

# PLAN TOURISTIQUE DURABLE DU GRAND CARAQUET 2013-2018



Version  
finale

Décembre 2013



SOURISSEAU

COMITÉ DIRECTEUR DU PROJET DANS LE CADRE DU  
PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE EN TOURISME (PDST)

# TABLE DES MATIÈRES

1 - Introduction et mise en contexte .....	page 5
2 - État de la situation actuelle .....	page 6
3 - Orientations générales .....	page 9
4 - Priorités de développement stratégique .....	page 10
5 - Résultats à atteindre .....	page 10
6 - Conclusion et recommandation .....	page 14
Annexe A .....	page 15
Annexe B .....	page 21
Annexe C .....	page 25

# 1. INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

---

La Ville de Caraquet a pris la décision d'élaborer un plan de développement touristique durable à base communautaire pour la grande région de Caraquet à partir du Programme de développement stratégique du tourisme (PDST) qui fut élaboré par l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique (APÉCA), plus précisément sa direction de Tourisme Atlantique.

Cette démarche vise à accompagner les dirigeants de la municipalité de Caraquet dans une approche de prise en charge de son développement touristique dans une perspective durable. Le leadership de la communauté est sollicité afin d'élaborer un plan stratégique de développement touristique qui outillera la communauté pour guider son avenir et se positionner dans le secteur touristique. Des consultants vont accompagner un comité d'intervenants communautaires de la municipalité dans le processus de transformation de l'industrie touristique afin de profiter des retombées de cette industrie.

Les résultats visés par le PDST sont d'habiliter les membres du comité directeur à comprendre les étapes du développement d'une destination touristique et de saisir l'évolution des tendances actuelles et futures de l'industrie tout en discutant des mécanismes requis pour faire de Caraquet une destination touristique encore plus dynamique qu'elle l'est actuellement. À l'aide des membres du comité directeur et plus tard de la population, le processus établi permettra à la municipalité de Caraquet de se doter d'un plan stratégique de tourisme durable et de voir à sa mise en œuvre.

Il fut convenu par les membres du comité directeur lors de l'atelier initial que le plan de la municipalité de Caraquet comprendrait également les régions environnantes et leurs attractions. On suggéra que le comité directeur pourrait également être élargi de façon à comprendre des représentants et des représentantes des attractions et des services à l'industrie touristique. Après quelques rencontres, les membres du comité ont décidé de faire appel à Antoine Landry, ex-maire de la Ville de Caraquet et directeur du marketing au Village historique acadien pendant de nombreuses années, à titre de président du comité directeur et porte-parole pour le PDST.

Le document qui suit présente la version finale du Plan stratégique de tourisme durable de Caraquet afin que la municipalité soit reconnue comme collectivité du PDST. Dans un premier temps, il sera question de la situation actuelle et des défis auxquels doit faire face la municipalité de Caraquet et les environs en matière touristique. Ensuite, nous allons proposer les orientations stratégiques de l'industrie touristique pour les années à venir, et enfin présenter les priorités de développement et les résultats escomptés pour les années à venir.

Lors du premier atelier de février 2013, les participantes et les participants ont insisté sur le fait qu'il est important d'engager la communauté du grand Caraquet dans le processus et qu'une stratégie

de communication soit élaborée. Il fut également convenu que le comité directeur organiserait une réunion publique ouverte aux citoyennes et aux citoyens de la communauté afin que la population puisse prendre connaissance du plan stratégique et qu'ils puissent apporter leurs commentaires et leurs observations. Après le dépôt de la première version, les membres du comité directeur ont donné leurs commentaires et leurs observations. Une rencontre s'est également tenue avec le conseil municipal dans le but de présenter la version préliminaire et d'obtenir leurs observations et leurs commentaires sur le contenu du document. Enfin, une réunion publique a eu lieu afin de valider la version préliminaire et de compléter le plan de mise en œuvre de la stratégie.

## 2. ÉTAT DE LA SITUATION ACTUELLE

Dans l'élaboration d'une stratégie de développement comme celle-ci, il est important d'y inclure un état des lieux en examinant le développement actuel de l'industrie ainsi que ses principaux défis et opportunités. Lors de la première séance de travail et de réflexion avec le comité directeur, les consultants ont présenté quelques documents portant sur la situation actuelle dans la grande région de Caraquet.

Parmi ces documents, on retrouvait les outils qui sont inclus dans le manuel PSDT, soit l'évaluation du potentiel de tourisme durable qui fut complétée en janvier 2013, les dix éléments essentiels des produits touristiques fructueux et le grand Caraquet, ainsi que l'exercice d'exploitation du patrimoine bâti de la collectivité. On a également présenté des statistiques sur le taux de visiteurs dans la région et un rapport portant sur le Littoral acadien et l'impact économique de l'industrie. Vous trouverez en annexe (annexes A et B) une synthèse des caractéristiques de la communauté et de l'analyse de l'environnement interne et externe.

De façon générale, les résultats obtenus à partir de ces outils nous permettent de constater que le grand Caraquet a des atouts inestimables comme le Village historique acadien, le Festival acadien, le Carrefour de la Mer, le Festivin, le Centre culturel et le Tintamarre, le produit culturel, ainsi que les attraits naturels. On a également



noté qu'il y a eu un ralentissement de l'achalandage touristique dans la région comme partout ailleurs au Nouveau-Brunswick et qu'il est important de déployer des efforts pour relancer l'industrie. On a également souligné que les intervenants travaillent souvent de façon isolée et qu'une meilleure concertation et un nombre additionnel de partenariats seraient bénéfiques pour



l'industrie. L'industrie touristique est surtout active durant la saison estivale, quoique des efforts soutenus sont déployés par les intervenants et les représentants de l'industrie pour déborder de l'été et offrir des expériences aux visiteurs durant les quatre saisons de l'année.



De plus, la population se doit d'être plus consciente du potentiel que représente le tourisme et que l'on doit également renouveler l'offre touristique aux visiteurs en étant à l'affût des derniers développements et des tendances dans l'industrie touristique. La population doit encourager les propriétaires d'attractions et de services touristiques en fréquentant davantage ces commerces et en devenant des ambassadeurs pour l'industrie touristique de la région du Grand Caraquet. Comme exemple, la communauté s'est engagée dans la réappropriation du Village historique acadien en augmentant de façon significative l'achalandage de la population locale aux activités du VHA. La population doit également réaliser

l'impact social, économique et historique de cette icône qui constitue la pierre angulaire de l'industrie touristique pour la grande région de Caraquet et de la Péninsule acadienne.

De façon plus précise, voici une liste des **défis** qui furent présentés par les participants et les participantes au premier atelier :

- Besoin de sensibiliser la population du grand Caraquet à l'importance de l'industrie touristique et à son impact sur l'économie locale;
- Changement de la perception et un support accru du Village historique acadien de la part de la population; les dirigeants et dirigeantes du VHA se sentent souvent isolés;
- Renouvellement des produits et des expériences offerts (tourisme expérientiel) aux visiteurs afin de répondre à leurs besoins et à leurs attentes;
- Un de défis marquants est la concentration des visiteurs durant la saison estivale (surtout du 15 juillet au 15 août) et l'importance d'étendre la saison et de présenter des expériences et des activités à d'autres temps de l'année;
- La durée des séjours des visiteurs aurait avantage à être allongée, car on se rend compte que la moyenne actuelle se situe à moins de deux jours et que toute augmentation aurait un impact financier significatif sur l'industrie;
- Toute stratégie de développement touristique (dont celle qui est en cours) doit tenir compte de la stratégie provinciale et s'arrimer avec celle-ci;
- La concertation et le partenariat avec les autres sous-régions de la Péninsule acadienne et les intervenants du Littoral acadien doivent être privilégiés. Il est également important de tenir compte des efforts qui seront déployés par l'Office du tourisme de la Péninsule acadienne (OTPA) qui souhaite développer la PA comme une destination touristique;

- Puisque d'autres régions qui se sont donné des stratégies de développement touristique ont dans le passé noté qu'un certain essoufflement est survenu par la suite, il est important que le comité directeur développe un plan de mise en œuvre réaliste;
- Le transport en commun pose un énorme défi pour les visiteurs qui veulent se rendre dans la grande région de Caraquet;
- Les motivations et les habitudes de voyage des touristes évoluent et l'on doit donc en tenir compte; plusieurs facteurs entrent en ligne de compte comme la température, les coûts, la baisse de la devise américaine face au dollar canadien, etc.;
- La relève, le nombre de bénévoles et le financement pour les grands événements qui ont attiré des visiteurs dans le passé sont en baisse significative;
- Le tourisme québécois qui était très important dans le passé a diminué de façon **significative**; le Ministère provincial du Nouveau-Brunswick a semblé réduire ses efforts de promotion et de publicité auprès de la clientèle du Québec, tandis que la promotion venant du Ministère québécois afin d'encourager ses citoyens à visiter les régions du Québec porte ses fruits.

On a ensuite examiné les **opportunités** qui se présentent à l'horizon et sur lesquelles on pourrait tirer profit :

- La population locale et la communauté doivent se réappropriier du Village historique acadien et réaliser l'importance de cette icône pour la communauté et le tourisme;
- Le fait que Caraquet et les environs peuvent offrir des expériences culturelles et patrimoniales très intéressantes, surtout que la région est entourée d'attraits naturels extraordinaires;
- Le tourisme d'affaires et sportif n'est pas à négliger; il sera opportun de promouvoir ces possibilités en organisant des activités pour les personnes qui visitent la grande région de Caraquet dans ce contexte;
- L'organisation d'activités communautaires et touristiques, ainsi que des expériences au printemps et à l'automne en ajoutant de l'animation, afin d'attirer des touristes et d'étendre la saison estivale;
- Remettre le « WOW » et l'élément émotionnel dans les activités et les expériences offertes aux visiteurs;
- Ajouter un complément au produit culturel acadien et le produit patrimonial avec des offres additionnelles pour les visiteurs;
- Le quai et la région du Port de Caraquet représente des possibilités intéressantes où l'on pourrait développer des expériences pour les visiteurs;
- Dans les marchés ciblés, on se rend compte que les visiteurs locaux et régionaux sont en augmentation dans la grande région de Caraquet; il importe donc de tirer profit de ces groupes ciblés comme on l'a fait en organisant des activités durant le congé de mars;
- De nombreux atouts existent à Caraquet; il est donc important de présenter ces atouts de façon créative et différente.

## 3. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

---

Les orientations stratégiques en matière de développement touristique dans la grande région de Caraquet ont été proposées lors de la séance de planification du comité directeur. Voici les énoncés de vision, de mission et les valeurs qui sous-tendent le développement touristique durable de Caraquet :

### 3.1 VISION

Capitale culturelle et maritime, la grande région de Caraquet souhaite devenir une destination incontournable reconnue pour son accueil chaleureux, ses expériences qui rallient nature, gastronomie, activités culturelles et patrimoniales.

### 3.2 MISSION

La grande région de Caraquet se distingue dans son approche au tourisme à partir d'une concertation des intervenants, des forces vives de la communauté et du milieu des affaires qui collaborent pour offrir un produit authentique et expérientiel répondant aux besoins et aux attentes des visiteurs.

### 3.3 VALEURS

Les principes suivants guident les intervenants et les responsables du développement touristique de la grande région de Caraquet :

- **Créativité et authenticité** : Il importe de sortir de l'ordinaire et de créer de nouvelles expériences pour les visiteurs. L'authenticité est capitale pour les visiteurs.
- **Identité et culture acadiennes** : Les expériences offertes aux visiteurs dans la grande région de Caraquet sont axées sur l'Acadie, autant sur le plan de l'identité que sur la culture acadienne.
- **Sentiment d'appartenance** : La communauté du grand Caraquet doit s'approprier du tourisme et doit participer à rendre le séjour des visiteurs le plus agréable possible.
- **Concertation et collaboration** : Les intervenants du milieu touristique doivent communiquer, collaborer et travailler ensemble de façon à faire du grand Caraquet une destination touristique durable.
- **Développement durable** : Il est important de s'assurer que les attractions et les expériences touristiques sont gérées de façon responsable et s'assurer qu'elles sont préservées pour les générations futures.

## 4. PRIORITÉS DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE

---

Dans les années à venir, les intervenants touristiques vont se concentrer à atteindre les priorités suivantes :

4.1 DIVERSIFICATION DE L'OFFRE DE PRODUITS ET D'EXPÉRIENCES

4.2 MARKETING ET COMMERCIALISATION DES EXPÉRIENCES

4.3 SENSIBILISATION ET ENGAGEMENT DE LA COMMUNAUTÉ

4.4 DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

## 5. RÉSULTATS ESCOMPTÉS

---

À partir des orientations stratégiques et des axes de développement, nous proposons les projets, les activités et les résultats suivants à atteindre dans le but d'alimenter chaque axe.

Un cadre de mesure de rendement et des indicateurs précis seront aussi présentés afin d'évaluer la pertinence et l'impact des résultats une fois le plan adopté par le comité directeur.

### 5.1 DIVERSIFICATION DE L'OFFRE DE PRODUITS ET D'EXPÉRIENCES



Comme il fut souligné dans l'analyse de la situation actuelle, il est important de renouveler les produits et les expériences qui sont offerts aux visiteurs. La recherche et les meilleures pratiques nous indiquent que les visiteurs recherchent des expériences authentiques, expérientielles et qui les engagent dans le processus. La durée de vie d'un produit ou d'une expérience est limitée et il importe de faire des mises à jour de façon continue.



En 2018, la grande région de Caraquet aura mis en œuvre les stratégies pour accroître l'offre de produits et d'expériences aux visiteurs à partir des actions suivantes :

- Encourager les exploitants de mettre à jour leurs produits et expériences;
- Organiser des ateliers à l'intention des intervenants de l'industrie touristique portant sur l'approche expérientielle des produits offerts aux visiteurs;
- Développer des forfaits entre les exploitants et les attractions touristiques de la grande région de Caraquet;
- Développer des expériences et services touristiques dans la région du Port et du Carrefour de la Mer;
- Mettre en place une initiative « Le VHA en ville » où les personnages viendraient faire de l'animation dans les différents coins de la municipalité et de la grande région;
- Organisation de tournées pédestres et cyclistes pour visiter le patrimoine bâti de la grande région de Caraquet;
- Mettre de l'accent sur le tourisme familial;
- Développement le tourisme quatre saisons;
- Mettre en valeur le patrimoine religieux et du sanctuaire de Sainte-Anne;
- Développer des présentations théâtrales et des spectacles durant l'été;
- Poursuite des efforts investis dans les pistes cyclables et de vélo-tour;
- Capitaliser sur les possibilités qu'offre le marché des croisières tout en évaluant son potentiel à moyen et à long terme;
- Regrouper les responsables de festivals et d'événements spéciaux afin de se concerter et d'élaborer une stratégie complémentaire.

## 5.2 MARKETING ET COMMERCIALISATION DES EXPÉRIENCES

Comme les données nous ont permis de constater, près de la moitié des visiteurs aux différentes attractions et activités offertes dans la région de Caraquet viennent du Québec et visitent la région durant la saison estivale. On a aussi noté que le marché de proximité a augmenté de façon très significative au cours des dernières années. Toute stratégie de commercialisation consiste à bien définir les marchés, les caractéristiques des visiteurs actuels, leurs attentes, leurs besoins et leur niveau de satisfaction avec les expériences.



Comme on le sait fort bien, les visiteurs potentiels sont bombardés de campagnes de publicité et de promotions pour visiter telle ou telle région, pour expérimenter tel ou tel produit ou

encore pour participer à tel ou tel événement.

Pour que la grande région de Caraquet se démarque et mobilise les opérateurs touristiques pour accroître les bénéfices et les retombées de l'industrie touristique profitable à toute la communauté, il est important de promouvoir des efforts concertés en matière de marketing et de commercialisation des produits et des expériences.

En 2018, la grande région de Caraquet aura mis en œuvre les dispositifs et les actions suivantes en matière de marketing et de promotion à partir des actions suivantes :

- Réalisation d'un sondage annuel afin de mieux connaître les attentes et le niveau de satisfaction des visiteurs; ce sondage sera réalisé à partir d'une concertation et sera géré par les attractions et le centre d'information aux visiteurs;
- Élaboration et mise en œuvre de l'image de marque (brand) de la grande région de Caraquet;
- Utilisation accrue des médias sociaux pour atteindre les visiteurs potentiels;
- Développement d'initiatives de marketing coopératif entre la municipalité, les attractions et les exploitants d'entreprises touristiques;
- Intensification des efforts pour joindre les visiteurs potentiels de la province et des provinces atlantiques (tourisme de proximité);
- Cibler certaines régions du Québec qui ont des liens avec la région de Caraquet (ex. : la Gaspésie) et auprès des familles québécoises qui sont d'origine acadienne;
- Publication d'un bulletin d'information sur les statistiques, les réussites de l'industrie touristique et ses retombées financières;
- Arrimer les stratégies locales avec les stratégies régionales (PA, Littoral acadien) et du ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture;
- Évaluation continue des progrès réalisés.

### 5.3 SENSIBILISATION ET ENGAGEMENT DE LA COMMUNAUTÉ

Toute destination touristique qui connaît un grand succès développe des liens continus avec la communauté. La population qui a une bonne connaissance de l'importance du tourisme dans la communauté appuie les efforts des intervenants et contribue à bien accueillir les visiteurs. Les citoyens et les citoyennes deviennent des ambassadeurs et ambassadrices et encouragent également les opérateurs locaux dans leurs efforts pour attirer des visiteurs.

En 2018, la population de la région de Caraquet sera plus sensibilisée à l'importance de l'industrie touristique et sera engagée et mobilisée par rapport à cette industrie.

- Organisation d'une réunion publique avant la publication de la présente stratégie afin d'engager la population dans le processus;

- Organisation d'une campagne de sensibilisation auprès de la population quant à l'importance de l'industrie touristique;
- Présentation d'une rencontre annuelle pour faire le point sur l'évolution de l'industrie touristique dans la municipalité.

## 5.4 DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Les employés et les entrepreneurs qui évoluent dans le secteur touristique sont les acteurs indispensables pour le succès de l'industrie. Ce sont souvent les personnes qui sont des employés de première ligne qui vont convaincre les visiteurs de séjourner plus longtemps dans la région et par le fait même contribuer significativement à l'économie.

Ces ressources humaines doivent se développer et se former afin d'être en mesure de jouer un rôle encore plus important. Par la formation et l'acquisition de nouvelles compétences, ces employés vont assurer un service de qualité à la clientèle et permettre aux visiteurs de profiter pleinement du potentiel de la grande région de Caraquet.

Autant pour les propriétaires que pour leurs employés, la formation est la pierre angulaire pour faire d'une région une destination touristique. L'évolution des tendances dans le domaine touristique et l'importance de se tenir à jour est sans contredit un facteur qui justifie d'investir dans la formation des ressources humaines.

Que ce soit par la mise sur pied d'ateliers ou d'unités de formation continue pour les intervenants du milieu, nous sommes d'avis que la grande région de Caraquet sera en mesure de développer l'industrie à un niveau inégalé.

En 2018, les intervenants pourront développer et perfectionner leurs compétences à partir des initiatives suivantes :

- Conception et élaboration d'une étude de besoins en matière de formation à l'intention des intervenants touristiques;
- Développement d'un plan de formation afin de satisfaire les besoins exprimés;
- Collaboration avec le CCNB-PA afin d'explorer les possibilités d'offrir des formations sur mesure pour les propriétaires, les gestionnaires et les employés du secteur touristique;
- Collaboration avec l'OTPA et les autres sous-régions de la Péninsule dans la mise sur pied de programmes de formation en ressources humaines dans le secteur touristique.