



2025

Bilan de l'année

DESTINATION

MONCTON-DIEPPE 

QUI SOMMES-NOUS ?

Destination Moncton-Dieppe a été fondée en 2021 afin de diriger le marketing et la promotion de Moncton et de Dieppe en tant que destinations attrayantes et incontournables pour les visiteurs, les entreprises et les événements. Nous assurons un leadership sectoriel et une orientation stratégique pour Moncton, Dieppe et l'ensemble de la région du Sud-Est. En collaboration avec nos partenaires locaux et régionaux du secteur touristique, les villes de Moncton et de Dieppe, ainsi que la province du Nouveau-Brunswick, nous menons des activités de marketing de destination.

Destination Moncton-Dieppe est dirigée par un conseil d'administration qui assure la promotion de la région grâce à son leadership sectoriel et à ses activités de marketing de destination. Nous valorisons les atouts culturels de la région, ses attractions primées, ses hôtels et ses restaurants afin de la présenter comme une destination diversifiée.

Destination Moncton-Dieppe est un organisme de l'industrie de l'économie touristique qui s'engage à promouvoir la destination aux niveaux régional, national et international afin d'accroître la fréquentation touristique et de renforcer l'impact économique de ce secteur.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

RAYMOND ROBERGE
PRÉSIDENT

LINDA SCHOFIELD
VICE-PRÉSIDENTE

RON TOOGOOD
TRÉSORIER

CINDY BOURQUE
SECRÉTAIRE

TAMMY STEEVES
ADMINISTRATRICE

MARK HOWES
ADMINISTRATEUR

BRETT JUDSON
ADMINISTRATEUR

MONIQUE POIRIER
ADMINISTRATRICE

ISABELLE LEBLANC
VILLE DE MONCTON

DENIS LEBLANC
VILLE DE DIEPPE

JILLIAN SOMERS
MEMBRE D'OFFICE

NOTRE ÉQUIPE



JILLIAN SOMERS
PRÉSIDENTE-DIRECTRICE
GÉNÉRALE



KAREN DOUCET
GESTIONNAIRE
DES VENTES



KARINE BOUDREAU
SPÉCIALISTE DES VENTES À
L'INDUSTRIE ET
DU MARKETING



ARIANE LEBLANC
COORDINATRICE
DES VENTES



MIGUEL CORMIER
COORDINATEUR DU
MARKETING ET
MÉDIAS TOURISTIQUES

Déclaration relative à l'utilisation de l'IA

Des outils d'IA ont été utilisés pour la rédaction de certaines parties du présent document. L'auteur a relu et révisé le texte afin d'en garantir la qualité et l'exactitude.

RÉSULTATS 2025 :

Moncton–Dieppe et la région du Sud-Est

La région de Moncton-Dieppe continue de dominer les performances touristiques au Nouveau-Brunswick, avec un taux d'occupation stable, une forte croissance du tarif journalier moyen (TJM) et 857 millions de dollars de dépenses touristiques, ce qui représente plus d'un tiers du total provincial. Soutenue par une croissance record des attractions et une augmentation de 10 % du trafic aérien à l'aéroport international Roméo-LeBlanc du Grand Moncton (YQM), la région est bien placée pour poursuivre sa croissance, le rythme de 2026 dépassant déjà les niveaux de 2025.

CHEF DE FILE STRATÉGIQUE PROVINCIAL ET RÉGIONAL

N°1 AU NOUVEAU-BRUNSWICK

- Capacité du marché et offre d'hébergement
- Nombre de nuitées
- Dépenses touristiques totales
- Trafic aérien
- Les attractions phares de la province
- Espaces d'exposition et activités liées aux salons professionnels
- Infrastructures et capacités d'accueil pour les grands événements

N°2 DANS LES MARITIMES

- Capacité du marché et offre d'hébergement
- Trafic aérien
- Infrastructures d'événements majeurs et capacité d'accueil

RÉSULTATS HÔTELIERS ET CROISSANCE DE LA DEMANDE

CONSIDÉRÉE COMME LA PLUS IMPORTANTE ÉCONOMIE TOURISTIQUE DU NOUVEAU-BRUNSWICK :

- ★ **857M\$** en dépenses touristiques à Moncton-Dieppe
 - **34,1 %** des dépenses provinciales totales

- ★ **1,0G\$** en dépenses touristiques dans la région du Sud-Est
 - **40,0 %** des dépenses provinciales totales

RÉSULTATS HÔTELIERS ET CROISSANCE DE LA DEMANDE

- Taux d'occupation de **61,2 %**, stable d'une année à l'autre malgré un ralentissement au T1
- Forte reprise au cours de l'année, avec des gains importants aux T2–T4
- Taux d'occupation au T4 : **+18,3 %**, porté par une croissance soutenue en saison intermédiaire
- Les résultats continuent de se renforcer, le rythme de 2026 dépassant celui de 2025
- Taux d'occupation provincial de 59 % contre 61,2 % localement

PROVENANCE DES VISITEURS ET PORTÉE DES MARCHÉS

★ Nuitées par provenance (part du total provincial) :

- 47,6 % Nouveau-Brunswick
- 12,9 % Ontario
- 17,3 % Canada Atlantique
- 10 % Québec
- 5,2 % États-Unis

★ Dépenses des visiteurs par provenance (région du Sud-Est) :

- Nouveau-Brunswick
- États-Unis
- Nouvelle-Écosse
- Ontario
- Québec

★ Équilibre entre les marchés de proximité et les visiteurs extérieurs à haute valeur

★ Positionnement solide pour développer les marchés de l'Ontario, du Québec et des États-Unis



ATTRACTION PERFORMANCE DRIVING VISITATION

PARC PROVINCIAL DES ROCHERS HOPEWELL ET PARC NATIONAL FUNDY (BAIE DE FUNDY)

- Les deux principales attractions touristiques de la province
- Rochers Hopewell : **croissance de +21 %**
- Parc national Fundy : **croissance de +4 %**

PARC NATIONAL KOUCHIBOUGUAC ET PAYS DE LA SAGOINE

- Croissance continue des attractions régionales :
 - Kouchibouguac : **+8 %**
 - Pays de la Sagouine : **+9 %**
- Confirme la force de la région en matière de nature, de culture et d'expériences côtières

ACCÈS AÉRIEN ET CONNECTIVITÉ

- **656 246 passagers** ont transité par l'aéroport international Roméo-LeBlanc du Grand Moncton (YQM)
- **16 routes de passagers sans escale**
- **5 compagnies aériennes**
- Connectivité directe avec les marchés clés :
 - Toronto, Ottawa, Montréal
 - Calgary, Edmonton

RÉSULTATS DES CAMPAGNES MARKETING

Nos campagnes marketing de 2025 ont généré plus de **143 millions d'impressions** grâce à des activations permanentes, en co-investissement, événementielles et ciblées — offrant une stratégie équilibrée à entonnoir complet qui a stimulé la notoriété, l'engagement et la conversion dans les marchés clés.

CAMPAGNES

CAMPAGNES PRINCIPALES

(HIVER, ÉTÉ, AUTOMNE)

- **38,9M d'impressions au total**
- Approche à entonnoir complet selon les saisons :
 - Génération de trafic (hiver, automne)
 - Axée sur la conversion (été)
 - Reciblage
- Présence constante et continue sur le marché tout au long de l'année

CAMPAGNES DE CO-INVESTISSEMENT DE TOURISME NOUVEAU-BRUNSWICK

(AVANT-SAISON, ÉTÉ, AUTOMNE)

- **80,6M d'impressions au total**
- Principal moteur de campagne de l'année
- Stratégie équilibrée :
 - Notoriété (avant l'été)
 - Conversion (été et automne)
- Forte portée et résultats solides grâce aux investissements en partenariat

CAMPAGNES PARTENAIRES

(TOUTES)

- **12,8M d'impressions au total**
- Soutien des événements clés et des moments de voyage saisonniers
- Axées sur la génération de trafic et le renforcement de la notoriété en lien avec des occasions de voyage ciblées.
- Compagnies aériennes
 - Westjet
 - Porter

AUTRES CAMPAGNES

- **11,3M d'impressions au total**
- Activations tactiques et régionales :
 - Campagnes d'affichage
 - Promotion de la Côte Magnétique
 - Campagnes de trafic ciblées
- Renforcement de la notoriété locale et des moteurs de fréquentation régionale

RÉSULTATS TOTAUX DES CAMPAGNES

- **143,6M d'impressions au total pour l'ensemble des campagnes**
- Équilibre solide à travers l'entonnoir marketing :
 - Notoriété (large portée et renforcement de la marque)
 - Trafic (stimulation de l'intérêt et de la recherche)
 - Conversion (encouragement des réservations et de la fréquentation)

AUTRES INITIATIVES STRATÉGIQUES ET RÉSULTATS

L'année 2025 a été marquée par le lancement réussi d'un nouveau site Web et d'un extranet partenaire, plus de 6 millions d'impressions dans les résultats de recherche, un leadership continu en matière d'intelligence artificielle et de stratégie numérique, ainsi qu'une série d'activations expérientielles et de partenariats qui ont renforcé l'engagement de l'industrie et l'expérience globale des visiteurs.

LANCEMENT DU SITE WEB ET DE L'EXTRANET PARTENAIRE

- Fiches gérées par les partenaires, améliorant l'exactitude et les mises à jour en temps réel
- Nouveau carrefour de communication B2B et d'engagement avec l'industriel
- **6,3 millions d'impressions dans les résultats de recherche Google**

LEADERSHIP SECTORIEL ET INNOVATION

- Élaboration d'un cadre complet de politique en matière d'intelligence artificielle, comprenant :
 - Lignes directrices sur l'utilisation
 - Gouvernance des données
 - Attentes envers les fournisseurs et les partenaires

PERFORMANCES MARKETING : médias sociaux, médias de voyage et influenceurs

Nos efforts de marketing ont généré une portée et un engagement exceptionnels en 2025, avec plus de 2,5 milliards d'impressions en médias gagnés, des performances record sur les médias sociaux et une forte croissance du contenu généré par les influenceurs. Ensemble, ces efforts contribuent à rehausser le profil de notre destination et à susciter l'intérêt des marchés clés.



ACTIVATION EXPÉRIENTIELLE ET SECTORIELLE

- Réalisation de Naturescapes, combinant l'expérience des visiteurs et l'engagement B2B auprès des marchés des réunions, de l'industrie du voyage et des médias
- FAM pour le personnel de première ligne :
 - **79 participants** sur 3 jours
 - Renforcement des connaissances des ambassadeurs locaux et de l'expérience des visiteurs

MARKETING STRATÉGIQUE ET PARTENARIATS

- Les partenariats communautaires : des opportunités d'accueil et de vente au niveau local
- Placements publicitaires ciblés :
 - Réseau numérique de VIA Rail Canada
 - Maritime Edit (contenus d'itinéraires estivaux)
 - Collaboration sur les médias sociaux avec Codiac FM

CROISSANCE ET ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Une croissance significative d'une année sur l'autre sur toutes les plateformes, portée par des contenus visuels très performants

Instagram :

- Les publications les plus populaires ont enregistré respectivement **14,4 millions** et **7 millions** de vues
- L'engagement a augmenté de **100 %**
- Le nombre de clics sur les liens a augmenté de **3 800 %**
- Les visites de profils ont augmenté de **187 %**

Facebook :

- L'engagement a augmenté de **201 %**
- Le nombre de visites a augmenté de **97 %**
- Le nombre de clics sur les liens a augmenté de **21 %**
- **Dans l'ensemble** : une forte croissance de la portée, de l'engagement et du taux de conversion, qui a entraîné une augmentation du trafic vers le contenu de destination.

COUVERTURE MÉDIATIQUE ET PORTÉE ORGANIQUE

★ PLUS DE 2.5 MILLIARDS

d'impressions au total générées par les médias gagnés

★ 460

articles de presse consacrés à la région

★ La couverture médiatique a été assurée par de grands médias nationaux et internationaux, tels que :

- BBC
- CTV News
- MSN
- The Globe and Mail

★ Une visibilité marquée autour des thèmes clés :

Région de la baie de Fundy
plus de 1,3 milliard d'impressions

Parcs nationaux et sites touristiques
plus de 400 millions d'impressions au total

Côte acadienne et les expériences régionales
plus de 130 millions d'impressions

★ Une présence soutenue de Moncton-Dieppe dans le récit provincial élargi

PARTENARIATS DANS LE DOMAINE DE LA PRESSE ÉCRITE ET DES CONTENUS

★ Des placements stratégiques dans des publications régionales et nationales de premier plan, notamment :

THE CANADA MAGAZINE

SALTSCAPES MAGAZINE

EDIBLE MARITIMES

IGNITE MAGAZINE

CANADIAN RESTAURANT AND
FOOD SERVICE NEWS

★ Principales expériences régionales mises en avant :

PARC PROVINCIAL DES ROCHERS HOPEWELL

LE PAYS DE LA SAGOINE

LA CÔTE MAGNÉTIQUE

PARC PROVINCIAL DE LA PLAGE PARLEE

★ Poursuite de la distribution du guide du visiteur destiné à faciliter la planification des séjours et à favoriser la conversion

INFLUENCEURS ET MÉDIAS DE VOYAGE

★ Nous avons accueilli plus de 12 influenceurs et représentants des médias spécialisés dans le voyage, en partenariat avec Tourisme Nouveau-Brunswick

★ Comprend une combinaison de :

- Créateurs locaux et régionaux
- Personnalités nationales
- Voix internationales (y compris les marchés européens)

★ Nous avons organisé des voyages de familiarisation ciblés, notamment :

- Tournée de printemps destinée aux influenceurs (9 créateurs) axée sur la création de contenu et les partenariats

RÉSULTATS

- Un volume important de contenus authentiques et multiplateformes
- Une portée élargie auprès de publics diversifiés
- Des partenariats directs entre les créateurs et les entreprises locales

RÉUNIONS, CONFÉRENCES ET VENTES : faits saillants de l'année

En 2025, notre équipe commerciale a mis en œuvre une stratégie nationale et régionale très ciblée, en participant à plus de **20 événements professionnels** sur sept marchés clés au Canada. Grâce à ces initiatives, nous avons rejoint plus de **2 000 professionnels de l'industrie**, généré plus de **500 prospects qualifiés parmi les planificateurs** et obtenu plus de **50 entretiens individuels** avec des décideurs.

Soutenues par des événements sur place, des voyages de familiarisation et des partenariats stratégiques, ces initiatives permettent non seulement de constituer un solide pipeline de projets, mais aussi de renforcer les relations et de rehausser la visibilité de notre destination au sein du secteur canadien des réunions et des conférences.

PRÉSENCE STRATÉGIQUE SUR LE MARCHÉ

★ **Plus de 20 points de contact avec l'industrie**, notamment lors de salons professionnels, d'événements spécialisés, d'activations en marché et d'expériences organisées sur place

★ **7 marchés clés ont été ciblés :**

EDMONTON

HALIFAX

MONTRÉAL

FREDERICTON

OTTAWA

KINGSTON

TORONTO

★ Une approche équilibrée entre les marchés sources nationaux et les occasions de développement relationnel à l'échelle régionale

★ Collaboration soutenue avec des programmes d'acheteurs invités de premier plan et des plateformes sectorielles



ENGAGEMENT DE GRANDE VALEUR AVEC L'INDUSTRIE

★ **Plus de 2 000 professionnels de l'industrie** rejoints au total sur l'ensemble des points de contact

★ **Plus de 500 contacts qualifiés parmi les planificateurs et les professionnels du secteur**

- 127 prospects au Canadian Meetings + Events Expo
- Plus de 60 planificateurs rejoints grâce aux activations à Montréal

★ **Plus de 50 rendez-vous individuels avec des acheteurs invités qualifiés et des décideurs**

★ Volume élevé d'échanges spontanés de qualité et de points de contact récurrents

PROGRAMME « LOCAL CHAMPION »

Le programme « Local Champion » permet à Moncton–Dieppe de rester au cœur des conversations. En collaborant avec les dirigeants et les professionnels de notre communauté, nous créons un vivier d'opportunités qui renforce notre visibilité aux niveaux local, régional (dans la région de l'Atlantique) et national, et démontre que notre région dispose de tous les atouts nécessaires pour accueillir des événements d'envergure et à fort impact.

ACTIVATIONS EN MARCHÉ ET DÉVELOPPEMENT DES RELATIONS

- **Événements clients ciblés dans les marchés clés :**
 - Ottawa : **18 participants** (14 clients)
 - Montreal/Laval : échanges privilégiés avec des planificateurs stratégiques
- **Programme de familiarisation pré-événement organisé avec des partenaires régionaux :**
 - **5 planificateurs qualifiés** des marchés ontariens
 - Expérience multivilles mettant en valeur les atouts de la destination
- **Engagement soutenu auprès des sections de Meeting Professionals International et des collectivités sectorielles régionales :**
 - Participation au Jour mondial de l'industrie des réunions (Halifax)
 - Événements de réseautage organisés en marché (communauté MPI du Nouveau-Brunswick)



PROSPECTION ET DÉVELOPPEMENT DU PIPELINE

- ★ **Plus de 75 prospects de grande qualité** prêts à être contactés, accompagnés de notes de suivi détaillées
- ★ **Un développement cohérent du pipeline dans les domaines suivants :**
 - Réunions d'entreprise
 - Conférences organisées par des associations
 - Marchés des voyages de motivation
- ★ Un positionnement solide tant sur les segments nationaux que sur les segments d'occasions émergents

ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS, COMMANDITES ET VISIBILITÉ DE LA MARQUE

- **Une présence active lors d'événements clés de l'industrie et des collectivités, notamment :**
 - Tournoi de golf SITE Canada (144 acheteurs influents)
 - Gala des prix MPI (distinction nationale ; un membre de l'équipe mis en nomination pour le titre de « Membre de l'année »)
 - Forum des dirigeants TalkEXEC (113 participants ; interventions et présence de commanditaires)
- **Parmi les partenariats stratégiques et les actions de promotion, on peut citer :**
 - Expériences animées sur place (bien-être, réseautage, gastronomie)
 - Points de contact liés à la marque (distribution de produits locaux, récits régionaux)
 - Occasions d'exposition et d'interventions pour renforcer la visibilité de la destination
- **Engagement local et régional :**
 - Événements organisés par la Chambre de commerce et le secteur privé visant à renforcer l'intégration des collectivités et à former des ambassadeurs locaux

PARTENARIATS ET IMPACT COLLABORATIF

- ★ Poursuite du rôle de chef de file dans le cadre de l'initiative du NB « Rencontrer. Connecter. Explorer »
- ★ **Une étroite collaboration avec des partenaires tels que :**
 - Association professionnelle des gestionnaires de congrès
 - Meeting Professionals International
 - Association canadienne des organisateurs d'événements professionnels
 - Association canadienne des dirigeants d'associations
 - Complexe du Colisée de Moncton
- ★ Les événements organisés conjointement, les actions de promotion communes et les partenariats conjoints ont permis d'élargir la portée et l'impact de ces initiatives
- ★ La collaboration régionale a renforcé la position du Nouveau-Brunswick en tant que destination pour les réunions

SECTEUR DU VOYAGE : faits saillants de l'année

Les efforts déployés dans l'industrie du voyage se sont concentrés sur la création de produits prêts à l'exportation et sur l'activation de divers marchés locaux, nationaux et, dans une certaine mesure, internationaux. Grâce à des partenariats avec Tourisme Nouveau-Brunswick et les acteurs de l'industrie, nous avons intégré des opérateurs régionaux à un nouveau programme de préparation au marché de l'industrie du voyage, établi des contacts avec des acheteurs nationaux et internationaux lors d'événements commerciaux, et organisé des voyages de familiarisation ciblés pour mettre en valeur notre destination.

Ces initiatives comprennent **135 rendez-vous individuels** dans le cadre de divers salons professionnels, des échanges avec des voyagistes européens, ainsi que de nombreuses expériences sur place visant à transformer l'intérêt en produits commercialisables, ce qui a permis de positionner notre région pour une croissance continue sur le marché international du tourisme.

RENFORCER LA PRÉPARATION À L'EXPORTATION

- ★ Lancement d'un programme de préparation au marché de l'industrie du voyage en partenariat avec Tourisme Nouveau-Brunswick
- ★ **Trois opérateurs régionaux ont été intégrés comme premiers participants :**
 - Homarus Eco-Centre
 - MR21
 - Brix Experience
- ★ Programme destiné à améliorer la mise en marché des produits, la tarification et la préparation à l'exportation
- ★ **Plus de 20 acteurs de l'industrie** ont participé au lancement initial du programme, parmi lesquels des partenaires provinciaux et des fournisseurs
- ★ **Programme de préparation au marché de l'industrie du voyage de TNB, phase 2**
 - Plus de **25 partenaires** participent au programme provincial de préparation au marché
 - Programme de mentorat virtuel, complet et approfondi

COLLABORATION AVEC L'INDUSTRIE ET DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

- ★ **Nous avons organisé un mini-salon professionnel du tourisme réunissant :**
 - **8 à 10 entreprises de l'industrie du voyage national** en collaboration avec des opérateurs locaux
 - Des rendez-vous structurés et chronométrés simulant les conditions réelles du marché
- ★ Nous avons permis aux partenaires locaux de présenter, d'affiner et de positionner des offres prêtes à l'exportation
- ★ Événements stratégiques comprenant au total **plus de 135 rendez-vous individuels avec des opérateurs**
- ★ Rencontres avec des acheteurs internationaux et des voyagistes
- ★ **Une présence coordonnée aux côtés des partenaires provinciaux et régionaux**
 - Rendez-Vous Canada
 - Atlantic Canada Showcase
 - Bienvenue Quebec
 - National Tour Association

DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS INTERNATIONAUX

- ★ Collaboration directe avec les clients du secteur du voyage en Europe, notamment :
 - Lancement sur le marché allemand
 - Nous avons accueilli **10 clients internationaux** dans le cadre d'un programme sur place
- ★ Concentration sur les marchés internationaux à fort potentiel qui correspondent étroitement à l'offre de produits du Nouveau-Brunswick

VISITES FAM ET PRÉSENTATIONS EXPÉRIENTIELLES

Nous avons organisé et pris en charge plusieurs voyages de familiarisation (FAM), notamment :

- Voyage de familiarisation organisé par la province et destiné aux professionnels du tourisme, mettant en avant des expériences emblématiques telles que les Rochers Hopewell
- Mini-FAM avec des voyageurs et des clients, proposant des programmes locaux soigneusement sélectionnés
- Accompagnement des opérateurs internationaux en visite libre dans la région

Collaboration directe avec les principaux partenaires de l'industrie du voyage, notamment :

- Canadian Sky
- Travelhouse
- Anderson Vacations
- Jonview Canada

Parmi les expériences mises en avant, on peut citer :

- Tourisme gastronomique et expérientiel (ex., Brix Experience)
- Lieux culturels (ex., Place Resurgo / MR21)
- Les incontournables de la région et les activités de plein air

PARTENARIATS ET IMPACT COLLABORATIF

- Alignement étroit avec la stratégie provinciale et les efforts de développement des marchés internationaux
- **En étroite collaboration avec :**
 - Tourisme Nouveau-Brunswick
 - Organismes régionaux de tourisme (ORT) et partenaires de destination
- **Nous avons tiré parti de nos partenariats pour :**
 - Attirer des acheteurs internationaux
 - Mettre en œuvre des programmes FAM coordonnés
 - Renforcer la position du Nouveau-Brunswick au sein des circuits mondiaux de l'industrie du voyage



INDUSTRIE DU VOYAGE : Resultats et impact

Forte progression de l'engagement auprès des professionnels du voyage, avec **135 rencontres avec des opérateurs, 50 nouvelles relations**, et une présence renforcée sur les marchés nord-américains prioritaires, grâce à une intensification des voyages de familiarisation et à une offre régionale prête à l'exportation.

- **135 rendez-vous individuels** sur 4 principaux salons professionnels
 - **50 nouveaux partenariats avec des opérateurs** ont été conclus
 - **37 %** des rendez-vous avec de nouveaux contacts
- **85 % des actions menées** concernaient les marchés prioritaires
 - **40 %** : Ontario et Québec
 - **44 %** : reste du Canada et États-Unis
- **9 voyages de familiarisation** destinés aux professionnels du tourisme ont été organisés
 - **50 délégués** ont été accueillis
 - **25 voyageurs** ont participé
- Un produit régional désormais prêt à l'exportation grâce à un partenariat avec Tourisme Nouveau-Brunswick
 - Une offre renforcée pour les marchés des voyages en groupe et des voyageurs autonomes
 - Livraison coordonnée dans les régions du Sud-Est et de Kent

ALLER DE L'AVANT : PLAN DIRECTEUR POUR 2026

Élaboration d'un plan directeur, comprenant une stratégie d'action et une feuille de route pour la mise en œuvre

Moncton-Dieppe possède des atouts que peu de destinations peuvent se targuer d'avoir : une identité culturelle acadienne, des paysages naturels, le plus grand centre d'expositions du Canada atlantique au Colisée de Moncton, les rives de la Petitcodiac en pleine transformation, des sites de classe mondiale comme le Centre Avenir, ainsi que la principale porte d'entrée aérienne de la région, qui permet aux visiteurs d'accéder à la baie de Fundy, la plage Parlee et bien d'autres destinations encore.

Alors que la région de Moncton-Dieppe se tourne vers l'avenir, elle entre dans une ère décisive marquée par les occasions, la croissance et la transformation dans l'industrie du tourisme. Au cours des dernières années, cette destination a continué à prendre de l'élan, renforçant ainsi sa réputation de carrefour pour les voyages d'agrément, les réunions et congrès, les grands événements, le tourisme sportif et les expériences touristiques tout au long de l'année. Parallèlement, d'importants investissements dans les infrastructures, la revitalisation du front de mer, le patrimoine, l'hébergement, l'accès aérien et le développement communautaire sont en train de redessiner la région et de renforcer sa position sur la scène nationale.

L'élaboration d'un nouveau plan directeur du tourisme sur dix ans et d'une stratégie de mise en œuvre établit une feuille de route ambitieuse et collaborative destinée à orienter cette croissance et à maximiser l'impact à long terme du tourisme dans tout le sud-est du Nouveau-Brunswick. Ce plan décennal s'inscrit également en parfait alignement avec la stratégie touristique 2026-2031 de la province du Nouveau-Brunswick, intitulée Nouvelle perspective, renforçant ainsi une vision commune axée sur le développement de la destination, la fréquentation tout au long de l'année, le tourisme d'expérience et le positionnement du Nouveau-Brunswick comme une destination touristique dynamique et compétitive sur la scène nationale et internationale.

Toutes les stratégies, actions et occasions poursuivent le même objectif : faire de Moncton-Dieppe la porte d'entrée dynamique et le lieu de rassemblement du Canada atlantique, en incitant les visiteurs à prolonger leur séjour, à explorer la région plus en profondeur et à la découvrir de manière nouvelle et enrichissante pour les années à venir.



VISION

D'ici 2035, Moncton-Dieppe sera reconnue comme la porte d'entrée dynamique et le lieu de rassemblement du Canada atlantique, un carrefour où se rencontrent culture, communauté et commerce. Ancrée dans sa culture acadienne, renforcée par son rôle de capitale des affaires et des événements, et reliée par des voies navigables, des paysages et des sentiers, Moncton-Dieppe incitera à voyager tout au long de l'année. Les visiteurs y resteront plus longtemps, exploreront plus en profondeur et contribueront à une économie touristique régénératrice qui profitera à toutes les collectivités du sud-est du Nouveau-Brunswick.

Grâce à sa situation géographique unique, à son identité culturelle et à son économie florissante, Moncton-Dieppe offre aux visiteurs une expérience unique tout au long de l'année.

Dans le cadre de la réflexion sur l'avenir de cette destination, des priorités stratégiques clés ont été définies afin d'orienter les efforts en matière de planification, de gestion et de promotion de Destination Moncton-Dieppe. Sur la base de l'évaluation de la destination, de la vision poursuivie et des publics cibles, ces piliers stratégiques sont les suivants :

STRATEGIC PILLARS



Leadership régional
et collaboration



Positionnement marketing
et promotion



Événements, sports et
tourisme d'affaires



Développement de
l'expérience de destination



Conditions favorables
au tourisme