

Plan stratégique de tourisme durable

Ville de Shippagan



Préparée par :

**Le Groupe stratégique NuFocus Ltée,
Forerunner Creative and Tourism Strategies Ltd.**

Le 12 juin 2014

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	1
I. COMPRÉHENSION DU MANDAT	2
II. MÉTHODOLOGIE	4
III. CONCEPTS, MODÈLES DE DÉVELOPPEMENT ET PRINCIPES DIRECTEURS	5
IV. MOTIVATIONS DES VISITES AU CANADA ATLANTIQUE	10
V. CONSIDÉRATIONS STRATÉGIQUES	11
VI. FONDEMENTS STRATÉGIQUES	13
VII. PLAN D'ACTION	14
VIII. CONCLUSION	23

Remerciements

Avant d’amorcer la lecture du document, nous voulons souligner la précieuse collaboration des membres du comité directeur, notamment des co-présidents Shelley Robichaud et Kassim Doumbia ainsi que Jules DeSylva, Directeur des loisirs et du développement communautaire de la Ville de Shippagan qui ont fait preuve de leadership pour mener cet exercice de développement.

Plusieurs membres du comité ont accepté de participer à divers exercices et ateliers et de partager leurs connaissances et leur passion pour la région. Cette participation a apporté une contribution importante au plan stratégique de tourisme durable de Shippagan.

Encore, un sincère remerciement de la part de l’équipe du Groupe stratégique NuFocus et de Forerunner Creative and Tourism Strategies.

I. Compréhension du mandat

Shippagan fêtait ses 50 années d'incorporation comme ville en 2008, mais le territoire est connu depuis bien longtemps. C'est dans les années 1790 que les premières familles d'origine européenne vinrent s'y établir. À partir de ce moment, la région progresse avec la venue de nouvelles familles. En 1861, déjà 740 personnes vivent à Shippagan.

La première moitié du siècle dernier voit le port de mer de Shippagan mis en valeur par la construction de bateaux et le transport de bois outre-mer. Plusieurs compagnies exercèrent un commerce florissant à l'époque.

Tandis que l'industrie du bois d'exportation devait dépérir au fil des ans, l'industrie de la pêche a continuellement progressé au point de faire de Shippagan le plus important centre de pêche de la province.

Par ailleurs, les vastes plaines qui entourent Shippagan donnent naissance à une nouvelle industrie, celle de l'exploitation de la tourbe. Depuis 1942, plusieurs compagnies ont exploité des milliers d'acres de tourbières à Shippagan et aux environs.

Aux cours des siècles, Shippagan a connu un essor économique majeur et ce, surtout grâce à l'industrie des pêches. La pêche et l'aquaculture demeurent encore un secteur très important de l'économie. Aujourd'hui, la municipalité est également connue pour ses institutions d'enseignement et de recherche.



Selon la demande de proposition du 22 mai 2013, Shippagan, une ville façonnée par la mer et qui porte fièrement le titre de « Capitale de la pêche commerciale du Nouveau-Brunswick, » cherche à développer une stratégie touristique qui maximiserait son plein potentiel tout au long de l'année.

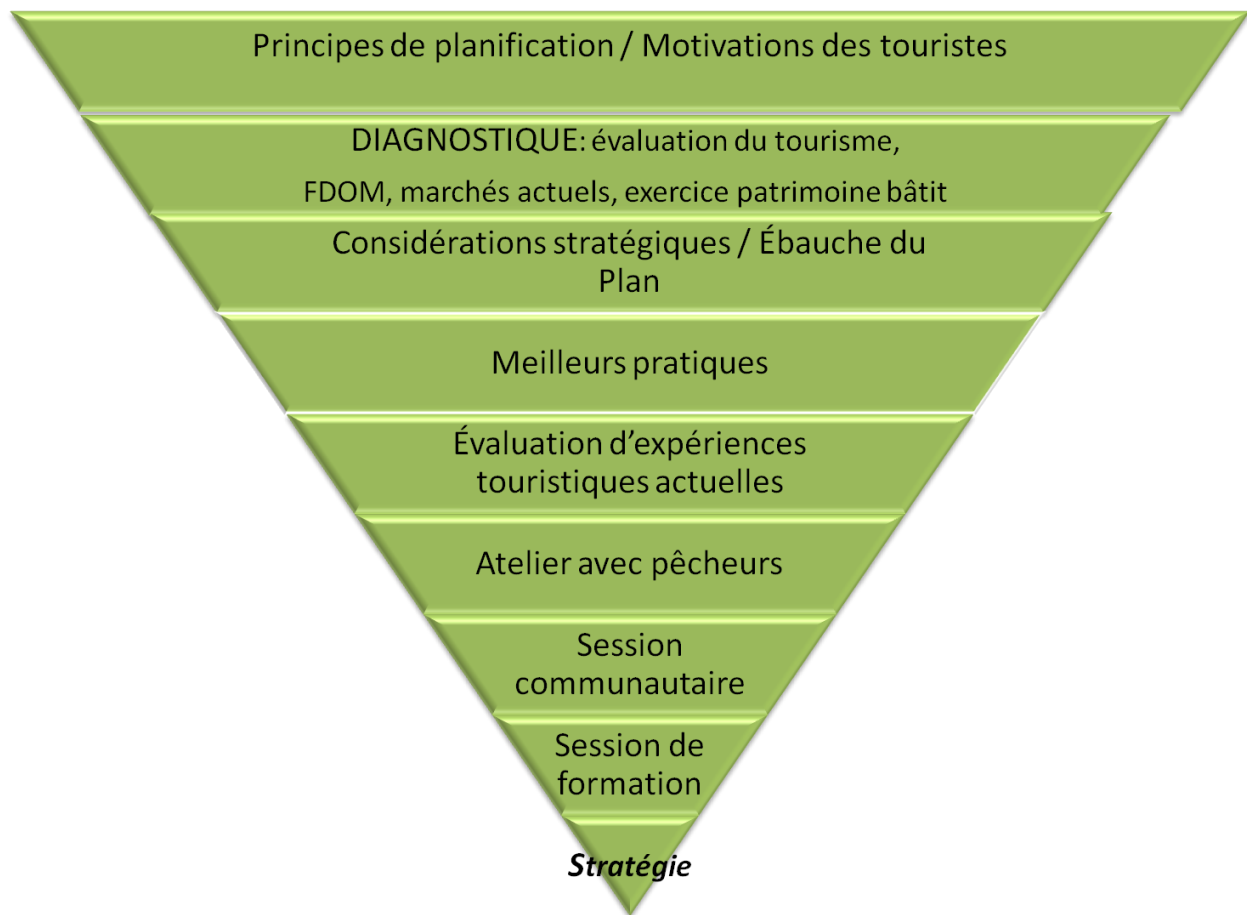
Le but ultime est de créer des emplois et de permettre à des entrepreneurs existants et potentiels de participer pleinement à cette industrie en pleine croissance dans la région et dans la province.

Voici les résultats visés par le Programme de développement stratégique du tourisme (PDST) :

1. Comprendre les étapes du développement d'une destination;
2. Comprendre l'évolution des tendances dans le secteur du tourisme;
3. Disposer des outils et des connaissances nécessaires pour élaborer des produits expérientiels;
4. Disposer d'un plan stratégique de tourisme durable du PDST exécutable;
5. Disposer d'un réseau et d'un comité directeur formés de dirigeants locaux et d'intervenants qui s'emploieront à mettre en œuvre le Plan stratégique de tourisme durable du PDST;
6. Officiellement reconnue comme collectivité du PDST.

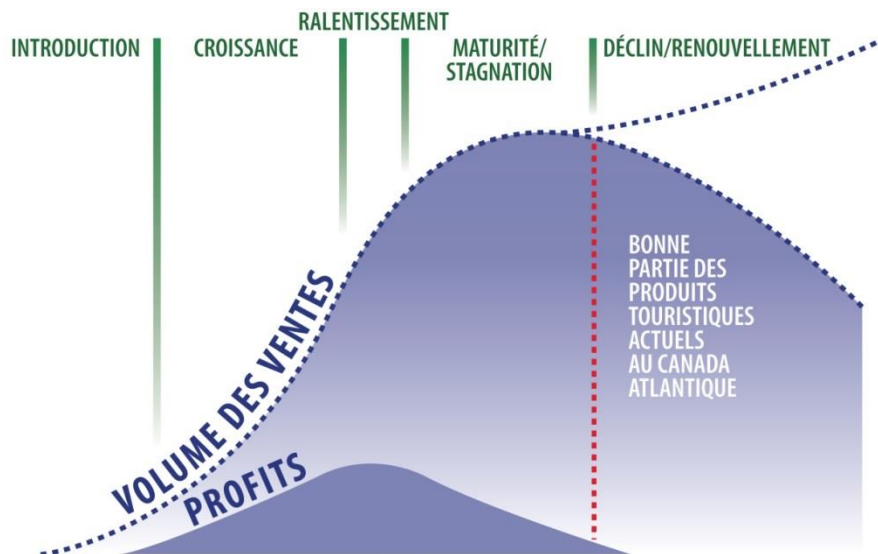
II. Méthodologie

La démarche s'est composée de 9 grandes étapes qui incluaient des ateliers, des exercices et des consultations avec la communauté. Cette démarche a donné lieu à des réflexions qui se sont précisées au fil du processus et à des prises de position qui, à notre avis, sont pertinentes au développement du secteur touristique de Shippagan. Le tableau suivant indique les étapes de cette démarche qui se sont déroulées du mois d'octobre 2013 jusqu'en juin 2014.



III. Concepts, modèles de développement et principes directeurs

Schéma 1 – Le cycle de vie d'un produit

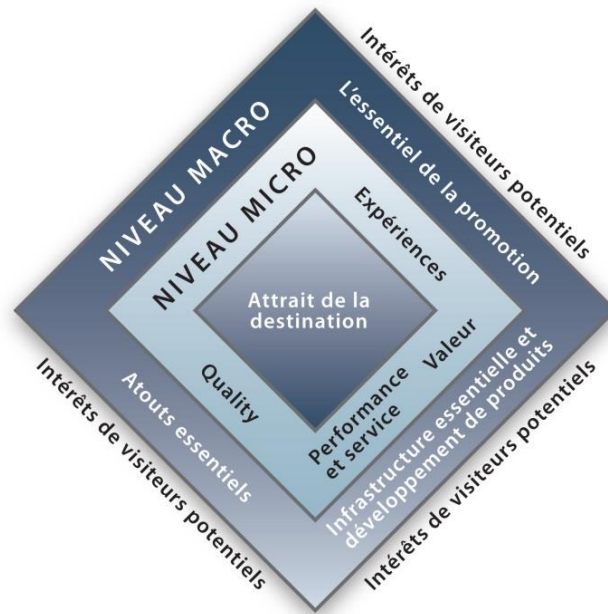


En se lançant dans une initiative PDST pour Shippagan, il importe d'abord d'apprécier de façon plus générale la valeur de créer de nouvelles expériences et produits pour le Nouveau-Brunswick et pour le Canada atlantique. L'analyse de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA) démontre que les produits touristiques actuels dans le territoire qu'elle dessert sont fatigués et ont besoin de renouvellement. Le cycle de vie naturel (voir schéma 1) de plusieurs produits a eu un impact significatif sur la demande des touristes, notamment au Nouveau-Brunswick. Ce cycle de vie est un phénomène typique et normal de tous produits, services ou expériences.

Une communauté telle que Shippagan – qui a une base d'entreprises touristiques – n'y échappe pas. Il y a des changements dans le cycle de vie des produits qui demandent une attention particulière si la Ville veut maintenir et augmenter son niveau de compétitivité.

Il y a deux moyens de contrer les effets néfastes de la fin du cycle de vie d'un produit : renouveler le produit, le service ou l'expérience afin de revenir à la phase d'introduction pour éviter la phase de déclin; ou créer de tous nouveaux produits. Dans le cadre du PDST, le focus est mis sur ces deux volets d'activités.

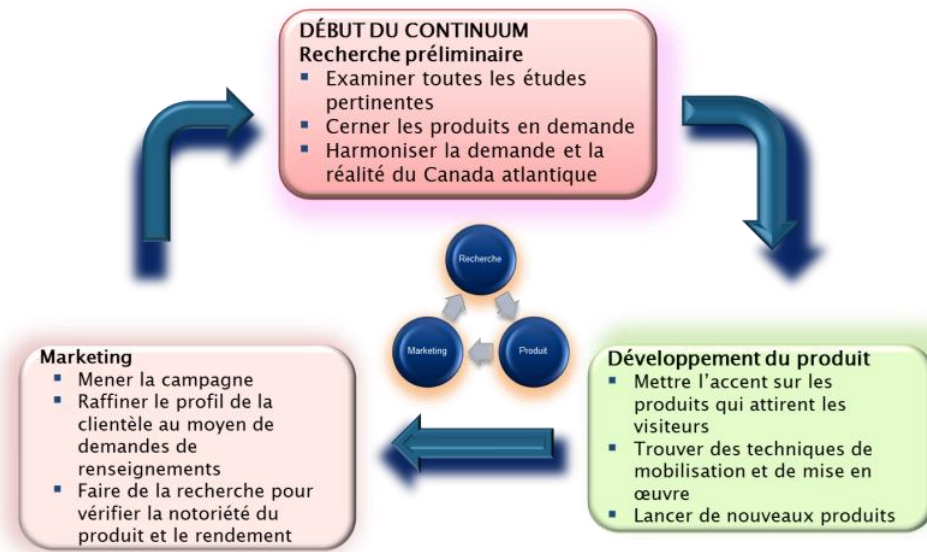
Schéma 2 – Macro et Micro Tourisme



La valeur associée avec des expériences enrichies ou novatrices est démontrée dans le modèle de développement touristique Macro et Micro. Ce modèle, illustré dans le schéma 2, démontre comment des produits ou expériences individuelles sont combinés pour créer le charme d'une destination. En d'autres mots, plus les produits individuels ont un attrait auprès du marché, plus l'ensemble de la destination sera attrayante.

La performance du N-B comme destination (Macro) repose entièrement sur la performance de ses produits touristiques individuels (Micro). L'équipe de consultants a travaillé vigoureusement avec la Ville de Shippagan et autres parties prenantes provinciales pour assurer que les deux composantes de l'économie touristique, micro et macro, performent à leurs plus hauts niveaux.

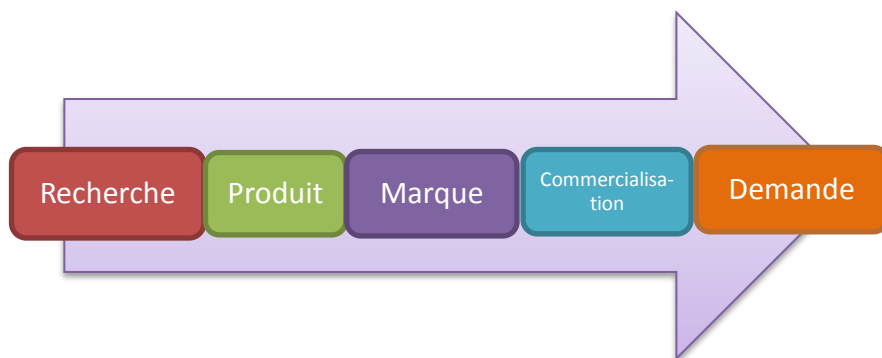
Schéma 3 - Le continuum stratégique



Souvent, trop souvent même, des destinations touristiques font le saut de la recherche au marketing, sans s'attarder sur la qualité du produit, en oubliant que le produit et non le marketing est à l'origine de la demande du consommateur. Le continuum est une approche très disciplinée à la planification touristique qui démontre comment la recherche mène au renouvellement de produits – ou de nouveaux produits- ce qui mène à l'atout unique d'un argumentaire de vente (unique selling proposition/branding), ce qui à son tour, mène à des occasions efficaces de marketing. Ultimement, ce processus mène à développer une demande du marché.

Inspiré du continuum stratégique, un autre outil clé est *le modèle de création de la demande* (schéma 4) qui démontre le cycle de planification touristique. Celui-ci démontre aussi que les nouveaux produits et les nouvelles expériences constituent la pierre angulaire d'une recherche solide, du positionnement de la marque, du marketing et, finalement, de la demande des consommateurs.

Schéma 4 - Modèle de création de la demande



À ce modèle s'ajoute les *12 éléments essentiels pour des produits touristiques réussis*. Utilisé par plusieurs organismes touristiques au Canada atlantique, y compris

Tourisme atlantique/APÉCA, ce modèle s'est avéré très utile dans des exercices de développement avec des clients de tous genres et tailles. Ce modèle comprend les éléments suivants :

Les 12 éléments essentiels pour des produits touristiques réussis

- **Thème approprié** – le thème principal de l'expérience est-il clair?
- **Essence de la destination** – est-ce que l'expérience reflète en soi la destination, ses caractéristiques, sa saveur, son poulx?
- **Authenticité** – l'esprit du lieu et la culture sont très présents?
- **Accessibilité** – l'expérience est accessible et par qui?
- **Déclencheur émotionnel** – est-ce que l'expérience capte l'attention et les émotions du visiteur?
- **Esprit de la place** – est-ce que le cadre et le lieu sont uniques? Ou, ont-ils une signification culturelle, historique ou physique importante?
- **Éducation** – est-ce que l'expérience offre un aspect éducatif et plaisant?
- **Divertissement** – est-ce que l'expérience provoque la joie et le rire?
- **Enrichissement** – le visiteur est-il transformé par son expérience?
- **Aspect interactif** – les visiteurs peuvent-ils participer activement à l'expérience?
- **Valeur ajoutée** – est-ce que l'expérience offre un élément inattendu, de surprise?
- **Dépassement des attentes** – le visiteur est-il ébloui par l'expérience?

Cet outil a été utilisé par l'équipe de consultants dans l'analyse de deux expériences touristiques actuelles à Shippagan.

Par ailleurs, une série de principes directeurs fondés et bien établis, telle que démontrée dans le schéma 5, a guidé le cheminement du comité directeur.

Schéma 5 – Principes directeurs



IV. Motivations des visites au Canada atlantique

La recherche portant sur les motivations des visiteurs touristiques au Canada atlantique dévoile six thèmes principaux dont il faut tenir compte dans l'élaboration d'une stratégie touristique. Ces thèmes sont :

- Les expériences côtières
- Les visites de points d'intérêt et les voyages organisés
- La culture, le divertissement et le patrimoine
- Les activités de plein air
- Cuisine
- Les activités d'envergure et internationales
- L'hébergement axé sur les expériences

Comment Shippagan se mesure-t-elle aux motivations des visiteurs du Canada atlantique? Dans le tableau ici-bas, on constate que Shippagan se démarque actuellement dans les expériences côtières et les activités de plein air, mais que dans l'ensemble l'offre touristique de la ville se mesure plutôt faiblement aux motivations des visiteurs. Par contre, le potentiel est élevé, notamment dans les thèmes des visites de point d'intérêt et voyages organisées ainsi que dans la culture, le divertissement et le patrimoine.

Thème	Poids actuel	Potentiel
Les expériences côtières	Élevé	Élevé
Les visites de points d'intérêt et les voyages organisés	Moyen	Élevé
La culture, le divertissement et le patrimoine	Moyen	Élevé
Les activités de plein air	Moyen - Élevé	Élevé
Les activités d'envergure et internationales	Bas	Moyen
L'hébergement axé sur les expériences	Bas	Bas

V. Considérations stratégiques

Forces, Défis, Opportunités et Menaces

Les forces identifiées en collaboration avec le comité directeur s'articulaient surtout autour de quatre grands thèmes, bien que la mer ait dominé à ce chapitre.

FORCES

Mer • Proximité à la mer • Paysage marin • Camping sur mer • Phare • Activités nautiques et compétitions Kite Surf • 6 plages (Îles + Shippagan)	Environnement • Propre-accessible • Nature • Densité/Proximité d'infrastructure • Vent
Infrastructure • Aquarium et Centre Marin • Parc écologique • Sentiers • Signalisation	Culturel / Communautaire • Culture et Vitalité • Communauté consciente des besoins en développement • Beaucoup d'organismes

DÉFIS

Communications • Concept rassembleur • On se vend mal (sous-estime valeur) – Manque de marketing et de stratégie en marketing • Connaissance de nos produits • On ne connaît pas nos visiteurs	Infrastructure • Accès pour les voiliers • Manque d'hébergement • Manque d'intervention entre les intervenants • Centre d'info touristique - on doit ajouter de la valeur (trop dans PA) • Manque de restauration
Autre • Conteurs – il y en a, mais pas accessible aux visiteurs	

OPPORTUNITÉS

- *Atouts de la région sont complémentaires et non similaires à d'autres régions*
- *Voisins – Miscou/Parc écologique*
- *Présence provinciale : VHA, Miscou, Centre marin et aquarium*
- *Proximité des villes à l'intérieur de la PA*
- *Beaucoup de festivals régionaux de la Péninsule Acadienne = période fête*
- *Sentier rivage*
- *Patrimoine de pêche la région*
- *2 Îles, milles trésors*
- *Infrastructure 113 – activités potentielles, pêcheurs, pêcher des coques*
- *7 km carré (force)*
- *Itinéraire de marche*
- *Infrastructure pour activité physique*
- *Mettre en valeur arts, culture (Église anglicane)*
- *Richesse de musiciens dans la région – possibilité de soirée musicale*

MENACES

- *Vieillesse, essoufflement, exode des jeunes*
- *Manque de concertation*
- *Manque d'engagement*
- *Contexte économique*

Positionnement concurrentiel

Un survol de destinations touristiques régionales, notamment celles situées en bord de mer nous a permis de constater les divers positionnements dans le marché :

Campbellton: Ville au cœur de la vie côtière/City of Two Coasts

Caraquet: Capitale de l'Acadie

Tracadie-Sheila: Le centre de services de la péninsule acadienne

Lamèque: Une communauté fondée sur la coopération et le bénévolat

Lamèque et Miscou: Deux îles, mille trésors

Îles-de-la-Madeleine: Pour des paysages à couper le souffle

Carleton: Carleton-sur-mer

Voici donc où se situe la concurrence dans le marché. Que peut réclamer Shippagan? Comment peut-elle se nicher un créneau dans cette offre touristique? Cette discussion a donné lieu à une remue méninge qui a alimenté le positionnement stratégique de Shippagan et a aidé à établir les fondements stratégiques du plan.

VI. Fondements stratégiques

But

Le but de l'initiative PDST est de doter la Ville de Shippagan avec un processus étape par étape et avéré, qui guidera la communauté dans le développement et la mise en œuvre d'un Plan stratégique de tourisme durable.

Vision

Shippagan offre au marché de circuit et de croisière la meilleure expérience touristique multi-sensorielle et interactive à thème marin – qui intègre le visuel, la culture et le patrimoine – au Canada atlantique.

Mission

Prendre toutes les démarches nécessaires pour rendre Shippagan une communauté touristique durable.

Argument publicitaire unique

Quelle est l'offre la plus unique de Shippagan, qui la distingue de ses concurrents et qui va lui permettre de développer sa marque?

Sa flottille

Bien que de nombreuses destinations offrent des ports et des façades portuaires authentiques, aucune ne possède le côté fascinant, la grandeur et l'explosion de couleurs de la flotte de Shippagan.

Les bateaux y règnent en véritables sculptures, créant ainsi un paysage culturel vivant.

Positionnement

Shippagan se positionne avantageusement comme la destination au Canada atlantique qui offre au marché de circuit et de croisière l'expérience culturelle et patrimoniale de la Grande flottille atlantique et les Îles acadiennes.

La grande flottille de l'Atlantique

SHIPPAGAN

Sur la route des Îles acadiennes

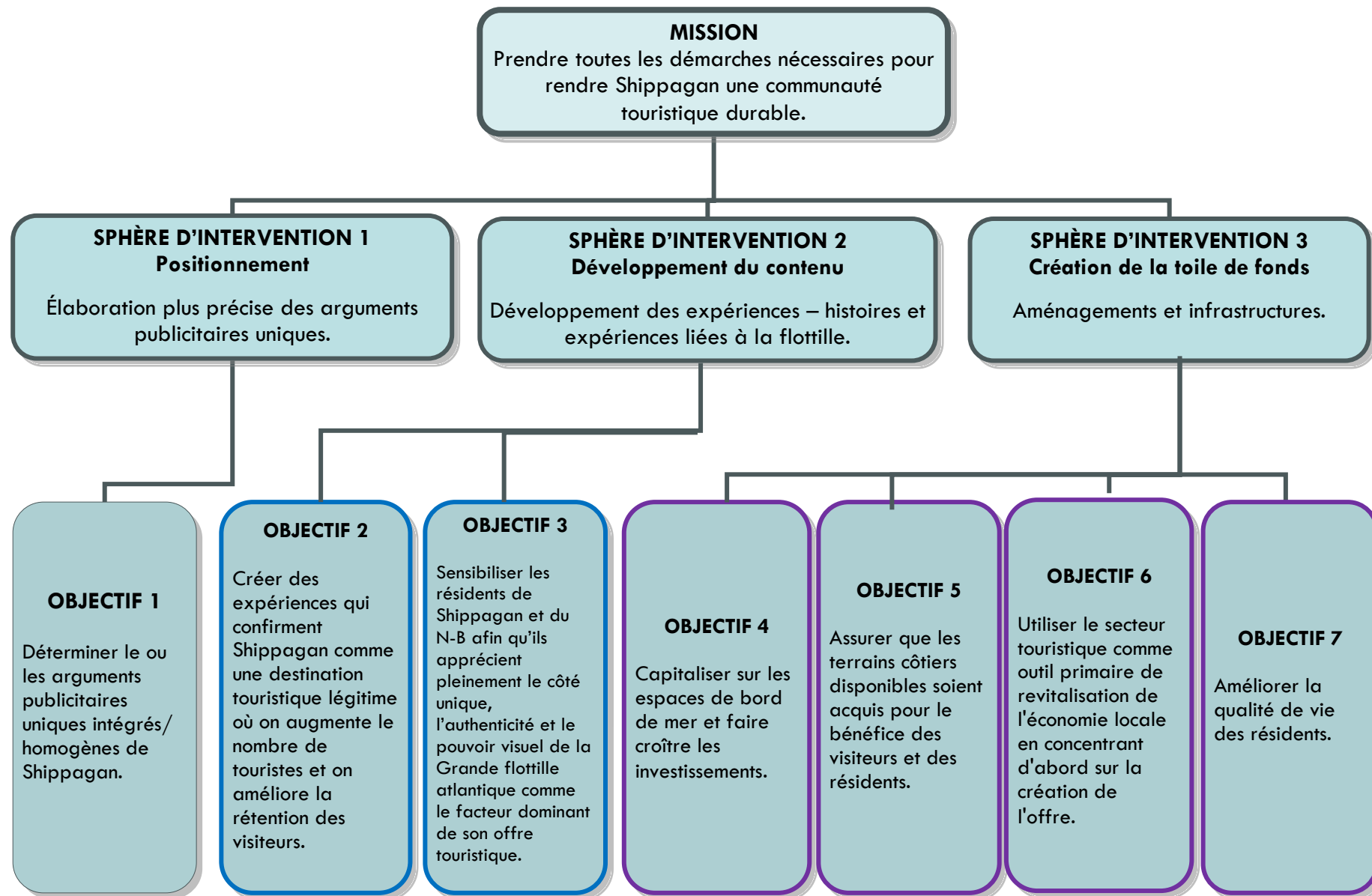
Objectifs stratégiques

1. Déterminer le ou les arguments publicitaires uniques intégrés/ homogènes de Shippagan.
2. Créer des expériences qui confirment Shippagan comme une destination touristique légitime où on augmente le nombre de touristes et on améliore la rétention des visiteurs (durée du séjour.)
3. Sensibiliser les résidents de Shippagan et du N-B afin qu'ils apprécient pleinement le côté unique, l'authenticité et le pouvoir visuel de la Grande flottille atlantique comme le facteur dominant de son offre touristique.
4. Capitaliser sur les espaces de bord de mer et faire croître les investissements
5. Assurer que les terrains côtiers disponibles soient acquis pour le bénéfice des visiteurs et des résidents.
6. Utiliser le secteur touristique comme outil primaire de revitalisation de l'économie locale en concentrant d'abord sur la création de l'offre
7. Améliorer la qualité de vie des résidents.

VII. Plan d'action

Le plan d'action reprend les objectifs et les divise essentiellement en trois grandes sphères : d'abord le positionnement stratégique et l'élaboration plus précise des arguments publicitaires uniques; le développement du contenu nécessaire pour le développement des expériences telles que les histoires et expériences liées à la flottille ; ainsi que la création de la toile de fonds (aménagements/ infrastructures) où les visiteurs peuvent vivre ces expériences. Le plan d'action triennal (2014 – 2017) est présenté ci-après.

Cadre logique des objectifs visés



Plan d'action 2014 – 2017

Court terme : 12 mois (1 an)

Moyen terme : 12 à 18 mois (1.5 ans)

Long terme : 18 à 36 mois (3ans)

SPHÈRE D'INTERVENTION 1 – Positionnement

Élaboration plus précise des arguments publicitaires uniques

Objectif 1 : Déterminer le ou les arguments publicitaires uniques intégrés/ homogènes de Shippagan.

Action	Ressources	Priorité	Statut
1.1 Confirmer le nouveau thème/marque et slogan	Fonds à identifier pour le développement de la marque/ grille conceptuelle	Court terme	À proposer à la PNB et à l'APÉCA juin 2014
1.2 Nouveau logo (marque de commerce)		Court terme	
1.3 Développer les messages clés		Court terme	
1.4 Convaincre entreprises et opérateurs locaux d'adopter le nouveau thème et garder ce focus		Moyen terme	
1.5 Identifier un champion du thème/marque	Embaucher pour une période de deux ans à la municipalité, une personne dans le rôle de directeur.trice du développement touristique	Court terme	Explorer programme de financement avec CCNB
1.6 Créer un environnement de marketing qui permet de promouvoir thème et soutenir opérateurs. (Site web de Shippagan enrichit)	Directeur.trice du développement touristique à la municipalité	Moyen terme	

SPHÈRE D'INTERVENTION 2 - Développement du contenu

Développement des expériences – histoires et expériences liées à la flottille

Objectif 2 : Créer des expériences qui confirment Shippagan comme une destination touristique légitime où on augmente le nombre de touristes et on améliore la rétention des visiteurs.

Action	Ressources requises	Priorité	Statut
2.1 Faire un inventaire des histoires de la flottille et folklore entourant la vie marine	Personne ressource pour documenter. Société historique Nicholas-Denys, banque d'audio d'histoires de pêcheurs « leur histoire ». Aquarium et Centre marin du NB.	Court terme	Premier atelier 24 mars, 2014 Deuxième atelier à prévoir avec invitation plus large aux épouses et aux enfants des pêcheurs.
2.2. Répertorier le profil des 60 pêcheurs célébrés pour leurs 50 ans à la mer. (Ordre des pêcheurs)	Personne ressource pour documenter. Festival des pêches et aquaculture	Court terme	à déterminer
2.3 Répertorier moments charnière de la flottille	Personne ressource pour documenter. Festival des pêches et aquaculture	Court terme	à déterminer
2.4 Répertorier expériences actuelles accessibles aux visiteurs et celles qui pourraient l'être	Directeur.trice du développement touristique à la municipalité	Court terme	à déterminer
2.5 Session de formation avec IGMTD	Comité directeur / IGMTD	Complété	Session avec Paul McGraw 12 mai, 2014
2.6 Lier les idées d'expériences touristiques avec des opérateurs actuels ou potentiels	Directeur.trice du développement touristique à la municipalité	Moyen terme	

Action	Ressources requises	Priorité	Statut
2.7 Les conteurs de Shippagan – créer un cercle/groupe de conteurs....peuvent présenter dans les offres touristiques actuelles (ex : Trappe à Homard, Aquarium et Centre marin etc.), ou encore offrir une programmation conte/musique quelques soirs par semaine l'été C'est un concept qui aide à développer le produit – un peu comme Men of the Deep du Cap Breton.	Comité directeur	Court terme	
2.8 YouTube Shippagan – faire quelques vidéos clips de conteurs (pas une grosse production), pour commencer à donner un aperçu/saveur de l'expérience. À distribuer sur le site web de la ville, d'une page Facebook du groupe (comité directeur), sur un compte YouTube de Shippagan. (même peut-être sur le site de l'Office du Tourisme de la Péninsule acadienne.)	Comité directeur Maison de la Culture inc.	Court terme	
2.9 Développer des spectacles musicaux et /ou pièces de théâtre sur le thème de la flottille/pêche.	Directeur.trice du développement touristique à la municipalité Maison de la Culture inc.	Moyen terme	
2.10 Développer la Baie du Petit Pokemouche, marais salé/réserve faunique/interprétation de la tourbière. Comment capitaliser sur ce site? Site de plein air?	Directeur.trice du développement touristique à la municipalité	Long terme	

Action	Ressources requises	Priorité	Statut
2.11 Développer des informations/du contenu au sujet des Iles Lamèque et Miscou qui donnent un aperçu (donne un appétit) pour les expériences des îles, ex pourquoi les champs sont-ils rouges?	Directeur.trice du développement touristique à la municipalité Comité Deux îles mille trésors	Court terme	
2.12 Bateau Gloucester 30 Intégrer ce bateau dans l'infrastructure touristique - visites guidées, site d'animation - compte tenu de son importance dans l'histoire de la pêche de Shippagan: • Dernier bateau des 38 de la série Gloucester de Massachussetts. • Premier bateau de pêche de crabe. • En 1965 – 100 livres de crabe • 1er motorisé en haute mer	Directeur.trice du développement touristique à la municipalité (travailler avec secteur privé)	Moyen terme	
2.13 Offrir des ateliers Diversification de la pêche, et autres sur des thèmes tel que l'Acadie, préparation de fruits de mer, opération d'un B&B. (Une fois que les expériences touristiques soient développées et qu'une certaine infrastructure est en place, les investissements dans les autres services suivent ex : alimentation etc.)	Fonds à identifier pour le développement/prestation de ces ateliers	Moyen terme	À proposer à la PNB et APÉCA juin 2014

SPHÈRE D'INTERVENTION 2 - Développement du contenu

Développement des expériences – histoires et expériences liées à la flottille

Objectif 3 : Sensibiliser les résidents de Shippagan et du N-B afin qu'ils apprécient pleinement le côté unique, l'authenticité et le pouvoir visuel de la Grande flottille atlantique comme le facteur dominant de son offre touristique.

Action	Ressources requises	Priorité	Statut
3.1 Consulter les résidents de Shippagan pour avoir leurs histoires et folklore de la flottille	Comité directeur	Court terme	Première séance d'engagement communautaire a eu lieu avril 2014.
3.2. Communiquer régulièrement le contenu du Plan de développement stratégique du tourisme avec résidents et ministère du tourisme	Co-présidents Comité directeur Directeur.trice du développement touristique à la municipalité	De façon continue	
3.3 Différents organismes communautaires adoptent et intègrent l'argument publicitaire unique dans leurs activités. Par exemple, Salon du Livre créer des expériences connexes autour de ce thème (ex: flottille, les îles, histoires maritimes etc.) Les sociétés culturelles préparent animations (musiques ou des pièces de théâtre) etc...	Comité directeur Directeur.trice du développement touristique à la municipalité	Court et moyen terme	

SPHÈRE D'INTERVENTION 3 - Création de la toile de fonds **Aménagements et infrastructures**

Objectif 4 : Capitaliser sur les espaces de bord de mer et faire croître les investissements.

Action	Ressources requises	Priorité	Statut
4.1 Plan d'aménagement physique et spatial pour lier et mettre en valeur divers expériences. • Techniques pour orienter gens de l'entrée de la ville vers le bord de la mer/flottille. • Connecter Aquarium et Centre marin et la flottille avec promenade • Panneaux d'interprétation fixe pour faire connaître /présenter histoire de la pêche • Pavillon et/ou Gazebo qui deviennent le théâtre des conteurs • Espace vert (avant le pont) qui est le site de facto pour prendre des photos de la flottille, doit être lié dans le plan - lieu idéal pour présenter les îles Lamèque et Miscou • Stationnement stratégique et adapté aux marchés d'autocars	Fonds à identifier pour le développement de ce plan	Court terme	À proposer à la PNB et APÉCA juin 2014
4.2. Concentrer sur les endroits qui sont plus avantageux (moins d'obstacles spatial et esthétique) et qui enrichissent tous les aspects de la flottille et de l'aspect marin de la ville.		Court terme	
4.3 Développer l'inventaire et une carte des sentiers pédestres dans la région dans le but de développer des visites guidées à pied. Ceci pourrait intégrer, entre autres, l'interprétation des tourbières. (Lien avec piste cyclable)	Directeur.trice du développement touristique à la municipalité. (Les Ami(e)s de la vélo route de la Péninsule acadienne.)	Moyen terme	

SPHÈRE D'INTERVENTION 3 - Création de la toile de fonds

Aménagements et infrastructures

Objectif 5 : Assurer que les terrains côtiers disponibles soient acquis pour le bénéfice des visiteurs et des résidents.

Action	Ressources requises	Priorité	Statut
5.1 Acquérir des terrains au besoin.	Ville de Shippagan	Moyen et long terme	Dossier actif
5.2 Offrir un hébergement expérientiel sur un terrain côtier pour mettre en valeur la mer, la flottille.	Ville de Shippagan/secteur privé	Court à moyen terme	Dossier actif
5.3 Déterminer l'utilisation des édifices abandonnés, soit démolir ou réaffecter	Ville de Shippagan/secteur privé	Moyen terme	

SPHÈRE D'INTERVENTION 3 - Création de la toile de fonds

Aménagements et infrastructures

Objectif 6 : Utiliser le secteur touristique comme outil primaire de revitalisation de l'économie locale en concentrant d'abord sur la création de l'offre.

Action	Ressources requises	Priorité	Statut
6.1 Assurer que le plan de développement touristique durable est conforme aux plans communautaires et vice versa.	Comité directeur Directeur.trice du développement touristique à la municipalité. (Ville de Shippagan)	De façon continue	
6.2 Mobiliser gens d'affaires pour un effort concerté dans le développement du secteur.	Comité directeur Directeur.trice du développement touristique à la municipalité.	Court terme	
6.3 Créer une capacité locale de développer et conseiller des opérateurs touristiques qui cadrent dans le thème touristique et de son infrastructure.	Comité directeur Directeur.trice du développement touristique à la municipalité.	Moyen	

Objectif 7 : Améliorer la qualité de vie des résidents.

Action	Ressources requises	Priorité	Statut
7.1 Consulter et communiquer effectivement avec la communauté de façon régulière.	Comité directeur Ville de Shippagan Directeur.trice du développement touristique à la municipalité.	De façon continue	

VIII. Conclusion

Il est évident que la pêche et la flottille sont au cœur de Shippagan et qu'ils ont façonné cette communauté. Lors de l'atelier avec les pêcheurs et la session d'engagement avec la communauté plus large, on a ressentie l'enthousiasme pour ce thème et la conviction que celui-ci touchait profondément l'âme de la communauté. Le défi principal de ce plan est de rendre accessible cet âme et de permettre aux visiteurs de vivre cette longue histoire d'amour entre Shippagan et la mer.

D'une perspective concurrentielle, bien que de nombreuses destinations offrent des ports et des façades portuaires authentiques, aucune ne possède le côté fascinant, la grandeur et l'explosion de couleurs de la flottille de Shippagan. Les bateaux y règnent en véritables sculptures, créant ainsi un paysage culturel vivant. Il est très évident qu'à Shippagan, la flottille demeure la pierre angulaire du plan stratégique de tourisme durable.

Les efforts doivent d'abord se concentrer dans le développement des produits. La communauté est riche d'histoire, de patrimoine, de culture et surtout d'occasions de vivre des expériences côtières; qui sont notamment des motivations importantes de visiteurs au Canada atlantique. Le catalyseur pour ce développement demeure dans le *Storytelling*, l'art de raconter les contes, les histoires, bref le vécu associé à la pêche qui permettent aux visiteurs de vivre des expériences uniques, authentiques tout en apprenant, en s'amusant. Quoique la forme de communication ne se limite pas à l'oral, ce médium est d'autant plus porteur puisque les communications aujourd'hui favorisent l'oral plutôt que le texte, si on se fie sur l'émergence et la popularité de cette forme de communication dans nos médias actuels.

Le plan se divise donc en trois grandes sections, d'abord le positionnement stratégique et l'élaboration plus précise des arguments publicitaires uniques axées sur la Grande flottille atlantique; le développement du contenu nécessaire pour alimenter des expériences de visiteurs; ainsi que l'aménagement et le développement d'infrastructure qui servira de toile de fonds pour la mise en scène de ces expériences. Cette toile de fonds comprend, entre autre et bien entendu la mer et plus justement la flottille.

La direction touristique proposée à la Ville de Shippagan lui permette de capitaliser sur ses atouts tout en se positionnant stratégiquement dans le marché. Par contre, la situation urge ; un engagement et un investissement sont nécessaires pour démarrer le renouvellement de ce secteur. L'équipe qui sera appelée à mettre en place ce plan devra faire preuve d'une grande intégrité envers l'ensemble des composantes proposées. C'est un concept intégré, optimisé par l'ensemble des initiatives recommandés.

C'est le travail d'une grande équipe qui s'amorce, une équipe composée de l'industrie touristique, des leaders communautaires, des membres du conseil municipal, des membres du personnel municipal, des organismes

communautaires, des partenaires stratégiques, des partenaires financiers et des représentants des domaines économiques et politiques.

Le travail de fonds du comité directeur a donné l'élan, il s'agit maintenant de garder le cap.