le consommateur. Toutes deux présentent des expériences de voyage uniques. Et toutes deux inspirent ou invitent le visiteur à venir au Canada pour découvrir quelque chose de nouveau ou bien pour trouver quelque chose de nouveau en eux mêmes.



Section 3 :

Le plan de communication stratégique pour 2006



Objectifs

Le message et l'image :

- Bâtir une réputation pour le Nouveau-Brunswick dans tous les marchés principaux.
- Augmenter la notoriété auprès des marchés externes et maintenir une notoriété supérieure dans les marchés à courte distance.
- Augmenter la réponse du marché au message de la campagne (demandes de renseignements, visites sur le site Web, visites, participations aux concours, etc.)

Visites et revenus :

- Augmenter les visites dans toutes les régions du Nouveau-Brunswick.
- Augmenter la part du Nouveau-Brunswick des vacances maritimes (marchés de l'Ontario et du nord-est des É.-U.)
- Augmenter les revenus provenant des visiteurs de la région, du Québec, de l'Ontario et du nord-est des É.-U.
- Augmenter la fréquence des visites des marchés à courte distance/régionaux.
- Augmenter les revenus du tourisme.

Industrie et partenaires :

- Fournir plus d'occasions pour que l'industrie et les partenaires participent aux campagnes et aux programmes.
- Générer une augmentation de la visibilité et des occasions d'affaires pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.



Marchés

Principaux	En développement	Niche	Autre
Nouvelle -Angleterre *	New York*	Motoneige	Interception
Ontario	Europe : France, Allemagne, R.-U. (industrie et relations avec les médias)	Golf	
Québec	Japon (industrie et par l'entremise du PTCA)	Croisières (industrie et relations avec les médias)	
Régional (N.-É. à courte distance, Î.-P.-É., PQ, ME)		Apprentissage (industrie)	

* New York est un marché à développer selon le financement et son statut de marché « émergent ». Toutefois, l'approche pour ce marché est très similaire à celle du marché de la Nouvelle-Angleterre et, par conséquent, les stratégies pour ces deux marchés sont présentées comme une seule stratégie.

Stratégies

- Différencier le Nouveau-Brunswick comme une destination de voyage, en particulier à l'intérieur d'un contexte maritime. Présenter des produits fascinants pour chaque public cible afin de positionner le Nouveau-Brunswick comme une expérience unique de vacances.
- Mettre l'accent sur les activités de communication ciblées afin de provoquer une action auprès du public cible des marchés internes et des marchés plus éloignés. Générer une réponse immédiate aux communications afin d'offrir des occasions de suivi accompagnées de renseignements de voyage plus détaillés pour conclure la vente.
- Cibler des campagnes qui créent une notoriété accrue pour permettre au Nouveau-Brunswick de dominer les marchés à courte distance. Supplémenter avec des activités de marchés segmentés qui provoquent une action fondée sur des expériences d'intérêt parmi les groupes clés de voyage.
- Continuer l'introduction et l'établissement de profils pour les nouveaux produits, en particulier pour les marchés de l'industrie du voyage et des relations avec les médias.
- Cibler l'établissement de relations avec les consommateurs/clients/médias/partenaires potentiels et avec ceux du passé dans tous les marchés. Une priorité élevée est accordée aux marchés à courte distance pour l'établissement de relations à cause du potentiel de visites plus fréquentes (établissement d'une base de consommateurs à répétition).
- Intégrer des partenariats en communication pour produire un effet de levier sur les dollars de marketing et/ou pour mettre en valeur le message dans tous les marchés cibles.



Public cible selon le marché

Marché	Public cible des consommateurs	Caractéristiques des voyageurs
Régional	Segments distinctifs du marché régional : <ul style="list-style-type: none"> • Professionnels actifs • Explorateurs du plein air en famille • Touristes d'âge mur • Couples urbains qui recherchent des escapades • Jeunes recherchant l'agréable 	<ul style="list-style-type: none"> • Visiteurs à répétition; notoriété élevée • Ils voyagent plusieurs fois par année dans la région • Ils prennent des vacances combinées à des escapades de courte durée • Ils sont intéressés à une variété d'expériences de voyage; la plupart veulent du plein air/nature
Ontario	<ul style="list-style-type: none"> • Âgés de 35 ans et plus • Revenu ménager de 60 000 \$ et plus • Éducation universitaire • Surtout des couples; quelques familles 	<ul style="list-style-type: none"> • Première visite au N.-B./voyageurs maritimes à répétition • En vacances « maritimes » • Excursion et exploration (longs voyages) • Ils apprécient de nouvelles expériences • Nature/plein air très importants • Styles de vie actifs • Valeur importante
Nouvelle-Angleterre/ New York	<ul style="list-style-type: none"> • Âgés de 45 ans et plus • Revenu ménager de 60 000 \$ et plus • Éducation universitaire • Couples 	<ul style="list-style-type: none"> • Première visite ici • Excursion et exploration (longs voyages) • Ils apprécient de nouvelles expériences • Nature/plein air très importants; intérêt prononcé pour la culture • Valeur importante
Québec	<ul style="list-style-type: none"> • Âgés de 35 ans et plus • Revenu ménager de 50 000 \$ • Éducation universitaire • Couples et familles 	<ul style="list-style-type: none"> • Première visite et visiteurs à répétition • Ils veulent prendre des vacances à la plage, mais ils sont intéressés à la nature et à la culture • Destination spécifique au N.-B. (moins d'excursions) • Voyageurs spontanés, réceptifs aux nouvelles expériences • Voyageurs nombreux en juillet et août
Motoneige (Nouvelle-Angleterre)	<ul style="list-style-type: none"> • Couples adultes • Propriétaire d'une motoneige ou plus 	<ul style="list-style-type: none"> • Motoneigistes passionnés • Ils font plusieurs voyages de motoneige par année
Golf (régional)	<ul style="list-style-type: none"> • Groupe d'âge de 45 à 64 ans • Revenu ménager de 80 000 \$ et plus • Éducation universitaire • Couples, groupe d'adultes 	<ul style="list-style-type: none"> • Voyagent principalement en été, quelques-uns en automne • Ils logent dans un hôtel/motel ou un chalet • Golfeurs passionnés
Croisière/ Apprentissage	<ul style="list-style-type: none"> • Industrie du voyage seulement 	
Interception	<ul style="list-style-type: none"> • Principalement des couples des marchés externes • Quelques familles • Résidants du Nouveau-Brunswick 	<ul style="list-style-type: none"> • Excursion et explorations des Maritimes ou voyages dans le N.-B. seulement. • Ils sont réceptifs aux nouvelles choses à voir et à faire; qui n'étaient pas planifiées originalement • Flexibilité de leur horaire

Marché	Public cible des consommateurs	Caractéristiques des voyageurs
Allemagne	<ul style="list-style-type: none"> • 46 à 65 ans • Revenu moyen à élevé stable • Bien éduqué, éducation postsecondaire • Ils ont beaucoup voyagé, ils sont sophistiqués et ils sont des voyageurs fréquents • Durée moyenne du séjour de 14 à 21 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Plein air/nature, espaces grands ouverts, parcs nationaux, expériences historiques et culturelles, aventures, sports, marche/ randonnée • Voyage flexible sur de longues distances, aventure extérieure active et expériences sportives • Authenticité, la qualité prime sur la quantité, valeur pour chaque dollar • Hébergement moderne
Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> • 46 à 65 ans • Revenu élevé, moyen stable • Bien éduqué, éducation postsecondaire • Ils ont beaucoup voyagé • Durée moyenne du séjour de 14 à 21 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Nature, écologie, parcs nationaux, espaces grands ouverts, pauses dans la nature sauvage, sites reconnus et expériences historiques et culturelles • Congés plus indépendants, nature, panorama, expériences culturelles et urbaines • Voyages à forfaits individuels (VFI) en croissance, intérêt accru pour les congés d'aventure active, orienté vers le bien-être • Hébergement moderne • La qualité prime sur la quantité, valeur pour chaque dollar
Japon	<ul style="list-style-type: none"> • Âgés de 50 ans et plus (55 à 69), femmes célibataires dans la trentaine, étudiants • Revenu élevé stable • Bien éduqué, éducation postsecondaire • Voyageurs outre-mer d'expérience • Durée moyenne du séjour de 5 à 10 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Nature active, attractions panoramiques, apprentissage d'agrément, expériences historiques, culturelles et urbaines, icônes • Panorama, feuillage d'automne, expériences éducationnelles, historiques et culturelles • Marché des VFI en croissance, intérêt accru pour l'apprentissage d'agrément, nature active et expériences de bien-être • Hébergement moderne • Authenticité, la qualité prime sur la quantité, valeur pour chaque dollar
France	<ul style="list-style-type: none"> • Âgés de 35 à 55 ans et plus • Revenu moyen, élevé stable • Bien éduqué, éducation postsecondaire • Ils ont beaucoup voyagé, sophistiqués • Durée moyenne du séjour de 7 à 14 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Nature, excursion panoramique, parcs nationaux, espaces grands ouverts, sites reconnus et expériences historiques et culturelles • Congés indépendants, nature, expériences historiques et culturelles • Marché des VFI en croissance, intérêt accru pour le bien-être et la santé. Attentes élevées pour la destination • Hébergement moderne • Authenticité, la qualité prime sur la quantité, valeur pour chaque dollar



Objectifs selon le marché

Marché

Régional	<ul style="list-style-type: none">• Maintien d'une notoriété supérieure, mais avec un accent plus prononcé sur l'image de marque• Générer des vacances répétées et des voyages avec des séjours courts• Générer des visites durant toute l'année• Augmenter la part du Nouveau-Brunswick du marché des voyages d'agrément entrants
Ontario	<ul style="list-style-type: none">• Générer une réponse forte à la campagne publicitaire• Augmenter la part du marché des visites maritimes pour le N.-B.• Bâtir la notoriété de la marque• Augmenter la part du Nouveau-Brunswick du marché des voyages d'agrément entrants• Générer une couverture journalistique positive pour le N.-B., augmenter la couverture pour un nombre plus élevé de propriétés et d'attractions
Nouvelle-Angleterre/ New York	<ul style="list-style-type: none">• Générer une réponse forte à la campagne publicitaire• Augmenter les visites du marché• Augmenter la part du Nouveau-Brunswick du marché des voyages d'agrément entrants• Générer une couverture journalistique positive pour le N.-B., en particulier les nouvelles expositions pour les nouvelles propriétés et attractions
Québec	<ul style="list-style-type: none">• Continuer à bâtir la notoriété de la marque du Nouveau-Brunswick• Prendre de l'expansion dans les autres régions de la province• Générer des visites à répétition• Augmenter la part du Nouveau-Brunswick du marché des voyages d'agrément entrants• Générer une couverture journalistique positive pour le N.-B.• Augmenter le nombre de partenaires du programme des médias
En développement : Europe/Japon	<ul style="list-style-type: none">• Augmenter la part du Nouveau-Brunswick du marché des voyages d'agrément entrants• Augmenter la notoriété du Nouveau-Brunswick
Niche	<ul style="list-style-type: none">• Augmenter les visites en se basant sur des intérêts spécifiques du marché (par exemple, faire de la motoneige ou jouer au golf)• Augmenter la part du Nouveau-Brunswick du marché des voyages d'agrément entrants
Interception	<ul style="list-style-type: none">• Augmenter la part des jours/dépenses• Augmenter la diffusion de l'information et les contacts personnels avec les visiteurs

Stratégies selon le marché

Marché	Marketing	Communications
Régional	Adopter une approche avec une stratégie et une notoriété de marque fortes afin de dominer la prise de décision des voyages de courte distance. Promouvoir les visites toute l'année.	Mener avec un programme général de notoriété qui positionne la province comme une destination de choix pour le marché régional de voyage et qui évolue en une série de campagnes d'expériences de voyage dont la force attirera des segments régionaux précis.
Ontario	Exécuter des tactiques dirigées directement vers le marché afin de générer une réponse forte, le tout agrémenté de stratégies de marque pour accroître la notoriété.	Mener avec les merveilles naturelles principales, à l'intérieur d'un contexte maritime et soutenir par d'autres piliers de marque.
Nouvelle-Angleterre/ New York	Exécuter des tactiques dirigées directement vers le marché afin de générer une réponse forte, le tout agrémenté de stratégies de marque pour accroître la notoriété.	Mener avec les merveilles naturelles principales avec un accent sur la Baie de Fundy. Intégrer la facilité d'accès ainsi que les messages de l'expérience et de la culture.
Québec	Renforcer la position du N.-B. en brisant le moule typique de la publicité de tourisme, bâtir une niche créative qui ne sera pas copiée par les concurrents et présenter au consommateur de la créativité innovatrice qui défrayera la chronique.	Mener avec le produit des plages, les activités agréables pour la famille et pour les couples, le tout supporté avec le message culturel et celui des merveilles naturelles.
Europe/Japon	Diriger l'information et les ventes vers l'industrie du voyage. Pénétrer le marché en partenariat avec les autres provinces et juridictions de l'Atlantique.	Positionner le N.-B. à l'intérieur du contexte canadien comme une destination de plein air intacte et naturelle avec des produits d'expérience et culturels forts.
Motoneige	Employer des tactiques s'adressant directement au marché afin de générer des demandes/visites du marché de la Nouvelle-Angleterre.	Mener avec la force des produits clés (sentiers de motoneige aménagés).
Golf	Adopter un programme soutenu d'image afin d'accroître la notoriété du Nouveau-Brunswick comme une destination de golf de qualité dans les Maritimes.	Cibler le message sur le nombre de terrains dans la province (diversité), mais le message doit mener avec les meilleurs terrains.
Croisière/ Apprentissage	Diriger l'information et les ventes vers l'industrie du voyage, en plus de développer des partenariats.	Positionner le N.-B. comme une nouvelle destination d'expériences de croisière et d'apprentissage au Canada atlantique.
Interception	Développer des messages fascinants et employer une série de tactiques d'impact qui sont omniprésentes lorsque l'on voyage dans la province.	Interrompre le voyage des visiteurs avec une idée nouvelle ou différente qui les incite à reconsidérer sur le champ leurs plans de voyages existants, le tout pendant qu'ils voyagent au Nouveau-Brunswick.

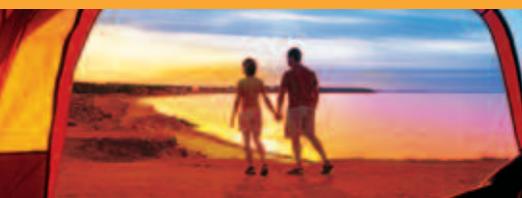


Messages selon le marché

Marché	Messages clés	Produits cibles
Régional	Le Nouveau-Brunswick offre des expériences de voyage hors de l'ordinaire durant toute l'année avec ses expériences de vacances et d'escapades les plus diversifiées et les plus variées.	<ul style="list-style-type: none"> • Villes • Excursions • Plein air • Attractions-vedettes • Culture • Expériences/activités du jour • Festivals
Ontario	Le Nouveau-Brunswick est la meilleure destination dans les Maritimes pour vivre l'expérience des merveilles naturelles.	<ul style="list-style-type: none"> • Merveilles naturelles • Expériences de nature/plein air • Expériences culturelles uniques • Hébergement urbain
Nouvelle-Angleterre/ New York	Le Nouveau-Brunswick est la meilleure destination au Canada atlantique pour vivre l'expérience des merveilles naturelles.	<ul style="list-style-type: none"> • Merveilles naturelles • Expériences de nature/plein air • Expériences culturelles uniques • Hébergement urbain
Québec	Le Nouveau-Brunswick est la meilleure destination de plage au Canada Atlantique, en plus de sa culture acadienne unique et son produit unique de nature et de plein air.	<ul style="list-style-type: none"> • Plage • Culture acadienne • Merveilles naturelles/plein air
Europe/Japon	Le Nouveau-Brunswick est la meilleure destination au Canada Atlantique pour vivre l'expérience des merveilles naturelles et du plein air.	<ul style="list-style-type: none"> • Merveilles naturelles/plein air • Expériences culturelles uniques • Culture acadienne
Motoneige	Le Nouveau-Brunswick offre la meilleure expérience de voyage de motoneige dans les Maritimes.	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiers de motoneige entretenus, en particulier l'Odyssée dans le nord • La province maritime la plus enneigée, l'hiver le plus long • Hébergement de voyage le long du sentier
Golf	Le Nouveau-Brunswick offre de nombreux terrains de golf de qualité dont quatre terrains de calibre mondial et il offre aux amateurs de golf en voyage une destination alternative de qualité à un prix abordable.	<ul style="list-style-type: none"> • Terrains primés : Algonquin, Royal Oaks, Kingswood et Fox Creek • 37 autres terrains de golf de qualité (terrains de Golf N.-B.)
Croisière/ Apprentissage	Le Nouveau-Brunswick offre une autre destination pour les croisières et les vacances d'apprentissage au Canada atlantique.	<ul style="list-style-type: none"> • Croisière : Baie de Fundy et le port de Saint-Jean; autres ports de la côte acadienne • Apprentissage : produits d'expérience d'apprentissage/authenticité
Interception	Le Nouveau-Brunswick offre aux visiteurs des vacances fascinantes avec des expériences qui valent le coup de s'arrêter et qui vous procureront un plaisir fou.	<ul style="list-style-type: none"> • Aventures du jour • Attractions-vedettes • Villes et villages pittoresques

Section 4 :

Plan tactique pour 2006



Les nouveautés de 2006

- Une approche segmentée de la place du marché régional avec une série de nouvelles campagnes d'expériences pour 2006 qui ciblent des segments spécifiques du marché qui ont été identifiés par l'entremise de la recherche.
- Le programme régional a aussi été étendu pour y ajouter d'autres marchés à courte distance au Québec et au Maine.
- Un concours prestigieux a été ajouté afin de susciter une réponse forte lors des campagnes pour 2006. C'est aussi un mécanisme pour acquérir de nouveaux noms pour la base de données en vue d'activités futures de relations de marketing. Le concours de vacances de rêves au Nouveau-Brunswick est utilisé comme un outil de réponse dans tous les marchés et il comprendra une importante composante Web afin d'encourager les visites sur le site Internet.
- Toutes les campagnes ont une présence en ligne accrue cette année. Il y a des campagnes Web séparées dans les marchés canadiens (régional, Ontario, Québec) et des marchés uniques de microsites (New York, régional (escapade) et Québec), en plus d'une augmentation significative des activités de courriel direct et des bulletins d'information électroniques.
- Le programme d'interception pour 2006 lance un nouveau programme de partenariat communautaire afin d'encourager la participation au programme. Le but est d'augmenter le nombre de contacts personnels et les sources de diffusion de messages aux visiteurs de la province par l'entremise de la participation communautaire.
- Le programme de partenariat avec les villes a évolué cette année pour y ajouter des messages tactiques plus fréquents pour augmenter le nombre de visites dans les villes partenaires. Ceci inclut une campagne « Faites un escapade hors de l'ordinaire dans une des villes du N.-B. » afin d'offrir au marché régional des informations à jour sur les villes.
- De nouveaux événements dans le marché des É.-U. ont été ajoutés pour 2006. Le Nouveau-Brunswick aura une présence forte au « AAA Travel Marketplace Show » à Foxborough, MA, en plus d'une participation au « New York Outdoor Show » et au « CATsell » à Boston.



- Une campagne plus énergique sera menée dans le marché de New York pour 2006. Elle est le résultat d'un nouveau financement de campagne annoncé par le Premier ministre afin de promouvoir le nouveau vol direct du Nouveau-Brunswick à la ville de New York.
- La campagne au Québec a été rafraîchie avec une nouvelle exécution innovatrice (panneaux-réclames vs télévision afin de bâtir la notoriété, le tout supporté par des journaux) et une nouvelle créativité.
- De nouveaux éléments tactiques ont été ajoutés à toutes les campagnes (par exemple, de nouvelles insertions dans les magazines de la Nouvelle-Angleterre, nouvelle promotion télévisuelle sur le réseau Global dans la région, un plus grand nombre de journaux dans la région, etc.)
- De nouveaux produits ont été ajoutés au mélange de produits des merveilles naturelles qui comprend maintenant la Vallée de la rivière Saint-Jean et la Baie des Chaleurs.
- Des changements ont été effectués au site web du tourisme (par exemple, une nouvelle page de garde et une nouvelle page d'accueil) et le guide « Vivre le Nouveau-Brunswick » qui regroupe les aventures du jour, les escapades et la culture).

Les marchés régionaux

Tactiques pour le consommateur

Été – Programme de notoriété et de la marque :

- Télévision
- Encart dans les journaux (8 pages qui incluent les forfaits) : *Halifax Chronicle Herald, Halifax Daily News, Telegraph Journal, Times & Transcript, Daily Gleaner, Charlottetown Guardian, Bangor Daily News, L'Acadie Nouvelle* et *Le Soleil*
- En ligne : *canadaeast.com, herald.ca, capacadie.com, weathernetwork.com, MSN Hotmail*, courriel direct (liste maison et listes louées)
- Événements : « Saltscapes Show » (Halifax, Commanditaire or)

Été – Programme extérieur :

- Télévision
- Encart dans les journaux (4 pages) : *Halifax Chronicle Herald, Halifax Daily News, Telegraph Journal, Times & Transcript, Daily Gleaner, Charlottetown Guardian, Bangor Daily News, L'Acadie Nouvelle* et *Le Soleil*

Été – Escapade/programme des villes :

- Télévision : sous-titrage pour les malentendants, partenariats avec les villes sur Global, messages publicitaires du N.-B. et des partenaires
- Journaux (insertions hebdomadaires avec des renseignements à jour sur les villes) : *Halifax Chronicle Herald, Halifax Daily News, Telegraph Journal, Times & Transcript, Daily Gleaner, Charlottetown Guardian, Bangor Daily News, L'Acadie Nouvelle* et *Le Soleil*
- En ligne : *canadeast.com, herald.ca, capacadie.com*, nouveau site « Escapade N.-B. » pour le marché régional



Été – Attractions-vedettes/ programme d’excursion :

- Télévision
- *Saltscapes* (double page)
- Encart dans les journaux (4 pages) : *Halifax Chronicle Herald, Halifax Daily News, Telegraph Journal, Times & Transcript, Daily Gleaner, Charlottetown Guardian, Bangor Daily News, L’Acadie Nouvelle* et *Le Soleil*

Automne :

- Télévision
- Encart dans les journaux (4 pages) : *Halifax Chronicle Herald, Halifax Daily News, Telegraph Journal, Times & Transcript, Daily Gleaner, Charlottetown Guardian, Bangor Daily News, L’Acadie Nouvelle* et *Le Soleil*

Hiver :

- Télévision
- Encart dans les journaux (4 pages) : *Halifax Chronicle Herald, Halifax Daily News, Telegraph Journal, Times & Transcript, Daily Gleaner, Charlottetown Guardian, Bangor Daily News, L’Acadie Nouvelle* et *Le Soleil*

Partenariats et promotions

- Partenariats avec les villes
- Promotion des vacances de rêves au Nouveau-Brunswick (concours sur le site Web)
- Annonces et forfaits coopératifs avec l'industrie

Tactiques pour l'industrie du voyage

Partenariats/activités :

- Partenariats avec les voyageurs/accueil et l'industrie
- Tournées de familiarisation des produits
- Comité pour le secteur de l'industrie du voyage
- Fournir des indications de réunions, de conventions et de tourisme sportif aux villes (Avantage Nouveau-Brunswick)
- Partenariat avec « Atlantic Canada Cruise Association » (ACCA) et « Bay of Fundy Cruise »
- Marketing des Fournisseurs émérites



Marché de l'Ontario

Tactiques pour le consommateur

- Magazines (marque et coopération) : *CAA Magazine, Canadian Geographic, Canadian Geographic Travel and Adventure Guide, Canadian Living, Chatelaine, Coastal Discovery Guide, Harrowsmith Country Life, Homemakers, Reader's Digest*
- Envoi direct par courrier (Liste maison et location de noms)
- Journaux (encart de la marque et annonces coopératives) : *Ottawa Citizen, Toronto Star*
- Annonces en ligne : *canadianliving.com, mochasofa.com, globeandmail.ca, readersdigest.ca, thestar.com, theweathernetwork.com* (veuillez noter que certaines annonces Web ont une portée nationale)
- Promotions en ligne (voir plus bas)

Partenariats d'annonces et promotions

- Annonces en coopération avec l'industrie
- Promotion des vacances de rêves au Nouveau-Brunswick (concours)
- Promotion sur Chatelaine.com
- Promotion sur HomeMakers.com
- Promotion sur Readersdigest.ca
- Promotion sur Canadiangeographic.ca



Tactiques pour l'industrie du voyage

Places du marché/salons commerciaux :

- « Ontario Motorcoach Association » (OMCA)
- Rendez-vous Canada (RVC)
- « Atlantic Canada Showcase » (ACS)

Activités

- Formation sur la destination pour les voyageurs et les agents de voyages
- Missions de ventes et appels
- Visites d'éducation et de familiarisation des produits
- Partenariats de marketing avec l'industrie et annonces coopératives (tarif pour les voyageurs réceptifs, planificateur d'excursion du Canada atlantique)
- Relations avec les médias de l'industrie
- Planificateur d'excursion de l'industrie en ligne
- Marketing externe avec les Fournisseurs émérites

Tactiques pour les relations avec les médias

- « Society of American Travel Writers » (section canadienne)
- Membre de « Travel Media Association of Canada »
- Groupe de travail intérieur de relations avec les médias de la CCT
- Place du marché des médias et assemblée annuelle de « Travel Media Association of Canada »
- Place du marché avec « Go Media »
- Distribution de trousse médiatiques, copies sur papier et en ligne
- Couverture dans les sites Web des médias du voyage
- Prix du journalisme à la pige pour journaliste canadien
- Tournées avec les médias



Nouvelle-Angleterre et New York

Tactiques pour le consommateur – Nouvelle-Angleterre

- Magazines : *AARP The Magazine*, *Audubon*, *National Parks*, *Natural History*, *Northern New England Journey*, *Reader's Digest*, *AAA Horizons*, *Budget Travel*, *CTC Pure Canada Magazine*, *Family Circle*, *Ladies Home Journal*, *National Geographic Traveler*, *Smithsonian*, *Yankee* (quelques-unes des publications ont une distribution qui comprend le nord-est ou une distribution nationale qui couvre aussi la place du marché de NY)
- Courrier direct (liste maison et listes louées)
- Journaux (encart de marque et annonces coopératives) : *Boston Globe*, *Worcester Telegram and Gazette*
- Salons du consommateur : « AAA Travel Marketplace Show » (Foxborough), « CATsell »

Tactiques pour le consommateur – New York

- Magazines : *Car and Travel* (publication de l'AAA), distribution nationale et distribution dans le nord-est pour les magazines de la Nouvelle-Angleterre
- Courrier direct
- Journaux (encart avec marque et coopération) : *The New York Times*
- Événement : dîner avec les médias à New York
- Salons du consommateur : « NY Outdoor Show »
- En ligne : microsite spécifique pour New York

Partenariats et promotions

- Annonces en coopération avec l'industrie
- Partenaire financier du PTCA
- Promotion des vacances de rêves au Nouveau-Brunswick (concours)
- Partenaire lors d'événements (CCT, VIA Rail Canada, villes)
- Continental Airlines

Tactiques pour l'industrie du voyage

Places du marché/salons commerciaux :

- « American Bus Association » (ABA)
- « Atlantic Canada Showcase » (ACS)
- « National Tour Association » (NTA)
- Rendez-vous Canada (RVC)
- « Educational Travel Conference » (ETC)
- « United States Tour Operators Association » (USTOA)
- Convention de « Seatrade Cruise Shipping »

Activités :

- Formation sur la destination pour les voyageurs et les agents de voyages (c'est-à-dire les réservations annuelles et la formation des agents de ventes)
- Missions de ventes (c'est-à-dire les agents de voyages de New York - Mai 2006)
- Visites d'éducation et de familiarisation des produits avec un choix de voyageurs clés
- Partenariats de marketing avec l'industrie avec un choix de voyageurs clés
- Relations avec les médias du voyage
- Planificateur d'excursions en ligne de l'industrie
- Marketing externe avec les Fournisseurs émérites
- Annonces dans les publications de l'industrie
- Événements à l'intérieur du marché
- Partenariats avec l'industrie du Maine et du Nouveau-Brunswick
- Communications continues



Tactiques pour les relations avec les médias

Promotions/événements :

- Accueil au Nouveau-Brunswick d'une réunion du chapitre du nord-est de la « Society of American Travel Writers » (50 journalistes du voyage)
- Événement avec les médias de New York et post-tournée pour Continental Airlines
- Événements Air Canada pour les médias (Boston, New York et Washington)
- Place du marché des médias du Canada – Los Angeles

Activités :

- Distribution de trousseaux médiatiques, copies papier et en ligne
- Prix du journalisme de voyage à la pige pour le marché des É.-U.
- Maintien des relations avec les rédacteurs en chef et les journalistes de voyage
- Tournées avec les médias

Marché du Québec

Tactiques pour le consommateur

- Médias extérieurs : panneaux-réclames
- Journaux : *La Presse*, *Journal de Montréal*, *Le Soleil* (coopération et messages de marque)
- En ligne : *Canoe*, *MokaSofa.ca*, *Sympatico.ca*, *Cyberpresse.ca*, *Branchez-vous*
- Événements : Grand Tintamarre (ce qui inclut de la pré-promotion médias et les relations avec les médias), Salon Vacances

Partenariats :

- Annonces en coopération avec l'industrie
- CAA-Québec
- Tournée promotionnelle de la Péninsule acadienne au Québec

Tactiques pour l'industrie du voyage

Places du marché/salons commerciaux :

- Bienvenue Québec
- « Atlantic Canada Showcase » (ACS)
- Rendez-vous Canada (RVC)
- Événement de l'industrie au Grand Tintamarre de Montréal

Activités :

- Partenariat avec CAA-Québec
- Partenariats avec les voyageurs/accueil
- Formation sur la destination pour les voyageurs et les agents de voyages
- Missions de ventes et appels
- Visites d'éducation et de familiarisation du produit
- Partenariats de marketing avec l'industrie et annonces/annonces coopératives
- Relations avec les médias de l'industrie
- Planificateur d'excursions en ligne de l'industrie
- Marketing externe avec les Fournisseurs émérites
- Communication continue

Tactiques de relations avec les médias**Promotions/événements :**

- Événements avec les médias du voyage – à Montréal en avril
- Réception pour les médias lors du Grand Tintamarre
- Place du marché des médias et assemblée annuelle de « Travel Media Association of Canada »
- Place du marché avec « Go Media »

Activités :

- Développement d'une trousse de médias en français et feuille de suggestions de reportages à être distribuée sur papier et en ligne
- Tournées avec les médias
- Prix du journalisme à la pige pour les journalistes canadiens français



Royaume-Uni

Tactiques pour l'industrie du voyage

Places du marché/salons commerciaux :

- WTM (« World Travel Market », Londres)
- « Spotlight Canada », Londres
- Rendez-Vous Canada (RVC)

Activités :

- Bulletins d'information (PTCA et CCT)
- Appels/missions de ventes
- Relations avec les médias de l'industrie (événements à l'intérieur du marché, suggestions de reportages)
- Formation pour les voyageurs/agents de voyages
- Partenariats de marketing avec l'industrie (provinciaux et PTCA)
- Participation aux événements de la CCT à l'intérieur du marché
- Occasions de publications avec la CCT (Kanada XL, bulletins d'information)
- Événements de la CCT à l'intérieur du marché (c'est-à-dire l'initiative de la fête du Canada)
- Occasions de publications de la CCT

France

Tactiques pour l'industrie du voyage

Places du marché/salons commerciaux :

- TOP RESA (salon commercial)
- Salon mondial du tourisme (SMT)
- Rendez-vous Canada (RVC)

Activités :

- Partenariats N.-B./Québec/CCT
- Formation sur la destination et ateliers avec la CCT
- Visites d'éducation et de familiarisation du produit
- Tournées éducationnelles
- Planificateur en ligne d'excursions de l'industrie
- Marketing externe avec les Fournisseurs émérites
- Recherche de marché



Allemagne

Tactiques pour l'industrie du voyage

Places du marché/salons commerciaux :

- ITB (« International Travel Market », Berlin)
- « SMT Stuttgart »
- Rendez-vous Canada (RVC)
- Tournées de présentation de la CCT

Activités :

- Bulletins d'information (PTCA et CCT)
- Appels/missions de ventes
- Relations avec les médias de l'industrie (événements à l'intérieur du marché, suggestions de reportages)
- Formation pour les voyageurs/agents de voyages
- Partenariats de marketing avec l'industrie (provinciaux et PTCA)
- Participation aux événements de la CCT à l'intérieur du marché
- Occasions de publications de la CCT (Kanada XL, bulletins d'information)

Japon

Tactiques pour l'industrie du voyage

Places du marché/salons commerciaux :

- « KANATA », Japon
- « Active America » – Northwest Airline – Amérique du nord
- Rendez-vous Canada (RVC)
- CITAP (« Canadian Inbound Tourism Association » – Asie du Pacifique)

Activités :

- Communications par courriel
- Bulletins d'information (PTCA et CCT)
- Appels/missions de ventes
- Relations avec les médias de l'industrie (événements à l'intérieur du marché, suggestions de reportages)
- Formation pour les voyageurs/agents de voyages
- Partenariats de marketing avec l'industrie (provinciaux et PTCA)
- Participation aux événements de la CCT à l'intérieur du marché
- Occasions de publications de la CCT (Kanada XL, bulletins d'information)



Interception

Tactiques pour le consommateur

- Magazine : Magazine *Bienvenue*
- Extérieur : panneaux-réclames (marque et partenaire)
- Radio (marque et partenaire)
- Matériel auxiliaire : encarts « Vivez votre journée » et cartons publicitaires
- Formation
- Distribution de documentation
- Ligne sans frais

Partenariats et promotions

- Partenariats communautaires
- Éducation et formation aux Centres d'information touristique

Niche

Motoneige (Nouvelle-Angleterre) :

- Courrier direct (propriétaires de motoneige)
- Salon de consommateur
- Magazine (publications d'associations de motoneiges)
- Journaux
- Partenariats avec les villes pour l'Odyssée dans le nord

Golf (régional) :

- Journaux (encart de 4 pages et bandeaux publicitaires) : *Chronicle Herald, Daily News*
- En ligne : courriel direct, herald.ca
- Événements : CHUM Montréal et promotion à la radio lors du salon Toronto Golf
- Télévision

Apprentissage :

- Industrie : activités de commandite de la province conjointement avec la CCT lors de l'ETC, visites éducationnelles, missions de ventes, présentations sur la destination, formation des agents de réservation et partenariats de marketing avec un choix de voyagistes et des associations d'anciens.

Croisière :

- Industrie : publicités imprimées, événements à l'intérieur du marché, partenariats de marketing avec l'ACCA, la CCT et des croisiéristes, visites éducationnelles et formation sur la destination pour les croisiéristes, pour l'industrie du voyage et pour le partenariat de « Bay of Fundy Cruise ».



Publications

Les publications du ministère du Tourisme et des Parcs en 2006 comprennent :

- Guide touristique officiel « Vivre le Nouveau-Brunswick »
- Carte routière officielle du Nouveau-Brunswick
- Carte des sentiers de motoneige
- Brochure d'informations additionnelles

Le guide touristique est également disponible en ligne au www.TourismeNouveau-Brunswick.ca. Ce site Web est un outil clé de réponse aux communications et il fait l'objet de promotion dans toutes les campagnes de marketing et dans tout le matériel imprimé. Il s'agit d'un effort continu pour diriger nos consommateurs en ligne pour y retrouver des renseignements de voyage détaillés.

Le site Web constitue également un marché d'importance critique à l'intérieur d'un programme de marketing continu et de bulletin d'information électronique auquel les visiteurs s'inscrivent pour recevoir par courriel des renseignements futurs sur le Nouveau-Brunswick.

Pour renseignements

Pour plus de renseignements sur les activités de 2006, veuillez contacter :

Annonces et communications	506 453-2964
Ventes pour l'industrie	506 457-6701
Relations avec les médias	506 457-6701
Publications	506 457-4974

