



2010-2011

Annual Report

Tourism and Parks

2010-2011

Rapport annuel

Tourisme et Parcs

2010-2011 Annual Report

Published by:

Department of Tourism and Parks
Province of New Brunswick
P. O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

<http://www.gnb.ca>

November 2011

Cover:
Communications New Brunswick

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN: 978-1-55471-939-6
ISSN: 1706-4163

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2010 – 2011

Publié par:

Ministère du Tourisme et des Parcs
Gouvernement du Nouveau-Brunswick
Case postale 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

<http://www.gnb.ca>

Novembre 2011

Couverture :
Communications Nouveau-Brunswick

Imprimerie et reliure :
Services d'imprimerie, Approvisionnement et
Services

ISBN: 978-1-55471-939-6
ISSN: 1706-4163

Imprimé au Nouveau-Brunswick

The Honourable Graydon Nicholas
Lieutenant-Governor of the Province of
New Brunswick

May it please your Honour:

It is my privilege to submit the Annual Report of the
Department of Tourism and Parks, Province of New
Brunswick, for the fiscal year April 1, 2010 to
March 31, 2011.

Respectfully submitted,



Trevor A. Holder
Minister

The Honourable Trevor A. Holder
Minister, Tourism and Parks
Fredericton, NB

Dear Minister:

I am pleased to be able to present the Annual Report
describing operations of the Department of Tourism
and Parks for the fiscal year 2010-2011.

Respectfully submitted,



Carolyn MacKay
Deputy Minister

L'honorable Graydon Nicholas
Lieutenant-gouverneur du Nouveau-Brunswick

Votre Honneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport annuel
du ministère du Tourisme et des Parcs pour l'exercice
financier allant du 1^{er} avril 2010 au 31 mars 2011.

Veillez agréer, votre Honneur, l'assurance de ma
très haute considération.

Le ministre,



Trevor A. Holder

L'honorable Trevor A. Holder
Ministre, Tourisme et Parcs
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Monsieur le Ministre,

Je suis heureuse de vous présenter le rapport annuel
décrivant les opérations du ministère du Tourisme et
des Parcs pour l'exercice financier 2010-2011.

Veillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression
de mes sentiments distingués.

La sous-ministre,



Carolyn MacKay

Table of Contents

Introduction	1
Mandate	1
Departmental Structure.....	1
Acts Administered by Tourism and Parks	2
Tourism and Parks Organization Chart	3
Financial Information	4
<u>Activity Reports</u>	
Tourism Development and Operations	
Division	12
Marketing and Sales Division	17
Corporate Services Division	24
<u>Appendices</u>	
Appendix A:	
Provincial Parks and Tourism Facilities	
within the scope of Tourism and Parks	28
Appendix B:	
Acronyms and Tourism Terminology.....	30

Table des matières

Introduction	1
Mandat	1
Structure ministérielle	1
Lois administrées par Tourisme et Parcs.....	2
Organigramme de Tourisme et Parcs.....	3
Renseignements financiers	4
<u>Rapports sur les activités</u>	
Division du développement du tourisme	
et des opérations	12
Division du marketing et des ventes	17
Division des services généraux	24
<u>Annexes</u>	
Annexe A :	
Parcs provinciaux et infrastructures	
touristiques du Nouveau-Brunswick	28
Annexe B :	
Acronymes et terminologie touristique	30

Introduction

This annual report provides a description of each Departmental division, Branch and section, and outlines the activities undertaken during fiscal year 2010-2011 (April 1, 2010 to March 31, 2011).

Mandate

- To develop a competitive, sustainable tourism industry
- To provide leadership for the tourism industry in New Brunswick
- To promote the province as a year-round tourism destination
- To act as a steward of the province's tourism assets

Departmental Structure

The Department of Tourism and Parks is organized into the following four divisions:

- Administration
- Tourism Development and Operations
- Marketing and Sales
- Corporate Services

The Administration division is responsible for providing overall executive Direction to the Department's programs. It encompasses the Minister and Deputy Minister's offices.

Tourism Development and Operations provides leadership in tourism product development to New Brunswick tourism operators, supports knowledge and skills development within the tourism sector, and manages programs aimed at recognizing and promoting industry excellence. It is also responsible for administering provincial parks and tourism facilities within the mandate of the Department.

Marketing and Sales is responsible for creating awareness and demand for New Brunswick as a year-round tourism destination, as well as generating business for the New Brunswick tourism industry.

Corporate Services is responsible for providing budgeting, accounting, financial planning, general office and administrative support services as well as strategic planning and policy support and Human Resources support and services.

Introduction

Le présent rapport annuel décrit chaque division, Direction et unité, ainsi que les activités réalisées au cours de l'année financière 2010-2011 (du 1^{er} avril 2010 au 31 mars 2011).

Mandat

- Développer une industrie touristique compétitive et durable.
- Assurer un leadership à l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.
- Promouvoir la province comme une destination touristique toutes saisons.
- Voir à la bonne intendance des biens touristiques de la province.

Structure ministérielle

Le ministère du Tourisme et des Parcs comprend les quatre divisions suivantes :

- Administration
- Développement du tourisme et Opérations
- Marketing et ventes
- Services généraux

La Division de l'administration est chargée de fournir une orientation générale au Ministère en matière de programmes. Elle englobe les cabinets du Ministre et de la sous-ministre.

La Division du développement du tourisme et des opérations établit les grandes lignes du développement des produits offerts par les exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick, appuie le développement des connaissances et compétences dans le secteur du tourisme et gère les programmes visant à distinguer et promouvoir l'excellence dans l'industrie. Elle est aussi chargée d'administrer les parcs et infrastructures touristiques qui relèvent du Ministère.

La Division du marketing et des ventes a la responsabilité de rehausser la notoriété et la popularité du Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique toutes saisons et de générer des débouchés pour l'industrie touristique.

La Division des services généraux est chargée d'administrer et de fournir des services de soutien en matière de budgétisation, de comptabilité, de planification financière, de travail général de bureau et d'administration. En plus d'aider à la planification stratégique et politique, elle offre du soutien et des services en ressources humaines.

Acts Administered by Tourism and Parks

Tourism Development Act 2008

This legislation focuses on the Department's mandate for tourism development and promotion and repeals the licensing scheme for roofed accommodations, allowing for the introduction of a non-legislated, incentive-based quality assurance program for the accommodation sector. The Act enables the Minister to collect occupancy and other information essential to evaluate industry performance.

Parks Act

Responsibility for administering this Act is shared with the Minister of Natural Resources. The Minister of Tourism and Parks has jurisdiction over all provincial parks listed in Schedule A.

Kings Landing Corporation Act

This Act, which is under the jurisdiction of the Minister of Tourism and Parks, established the Kings Landing Corporation, its objects and powers, and provides for the appointment of a Board of Directors and Chairperson.

Off-Road Vehicle Act

Subsections 7.2, 7.3, and 7.5 allow the Minister of Tourism and Parks to enter into an agreement with motorized snow vehicle trail managers. This Act is under the jurisdiction of the Minister of Public Safety.

Lois administrées par Tourisme et Parcs

Loi sur le développement du tourisme 2008

La loi met l'accent sur le mandat de développement et de promotion touristique du Ministère et abroge le cadre de délivrance de permis pour les établissements d'hébergement autres que les terrains de camping, autorisant l'introduction, pour le secteur de l'hébergement, d'un programme d'assurance qualité fondé sur des incitatifs, mais non réglementé. Cette loi autorise le Ministre à recueillir les taux d'occupation et autres renseignements indispensables à l'analyse du rendement sectoriel.

Loi sur les parcs

Le ministre du Tourisme et des Parcs coadministre cette loi avec le ministre des Ressources naturelles. Il a compétence d'administration dans tous les parcs provinciaux qui figurent à l'annexe A.

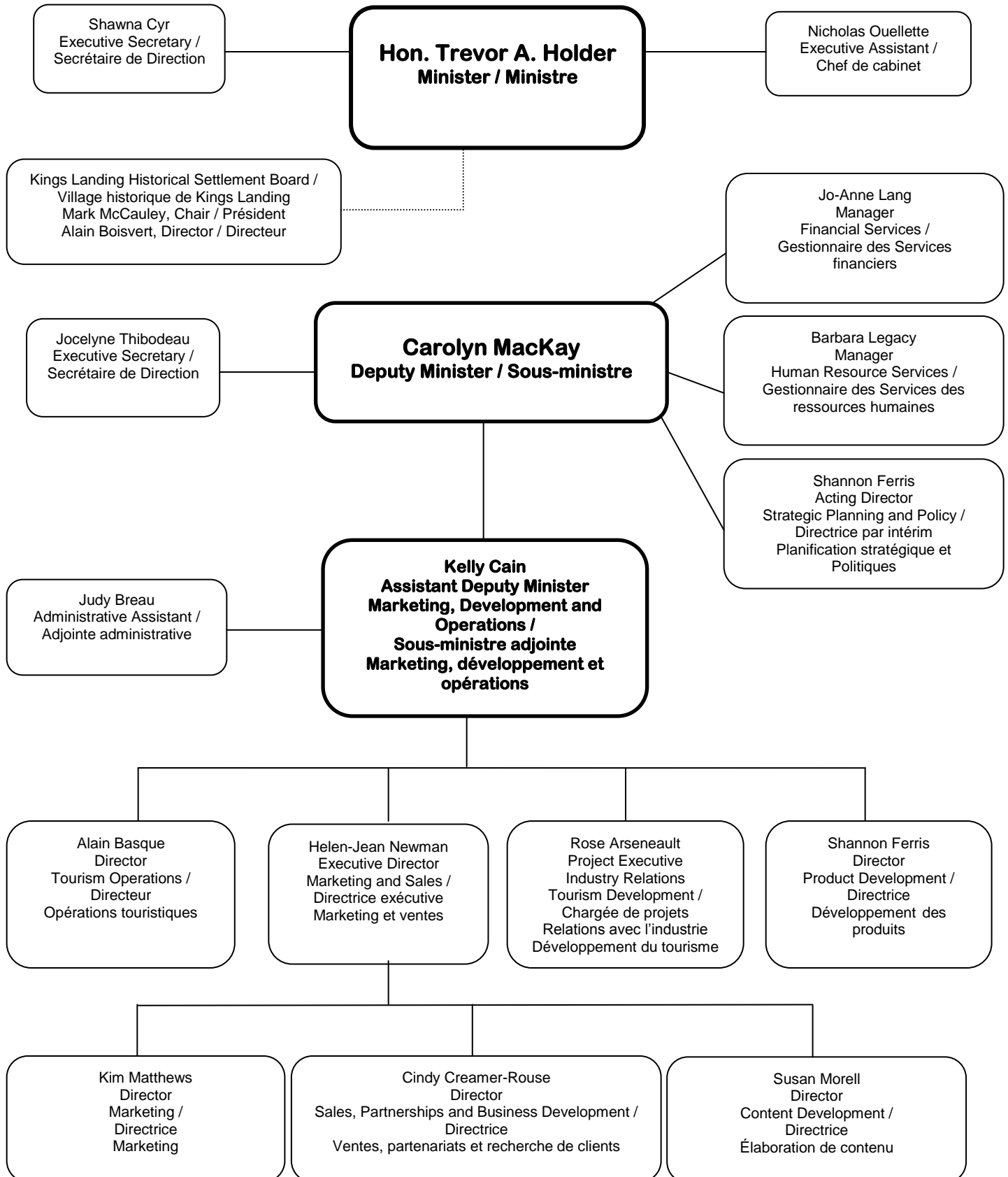
Loi sur la Société de Kings Landing

Cette loi, qui relève de la compétence du ministre du Tourisme et des Parcs, a créé la Société de Kings Landing, ses objets et ses pouvoirs; elle prescrit la nomination d'un conseil d'administration et de son président.

Loi sur les véhicules hors route

En vertu des paragraphes 7.2, 7.3 et 7.5, le ministre du Tourisme et des Parcs peut conclure une entente avec les gestionnaires des sentiers de motoneiges. Cette loi relève de la compétence du ministre de la Sécurité publique.

Department of Tourism and Parks Ministère du Tourisme et des Parcs



Financial Information / Renseignements financiers
Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2011 / pour l'année terminée le 31 mars 2011
(000's) / (en milliers de dollars)

The Department has five sources of funding :
Le Ministère dispose de cinq sources de financement :

A. Ordinary Account Compte ordinaire	\$ 28,261.8
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	\$ 5,380.6
C. Capital Improvements Amélioration des installations	\$ 633.1
D. Special Operating Agency Compte d'organisme de service spécial	\$ 3,653.8
E. Special Purpose Account Compte à but spécial	\$ 43.0

A. The **Ordinary Account** expenditures cover the day-to-day operation of the Department.

Les dépenses du **compte ordinaire** prennent en charge le fonctionnement journalier du Ministère.

B. The **Regional Development Corporation Funds** include additional funds above the Department's budget, accessed for developmental initiatives and processed through the Department's accounting system.

Le Fonds de la Société de développement régional vient compléter le budget du Ministère en finançant des projets de développement et est traité dans le système de comptabilité du Ministère.

C. The **Capital Improvements** expenditures cover major repairs and capital equipment.

Les dépenses d'**amélioration des installations** couvrent les réparations majeures et les biens d'équipement.

D. The **Special Operating Agency** was established to retain funds to enhance and administer the Mactaquac Golf Course, The Rocks Provincial Park and the Sugarloaf Lodge.

L'organisme de service spécial a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation pour réinvestissement dans Golf Mactaquac, le parc provincial The Rocks et le Pavillon Sugarloaf.

E. The **Special Purpose Account** was established to retain funds for the beach nourishment at Parlee Beach and the Provincial Parks - Education and Awareness Program.

Le **Compte à but spécial** a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation aux fins de maintenance de la plage Parlee et pour le Programme d'éducation et de sensibilisation dans les parcs provinciaux.

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Financial Overview / Aperçu de la situation financière
 for fiscal year ended March 31, 2011 / pour l'année terminée le 31 mars 2011
 (000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures / Dépenses	Revenue / Recettes
Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	628.6	
Total	\$ 628.6	-
Tourism Development & Operations / Développement du Tourisme et des Opérations		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	8,750.9	1,970.5
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	2,360.0	
C. Capital Improvements / Amélioration des installations	633.1	
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	43.0	68.7
Total	\$ 11,787.0	\$ 2,039.2
Marketing / Marketing		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	13,223.9	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,520.6	
Total	\$ 14,744.5	-
Corporate Operations / Opérations générales		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	5,658.4	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,500.0	
Total	\$ 7,158.4	-
Special Operating Agency / Organisme de service spécial		
D. Special Operating Agency / Organisme de service spécial	3,653.8	3,728.7
Total	\$ 3,653.8	\$ 3,728.7
TOTAL	\$37,972.3	\$5,767.9

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Financial Overview / Aperçu de la situation financière
 for fiscal year ended March 31, 2011 / pour l'année terminée le 31 mars 2011
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2010-11 Final Budget/ Budget définitif	2010-11 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / plus (moins)	Notes / Notes	2009-10 Actual / Montants réels
Ordinary Expenditure / Dépenses au compte ordinaire					
Administration	\$ 612.0	\$ 628.6	\$16.6		\$ 606.1
Business & Tourism Infrastructure / Affaires et infrastructure touristique					
Tourism Development and Operations / Développement du tourisme et opérations	8,898.8	8,750.9	(147.9)		8,874.9
Marketing / Marketing	13,714.8	13,223.9	(490.9)		14,633.9
Corporate Operations / Opérations générales	5,402.8	5,658.4	255.6		4,887.7
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire	<u>\$ 28,628.4</u>	<u>\$ 28,261.8</u>	<u>(\$ 366.6)</u>	(1)	<u>\$ 29,002.6</u>
Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital					
Capital Improvements / Amélioration des installations	\$500.0	\$ 633.1	\$133.1		\$ 4,219.5
Total Capital Expenditure / Total des dépenses au compte de capital	<u>\$ 500.0</u>	<u>\$ 633.1</u>	<u>\$133.1</u>	(2)	<u>\$ 4,219.5</u>

Note:

1. Government mandated spending reduction.
2. Government authorized an additional capital expenditure of \$150,000 for infrastructure improvement work at Mactaquac Provincial Park.

Remarque :

1. Efforts de réduction des dépenses mandatés par le gouvernement.
2. Le gouvernement a autorisé une dépense additionnelle de 150 000 \$ pour des travaux d'amélioration d'infrastructures au parc provincial Mactaquac.

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Capital Account / Compte de capital
 Statement Expenditures / État des dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2011 / pour l'année terminée le 31 mars 2011
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2010-11 Budget / Budget	2010-11 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2009-10 Actual / Montants réels
Capital Improvements / Amélioration des installations	<u>\$ 500.0</u>	<u>\$ 633.1</u>	<u>\$ 133.1</u>	<u>\$ 4,219.5</u>

Note:

Government authorized an additional capital expenditure of \$150,000 for infrastructure improvement work at Mactaquac Provincial Park.

Remarque :

Le gouvernement a autorisé des dépenses additionnelles de 150 000 \$ pour des travaux d'amélioration d'infrastructure au parc provincial Mactaquac.

**2010-2011 Capital Projects / Projets d'immobilisations 2010-2011
 (000's) / (en milliers de dollars)**

Facility / Installations	Total
Mactaquac Provincial Park / Parc provincial Mactaquac	\$ 168.0
Sugarloaf Provincial Park / Parc provincial Sugarloaf	\$ 72.0
New River Beach Provincial Park / Parc provincial New River Beach	\$ 45.6
Herring Cove Provincial Park / Parc provincial Herring Cove	\$ 13.4
Anchorage Provincial Park / Parc provincial The Anchorage	\$ 4.9
de la République Provincial Park / Parc provincial de la République	\$ 55.4
Murray Beach Provincial Park / Parc provincial Murray Beach	\$ 17.0
Parlee Beach Provincial Park / Parc provincial de la plage Parlee	\$ 223.5
Jardin botanique	\$ 20.0
Various Projects / Projets divers	\$ 13.3
TOTAL	\$ 633.1

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements
 for fiscal year ended March 31, 2011 / pour l'année terminée le 31 mars 2011
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2010-11 Budget / Budget	2010-11 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	Notes / Notes	2009-10 Actual / Montants réels
Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire					
Total Return on Investment / Total Produits de placements	<u>\$1.0</u>	<u>\$ 1.0</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 0.1</u>
Total Sale of Goods & Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 2,035.0</u>	<u>\$ 1,966.9</u>	<u>(\$ 68.1)</u>		<u>\$ 1,885.4</u>
Total Miscellaneous / Total Recettes diverses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 2.6</u>	<u>\$ 2.6</u>		<u>\$ 7.2</u>
Capital Recoveries / Recouvrements au compte de capital					
Capital Recoveries – Canada / Recouvrements au compte de capital – Canada Building Canada Fund / Fonds Chantiers Canada	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>(1)</u>	<u>\$ 1,024.2</u>
Total	<u>\$ 2,036.0</u>	<u>\$ 1,970.5</u>	<u>(\$ 65.5)</u>		<u>\$ 2,916.9</u>

Note:

(1) 2009-2010 Capital costs recovered through the Building Canada Fund.

Remarque :

(1) 2009-2010 Les coûts en capital ont été récupérés grâce au Fonds Chantiers Canada.

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Special Operating Agency / Organisme de service spécial
 Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et dépenses
 for fiscal year ended in March 31, 2011 / pour l'année terminée le 31 mars 2011
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2010-11 Budget / Budget	2010-11 Actual / Montants réels	Variance / Écart over (under) / plus (moins)	2009-10 Actual / Montants réels
Special Operating Agency / Organisme de service spécial				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 1,233.3</u>	<u>\$ 1,233.3</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 888.8</u>
Revenue / Recettes				
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	\$ 1,054.0	\$ 1,122.9	\$ 68.9	\$ 1,082.9
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	\$ 2,121.0	\$ 2,203.1	\$ 82.1	\$ 2,121.3
Sugarloaf Lodge / Pavillon Sugarloaf	\$ 370.0	\$ 402.7	\$ 32.7	\$ 55.0
Total Revenue / Recettes globales	<u>\$ 3,545.0</u>	<u>\$ 3,728.7</u>	<u>\$ 183.7</u>	<u>\$ 3,259.2</u>
Expenditures / Dépenses				
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	\$ 950.0	\$ 946.3	(\$ 3.7)	\$ 1,092.3
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	\$ 2,231.0	\$ 2,205.9	(\$ 25.1)	\$ 1,738.0
Sugarloaf Lodge / Pavillon Sugarloaf	\$ 347.0	\$ 501.6	\$ 154.6	\$ 84.4
Total Expenditures / Dépenses globales	<u>\$ 3,528.0</u>	<u>\$ 3,653.8</u>	<u>\$ 125.8</u>	<u>\$ 2,914.7</u>
Total - SOA Closing Balance / Total - OSS Solde de fermeture	<u>\$ 1,250.3</u>	<u>\$ 1,308.2</u>	<u>\$ 57.9</u>	<u>\$ 1,233.3</u>

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Special Purpose Account / Compte à but spécial
 Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2011 / pour l'année terminée le 31 mars 2011
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2010-11 Budget/ Budget	2010-11 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2009-10 Actual / Montants réels
Parlee Beach Nourishment / Maintenance de la plage Parlee				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 67.7</u>	<u>\$ 67.7</u>	<u>\$0.0</u>	<u>\$ 43.8</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 79.0</u>	<u>\$ 65.4</u>	<u>(\$ 13.6)</u>	<u>\$ 76.5</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 55.0</u>	<u>\$ 42.9</u>	<u>(\$ 12.1)</u>	<u>\$ 52.6</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 91.7</u>	<u>\$ 90.2</u>	<u>(\$ 1.5)</u>	<u>\$ 67.7</u>
Provincial Parks – Education and Awareness Program / Parcs provinciaux – Programme d'éducation et de sensibilisation				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 3.3</u>	<u>\$ 3.3</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 120.0</u>	<u>\$ 3.3</u>	<u>(\$116.7)</u>	<u>\$ 7.0</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 35.0</u>	<u>\$ 0.1</u>	<u>(\$ 34.9)</u>	<u>\$ 3.7</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 88.3</u>	<u>\$ 6.5</u>	<u>(\$ 81.8)</u>	<u>\$ 3.3</u>
Total - SPA Closing Balance / Total - CBS Solde de fermeture	<u>\$ 180.0</u>	<u>\$ 96.7</u>	<u>(\$ 83.3)</u>	<u>\$ 71.0</u>

Activity Reports

The reporting of the Department of Tourism and Parks activities is organized by the Divisions of the Department and their budget for 2010-2011.

The Department of Tourism and Parks and the Tourism Industry Association launched a new provincial tourism strategy, "The Time is Now" in April, 2010.

Pursuant to this strategy, a Tourism Action Committee (TAC) was appointed to advance the fulfillment of the strategy and to report outcomes to the Minister of Tourism and Parks and the President of TIANB.

Specifically the mandate of the TAC is as follows:

- Oversee the implementation of the strategy;
- Create, identify and set up working groups that are required to assist in implementing the strategy;
- Establish deliverables and time frames for working groups;
- Prioritize action items based on recommendations from working groups;
- Evaluate the effectiveness of the current regional tourism model and make recommendations that will efficiently coordinate initiatives and decision making province-wide.

The Tourism Action Committee (TAC) is co-chaired by the Assistant Deputy Minister of Tourism and Parks and the Executive Director of TIANB and is comprised of six representatives appointed by TIANB and Assistant Deputy Ministers from the Departments of Wellness, Culture and Sport, Transportation, Regional Development Corporation, Business New Brunswick, Natural Resources and Post-Secondary Education, Training and Labour.

The Tourism Action Committee is accountable for:

- Identifying strategic priorities of the tourism industry of New Brunswick and determine the impacts and reliance on government Departments for implementation;
- Influencing government investment and policy development pursuant to investments that would support or enhance the tourism industry and New Brunswick's market competitiveness;

Rapports sur les activités

Le rapport des activités du Ministère est articulé autour des divisions du Ministère et de leur budget 2010-2011.

En avril 2010, le ministère du Tourisme et des Parcs et l'Association de l'industrie touristique ont lancé une nouvelle Stratégie provinciale du tourisme « C'est le temps d'agir ».

Un Comité d'action pour le tourisme (CAT) a été formé pour mettre en œuvre cette stratégie et rendre compte de ses résultats au ministre du Tourisme et des Parcs et à la présidente de l'AITNB.

Le mandat du CAT consiste à :

- superviser la mise en œuvre de la stratégie;
- créer et nommer les groupes de travail nécessaires à la mise en place de la stratégie;
- définir les résultats attendus et les échéanciers des groupes de travail;
- établir des priorités d'après les recommandations des groupes de travail;
- évaluer l'efficacité du modèle touristique régional actuel et faire des recommandations pour assurer la coordination efficace des initiatives touristiques et la prise de décision dans toute la province.

Le CAT est coprésidé par la sous-ministre adjointe de Tourisme et Parcs et la directrice générale de l'AITNB. Il est composé de six représentants nommés par l'AITNB et des sous-ministres adjoints du Mieux-être, de la Culture et du Sport, des Transports, d'Entreprises Nouveau-Brunswick, des Ressources naturelles et de l'Éducation postsecondaire, de la Formation et du Travail, ainsi que de la Société de développement régional.

Ce comité exerce les responsabilités suivantes :

- Définir les priorités stratégiques de l'industrie touristique et déterminer comment elles se répercutent sur les ministères pour la mise en œuvre;
- Influencer les politiques et les investissements du gouvernement pour qu'ils soutiennent ou améliorent l'industrie du tourisme et la compétitivité du marché néo-brunswickois.;

- Examining and recommending a governance model for tourism in New Brunswick that would determine roles and responsibilities provincially, municipally and sectorally to enhance competitiveness and return on investment;
- Working groups have been established to support the implementation of the tourism strategy and they are comprised of representatives from industry and government.
- Étudier et recommander un modèle de gouvernance du tourisme au Nouveau-Brunswick qui définirait les rôles et responsabilités sur les plans provincial, municipal et sectoriel, en vue d'accroître la compétitivité et le rendement des investissements;
- Les groupes de travail, créés pour soutenir la mise en œuvre de la stratégie touristique, se composent de représentants de l'industrie et du gouvernement.

Tourism Development and Operations Division

Expenditures: \$ 11,787,000

The Tourism Development and Operations Division is comprised of two Branches:

- Product Development
- Tourism Operations

Product Development

The Product Development Branch provides tourism product development expertise and support to New Brunswick tourism industry operators and assists industry in the development of year-round, consumer-focused, tourism products that deliver an exceptional New Brunswick experience to visitors.

The Product Development team – which includes seven regional Product Development Officers - works closely with tourism organizations, municipalities, funding partners, and other government Departments to guide the strategic development of the tourism industry. The Branch plays an important role in advocating on behalf of the tourism industry and provides guidance on key issues affecting the tourism industry as a whole.

The Branch continues to work closely with the New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs (NBFSC) to ensure their sustainability and to secure funding for the trail network and operations throughout the province. During the 2010-2011 fiscal year, several issues that would have impacted the Northern Odyssey tourism product were successfully resolved in the St. Quentin area. By working with various government Departments and agencies, progress continued to be made on joint-use issues between the NBFSC and the New Brunswick All Terrain Vehicle Federation. Additionally, high-level discussions continued on resolving the bridge ownership issues on crown land, a DOT bridge policy for trails on provincial highways has been adopted, and repairs to trail damage resulting from an extreme weather event in December of 2010 were encouraging steps forward.

Division du développement du tourisme et des opérations

Dépenses : 11 787 000 \$

La Division du développement du tourisme et des opérations comprend deux Directions :

- Développement de produits
- Opérations touristiques

Développement de produits

La Direction du développement de produits offre son expertise en la matière et du soutien aux exploitants touristiques de la province. Elle aide l'industrie à créer des produits touristiques toutes saisons et axés sur le consommateur qui font vivre aux visiteurs une expérience exceptionnelle du Nouveau-Brunswick.

L'équipe de Développement de produits, qui comprend sept agents régionaux, travaille de près avec les organisations de tourisme, les municipalités, les partenaires financiers et d'autres ministères pour guider le développement stratégique de l'industrie touristique. La Direction joue un important rôle de défenseur des intérêts de l'industrie et lui offre son aide sur des questions clés pertinentes.

La Direction collabore étroitement avec la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick (FCMNB) pour assurer leur durabilité et obtenir des fonds pour le réseau de sentiers et les activités dans la province. Pendant l'exercice 2010-2011, plusieurs problèmes dans la région de Saint-Quentin qui auraient pu nuire à toute l'Odyssée dans le Nord ont été résolus. La collaboration avec divers ministères et organismes gouvernementaux a continué à faire avancer la question de l'utilisation partagée entre la FCMNB et la Fédération des véhicules tout-terrain du Nouveau-Brunswick. De plus, des discussions ont eu cours en haut lieu sur la résolution des questions de propriété de ponts sur les terres de la Couronne, une politique du ministère des Transports relative aux ponts et sentiers sur les routes provinciales a été adoptée et les réparations des dommages causés aux sentiers par la tempête de décembre 2010 progressent.

The Branch is also responsible for the management of several programs and services, including the New Brunswick Eligible Accommodations Program, the New Brunswick Tourism Development Guidelines, and the Tourism Market Readiness Criteria.

The Branch partners with, and provides support to, several Atlantic Canadian programs, including the Atlantic Canada Acadian Tourism Commission, the Bay of Fundy Tourism Partnership, the Atlantic Canada Trails initiative, the Economusée Network of Atlantic Canada, Tourism Atlantic's Best Practices Missions, and the Gros Morne Institute for Sustainable Tourism (GMIST).

The 2009-2012 Product Development Direction involves the development of experiential tourism products under the Inner Journeys Program. Product Development Officers worked with tourism operators to assist in the development of over 140 experiences for inclusion in the summer 2011 marketing campaign.

The Department of Tourism and Parks now has access to a new segmentation tool called the Explorer Quotient (EQ), through the Canadian Tourism Commission. Information on EQ was shared with industry during a road show that took place in January and February 2011, as well as at presentations during several industry and partnership meetings.

Five Authentic Profiles (one per scenic drive) were developed and put forward to promote the authenticity aspect of New Brunswick, and its unique people. This year, these profiles were presented in a video format, to bring to the forefront the true spirit and capture the real story of each of these authentic characters.

The Branch completed 33 tourism sector evaluations (on behalf of funding partners) on private sector applications seeking financial assistance. Funding partners include the Atlantic Canada Opportunities Agency, the Department of Business New Brunswick, and the Regional Development Corporation.

Under the New Brunswick Eligible Accommodations Program, 24 new accommodations were added in 2010-2011, including 15 roofed accommodations and campground properties and 9 provincial park campgrounds.

The Department of Tourism and Parks has joined the Atlantic Canada Trails Association (ACTA). This organization, which was incorporated in September of 2010, has partnered with provincial trail organizations and governments in Atlantic Canada to identify and

La Direction est également responsable de programmes et services, dont le programme Établissements admissibles du Nouveau-Brunswick, les Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick et les Critères de préparation au marché touristique.

Elle collabore avec des organismes régionaux comme la Commission du tourisme acadien au Canada atlantique, le Partenariat touristique de la baie de Fundy, l'initiative Atlantic Canada Trails, le Réseau Économusée de l'Atlantique, les missions des meilleures pratiques de Tourisme Atlantique et l'Institut de Gros Morne pour le tourisme durable (GMIST).

L'Orientation du développement de produits 2009-2012 comprend la création de produits touristiques expérientiels pour le programme Voyages-Découvertes. Les agents de Développement de produits ont aidé les exploitants à concevoir plus de 140 expériences pour la campagne de marketing de l'été 2011.

La Commission canadienne du tourisme a mis à la disposition du ministère du Tourisme et des Parcs un nouvel outil de segmentation appelé le Quotient explorateur (QE). Il a été présenté à l'industrie au cours d'une tournée menée en janvier et février 2011 ainsi qu'à l'occasion de réunions avec des partenaires et membres de l'industrie.

Cinq profils authentiques créés (un par route panoramique) font valoir l'authenticité du Nouveau-Brunswick et de sa population. Cette année, ces profils ont été présentés en format vidéo pour mettre au premier plan le véritable esprit et l'histoire réelle de chacun de ces personnages authentiques.

La Direction a effectué 33 évaluations pour des demandes d'aide financière présentées par le secteur privé aux partenaires financiers, soit l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Entreprises Nouveau-Brunswick et la Société de développement régional.

En 2010-2011, le programme d'évaluation Établissements admissibles du Nouveau-Brunswick a intégré 24 nouveaux établissements: 15 établissements d'hébergement et terrains de camping et 9 campings de parc provincial.

Le ministère du Tourisme et des Parcs a adhéré à l'Atlantic Canada Trails Association (ACTA). Cet organisme, constitué en septembre 2010, s'est associé à des organisations provinciales de sentiers et à des gouvernements du Canada atlantique pour cibler et

develop destination trails within these provinces and will provide guidance on upgrading the trail experience.

Tourism Operations

The Department acts as steward for 16 provincial parks and plays a significant role in supporting other provincial tourism facilities that are either operated or supported by the Province. The majority of provincial parks and facilities are operated by the Department, while some are operated under a concession/operating agreement.

Attractions operated or supported by Tourism and Parks include le Pays de la Sagouine, Cape Jourimain Nature Centre, Cape Enrage, the New Brunswick Botanical Gardens, Miscou Park, Larry's Gulch Fishing Lodge which serves a business development role for the Province and the management of two attractions; the Village Historique Acadien and Kings Landing Historical Settlement.

The Village Historique Acadien is an historical attraction designed to attract visitors while providing an insight into the Acadien history of New Brunswick.

There were 56,001 visits to Village Historique Acadien in 2010. The Village Historique Acadien continues to be a key tourism attraction for the northeastern part of the province.

The Kings Landing Historical Settlement is a historical attraction designed to attract visitors while providing an insight into the loyalist history of New Brunswick. As a crown corporation of the province and governed by a Board of Directors, it produces an independent annual report.

A number of capital improvements were made at Kings Landing totaling \$500,000. Most of the funds were used for historical building preservation, including the expansion of the Kings Head Inn.

A complete list of provincial parks and facilities within the scope of the Department can be found in Appendix "A".

Highlights of the 2010-2011 Park Operations

TreeGo Mactaquac, an aerial adventure experience, had a successful third season at Mactaquac Provincial Park. TreeGo is a high quality aerial adventure course connected by continuous safety cable. TreeGo attracted

développer des sentiers à vocation touristique (destinations) dans les provinces en question. Il fournira aussi des conseils sur l'amélioration des sentiers et leur utilisation.

Opérations touristiques

Le Ministère voit à la bonne intendance de 16 parcs provinciaux et assure un soutien considérable aux infrastructures touristiques provinciales qui sont soit exploitées, soit financées par le gouvernement. Si la plupart des installations et des parcs sont exploités par le Ministère, certains le sont par l'entremise d'accords d'exploitation ou de concession.

Le Pays de la Sagouine, le Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain, le cap Enragé, le Jardin botanique du Nouveau-Brunswick, le parc Miscou et le pavillon de pêche Larry's Gulch, qui sert au gouvernement dans ses activités de développement des affaires, font partie des attractions que Tourisme et Parcs exploite ou soutient. Il gère aussi le Village Historique Acadien et le Village historique de Kings Landing.

Le Village Historique Acadien attire les visiteurs par le tableau vivant qu'il brosse de l'histoire acadienne du Nouveau-Brunswick.

En 2010, le Village Historique Acadien a reçu 56 001 visites, une donnée qui confirme son statut d'attraction touristique-vedette du nord-est de la province.

Pour sa part, le Village historique de Kings Landing attire les visiteurs en faisant revivre l'histoire loyaliste du Nouveau-Brunswick. Cette corporation de la Couronne de la province est dirigée par un conseil d'administration et présente un rapport annuel indépendant.

Kings Landing a bénéficié de nombreuses améliorations totalisant 500 000 \$ et visant surtout la sauvegarde de bâtiments historiques, notamment l'agrandissement de l'auberge King's Head.

L'annexe A fournit une liste complète des parcs et infrastructures sous la houlette du Ministère.

Points saillants des Opérations touristiques en 2010-2011

Arbre en arbre Mactaquac, un parcours aérien d'aventures de haute qualité avec câbles de sécurité établi au parc provincial Mactaquac, a connu une très bonne troisième année. Au cours de l'été 2010, 17 200 personnes ont goûté

17,200 visitors during the 2010 summer operating season.

Winter operations resumed at Mactaquac Provincial Park in 2010-2011. The public could once again enjoy groomed cross-country ski trails, the sledding hills as well as the trails for snowshoeing.

Investments are being made in Sugarloaf Provincial Park and Mount Carleton Provincial Park to assist the northern part of the province to grow and prosper. To ensure that there is a clear vision for the parks and that funding is being wisely invested, master plans for both parks respectively were drafted. Going forward, efforts will be made to implement these recommendations.

In 2010-2011, parks staff participated in trade shows in Chicoutimi, Quebec, the Salon Vacances Fête de l'été in Quebec, and the Saltscapes Expo in Halifax.

2010 marked the 75th anniversary of provincial parks. A variety of events were held that summer to commemorate this celebration.

Phase 1 of the Fundy Trail Parkway has been completed and some work on Phase 2 has been done. The total cost for Phase 1 was \$16.6 million. This phase included 11 kms of parkway ending at the Big Salmon River, 17 kms of walking trails, a footbridge across the Big Salmon River, and an Interpretive Centre. Phase 2 started with the bridge across Big Salmon River. Fundy Trail Parkway will eventually be integrated with Fundy National Park and Hopewell Rocks to create a *World Class Destination Area*.

The Capital Budget of Tourism and Parks for the 2010-2011 year was \$500,000, supported by an additional \$1.9 million in funding from the Regional Development Corporation. The capital budget of Tourism and Parks is used annually for various projects in the provincial parks and other facilities that are owned by the Department. Key projects undertaken include historical building preservation at the Village Historique Acadien and Kings Landing, the construction of a cross-country ski lodge and the expansion of the bike park at Sugarloaf Provincial Park, continued improvements to the cabins at Nictau Lake, as well as building and equipment upgrades at various other parks.

The total number of visitors to the provincially managed parks for the 2010 season was 800,377 which represents an 8 per cent increase from 2009. Of the 73,478¹ campsite nights, approximately 66 per cent were New

cette expérience enlevante.

L'année 2010-2011 a marqué le retour des activités d'hiver au parc provincial Mactaquac. Le public a pu de nouveau profiter des pistes de ski de fond damées, des pentes de glissades et des sentiers de raquette.

Des investissements sont effectués aux parcs provinciaux Sugarloaf et Mont-Carleton, deux points d'intérêt ayant une incidence sur la croissance et la prospérité du nord de la province. Des plans directeurs définissent clairement la vocation de chacun et assurent une utilisation judicieuse des fonds. Tous les efforts seront maintenant déployés pour mettre en œuvre les recommandations.

En 2010-2011, le personnel des parcs a participé à des foires commerciales (Chicoutimi, Québec), à « La Fête de l'été » (Québec) et à Saltscapes Expo (Halifax).

L'année 2010 a marqué le 75^e anniversaire des parcs provinciaux, un événement souligné par diverses célébrations au cours de l'été.

La 1^{re} phase du réseau d'interprétation du sentier Fundy est terminée et la 2^e phase progresse. Réalisée au coût de 16,6 millions de dollars, la 1^{re} phase comprend 11 km de route finissant à la rivière Big Salmon, 17 km de sentiers pédestres, une passerelle sur la Big Salmon et un centre d'interprétation. La phase 2 a commencé avec la passerelle. L'intégration de ce réseau d'interprétation au parc national Fundy et site The Hopewell Rocks créera une *destination touristique de classe mondiale*.

Le budget d'immobilisations 2010-2011 était de 500 000 \$, appuyé par un financement de 1,9 million de dollars de la Société de développement régional. Ce budget est utilisé pour divers projets dans les parcs provinciaux et d'autres infrastructures relevant du Ministère. Parmi les projets clés entrepris, citons la préservation d'immeubles historiques du Village Historique Acadien et de Kings Landing, la construction d'un pavillon de ski de fond, l'agrandissement du parc de vélo de montagne de Sugarloaf, la poursuite de l'amélioration des chalets du lac Nictau ainsi que des projets de construction ou de modernisation d'équipement dans divers parcs.

Pendant la saison 2010, 800 377 personnes ont visité les parcs gérés par le gouvernement provincial, ce qui représente une hausse de 8 % par rapport à 2009. Environ 66 % des 73 478² nuitées en camping visaient

¹ This does not include Val Comeau and Oak Bay. They are operated under a license agreement.

² Ce chiffre ne comprend pas Val Comeau et Oak Bay, qui sont exploités dans le cadre d'un contrat de licence.

Brunswick residents, approximately 16 per cent were from Quebec and 7 per cent were from Ontario.

Summary of 2010-2011 Concession/Operating Agreements

A total of eighteen license agreements were in place for various concessions at parks, including license agreements for the operation of: canteens, restaurants, accommodations, boutiques, campgrounds, a marina, campground stores, and an aerial adventure course.

The operation of concessions generated approximately \$1.5 million for private entrepreneurs.

Highlights of the 2010-2011 Tourism Facilities

Larry's Gulch generated total revenue of \$424,841, with private sector bookings in the amount of \$208,621 and government Departments in the amount of \$216,220. The lower revenue for 2010 is the result of an early closure of the Lodge in August due to extremely low water levels on the Restigouche River. The Lodge booked a total of 38 reservations for the 2010 angling season: 16 government groups, 15 private groups, 5 donated groups to charitable organizations and 2 bookings to local anglers.

The local, not-for-profit committee, Développement de l'Île Miscou, operated the Miscou Lighthouse and information/orientation centre for the second season. Total visitation was reported to be over 7,300 during the 2010 operating season. In addition to providing \$40,000 funding to the committee for the operation and management of the sites, the Department of Tourism and Parks also provided two employees, for the maintenance and operation of the Barrens Peat Bog Site, Miscou Beach and Frye Lake Interpretive Site on Miscou Island.

Cape Enrage Interpretive Centre Inc., a not for profit organization, continues to operate the tourism attraction under an operating agreement with the Department of Tourism and Parks. Cape Enrage saw a 6 per cent increase in visitation in 2010 compared to 2009 between the months of June and September. The Department continues to be actively involved with the operation and development of the Cape Enrage interpretive site.

Attendance was up by 7 per cent at Pays de la Sagouine in 2010. The restaurant was also fully rebuilt after being destroyed by a fire. The province invested close to \$2,000,000 for this purpose.

des Néo-Brunswickois, 16 % des Québécois et 7% des Ontariens.

Sommaire 2010-2011 des accords d'exploitation et de concession

Dans les parcs, on dénombre 18 contrats de licence pour diverses concessions pour l'exploitation de cantines, restaurants, campings, dépanneurs, établissements d'hébergement et autres commerces, d'une marina et d'un parcours Arbre en arbre.

L'exploitation des concessions a rapporté aux entrepreneurs privés environ 1,5 million de dollars.

Points saillants des installations touristiques en 2010-2011

Larry's Gulch a généré 424 841 \$ (208 621 \$ du secteur privé et 216 220 \$ en rétrofacturation interministérielle). La baisse des revenus en 2010 s'explique par la fermeture précoce du pavillon en août, à cause du niveau extrêmement bas de la rivière Restigouche. Pour la saison de pêche 2010, le pavillon a reçu 38 réservations réparties comme suit : 16 groupes gouvernementaux, 15 groupes privés, 5 dons à des organismes de bienfaisance, 2 groupes de pêcheurs locaux.

Pour une deuxième année, Développement de l'Île Miscou, un comité local à but non lucratif, a exploité le phare et le centre d'orientation et d'information de l'île. En 2010, plus de 7300 visiteurs auraient été dénombrés. Le ministère du Tourisme et des Parcs a non seulement fourni 40 000 \$ au comité pour l'exploitation et la gestion des sites, mais a aussi délégué deux employés pour l'entretien et l'exploitation de la tourbière de Barrens, de la plage de Miscou et du site d'interprétation du lac Frye.

Le centre d'interprétation du cap Enragé, un organisme à but non lucratif, continue d'exploiter l'attraction touristique aux termes d'un accord d'exploitation avec Tourisme et Parcs. De juin à septembre 2010, le cap Enragé a connu une augmentation de 6 % de sa fréquentation par rapport à la même période en 2009. Le Ministère continue de participer activement à l'exploitation et au développement du centre d'interprétation.

En 2010, la fréquentation du Pays de la Sagouine a connu une hausse de 7 %. Le restaurant, détruit par le feu, a été entièrement reconstruit, un investissement provincial de près de 2 000 000 \$.

Marketing and Sales Division

Expenditures: \$ 14,744,500

The Marketing and Sales Division encompasses three Branches:

- Content Development
- Marketing
- Sales, Partnerships and Business Development

Content Development Branch

The Content Development Branch creates content to deliver an online experience that inspires the consumer to plan, book and share/talk about a New Brunswick vacation.

The Content Strategy Unit undertakes:

- Search engine optimization tactics that ensure New Brunswick content renders high within the list of search results generated by major search engines particularly Google;
- Development of link strategies that support search engine optimization and further promote New Brunswick content on popular, qualified websites;
- Making content live on the consumer website;
- Quality assurance testing; and,
- Storage of the Department's digital assets (images and video).

The Content Development Unit undertakes:

- Research and development of new content based on strategy recommendations and market trends;
- Integration of keywords into copy for search engine optimization;
- Language quality assurance of all content created;
- Sourcing of photos and videos;
- Content updates and audits;
- Seasonal refreshes of content; and,

Division du marketing et des ventes

Dépenses : 14 744 500 \$

La Division du marketing et des ventes comprend trois Directions :

- Élaboration du contenu
- Marketing
- Ventes, partenariats et recherche de clients

Direction de l'élaboration du contenu

Cette Direction crée du contenu qui fait vivre au consommateur une expérience en ligne qui lui donne envie de planifier et réserver des vacances au Nouveau-Brunswick et d'en parler autour de lui.

Le rôle de l'Équipe de la stratégie Web consiste à :

- chercher des tactiques d'optimisation qui positionnent le Nouveau-Brunswick dans les premiers résultats des principaux moteurs de recherche (en particulier Google);
- élaborer des stratégies de liaison qui aident l'optimisation des moteurs de recherche et favorisent le contenu néo-brunswickois sur les sites web populaires et qualifiés;
- publier le contenu dans le site grand public;
- faire des essais d'assurance qualité;
- stocker les actifs numériques du Ministère (images et vidéos).

Le rôle de l'Équipe de l'élaboration du contenu consiste à :

- chercher et élaborer du nouveau contenu d'après les recommandations stratégiques et les tendances du marché;
- intégrer les mots clés dans les textes pour l'optimisation des moteurs de recherche;
- contrôler la qualité linguistique de tout le contenu créé;
- chercher des photos et vidéos;
- mettre à jour et vérifier le contenu;
- renouveler le contenu selon la saison;

- Content distribution for marketing channels, such as social media and publications.

Marketing Branch

The Marketing Branch is responsible for advertising campaigns, publications, and web technology.

In 2010-2011, the Department's advertising campaigns focused on core markets of the Region (New Brunswick, Nova Scotia, PEI, Gaspé Region and Maine), Quebec, Ontario, New England and the mid-Atlantic United States (New York, New Jersey and Pennsylvania) through the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP). These markets represent approximately 83 per cent of total visitation. Advertising initiatives included a spring/summer campaign in the markets outlined above as well as a regional-specific fall and a regional-specific winter campaign.

Niche advertising included snowmobile, in partnership with four northern cities, which targeted New England and Quebec, as well as Fish and Hunt in collaboration with the New Brunswick Professional Outdoor Guides Association (NBPOGA).

New Brunswick's focused approach in these markets has allowed the province to maintain our presence in an increasingly competitive marketplace. Visitors' planning habits are changing with continued increases in those being influenced by online means and methods. As a result, traditional inquiries are continuing to decrease while visits to the website have continued to increase 11 per cent to a total of 1,071,053.

Some strategic adjustments were made in 2010-2011, based on an ever-changing consumer and more specifically the need to create a community of ambassadors; the Department initiated a social media program that coincided with advertising campaign tactics.

The Department created a destination image campaign entitled "Pause" that was placed primarily in the regional market and limited presence in the Ontario market, and adjusted for the Quebec market. This campaign's single minded proposition; "you can't rush New Brunswick – a place with deep, lasting experiences are around every corner and offers what a vacation should be", was supported by four brand pillars:

- Real Life: New Brunswick is authentic. The place and people are welcoming and real.

- répartir le contenu entre les canaux de distribution (médias sociaux, publications).

Direction du marketing

La Direction du marketing est responsable des campagnes publicitaires, des publications et des technologies du Web.

En 2010-2011, les campagnes publicitaires du Ministère ont focalisé sur les marchés clés : Région (N.-B., N.-É., Î.-P.-É., Gaspésie, Maine), Québec, Ontario, Nouvelle-Angleterre et États du centre du littoral de l'Atlantique (New York, New Jersey, Pennsylvanie) par l'entremise du Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique (PTCA). Ces marchés représentent environ 83 % du total des visites. Parmi les projets réalisés, une campagne a ciblé les marchés clés au printemps et à l'été et une autre, régionale, a eu lieu en automne et en hiver.

La publicité de créneau s'est portée sur la motoneige (en partenariat avec quatre grandes villes du nord de la province) auprès des marchés du Québec et de la Nouvelle-Angleterre, ainsi que sur la chasse et la pêche en collaboration avec l'Association des pourvoyeurs et des guides professionnels du Nouveau-Brunswick.

L'approche ciblée de ces marchés a permis à la province de maintenir sa présence dans un marché où la concurrence est de plus en plus féroce. Les habitudes de planification des visiteurs évoluent sans cesse, surtout celles influencées par Internet et les nouveaux moyens qu'ils procurent. En conséquence, les demandes de renseignements traditionnelles ont diminué, tandis que les visites du site web ont augmenté de 11 % (1 071 053 visites).

Des ajustements stratégiques ont été réalisés en 2010-2011, pour tenir compte de l'évolution des consommateurs et surtout du besoin de créer une communauté d'ambassadeurs. Le Ministère a lancé un plan de médias sociaux qui coïncidait avec les tactiques de campagne publicitaire.

Le Ministère a créé *Pause*, une campagne d'image de destination, qui visait surtout le marché régional et, dans une moindre mesure, l'Ontario, et a été adaptée pour le Québec. L'idée stratégique, « *Il faut prendre le temps de vivre au Nouveau-Brunswick, une province où vivre des expériences profondes et marquantes un peu partout et qui offre les éléments essentiels pour passer de bonnes vacances* », s'articulait autour des quatre piliers de la marque :

- La vie réelle : Le Nouveau-Brunswick est une province authentique où les gens sont vrais et

- Visitors aren't observers, they roll up their sleeves and take part;
- At the Edge: It's different here. Visitors feel a transition, as the frenetic rush of urban life fades;
 - Natural Wonders: Nature shapes the experience in New Brunswick, from coastal landscapes and warm water beaches to legendary rivers and the raw power of the world's highest tides in the Bay of Fundy;
 - Culturally Unique: A place rich in history, defined by its First Nations and two founding cultures, where the resilient heart of Acadian culture beats strongly every day.

- accueillants. Les visiteurs font plus qu'observer : ils se retroussent les manches et participent;
- Au seuil de l'Atlantique : Ici, c'est différent. On éprouve une transformation en quittant la frénésie urbaine;
 - Merveilles de la nature : La nature domine l'expérience, des paysages côtiers et plages d'eau chaude jusqu'aux cours d'eau légendaires et puissantes marées de la baie de Fundy, les plus hautes du monde;
 - Unique sur le plan culturel : Son histoire étoffée, définie par les Premières Nations et les deux cultures fondatrices, abrite le cœur dynamique de la culture acadienne.

This new destination image was part of all marketing efforts and included a new look for advertising tactics, the consumer website and publications.

Cette nouvelle image, intégrée à tout le marketing, s'est traduite par un nouveau style pour les tactiques publicitaires, le site web et les publications.

Specific highlights of the 2010-2011 campaigns:

Points saillants des campagnes de 2010-2011 :

- In markets outside of Quebec, the campaign focused on the Experience Collection product, which drove consumers to the tourism website to discover hundreds of vacation ideas using the new Trip Planner. In Quebec, the focus was a continuation of the Warm Saltwater Beaches proposition with the secondary focus being on the Experience Collection products which drove consumers to the tourism website via www.eauchau.de.ca;
- As part of integrated marketing campaigns in core markets, the Department attended three in-market events in Montreal, Quebec City, and Halifax. These events allowed the Department and its 24 industry partners to have direct contact with over 93,000 consumers and sell the province as a vacation destination;
- The Department made a concerted effort to establish itself within Social Media with the aim of listening, responding, where appropriate, amplifying messages and distributing content to establish a core and engaged following. The focus was on popular and proven channels including Facebook, YouTube, Twitter and Flickr;
- With the use of campaign-specific websites, the Department was able to deliver 98,706 visits to www.eauchau.de.ca in Quebec;
- Hors Québec, la campagne s'est concentrée sur la Collection d'expériences, qui encourageait les consommateurs à visiter le site web touristique pour y trouver des centaines d'idées à l'aide du nouveau planificateur d'itinéraire. Au Québec, la campagne a gardé le cap sur les plages d'eau salée chaude tout en mentionnant la Collection d'expériences qui menait au site web par www.eauchau.de.ca;
- Dans le cadre des campagnes marketing intégrées dans les marchés clés, le Ministère a assisté à trois événements spéciaux à Montréal, Québec et Halifax. Ces manifestations ont permis au Ministère et à 24 partenaires de l'industrie d'avoir un contact direct avec 93 000 consommateurs et de promouvoir la province comme une destination de vacances;
- De façon concertée, le Ministère s'est employé à intégrer les médias sociaux, surtout des sites comme Facebook, YouTube, Twitter et Flickr. L'objectif était de savoir ce que les gens avaient à dire, de répondre, de relayer l'information au besoin et de diffuser du contenu pour s'attacher un public intéressé;
- L'utilisation de sites web correspondant aux campagnes a permis au Ministère de diriger 98 706 visiteurs québécois vers le site www.eauchau.de.ca ;

- As in past years, the planning cycles for publications are usually one year in advance. The work completed in 2010-2011, therefore, focused on producing publications for the 2011 tourism season. In response to an increasing demand for online information, the Department developed an introductory publication for distribution to consumers planning to visit New Brunswick (lure brochure) and the official touring guide available in the Maritimes. The Department increased its distribution network and implemented a point-of-sale strategy placing high-impact display systems to entice consumers to grab a guide.
- Comme la planification des publications se fait généralement une année à l'avance, l'essentiel du travail réalisé en 2010-2011 a été la production des publications pour 2011. Vu la demande accrue d'information en ligne, le Ministère a produit un guide de planification destiné aux consommateurs qui prévoient visiter le Nouveau-Brunswick, et un guide touristique officiel pour les Maritimes. Tourisme et Parcs a étendu son réseau de distribution et mis en place une stratégie de points de vente dotés de systèmes de mise en étalage invitants.

Web Technology

The Department operates New Brunswick's official tourism consumer website. In 2010-2011, the Department continued to make improvements to enhance the website by incorporating new technologies to meet changing consumer demands and expectations, and to better service the tourism industry.

The following key features were introduced during 2010-2011:

- Online Booking Search Engine that allows consumers on the tourism website to check for price and availability of all roofed accommodations with an online reservation system, and connect them directly to the operator of their choice;
- Integration of sample itineraries providing vacation ideas throughout the province;
- The Web Technology unit also made enhancements to the Operator Self Service software and worked to ensure initiatives are being measured consistently and effectively each year.

Sales, Partnerships and Business Development Branch

Media Relations

The Department collaborates with travel journalists to generate media coverage of New Brunswick in travel publications, newspapers, and in online and electronic media in North America and Europe. In 2010-2011, the media relations program generated \$44 million in advertising value.

Technologie du Web

Le Ministère s'occupe du site web touristique officiel du Nouveau-Brunswick. En 2010-2011, il n'a cessé d'améliorer le site web en intégrant de nouvelles technologies qui permettent de répondre aux demandes et attentes évolutives des consommateurs et de mieux servir l'industrie touristique.

Principales caractéristiques instaurées en 2010-2011 :

- Un moteur de recherche et de réservation en ligne qui permet aux visiteurs du site web de vérifier les prix et la disponibilité des établissements d'hébergement ayant un système de réservation en ligne et d'être dirigés vers l'entreprise de leur choix;
- L'ajout d'exemples d'itinéraires qui donnent des idées de vacances dans toute la province;
- La section de la Technologie du Web a également amélioré la fonction libre-service offerte aux exploitants et fait en sorte que les initiatives soient évaluées et mesurées systématiquement chaque année.

Direction des ventes, des partenariats et de la recherche de clients

Relations avec les médias

Le Ministère collabore avec les journalistes du tourisme pour que la province fasse l'objet d'articles dans les magazines spécialisés, les journaux et les médias électroniques nord-américains et européens. En 2010-2011, les relations avec les médias ont généré 44 millions de dollars en valeur publicitaire.

The coverage of New Brunswick's tourism products and experiences was extensive and included newspaper, magazine, web, radio, and television.

Highlights included participation in the New7Wonders of Nature campaign and the World Junior Track and Field Championships (Moncton). Major coverage in North America included: Newsweek, ABC Morning News, Washington Post, Dallas Morning News, Toronto Star, Chicago Tribune, New York Times, Boston Globe, Canadian Geographic, Canada AM, The Globe and Mail, Canadian Living. In France: France Soir, Version Femina, Le Nouvel Observateur, Grands Reportages, Metro, TV France 2, Radio France Bleue IDF. In the United Kingdom and Germany: Sunday Times, The Daily Express, Wanderlust, Time Out and Weight Watchers magazines, Sunday Life, Scottish Daily Mail, Western Mail, Manchester Daily News, and Selling Longhaul just to name a few.

New Brunswick hosted 130 travel journalists from North America and Europe through the media guest program.

New Brunswick executed strategic tactics in key markets which included:

North America:

Participation at three key marketplaces: Canada Media Marketplace (CMM) in San Francisco, GoMedia in Quebec and Travel Media Association of Canada (TMAC) in Cardiff, Wales.

Hosted and/or participated in media events in Chicago, New York, San Francisco, Toronto, and Boston.

Europe:

Attended meetings with journalists at key marketplaces including Spotlight Canada in United Kingdom, "Mondial du Tourisme" and Top Resa in France and International Travel Show in Berlin.

Delivered media events in France and in London in conjunction with the Harvest Jazz and Blues Festival – Battle of the Blues, and in partnership with the province of Quebec and the Canadian Tourism Commission.

Trade Sales

The Department has positioned and promoted New Brunswick as a tourism destination through the travel trade channel (travel companies, airline carriers, transportation companies, travel agents, and on-line operators). Through a number of initiatives, the Department ensured that New Brunswick travel products

Les produits et expériences du Nouveau-Brunswick ont bénéficié d'une large couverture dans la presse écrite, sur le Web, à la radio et à la télévision.

La campagne des *New7Wonders of Nature* et le Championnat mondial junior d'athlétisme (Moncton) font partie des faits saillants de l'année. Plusieurs grands médias ont assuré une couverture médiatique en Amérique du Nord : *Newsweek, ABC Morning News, Washington Post, Dallas Morning News, Toronto Star, Chicago Tribune, New York Times, Boston Globe, Canadian Geographic, Canada AM, The Globe and Mail, Canadian Living*; en France : *France Soir, Version Femina, Le Nouvel Observateur, Grands Reportages, Metro, France 2, Radio France Bleue IDF*; au Royaume-Uni et en Allemagne : *Sunday Times, The Daily Express, Wanderlust, Time Out*, les magazines de *Weight Watchers, Sunday Life, Scottish Daily Mail, Western Mail, Manchester Daily News* et *Selling Longhaul*, entre autres.

Le Nouveau-Brunswick a accueilli 130 journalistes touristiques d'Amérique du Nord et d'Europe par son programme d'accueil des médias.

Les tactiques stratégiques déployées dans les marchés clés sont entre autres :

Amérique du Nord :

Participation à trois salons clés : Canada Media Marketplace à San Francisco, GoMedia à Québec et Travel Media Association of Canada à Cardiff, pays de Galles.

Participation à des événements médiatiques à Chicago, New York, San Francisco, Toronto et Boston.

Europe :

Rencontres avec des journalistes à des salons clés, notamment Spotlight Canada au Royaume-Uni, Mondial du Tourisme et Top Resa en France et l'International Travel Show à Berlin.

Organisations d'événements médiatiques en France et à Londres en liaison avec le Festival Harvest Jazz and Blues – Battle of the Blues et en partenariat avec le gouvernement du Québec et la Commission canadienne du tourisme.

Commerce et ventes

Le Ministère positionne la province et en fait la promotion comme destination touristique par l'entremise de l'industrie (entreprises touristiques, compagnies aériennes, transporteurs, agences de voyages et exploitants en ligne). Ses initiatives font en sorte que les produits et expériences du Nouveau-Brunswick soient en évidence dans les

and experiences were profiled in travel company brochures and on the shelves of travel agents in Canada, the United States, and Europe (France, United Kingdom and Germany).

In 2010-2011 the Department attended national and international “business-to-business” marketplaces and provided training sessions to reservation staff and travel agents to improve the awareness of New Brunswick. It also negotiated over 20 marketing partnerships with travel companies in North America and Europe. (i.e. – Elderhostel, Nouvelles Frontières, Air Canada). By developing, fostering and leveraging these strategic relationships with key travel companies, the New Brunswick tourism product is placed in a sophisticated global sales and distribution network.

The Department hosted 10 familiarization tours with 57 travel executives representing 21 travel companies from across North America and Europe. Examples of the Trade Team’s effort in our external markets are the 20 per cent increase in New Brunswick packages sold by Germany’s top producing Tour Operator, CANUSA. As well, there was a 40 per cent increase in New Brunswick tourism products being programmed in France by French tour operators. Key receptive tour operators like Canadvac Travel (UK, Germany and Netherlands) sold a total of 1,300 room nights in the province as a result of a marketing partnership with New Brunswick.

With a total of 76 cruise calls in 2010, New Brunswick welcomed 205,883 passengers. This was an increase of 10 per cent over 2009.

Partnerships

The Partnerships unit continued to lead and manage the development, execution and evaluation of a partnership program by building strategic relationships with key business corporations, domestic airline carriers, rail companies, federal and provincial governments, the State of Maine, cruise lines and meetings and convention planners. In 2010-2011, the partnership program included 11 partnership agreements, which leveraged over \$3.4 million in marketing and sales support for the Department of Tourism and Parks. The partnership program is central to Tourism and Parks’ campaigns and promotional efforts, as well as furthering New Brunswick’s exposure and increasing business for both the province and its partners.

In 2010-2011, the Partnerships unit led and managed New Brunswick’s partnership with the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP). The ACTP is a three year marketing agreement between the four Atlantic

catalogues des entreprises touristiques et sur les rayons des agences de voyages au Canada, aux États-Unis et en Europe (France, Royaume-Uni et Allemagne).

En 2010-2011, le Ministère a participé à des salons interentreprises nationaux et internationaux et offert des sessions de formation à des agents de réservation et de voyages pour améliorer la notoriété du Nouveau-Brunswick. Il a aussi négocié une vingtaine de partenariats avec des entreprises touristiques nord-américaines et européennes (Elderhostel, Nouvelles Frontières, Air Canada). Le développement et la démultiplication de ces relations stratégiques a permis d’intégrer le produit touristique néo-brunswickois dans un réseau de vente et distribution mondial sophistiqué.

Le Ministère a organisé 10 éducotours pour 57 membres de la Direction de 21 entreprises touristiques d’Amérique du Nord et d’Europe. Les résultats obtenus dans les marchés étrangers par l’équipe Commerce et ventes sont probants : augmentation de 20 % des forfaits au Nouveau-Brunswick vendus par CANUSA, un des plus grands voyagistes d’Allemagne; hausse de 40 % des produits touristiques néo-brunswickois programmés par les voyagistes français; location de 1300 nuitées à des voyagistes réceptifs clés comme Canadvac Travel (R.-U., Allemagne, Pays-Bas) grâce à un partenariat marketing.

En 2010, 76 bateaux de croisières, soit 205 883 passagers, ont fait escale au Nouveau-Brunswick. Il s’agit d’une hausse de 10 % par rapport à 2009.

Partenariats

Cette section dirige et gère le développement, l’exécution et l’évaluation du programme de partenariats en établissant des relations stratégiques avec de grandes entreprises, des transporteurs aériens nationaux, des compagnies ferroviaires, les gouvernements fédéral et provinciaux, l’État du Maine, des croisiéristes et des planificateurs de congrès. En 2010-2011, le programme comptait 11 ententes qui ont décroché plus de 3,4 millions de dollars en soutien marketing et commercial pour Tourisme et Parcs. Au cœur des campagnes et des efforts promotionnels de Tourisme et Parcs, ce programme permet d’accroître la visibilité du Nouveau-Brunswick et de développer les affaires autant pour le gouvernement que pour les partenaires.

En 2010-2011, cette équipe a dirigé et géré la collaboration du Nouveau-Brunswick avec le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA), un regroupement marketing de trois ans entre les quatre

Provinces, the four tourism industry associations in Atlantic Canada and the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA).

***2010-2011 saw a decrease in partnership activity due to the fact that 2009-2010 emphasis was placed on the 2010 Winter Olympics and leveraging partnership activity and financial support around that key global event hosted in Canada.*

Visitor Engagement

The Visitor Engagement unit is responsible for providing tourism counseling services to potential visitors and visitors already in the province. It also provides training to front-line staff.

The unit has 5 components:

Intercept Program

In 2010-2011, two teams of New Brunswick ambassadors travelled the province in branded vehicles to engage visitors and residents to explore New Brunswick. The unit also partnered with 28 municipalities and 25 accommodation providers to promote products and events through a network of interactive touchscreens and a dedicated microsite.

Provincial Visitor Information Centres (PVICs)

Provincial VICs are an integral part of the Intercept program and comprise a network of six PVICs located at most gateways to the province. In 2010-2011, the PVICs counseled 78,247 visitor parties (with an average of 2.8 persons). Free Internet access and tourism brochures were also offered at each location.

Municipal Visitor Information Centre Designation Program

This program is designed to ensure visitors receive a standard level of service at all centres. In 2010-2011, the Department designated 62 Municipal Visitor Information Centres.

Tourism Communication Centre (TCC)

The Department offers free tourism counseling, marketing services and reservation services through a toll-free number. The TCC is also responsible for answering all advertising campaign and Intercept program inquiries via telephone, e-mail, Internet or courier. The Tourism Communication Centre responded to over 60,000 inquiries in 2010-2011.

provinces atlantiques, les quatre associations touristiques du Canada atlantique et l'APECA.

***La diminution des activités de partenariat en 2010-2011 s'explique par le fait que le travail de 2009-2010 portait sur les Jeux olympiques d'hiver 2010 et sur l'obtention de fonds et de partenariats pour participer à cet événement mondial qui s'est tenu au Canada.*

Incitation de la clientèle touristique

Cette section fournit des services de conseils touristiques aux visiteurs potentiels et à ceux qui sont sur place. Elle donne aussi de la formation au personnel touristique de première ligne.

Elle comprend cinq éléments :

Programme Interception

En 2010-2011, deux équipes d'ambassadeurs ont parcouru le Nouveau-Brunswick afin d'inciter les visiteurs et résidents à explorer la province. En association avec 28 municipalités et 25 établissements d'hébergement, cette unité a fait la promotion de produits et d'événements au moyen d'écrans tactiles interactifs et d'un microsite.

Centres d'information aux visiteurs (CIV) provinciaux

Au nombre de six, les CIV provinciaux font partie intégrante du programme Interception et sont situés à la plupart des points d'entrée de la province. En 2010-2011, ils ont conseillé 78 247 groupes de visiteurs (moyenne de 2,8 personnes par groupe). Ils offrent l'accès Internet gratuit et de la documentation touristique.

Programme de désignation des centres municipaux d'information aux visiteurs

Ce programme veille à ce que les visiteurs reçoivent un niveau de service standardisé dans les CIV municipaux. En 2010-2011, le Ministère a désigné 62 CIV municipaux.

Centre de communication touristique (CCT)

Le Ministère offre des conseils touristiques gratuits et des services de marketing et de réservation au numéro sans frais. Le CCT s'occupe également de répondre par téléphone, courriel, Internet et courrier aux demandes de renseignements (plus de 60 000 en 2010-2011) découlant des campagnes de publicité et du programme Interception.

Education and Training Program

The Department delivers training to front-line tourism staff, provincial and tourism industry representatives. The goal is to ensure all front-line staff members receive the proper training in the New Brunswick product offerings. Training sessions focus on customer service skills, map reading skills, and knowledge of the New Brunswick official travel guide and tourism website. In 2010-2011, the program included 11 sessions throughout the province.

In partnership with the Department of Transportation (DOT), Tourism and Parks participated in a variety of discussions related to tourism highway signing programs and processes. Tourism and Parks also works with DOT to ensure Scenic Drive Program signage is installed.

Corporate Services Division

Expenditure: \$ 7,158,400

The Corporate Services Division is comprised of four Branches:

- Financial and Administrative Services
- Human Resource Services
- Information Technology
- Strategic Planning Policy

The Finance and Administrative Services team provides specialized, professional expertise in all aspects of financial management including budgeting and accounting, auditing and reporting on cost-shared revenue and expenditures under several Agreements, and coordinating and participating in the Main Estimates and Public Accounts process. The team also provides Departmental support services in the areas of procurement, administration, facilities management, and records management.

The Information Technology Services team (IT), shared with the Department of Business New Brunswick and Population Growth Secretariat, is responsible for providing support to ensure effective and efficient use of IT throughout the Department. The use of technology is critical to the effective delivery of services and information to the Department, industry and the public.

Human Resource Services provides planning, leadership, Direction and support in the area of human resource management to the Department. The Branch develops strategic Directions and delivers services to support managers and employees, including: workforce

Formation et éducation

Le Ministère assure la formation du personnel touristique de première ligne et des représentants de l'industrie touristique et provinciale. L'objectif est que tous les employés de première ligne soient bien formés à l'offre de produits néo-brunswickois. Les séances de formation portent sur le service à la clientèle, la lecture de cartes et la connaissance du guide touristique officiel du Nouveau-Brunswick et du site web. En 2010-2011, 11 séances de formation ont été données dans la province.

En partenariat avec le ministère des Transports, Tourisme et Parcs a participé à des discussions sur les programmes et processus de signalisation touristique en plus d'avoir veillé à l'installation des panneaux des routes panoramiques.

Division des Services généraux

Dépenses : 7 158 400 \$

La Division des services généraux comprend quatre Directions :

- Services financiers et administratifs
- Services des ressources humaines
- Services des technologies de l'information
- Planification stratégique et Politiques

L'équipe des Services financiers et administratifs offre son savoir-faire dans tous les aspects de la gestion financière : budget, comptabilité, vérification et communication des revenus et dépenses partagés dans le cadre de divers accords, participation au processus du Budget principal et des Comptes publics. Elle assure aussi des services de soutien ministériel en matière d'achat, d'administration et de gestion des installations et des documents.

Les Services des technologies de l'information (TI), partagés avec Entreprises Nouveau-Brunswick et le Secrétariat de la croissance démographique, fournissent du soutien à l'ensemble du Ministère pour l'utilisation efficace et efficiente des TI. Le recours à la technologie est crucial pour la fourniture de services et renseignements à l'interne, à l'industrie et aux citoyens.

L'équipe des Services des ressources humaines assure planification, leadership, orientation et soutien en matière de gestion des ressources humaines. Elle élabore les orientations stratégiques et fournit des services aux gestionnaires et employés en planification de la main-

planning; workplace health, safety and wellness; human resources policy development, and interpretation; program development and management; human resources best practices; employee learning and development; conflict resolution; staffing; job evaluations and classifications; and, employee and labour relations.

Overall Summary of Staffing Activity

Under section 4 of the Civil Service Act, the Deputy Minister of the Office of Human Resources delegates staffing responsibilities to each Deputy Head for their Departments. The following is a summary of the staffing activity for 2010-2011 for the Department of Tourism and Parks:

- The Department advertised two competitions: one open and one closed competition;
- Under section 15 and 16 of the *Civil Service Act*, the Department made the following appointments using other processes to establish merit rather than the competitive process;

Appointment type	Section of the <i>Civil Service Act</i>	Number
Specialized Professional, Scientific or Technical	15(1)	1
Equal Employment Opportunity Program	16(1)(a)	0
Departmental Talent Management Program	16(1)(b)	2
Lateral transfer	16(1)(c)	6
Regular appointment of casual/ temporary	16(1)(d)(i)	3
Regular appointment of students/apprentices	16(1)(d)(ii)	0
Total number of appointments without competition		12

- Under section 33 of the *Civil Service Act*, no complaints alleging favouritism were made to the Deputy Minister of Tourism and Parks and no complaints were submitted to the Ombudsman.

The Department of Tourism and Parks is committed to providing quality services in both official languages. Although the Department received two official language complaints in 2010-2011, the Department is actively working to ensure that all staff, including the large number of regional, casual staff members are informed of the responsibility to actively offer public services in both official languages. During the 2010-2011 academic

d'œuvre, santé, sécurité et mieux-être au travail, élaboration, interprétation et gestion des politiques et programmes de ressources humaines, meilleures pratiques en la matière, apprentissage et perfectionnement du personnel, résolution de conflits, dotation, évaluation et classification, et relations de travail.

Résumé général de l'activité de dotation en personnel

Selon l'article 4 de la *Loi sur la Fonction publique*, le sous-ministre du Bureau des ressources humaines délègue à chacun des administrateurs généraux les activités de dotation de son ministère respectif. Voici un résumé des activités de dotation du ministère du Tourisme et des Parcs en 2010-2011.

- Le Ministère a publié deux concours, un concours public et un concours interne.
- Le Ministère a effectué des nominations en vertu des articles 15 et 16 de la *Loi sur la Fonction publique*, par des moyens autres que les concours pour déterminer le mérite;

Type de nomination en poste	Article de la <i>Loi</i>	Nombre
Emplois professionnels, scientifiques ou techniques spécialisés	15(1)	1
Programme d'égalité d'accès à l'emploi	16(1)(a)	0
Programme de gestion du talent ministériel	16(1)(b)	2
Mutation latérale	16(1)(c)	6
Nomination d'employés occasionnels ou temporaires à un poste permanent	16(1)(d)(i)	3
Nomination d'étudiants et d'apprentis à un poste permanent	16(1)(d)(ii)	0
Nombre total des nominations sans concours		12

- Selon l'article 33 de la *Loi sur la Fonction publique*, aucune plainte pour favoritisme n'a été déposée à la sous-ministre de Tourisme et Parcs, ni auprès de l'Ombudsman.

Tourisme et Parcs est engagé à offrir des services de qualité dans les deux langues officielles. En 2010-2011, il y a eu deux plaintes concernant les langues officielles. Le Ministère s'emploie activement à ce que tout son personnel, y compris les nombreux employés occasionnels en région, soit informé de sa responsabilité de présenter une offre active de services dans les deux langues officielles. De plus, le Ministère a offert, au cours de l'année universitaire 2010-2011, une formation

year, the Department supported 10 employees in language training. Over 90 per cent of employees indicated through the 2010 NB Public Service Employee Survey that they were aware of and understood the Language of Work and Language of Service guidelines.

Tourism and Parks is dedicated to recognizing staff for their efforts in serving the public. The Department hosted an employee staff meeting which focused on discussing the results of the 2010 NB Public Service Employee Survey and recognizing staff for their efforts during 2010. Eighteen employees were recognized for their contributions and commitment during a long service recognition luncheon.

Strategic Policy and Planning Branch

The Strategic Planning and Policy Branch is responsible for providing legislative support and coordinating the Department's contribution to broader government policy issues. Key activities include policy development, commitment tracking, access to information, and protection of privacy.

The Branch is responsible for the collection, maintenance and publication of New Brunswick tourism indicators. These provide decision-making support for the province's tourism sector. The Branch also supports the Department by advising on program research and evaluation.

The Branch coordinates the preparation and submission of memoranda to the Executive Council, Board of Management and Policy and Priorities Committee and the preparation of documentation with respect to legislative amendments and new legislation. The Branch liaises with the Department of Finance with respect to meeting the requirements of the *Fees Act* for changes in fees at provincial parks and the Office of the Attorney General with respect to legal issues.

The Branch also provides secretariat support to the Tourism Action Committee and its various working committees.

During 2010-2011, the following key initiatives were undertaken by the Branch:

- Visitor surveys and economic impact analyses were conducted to assess visitation patterns and return-on-investment for specific provincial tourism infrastructure investments;

linguistique à 10 employés. Dans le Sondage auprès des employés de la fonction publique du Nouveau-Brunswick mené en 2010, plus de 90 % des employés ont affirmé connaître et comprendre les politiques sur la langue de travail et sur la langue de service.

Le Ministère tient à souligner les efforts du personnel à servir le public. En ce sens, il a organisé une réunion du personnel pour présenter les résultats du Sondage auprès des employés de la fonction publique du Nouveau-Brunswick 2010 et reconnaître le travail du personnel durant l'année. Le repas du midi a été l'occasion de souligner les accomplissements et les longs états de service de 18 employés.

Direction de la planification stratégique et des politiques

La Direction de la planification stratégique et des politiques est responsable du soutien législatif du Ministère dont elle coordonne aussi la contribution à des questions gouvernementales stratégiques. Ses principales activités sont l'élaboration de politiques, le suivi des engagements, l'accès à l'information et la protection de la vie privée.

Elle s'occupe de la collecte, gestion et publication des indicateurs touristiques du Nouveau-Brunswick, des outils d'aide à la décision pour le tourisme provincial, et appuie le Ministère en donnant des conseils sur la recherche et l'évaluation de programmes.

La Direction coordonne la préparation de mémoires et leur présentation au Conseil exécutif, au Conseil de gestion et au Comité des politiques et des priorités, en plus d'établir la documentation relative aux modifications législatives et nouvelles lois. Elle assure la liaison avec le ministère des Finances pour la question du changement des frais perçus par les parcs provinciaux selon la *Loi sur les droits à percevoir*, ainsi qu'avec le Cabinet du procureur général, pour des questions juridiques.

Elle offre aussi du soutien administratif au Comité d'action pour le tourisme et aux groupes de travail associés.

Principales initiatives mises en œuvre par la Direction en 2010-2011 :

- Sondage des visiteurs et analyse de l'impact économique pour évaluer les habitudes de visite et le rendement des investissements dans des infrastructures provinciales spécifiques;

- Tourism marketing campaign awareness tracking and return-on-investment studies were conducted to evaluate the effectiveness of marketing efforts;
- A comprehensive summary of New Brunswick tourism indicators was updated with 2010 information and published on the corporate web site. This summary has links to detailed reports for each of the province's five tourism regions;
- Working with the federal, other provincial and territorial governments and industry representatives to address key issues facing the tourism sector and to foster collaboration;
- Reviewing all documentation concerning a request for information under the federal *Access to Information Act* and coordinating the review of documentation with respect to a legal action.
- Réalisation d'enquêtes sur la notoriété de la campagne de marketing et d'analyses de rendement de l'investissement pour évaluer l'efficacité des efforts marketing;
- Tenue à jour des données du rapport des indicateurs touristiques du Nouveau-Brunswick et publication sur le site ministériel. Ce rapport contient des liens vers des rapports détaillés pour les cinq régions touristiques de la province;
- Collaboration avec les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux et avec les représentants de l'industrie pour relever les principaux défis du secteur touristique et favoriser la collaboration;
- Analyse de la documentation relative à une demande d'information présentée selon la *Loi sur l'accès à l'information* et coordination de l'analyse pour ce qui est des mesures légales.

The Branch supported the Department's efforts in adapting the Canadian Tourism Commission's Explorer Quotient traveller segmentation model to New Brunswick's tourism markets. This involved extensive work with Environics Analytics neighborhood-level socio-demographic databases. Products developed included: neighborhood-level market profiles qualified by size; New Brunswick travel potential; tourism marketing interests; travel activity interests; social values; and, travel conditions sought. These profiles were used extensively throughout the Department to plan for tourism product development and marketing.

La Direction a aidé le Ministère à adapter le modèle de segmentation des voyageurs du Quotient explorateur (QE) de la Commission canadienne du tourisme aux marchés touristiques du Nouveau-Brunswick. Cette adaptation a exigé une grande utilisation des bases de données socio-démographiques locales d'Environics Analytics. Aperçu des produits créés : profils de marché locaux répartis par taille; potentiel touristique de la province; intérêts du marketing du tourisme; intérêts pour des activités touristiques; valeurs sociales; conditions de voyage recherchées. Tout le Ministère en a fait bon usage pour planifier le développement de produits touristiques et le marketing.

Appendix A / Annexe A

New Brunswick Provincial Parks and Tourism Facilities Parcs provinciaux et infrastructures touristiques du Nouveau-Brunswick

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership / Propriétaire	Operation / Exploitation
Provincial Parks / Parcs provinciaux			
Mactaquac	Mactaquac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
De la République	Edmundston	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sugarloaf	Atholville	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Parlee Beach / Plage Parlee	Pointe-du-Chêne	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Murray Beach	Murray Corner	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
New River Beach	New River	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Lepreau Falls	Lepreau	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
The Anchorage	Grand Manan	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Mount Carleton / Mont-Carleton	Saint-Quentin	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Castalia	Grand Manan	TAP / TP	Operated by The Anchorage / exploité par The Anchorage
Herring Cove	Campobello	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sainte-Croix Island / Île Sainte-Croix	Bayside	TAP / TP	Undeveloped / non aménagé
Val Comeau	Val Comeau	TAP / TP	Licence / permis de concession
Oak Bay	Oak Bay	TAP / TP	Licence / permis de concession
The Rocks	Hopewell Cape	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Tourism Facilities / Infrastructures touristiques			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
Kings Landing Historical Settlement / Village historique de Kings Landing	Prince William	KLC / SKL	Crown Corporation / société de la Couronne
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	Saint-Jacques	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Pays de la Sagouine	Bouctouche	TAP and DSS / TP et AS	Supported by TAP / aidé par TP
Cape Jourimain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain	Cape Jourimain	Canadian Wildlife / Service canadien de la faune	Supported by TAP / aidé par TP

Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Cape Enrage / Cap Enragé	Cape Enrage	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs			
Saint-Jacques / Saint-Jacques	Saint-Jacques	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Woodstock	Woodstock	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Aulac	Aulac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
St. Stephen	St. Stephen	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Cape Jourimain	Cape Jourimain	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Campbellton	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP

Appendix B / Annexe B
 Tourism Acronyms and Terminology
 Acronymes et terminologie touristique

Acronyms

AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership
CAA	Canadian Automobile Association
CTC	Canadian Tourism Commission
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.
TAMI	Tourism Atlantic Marketing Initiative
TAP	Department of Tourism and Parks
TIAC	Tourism Industry Association of Canada
TIANB	Tourism Industry Association of New Brunswick
TCC	Tourism Communication Centre
VIC	Visitor Information Centre

Tourism Terminology

Brand / Branding

A trademark, distinctive messaging or image created to identify or distinguish a product (or destination) from competitors. (*Marque et stratégie de marque*)

Competitive Analysis

A review of products, services, marketing activities and messaging of competitors to compare position and Direction. (*Analyse de la concurrence*)

Acronymes

AAA	American Automobile Association
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
CAA	Association canadienne des automobilistes
CCT	Commission canadienne du tourisme
EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick
IMTA	Initiative de marketing du tourisme en Atlantique
TP	Ministère du Tourisme et des Parcs
AITC	Association de l'industrie touristique du Canada
AITNB	Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
CCT	Centre de communication touristique
CIV	centre d'information aux visiteurs

Terminologie touristique

Analyse de la concurrence

Examen des produits ou des services, des activités de marketing et des messages des concurrents pour comparer sa position et son orientation. (*Competitive Analysis*)

Créneau de marché

Segment hautement spécialisé du marché touristique, comme un groupe aux intérêts uniques et spécifiques (p. ex., la motoneige). (*Niche Market*)

Co-op Advertising

Advertising purchased in partnership or co-operation with another party. (*Publicité coopérative*)

Cross Promote

A marketing or sales activity that not only sells the immediate product or service, but also another related product or service within the same product line or with another business. (*Publicité croisée*)

Differentiation

A product or service which is more unique, of higher quality or more cost effective than other products or services aimed at the same audience. A differentiated product or service offers an obvious and compelling reason to choose it over another. (*Différentiation*)

Direct Marketing

Sales and marketing communication that features direct interaction between a company and its customers without any distribution intermediaries. (*Marketing direct*)

FAM Tours

A FAM, or familiarization tour, is a guided tour of a destination or organization that allows the individual to experience the products and services so that they are better able to evaluate them or sell them on your behalf. (*Éducotour – visite de familiarisation*)

Getaways

A multi-day retail package offered to consumers (includes overnight accommodations). (*Escapades*)

Great Days

A single-day retail package offered to consumers. (*Extravacances du jour*)

Inbound Operator

A tourism operator that usually serves groups arriving from another country, with the operator using their own mode of transportation (i.e. motorcoach). (*Exploitant réceptif*)

Intercept Product

A product designed to entice visitors to lengthen their stay once they are already in the province. (*Produit d'interception*)

Market Readiness/Market Ready

Products and services of sufficient quality that meet service and accessibility standards of the tourism industry. (*Préparation à la mise en marché*)

Développement de produits

Mise sur pied d'installations, d'attractions et d'expériences touristiques commercialisables. (*Product Development*)

Différentiation

Démarcation d'un produit ou d'un service par rapport à d'autres visant le même public. La différenciation rend évidente la raison d'acheter un produit ou un service plutôt que celui d'un concurrent. (*Differentiation*)

Éducotour (visite de familiarisation)

Visite guidée d'une destination ou d'une organisation permettant à une personne de vivre l'expérience des produits et des services offerts qui l'aideront à en faire l'évaluation et la promotion au nom de l'exploitant. (*FAM Tours*)

Escapades

Forfait de détail d'une durée de plusieurs jours proposé aux consommateurs (comprend l'hébergement). (*Getaways*)

Étude de marché

Étude sur un groupe de clients potentiels ou dans une région géographique donnée afin d'obtenir plus de renseignements ou de mieux comprendre le comportement ou la psychologie d'un marché. Guide la prise de décision en matière de marketing, de produit et de développement du message. (*Market Research*)

Exploitant réceptif

Voyagiste qui s'occupe généralement de groupes venant de l'étranger et qui se sert de son propre mode de transport (p. ex., autocar). (*Inbound Operator*)

Extravacances du jour

Forfait de détail d'une journée pour consommateur. (*Great Days*)

Foire commerciale

Lieu de rencontres individualisées où les fournisseurs présentent leurs produits aux voyageurs, médias, compagnies aériennes et autres par l'entremise d'une série de rendez-vous organisés. Autres termes utilisés : bourse touristique et salon touristique. (*Marketplace*)

Marché cible

Groupe de consommateurs qui sera la cible du marketing d'une entreprise. (*Target Market*)

Market Research

Research undertaken on a potential group of customers or in a defined geographic area to gain more information or to better understand the behaviours or psyche of a market. This research directs marketing and product decisions and messaging development. (*Étude de marché*)

Market Segmentation

The process of dividing a broad market into smaller, specific markets based on customer characteristics, buying power, etc. (*Segmentation des marchés*)

Market Share

The measure of company sales versus total sales for a specific product or industry. (*Part de marché*)

Marketplace

An opportunity for suppliers to meet one-on-one and present their products through a series of pre-scheduled appointments with tour operators, media, airlines, etc. (*Foires commerciales*)

Media

Communications channels such as broadcast (TV, radio), print (newspapers, magazines, direct mail), outdoor (billboards), and multimedia (internet). (*Médias*)

Niche Market

A highly specialized segment of the travel market, such as a group with unique, specific interests, i.e. snowmobile. (*Créneau de marché*)

Positioning

Refers to a product or service's "position" in the minds of customers compared to competitors. (*Positionnement*)

Product Development

The building and development of marketable tourism facilities, attractions and experiences. (*Développement de produits*)

Receptive Tour Operator

A local tourism company that specializes in services for incoming visitors using leased motorcoaches. (*Voyagiste réceptif*)

Relationship Marketing

The process of building and nurturing ongoing, solid relationships with customers. (*Marketing ciblé*)

Tactics

Various marketing activities undertaken to achieve goals. Tactics can include advertising, direct mail, collateral development, media relations, partnership activities, promotions, training, sales initiatives, etc. (*Tactiques*)

Marketing ciblé

Établissement et renforcement de liens constants et solides avec la clientèle. (*Relationship Marketing*)

Marketing direct

Technique de communication commerciale impliquant une relation directe entre l'entreprise et ses clients, sans intermédiaires de distribution. (*Direct Marketing*)

Marque et stratégie de marque

Marque de commerce, image ou message distinctif servant à désigner ou distinguer un produit (ou une destination) de ses concurrents. (*Brand / Branding*)

Médias

Canaux de communications, comme la télévision et la radio, la presse écrite et le publipostage, l'extérieur (panneaux), le multimédia (Internet). (*Media*)

Part de marché

Mesure des ventes d'une entreprise par rapport aux ventes totales d'un produit ou d'une industrie. (*Market Share*)

Positionnement

« Position » dans l'esprit du client d'un produit ou d'un service par rapport à celui de la concurrence. (*Positioning*)

Préparation à la mise en marché

Produit ou service de qualité adéquate qui répond aux attentes de l'industrie touristique en matière de normes de service et d'accessibilité. (*Market Readiness/Market Ready*)

Produit d'interception

Produit conçu en vue d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour une fois dans la province. (*Intercept Product*)

Publicité coopérative

Méthode de publicité en partenariat ou en coopération avec une autre partie. (*Co-op Advertising*)

Publicité croisée

Activité de marketing ou de vente visant non seulement la vente d'un produit ou d'un service principal, mais aussi un autre produit ou service apparenté ou d'une autre entreprise. (*Cross Promote*)

Segmentation des marchés

Division d'un large marché en segments plus petits et plus spécifiques, selon les caractéristiques des clients, le pouvoir d'achat, etc. (*Market Segmentation*)

Target Market

The group of consumers who will be the focus of a company's marketing efforts. (*Marché cible*)

Tactiques

Activités de marketing permettant de réaliser des objectifs. Exemples de tactiques : publicité, publipostage, articles accessoires, relations avec les médias, partenariats, promotions, formation, projets de vente. (*Tactics*)

Voyagiste réceptif

Entreprise touristique locale qui se spécialise dans les services aux visiteurs entrants et qui se sert d'autocars loués. (*Receptive Tour Operator*)