

Department of
Tourism,
Heritage and
Culture

Ministère du
Tourisme, du
Patrimoine et
de la Culture

Annual Report
2012-2013

Rapport annuel
2012-2013

2012-2013 Annual Report

Published by:
Department of Tourism, Heritage and
Culture
Province of New Brunswick
P. O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

<http://www.gnb.ca>

November 2013

Printing and Binding:
Printing Services, Government Services,
NBISA

ISBN: 978-1-4605-0000-2
ISSN: 1706-4163

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2012-2013

Publié par :
Ministère du Tourisme, du Patrimoine et
de la Culture
Gouvernement du Nouveau-Brunswick
Case postale 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

<http://www.gnb.ca>

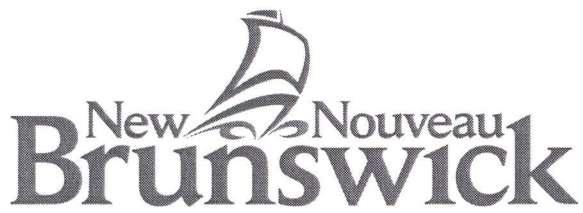
Novembre 2013

Imprimerie et reliure :
Services d'imprimerie, Services
gouvernementaux, L'ASINB

ISBN: 978-1-4605-0000-2
ISSN: 1706-4163

Imprimé au Nouveau-Brunswick

Dans ce document, l'emploi du masculin
pour désigner des personnes n'a pas
d'autres fins que celle d'alléger le texte.



Department of
Tourism,
Heritage and
Culture

Ministère du
Tourisme, du
Patrimoine et
de la Culture

Annual Report
2012-2013

Rapport annuel
2012-2013

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,
Heritage and Culture, Province of New
Brunswick, for the fiscal year April 1,
2012 to March 31, 2013.

Respectfully submitted,



Trevor A. Holder
Ministère

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

Dear Minister:

I am pleased to be able to present the
Annual Report describing operations of
the Department of Tourism, Heritage and
Culture for the fiscal year 2012-2013.

Respectfully submitted,



Greg Lutes
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,
du Patrimoine et de la Culture pour
l'exercice financier allant du 1^{er} avril 2012
au 31 mars 2013.

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

Le ministre,



Trevor A. Holder

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

Monsieur le Ministre,

Je suis heureuse de vous présenter le
rapport annuel décrivant les opérations
du ministère du Tourisme, du Patrimoine
et de la Culture pour l'exercice
financier 2012-2013.

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

Le sous-ministre,



Greg Lutes

Table of Contents

Organizational Chart	6
Financial Information	7
Introduction	16
Financial Services Branch	17
Human Resource Services Branch.....	18
Strategic Planning and Policy Branch.....	21
Tourism Process Management Branch.....	24
Communications	25
Parks and Attractions Branch	26
Sales, Partnerships and Business Development Branch.....	31
Tourism Visitor Experience Branch	37
Marketing Branch	40
Heritage Branch	47
Arts Development Branch	52
Appendix A.....	59
Appendix B.....	62

Table des matières

Organigramme	6
Information financière	7
Introduction	16
Direction des services financiers	17
Direction des ressources humaines	18
Direction de la planification stratégique et des politiques	21
Direction de la gestion des procédés touristiques.....	24
Communications.....	25
Direction des parcs et attractions.....	26
Direction des ventes, des partenariats et de la recherche de clients.....	31
Direction de l'expérience touristique du visiteur.....	37
Direction du marketing.....	40
Direction du patrimoine.....	47
Direction du développement des arts	52
Annexe A.....	59
Annexe B.....	62

Department of Tourism, Heritage and Culture
Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture

Executive Secretary/
Secrétaire de direction

Hon. Trevor A. Holder
Minister / Ministre

Executive Assistant /
Adjointe exécutif

Chair / Président
Kings Landing Historical Settlement Board /
Village historique de Kings Landing

Executive Secretary /
Secrétaire de direction

Kelly Cain
Deputy Minister / Sous-ministre

Chair/Président,
CEO/Directeur général
NB Museum Board /
Conseil du Musée du N.-B.

Director,
Heritage/
Directeur,
Patrimoine

Director,
Human Resource Services
/Directeur,
Services des ressources
humaines

Director,
Marketing/
Directeur,
Marketing

Director,
Financial Services /
Directeur,
Services financiers

Director,
Strategic Planning and Policy /
Directeur,
Planification stratégique et
politiques

Director,
Arts Development /
Directeur,
Développement des arts

Chair / Président,
Executive Director /
Directeur général
NB Arts Board
Conseil des arts du N.-B.

Assistant Deputy Minister /
Sous-ministre adjoint

Director,
Communications/
Directeur,
Communications

Director,
Tourism Visitor Experience/
Directeur,
Expérience du visiteur

Director,
Tourism Process
Management/
Directeur, Gestion des processus

Director,
Parks and Attractions/
Directeur,
Parcs et attractions

Director,
Sales and Partnerships/
Directeur,
Ventes et partenariats

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
(000's) / (en milliers de dollars)

**The Department has five sources of funding :
Le Ministère dispose de cinq (5) sources de financement :**

A. Ordinary Account Compte ordinaire	\$ 38,507.1
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	\$ 2,356.6
C. Capital Improvements Amélioration des installations	\$ 750.0
D. Special Operating Agency Compte d'organisme de service spécial	\$ 3,785.2
E. Special Purpose Account Compte à but spécial	\$ 704.3

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

Les dépenses du **compte ordinaire** sont associées au fonctionnement quotidien 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.

Les Fonds de la Société de développement régional viennent compléter le budget du Ministère en finançant des projets de développement et ils sont traités dans le système de comptabilité du Ministère.

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

Les dépenses **d'amélioration des installations** visent 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, Sugarloaf Lodge and the Parlee Beach Campground.

L'organisme de service spécial a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation pour réinvestissement dans les sites suivants : Golf Mactaquac, le Parc provincial The Rocks, le Pavillon Sugarloaf et le Terrain de camping de la plage Parlee.

E. The **Special Purpose Accounts** are established accounts whereas designated revenues have been received for specific purposes.

Les **Comptes à but spécial** sont des comptes dans lesquels sont placés des revenus particuliers réservés à des fins précises.

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture
 Financial Overview / Aperçu de la situation financière
 for fiscal year ended March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
 (000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures / Dépenses	Revenue / Recettes
Administration / Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	2,286.8	0.0
Total	\$ 2,286.8	\$ 0.0
Tourism Development & Operations / Développement du Tourisme et des Opérations		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	13,583.7	1,973.4
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,208.0	0.0
C. Capital Improvements / Amélioration des installations	750.0	0.0
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	4.2	70.5
Total	\$ 15,545.9	\$ 2,043.9
Marketing / Marketing		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	12,774.6	1.0
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	729.4	0.0
Total	\$ 13,504.0	\$ 1.0
Arts / Arts		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	4,734.6	24.7
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	416.2	0.0
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	700.0	700.0
Total	\$ 5,850.8	\$ 724.7
Heritage / Patrimoine		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	2,883.2	0.2
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	3.0	0.0
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	0.1	8.4
Total	\$ 2,886.3	\$ 8.6
NB Museum / Musée du N.-B.		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	2,244.2	0.0
Total	\$ 2 244.2	\$ 0.0
Special Operating Agency / Organisme de service spécial		
D. Special Operating Agency Organisme de service spécial	3,785.2	4,180.0
Total	\$ 3,785.2	\$ 4,180.0
TOTAL	\$ 46,103.2	\$ 6,958.2

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture
 Financial Overview / Aperçu de la situation financière
 for fiscal year ended March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2012-13 Final Budget/ Budget définitif	2012-13 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / Plus (moins)	Notes	2011-12 Actual / Montants réels
Ordinary Expenditure/ Dépenses au compte ordinaire					
Administration / Administration	\$ 2,478.6	\$ 2,286.8	(\$ 191.8)		\$ 2,360.0
Marketing, Development and Operations / Marketing, Développement et Opérations					
Tourism Development and Operations/ Développement du tourisme et des opérations	13,408.4	13,583.7	175.3		13,594.2
Marketing / Marketing	13,606.0	12,774.6	(831.4)		12,844.4
Culture / Culture					
Arts / Arts	4,813.0	4,734.6	(78.4)		\$ 4,737.5
Heritage / Patrimoine	3,007.3	2,883.2	(124.1)		\$ 3,053.1
NB Museum / Musée du N.-B.	2,231.0	2,244.2	13.2		\$ 2,189.1
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire	<u>\$ 39,544.3</u>	<u>\$ 38,507.1</u>	<u>(\$ 1,037.2)</u>	(1)	<u>\$ 38,778.3</u>
Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital					
Capital Improvements Amélioration des installations	\$ 750.0	\$ 750.0	\$ 0.0		\$ 498.8
Total Capital Expenditure / Total des dépenses au compte de capital	<u>\$ 750.0</u>	<u>\$ 750.0</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 498.8</u>

Note 1: Contractual and operational efficiencies

Remarque 1 : Efficacités contractuelle et opérationnelle

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture
 Capital Account / Compte de capital
 Statement Expenditures / État des dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2012-13 Budget / Budget	2012-13 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2011-12 Actual / Montants réels
Capital Improvements / Amélioration des installations	<u>\$ 750.0</u>	<u>\$ 750.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 498.8</u>

2012-2013 Capital Projects / Projets d'immobilisation 2012-2013
 (000's) / (en milliers de dollars)
Facility/Installations

	Total
Sugarloaf Provincial Park / Parc provincial Sugarloaf	\$ 192.4
New River Beach Provincial Park / Parc provincial New River Beach	\$ 33.2
Herring Cove Provincial Park / Parc provincial Herring Cove	\$ 16.2
Mactaquac Provincial Park / Parc provincial Mactaquac	\$ 7.9
The Anchorage Provincial Park / Parc provincial The Anchorage	\$ 14.9
de la République Provincial Park / Parc provincial de la République	\$ 33.8
Murray Beach Provincial Park / Parc provincial Murray Beach	\$ 31.4
Parlee Beach Provincial Park / Parc provincial de la plage Parlee	\$ 45.0
Mount Carleton Provincial Park / Parc provincial Mont-Carleton	\$ 230.5
Village Historique Acadien	\$ 54.8
Kings Landing Historical Settlement / Village historique de Kings Landing	\$ 50.0
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	\$ 20.0
Various Projects / Projets divers	\$ 19.9
TOTAL	\$ 750.0

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture

Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et des recouvrements
for fiscal year ended March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
(000's) / (en milliers de dollars)

	2012-13 Budget	2012-13 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	Notes/ Notes	2011-12 Actual / Montants réels
Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire					
Total Return on Investment / Total Produits de placements	\$1.0	\$ 0.9	(\$ 0.1)		\$ 0.0
Total Sale of Goods & Services / Total Ventes de biens et de services	\$ 2,256.0	\$ 1,969.7	(\$ 286.3)	(1)	\$ 2,258.0
Total Miscellaneous / Total recettes diverses	\$ 18.0	\$ 28.7	\$ 10.7		\$ 12.6
Capital Recoveries / Recouvrements au compte de capital					
Capital Recoveries – Canada / Recouvrements au compte de capital - Canada	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.0		(\$ 37.4)
Building Canada Fund / Fonds Chantiers Canada					
Total	\$ 2,275.0	\$ 1,999.3	(\$ 275.7)		\$ 2,233.2

Note :

1. Decrease in visitation resulted in a decrease in provincial parks' generated revenues.

Remarque :

1. La diminution de la fréquentation a entraîné une baisse des recettes générées par les parcs provinciaux.

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture
 Special Operating Agency / Organisme de service spécial
 Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et des dépenses
 for fiscal year ended in March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2012-13 Budget	2012-13 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2011-12 Actual / Montants réels
Special Operating Agency / Organisme de service spécial				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 1,642.0</u>	<u>\$ 1,642.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 1,308.3</u>
Revenue / Recettes				
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	\$ 945.0	\$ 986.6	\$ 41.6	\$ 961.1
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	\$ 2,200.0	\$ 2,214.1	\$ 14.1	\$ 2,269.9
Sugarloaf Lodge / Pavillon Sugarloaf	\$ 599.0	\$ 732.8	\$ 133.8	\$ 725.2
Parlee Beach Campground / Terrain de camping de la plage Parlee	\$ 286.0	\$ 246.5	(\$ 39.5)	\$ 0.0
Total Revenue / Recettes globales	<u>\$ 4,030.0</u>	<u>\$ 4,180.0</u>	<u>\$ 150.0</u>	<u>\$ 3,956.2</u>
Expenditures / Dépenses				
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	\$ 1,045.0	\$ 863.4	(\$ 181.6)	\$ 1,044.1
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	\$ 2,200.0	\$ 1,779.6	(\$ 420.4)	\$ 1,876.8
Sugarloaf Lodge / Pavillon Sugarloaf	\$ 555.0	\$ 681.4	\$ 126.4	\$ 701.6
Parlee Beach Campground / Terrain de camping de la plage Parlee	\$ 275.0	\$ 460.8	\$ 185.8	\$ 0.0
Total Expenditures / Dépenses globales	<u>\$ 4,075.0</u>	<u>\$ 3,785.2</u>	<u>(\$ 289.8)</u>	<u>\$ 3,622.5</u>
Total - SOA Closing Balance / Total - OSS Solde de fermeture	<u>\$ 1,597.0</u>	<u>\$ 2,036.8</u>	<u>\$ 439.8</u>	<u>\$ 1,642.0</u>

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture
 Special Purpose Accounts / Comptes à but spécial
 Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2012-13 Budget	2012-13 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	Notes	2011-12 Actual / Montants réels
Parlee Beach Nourishment / Maintenance de la plage Parlee					
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 47.7</u>	<u>\$ 47.7</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 90.2</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et de services	<u>\$ 79.0</u>	<u>\$ 70.5</u>	<u>(\$ 8.5)</u>		<u>\$ 54.5</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 55.0</u>	<u>\$ 4.2</u>	<u>(\$ 50.8)</u>	(1)	<u>\$ 97.0</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 71.7</u>	<u>\$ 114.0</u>	<u>\$ 42.3</u>		<u>\$ 47.7</u>

Note :

1. Remediation work postponed to fiscal year 2013-2014.

Remarque :

1. Travaux d'assainissement reportés à l'exercice financier 2013-2014.

**Provincial Parks – Education and
Awareness Program/
Parcs provinciaux – Programme
d'éducation et de sensibilisation**

Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 6.9</u>	<u>\$ 6.9</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 6.5</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et de services	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 0.4</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 0.0</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 6.9</u>	<u>\$ 6.9</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 6.9</u>

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture
 Special Purpose Accounts / Comptes à but spécial
 Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2012-13 Budget	2012-13 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2011-12 Actual / Montants réels
Viscount Bennett Trust Fund / Fonds en fiducie du vicomte Bennett				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 27.3</u>	<u>\$ 27.3</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 23.6</u>
Other interest income / Autres intérêts créditeurs	<u>\$ 10.0</u>	<u>\$ 8.4</u>	<u>(\$ 1.6)</u>	<u>\$ 8.9</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 10.0</u>	<u>\$ 0.1</u>	<u>(\$ 9.9)</u>	<u>\$ 5.2</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 27.3</u>	<u>\$ 35.6</u>	<u>\$ 8.3</u>	<u>\$ 27.3</u>
Historic Places / Lieux historiques				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 72.0</u>	<u>\$ 72.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 79.5</u>
Other interest income / Autres intérêts créditeurs	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 7.5</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 72.0</u>	<u>\$ 72.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 72.0</u>

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism, Heritage and Culture / Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture
 Special Purpose Accounts / Comptes à but spécial
 Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2013 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2012-13 Budget	2012-13 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2011-12 Actual / Montants réels
Arts Development Trust Fund / Fonds en fiducie pour le développement des arts				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 5.0</u>	<u>\$ 5.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 5.0</u>
Lottery income / Recettes des loteries	<u>\$ 700.0</u>	<u>\$ 700.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 700.0</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 700.0</u>	<u>\$ 700.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 700.0</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 5.0</u>	<u>\$ 5.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 5.0</u>

INTRODUCTION

Mandate

The Department of Tourism, Heritage and Culture will focus on the development, preservation and promotion of New Brunswick by building on its rich base of natural, cultural and heritage assets.

This is the annual report of the New Brunswick Department of Tourism, Heritage and Culture. It provides a summary of the Department's activities and accomplishments by Branch, as well as financial and statistical information for the fiscal year ending March 31, 2013.

Some highlights of the 2012-2013 fiscal year include:

- A Provincial Parks online reservation system was implemented to provide guests with a reliable and secure means to plan and book their camping vacation;
- A review of the Highway Advertisements Policy was completed in 2012-2013 in partnership with the Department of Transportation and Infrastructure and industry stakeholders, enabling more businesses to qualify for signage while improving signage options;
- Under the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP) umbrella, New Brunswick initiated exploratory efforts in the China market for the first time. As a result, profile on the Travel Channel and National Geographic China generated \$1-million worth of media coverage;
- A northern New Brunswick cruise strategy was completed;
- Fans to the New Brunswick Facebook page increased by approximately 50%, totaling 32,000;
- The Heritage Branch solidified their partnership with the Department of Transportation and Infrastructure to undertake certain impact assessment projects through the hiring of a

INTRODUCTION

Mandat

Le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture concentre ses efforts sur le développement, la préservation et la promotion du Nouveau-Brunswick en s'appuyant sur ses biens naturels, culturels et patrimoniaux.

Le présent document constitue le rapport annuel du ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick. Il comprend un résumé des activités et réalisations du Ministère pour chaque Direction, ainsi que les renseignements financiers et statistiques pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2013.

Voici quelques faits saillants de l'exercice financier 2012-2013 :

- La mise en place d'un système de réservation en ligne pour les parcs provinciaux, afin de fournir aux touristes un outil fiable et sûr pour planifier leurs vacances en camping et effectuer leurs réservations;
- L'examen de la politique sur la publicité routière, terminé en 2012-2013, en partenariat avec le ministère des Transports et de l'Infrastructure et des intervenants de l'industrie, permettant à un plus grand nombre d'entreprises d'afficher des panneaux tout en améliorant les options d'affichage;
- Sous l'égide du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA), le Nouveau-Brunswick a pour la première fois entrepris des efforts d'exploration quant au marché chinois. À cet effet, un reportage sur la chaîne Travel Channel et un article dans le National Geographic China ont généré une couverture médiatique d'une valeur d'un million de dollars;
- La réalisation d'une stratégie en matière de croisière dans le nord du Nouveau-Brunswick;
- Le nombre de fans sur la page Facebook du Nouveau-Brunswick a augmenté d'environ 50 %, pour atteindre 32 000 fans;
- La Direction du patrimoine a renforcé son partenariat avec le ministère des Transports et de l'Infrastructure pour entreprendre certains projets d'évaluation des répercussions en embauchant un

special project archaeologist within the Archaeological Services Section. This partnership continues to result in significant cost-saving for the Province;

- The Heritage Branch continued to participate in the Working Group on Heritage Issues established under the Bilateral Agreement between the Assembly of First Nations Chiefs in New Brunswick Inc. and the Province of New Brunswick;
- In 2012-2013, there were more than 96 individual service transactions by the NB Art Bank as part of the Loan and Exhibition programs; and,
- A comprehensive online survey of New Brunswick's cultural facilities was developed as the first part of a project to map cultural resources and assets in the province.

Note: Effective October 1, 2013, the Sport and Wellness branches of the former Department of Culture, Tourism and Healthy Living were moved to the Department of Healthy and Inclusive Communities. The activities of these two branches will be reported in the annual report of the Department of Healthy and Inclusive Communities.

As a result of these changes, the new Department of Tourism, Heritage and Culture was formed.

FINANCIAL SERVICES BRANCH

Mandate

To ensure Departmental compliance with the requirements of various acts, regulations and other established financial guidelines; to co-ordinate and administer the financial operations of the Department and to provide timely and accurate financial reports and projections; to co-ordinate the annual budget process; to liaise with central agencies in all financial matters and to provide the Deputy Minister and senior staff with support services in the areas of financial analysis and advice.

The Financial Services Branch delivers the Department's budgetary, accounting and internal

archéologue responsable des projets spéciaux au sein de l'Unité des services d'archéologie. Ce partenariat continue d'entraîner des économies importantes de coûts pour la province;

- La Direction du patrimoine a continué de participer aux travaux du Groupe de travail sur les questions relatives au patrimoine créé dans le cadre de l'Accord bilatéral entre l'Assemblée des Chefs des Premières Nations du Nouveau-Brunswick et le gouvernement du Nouveau-Brunswick;
- En 2012-2013, on compte plus de 96 transactions de service individuelles par la Banque d'œuvres d'art du N.-B. dans le cadre des programmes de prêt et d'exposition;
- Une étude approfondie en ligne sur les installations culturelles du Nouveau-Brunswick a été élaborée dans le cadre de la première partie d'un projet visant à dresser la liste des ressources et biens culturels de la province.

Remarque : Le 1^{er} octobre 2013, les Directions du Sport et du Bien-être de l'ancien ministère de la Culture, du Tourisme et de la Vie saine ont été transférées au ministère des Communautés saines et inclusives. Les activités de ces deux directions seront rapportées dans le rapport annuel du ministère des Communautés saines et inclusives.

Le nouveau ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture a été créé à la suite de ces changements.

DIRECTION DES SERVICES FINANCIERS

Mandat

Assurer la conformité du Ministère aux exigences des diverses lois, des divers règlements et des autres directives financières établies, coordonner et gérer les opérations financières du Ministère ainsi que fournir en temps opportun des prévisions et des rapports financiers exacts, coordonner le processus budgétaire annuel, assurer la liaison avec les organismes centraux relativement à toutes les questions financières et fournir au sous-ministre et aux cadres supérieurs des services de soutien dans les domaines de l'analyse financière et des conseils financiers.

La Direction des services financiers est responsable des fonctions budgétaires, de comptabilité et de

audit functions. It provides centralized financial services to over 22 locations throughout the Province (Provincial Parks, Attractions, Historic Sites, New Brunswick Museum, Visitor Information Centers, Tourism Communication Centre, and Regional Offices.)

The Branch also provides departmental support services in the areas of procurement, administration, facilities management and records management.

In 2012-2013, the Department combined the finance and administration functions of the Department of Tourism and Parks and the Culture Division of the former Department of Wellness, Culture and Sport.

HUMAN RESOURCE SERVICES BRANCH

Mandate

Human Resource Services provides planning, leadership, direction and support in the area of human resource management to the Department.

The Branch develops strategic direction and delivers services to support managers and employees, including: workforce 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, recruitment and selection, job evaluations and classifications and employee and labour relations.

Overall Summary of Staffing Activity

Pursuant to section 4 of the *Civil Service Act*, the Deputy Minister of the Department of Human Resources delegates staffing to each Deputy Head for their respective departments. The following is a summary of the staffing activity for 2012-2013 for the Department of Tourism, Heritage and Culture.

- The Department advertised seven (7) competitions, including two (2) open competitions and five (5) closed

vérification interne du Ministère. Elle fournit des services financiers centralisés à plus de 22 emplacements dans la province (parcs provinciaux, attractions, lieux patrimoniaux, Musée du Nouveau-Brunswick, centres d'information aux visiteurs, Centre de communication touristique et bureaux régionaux).

La Direction assure aussi des services de soutien ministériel en matière d'achat, d'administration et de gestion des installations et des documents.

En 2012-2013, le Ministère a réuni les fonctions relatives aux finances et à l'administration du ministère du Tourisme et des Parcs ainsi que la Division de la culture de l'ancien ministère du Mieux-être, de la Culture et du Sport.

DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES

Mandat

L'équipe des Services des ressources humaines assure la planification, le leadership, l'orientation et le soutien en matière de gestion des ressources humaines.

La Direction élabore des orientations stratégiques et fournit les services suivants aux gestionnaires et aux employés : planification de la main-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, recrutement et sélection, évaluation et classification, et relations de travail.

Résumé général de l'activité de dotation en personnel

Conformément à l'article 4 de la *Loi sur la Fonction publique*, le sous-ministre du Bureau des ressources humaines délègue à chaque administrateur général les activités de dotation de son ministère. Voici un résumé des activités de dotation du ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture en 2012-2013 :

- Le Ministère a publié sept (7) concours cette année, y compris deux (2) concours publics et cinq (5) concours restreints;

competitions.

- Pursuant to the sections of the *Civil Service Act* listed below, the Department made the following appointments using other processes to establish merit other than the competitive process:

- Conformément aux articles de la *Loi sur la Fonction publique* cités ci-dessous, le Ministère a effectué les nominations suivantes au moyen d'autres méthodes destinées à déterminer le mérite, sans concours :

Appointment type / Type de nomination en poste	Section of the <i>Civil Service Act</i> / Article de la <i>Loi sur la fonction publique</i>	Number/ Quantité
Specialized Professional, Scientific or Technical/ Emplois professionnels, scientifiques ou techniques spécialisés	15(1)	0
Equal Employment Opportunity Program/ Programme d'égalité d'accès à l'emploi	16(1)(a)	0
Departmental Talent Management Program/ Programme de gestion du talent ministériel	16(1)(b)	2
Lateral transfer/ Mutation latérale	16(1) or/ou 16(1)(c)	4
Regular appointment of casual/ temporary/ Nomination d'employés occasionnels ou temporaires à un poste permanent	16(1)(d)(i)	2
Regular appointment of students/apprentices/ Nomination d'étudiants et d'apprentis à un poste permanent	16(1)(d)(ii)	0
Total number of appointments without competition/ Nombre total des nominations sans concours		8

- Pursuant to section 33 of the *Civil Service Act*, no complaints alleging favoritism were made to the Deputy Head of Tourism, Heritage and Culture and no complaints were submitted to the Ombudsman.

- Conformément à l'article 33 de la *Loi sur la Fonction publique*, aucune plainte alléguant du favoritisme n'a été déposée à la sous-ministre de Tourisme, Patrimoine et Culture, ni auprès de l'Ombudsman.

Employee Engagement and Recognition

The Department of Tourism, Heritage and Culture hosted an employee staff meeting which focused on employee recognition, the War of 1812 and the *Official Languages Act*. Twenty (20) employees were recognized by the Deputy Minister and Minister for their contributions and commitment to the Province of New Brunswick.

Engagement et reconnaissance des employés

Le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture a organisé une réunion avec le personnel afin d'aborder les thèmes de la reconnaissance des employés, de la guerre de 1812 et de la *Loi sur les langues officielles*. La contribution et l'engagement à l'égard de la province du Nouveau-Brunswick de vingt (20) employés ont été reconnus par le ministre et le sous-ministre.

Plan on Official Languages

The Department of Tourism, Heritage and

Planification relative aux langues officielles

Le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la

Culture continues to work diligently on ensuring that all New Brunswickers have access to service of equal quality in English and French as well as all employees can work in an environment and climate that encourages them to use the official language of their choice in the workplace.

In 2012-2013, the Department supported eight (8) employees in second-language training; and the Department received eight (8) official languages complaints. The Department has actively been working to resolve the issues pertaining to the complaints.

The Department has identified numerous solutions to address the challenges with a goal of providing quality service in both official languages. Some notable resolutions include;

- A quick reference sheet is available at all reception areas to front-line staff outlining their responsibility to provide an active offer to all visitors.
- Periodic, unannounced audits are performed at all Provincial Parks and Visitor Information Centers to ensure all visitors are being provided an active offer and service in their language of choice.
- A review of linguistic profiles for the Department has been conducted and appropriate changes have been made.
- The Department has advised concessionaires of their responsibility to provide an active offer and service in the visitor's language of choice.
- All employees completed the iLearn modules on Language of Work and Language of Service.
- During the annual employee performance review process, the Official Languages Policies and Guidelines are discussed to confirm the employee understands their obligation to follow the *Official Languages Act*.

Culture continue de travailler sans relâche à s'assurer que tous les Néo-Brunswickois ont accès à un service de qualité égale en anglais et en français, et que tous les employés peuvent travailler dans un milieu et une atmosphère qui les encouragent à utiliser la langue officielle de leur choix.

En 2012-2013, le Ministère a appuyé huit (8) employés dans le cadre d'une formation en langue seconde et le Ministère a reçu huit (8) plaintes en matière de langues officielles. Il travaille activement à résoudre les problèmes liés à ces plaintes.

Le Ministère a mis au point de nombreuses solutions pour aborder ces défis, son objectif étant de fournir un service de qualité dans les deux langues officielles. Voici quelques résolutions importantes :

- Une fiche de référence rapide est disponible dans toutes les aires d'accueil à l'intention du personnel de première ligne, précisant leur responsabilité de fournir une offre active à tous les visiteurs;
- Des vérifications périodiques non planifiées dans tous les parcs provinciaux et les centres d'information aux visiteurs afin de veiller à ce que tous les visiteurs reçoivent une offre active et un service dans la langue de leur choix;
- Un examen des profils linguistiques du Ministère; on a ensuite apporté les modifications nécessaires;
- Le Ministère a informé les concessionnaires de leur responsabilité de fournir une offre active et un service dans la langue de préférence des visiteurs;
- Tous les employés ont achevé les modules iLearn sur la langue de travail et la langue de service;
- Au cours du processus annuel d'examen du rendement, on aborde les Politiques et lignes directrices sur les langues officielles afin de confirmer que l'employé comprend son obligation de se conformer à la *Loi sur les langues officielles*.

STRATEGIC PLANNING AND POLICY BRANCH

Mandate

To lead or facilitate strategic alignment through policy development and evaluation.

Key responsibilities of the Branch include: leading or coordinating the Department's engagement in policy and planning related to broad government initiatives; leading or coordinating policy development for departmental initiatives; providing or coordinating research to support policy development and Department initiatives; monitoring and reporting on the Department's performance; providing ongoing data collection and disseminate as required by the *Tourism Development Act*; providing analytics and support for market segmentation; coordinating the preparation of documents for Cabinet approval; providing legislative support to the Minister; and coordinating activities related to the *Right to Information and Protection of Privacy Act*.

During 2012-2013, the following key initiatives were undertaken by the Branch:

- Coordinated and prepared submissions of memoranda to the Executive Council, Board of Management and Policy and Priorities Committee and prepared documentation with respect to legislative amendments;
- Provided legislative support and delivered the Department's contribution to broader government initiatives, such as policy development, commitment tracking, government renewal, balanced scorecard, access to information, and protection of privacy. The Branch coordinated, reviewed documents and prepared responses for 11 access to information requests.
- Worked with federal, other provincial and territorial governments and industry representatives to address key issues and to foster collaboration; such as:

DIRECTION DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE ET DES POLITIQUES

Mandat

Orienter ou faciliter l'alignement stratégique au moyen de l'élaboration et de l'évaluation de politiques.

Les principales responsabilités de la Direction consistent à diriger et coordonner la participation du Ministère aux politiques et à la planification des initiatives gouvernementales générales; à diriger et à coordonner l'élaboration des politiques relativement au Ministère; à fournir ou à coordonner les études en vue d'appuyer l'élaboration des politiques et des initiatives du Ministère; à contrôler le rendement du Ministère et à en rendre compte; à assurer la collecte de données continue et à diffuser cette information conformément à la *Loi sur le développement du tourisme*; à offrir les analyses et le soutien relatifs à la segmentation de marché; à coordonner la préparation de documents aux fins d'approbation par le Cabinet; à fournir un soutien législatif au ministre et à coordonner les activités liées à la *Loi sur le droit à l'information et la protection de la vie privée*.

En 2012-2013, la Direction a entrepris les initiatives clés suivantes :

- Coordonner et préparer plusieurs mémoires pour le Conseil exécutif, le Conseil de gestion et le Comité des politiques et des priorités, en plus de préparer des documents relatifs à des modifications législatives;
- Fournir un soutien législatif et apporter la contribution du Ministère aux initiatives globales du gouvernement, comme l'élaboration de politiques, le suivi des engagements, le processus de renouvellement du gouvernement, la fiche d'évaluation équilibrée, l'accès à l'information et la protection de la vie privée. Coordonner et réviser en revue les documents, puis préparer des réponses aux onze demandes d'accès à l'information;
- Travailler avec le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux et les gouvernements des territoires ainsi qu'avec des représentants de l'industrie, afin d'aborder des

- Acted as Co-Chair of the Federal/Provincial/Territorial National Tourism Working Group and hosted the Canadian Council of Tourism Ministers' Conference in May 2012, which completed the co-chairing mandate;
- Represented the Department on a number of interdepartmental policy-development committees, aligning departmental activities with government-wide policies, and advancing the objectives of cross-government initiatives; notably:
 - Represented the department on the *Interdepartmental Working Group on Smart Regulations*, an interdepartmental committee created pursuant to government's 2012 Speech from the Throne commitment to implement a new Smart Regulations System. The interdepartmental committee was mandated to assist departments in reducing provincial regulatory obligations by 20%. Within the Department, amendments related to the Village Historique Acadien along with deregulation associated with the provincial *Parks Act* allowed the Department to be a leader in reaching and even exceeding its goal of reducing regulatory obligations by well over the targeted 20 per cent early on in the deregulation exercise committed to by government;
- Continued working in close collaboration with industry and government stakeholders on the renewal of the 2002 Cultural Policy of New Brunswick. This work included completing jurisdictional research and literature reviews, appointing and meeting with members of a stakeholder working group, creating an interdepartmental committee, developing a web page for disseminating information and

enjeux majeurs et d'encourager la collaboration, par exemple :

- Agir à titre de coprésident du Groupe de travail fédéral-provincial-territorial sur le tourisme national et accueillir la conférence du Conseil canadien des ministres du Tourisme en mai 2012, qui a marqué la fin du mandat de la coprésidence;
- Représenter le Ministère au sein de certains comités interministériels d'élaboration de politiques dans le but d'harmoniser les activités du Ministère aux politiques pangouvernementales et de favoriser l'atteinte des objectifs des différentes initiatives interministérielles, notamment :
 - Représenter le Ministère au sein du *Groupe de travail interministériel sur la réglementation intelligente*, un comité interministériel créé à la suite de l'engagement de mettre en œuvre un nouveau système de réglementation intelligent annoncé dans le discours du Trône de 2012. On a confié au comité interministériel le mandat d'aider les ministères à réduire les obligations réglementaires provinciales de 20 %. Au sein du Ministère, les modifications concernant le Village Historique Acadien et la dérégulation associée à la *Loi sur les parcs* du Nouveau-Brunswick ont permis au Ministère de se tailler une place de chef de file en atteignant, et même en dépassant, son objectif de réduire les obligations réglementaires provinciales de 20 % dès le début de l'exercice de dérégulation entrepris par le gouvernement;
- Continuer de travailler en étroite collaboration avec les intervenants de l'industrie et du gouvernement sur le processus de renouvellement de la Politique culturelle du Nouveau-Brunswick publiée en 2002. Ce travail comprenait la finalisation de la recherche relativement au travail des autres juridictions et la documentation, la nomination des membres d'un groupe de travail des intervenants ainsi que leur

receiving online submissions, coordinating and hosting eight (8) public consultation sessions around the province, and participating in consultation sessions with First Nations' representatives;

- Liaised with both the Department of Finance with respect to meeting the requirements of the *Fees Act* for changes in fees at provincial parks and with the Office of the Attorney General with respect to legal issues;
- Published monthly and annual New Brunswick tourism indicators on the corporate website, based on provincial monitoring and travel surveys conducted in partnership with Statistics Canada;
- Participated in the refinement of New Brunswick's Explorer Quotient™ (EQ) travel market segmentation, in partnership with Environics Analytics and the Canadian Tourism Commission;
- Evaluated tourism marketing effectiveness by:
 - Serving on the Atlantic Canada Tourism Partnership's Evaluation Committee;
 - Participating in a return-on-investment study in conjunction with the Atlantic Canada Tourism Partnership;
 - Tracking awareness and effectiveness of New Brunswick tourism advertising in target market areas, through a comprehensive study conducted by TNS Canada with a budget of \$51,900;
- Leading the roll-out of the balanced scorecard processes and tools within the Department, including coordination with the Government of New Brunswick's Balanced Scorecard implementation and the continued refinement of a Balanced Scorecard for tourism marketing.

rencontre, la création d'une page Web pour diffuser l'information et recevoir des demandes en ligne, la coordination et l'organisation de huit (8) séances de consultations publiques dans l'ensemble de la province et la participation à des séances de consultation avec les représentants des Premières Nations;

- Assurer la liaison avec le ministère des Finances sur 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, sur des questions juridiques;
- Publier mensuellement et annuellement des indicateurs touristiques du Nouveau-Brunswick dans le site Web du Ministère, en fonction du suivi et des sondages sur le tourisme menés en collaboration avec Statistique Canada;
- Participer à une segmentation plus précise du marché touristique à l'aide du Quotient explorateur^{MD} (QE), en collaboration avec Environics Analytics et la Commission canadienne du tourisme;
- Évaluer l'efficacité du marketing en matière de tourisme au moyen des activités suivantes :
 - Siéger au comité d'évaluation du Partenariat du tourisme du Canada atlantique;
 - Participer à une étude portant sur le rendement du capital investi conjointement avec le Partenariat du tourisme du Canada atlantique;
 - Faire le suivi de la sensibilisation et de l'efficacité de la publicité touristique sur le Nouveau-Brunswick dans les régions ciblées du marché, au moyen d'une étude approfondie réalisée par TNS Canada avec un budget de 51 900 \$;
- Diriger la mise en place des processus et outils liés à la fiche d'évaluation équilibrée au sein du Ministère, y compris la coordination avec la mise en œuvre de la fiche d'évaluation équilibrée du gouvernement du Nouveau-Brunswick et l'amélioration d'une fiche d'évaluation équilibrée relative au marketing touristique.

TOURISM PROCESS MANAGEMENT BRANCH

Mandate

To provide support to the Tourism Division of the Department by coordinating processes including preparation of Memoranda to Executive Council (MECs) as required, project management, process improvement, accommodation and campground quality assurance program, funding application reviews and tracking, correspondence quality assurance, balanced scorecard support, and product research support.

The Branch led the process improvement exercise for tourism industry communications and the preparation and approval of certain MECs in coordination with Executive Council Office. An industry consultation and review of the accommodation and campground quality assurance program was completed and recommendations were prepared for government's consideration. The branch also participated in developing the tourism strategy map and balanced scorecard.

The publication production and distribution budget remained in this Branch for the fiscal year however responsibilities were moved to the Visitor Experience Branch in the Marketing Division.

Sector Reviews

29 sector evaluations were completed on applications for financial assistance (26 received a positive review, for a total amount of \$1,982,429). *This figure represents the funding provided not total cost of project.*

NB Approved Program

In 2012, 620 establishments were designated as NB Approved, representing a nine (9) percent increase in participation in the quality assurance program compared to 2011. NB Eligible has increased participants from 72 in 2011 to 110 in 2012.

DIRECTION DE LA GESTION DES PROCÉDÉS TOURISTIQUES

Mandat

Fournir un soutien à la division Tourisme du Ministère en coordonnant les procédés, notamment la préparation de mémoires au Conseil exécutif sur demande, la gestion de projet, l'amélioration des procédés, le programme d'assurance de la qualité des établissements d'hébergement et des terrains de camping, l'examen et le suivi des demandes de financement, l'assurance de la qualité de la correspondance, le soutien pour la fiche d'évaluation équilibrée et le soutien pour l'étude de produits.

La Direction a dirigé l'exercice d'amélioration des procédés liés aux communications de l'industrie touristique ainsi que la préparation et l'approbation de certains mémoires au Conseil exécutif en collaboration avec le Bureau du Conseil exécutif. Elle a procédé à une consultation auprès de l'industrie et un examen du programme d'assurance de la qualité des établissements d'hébergement et des terrains de camping, puis a préparé des recommandations aux fins d'examen par le gouvernement. La Direction a également participé à l'élaboration du schéma stratégique et de la fiche d'évaluation équilibrée relatifs à la stratégie touristique.

Le budget de production et de distribution de la publication a été conservé dans cette Direction pour le présent exercice financier, mais les responsabilités ont été transférées à la Division du marketing de la Direction de l'expérience du visiteur.

Évaluations sectorielles

29 évaluations sectorielles ont été effectuées concernant des demandes d'aide financière (26 ont été approuvées, pour un montant total de 1 982 429 \$). *Ce chiffre représente le financement apporté, et non pas le coût total du projet.*

Programme de désignation « Approuvé Nouveau-Brunswick »

En 2012, 620 établissements ont été désignés « Approuvé Nouveau-Brunswick », ce qui représente une augmentation de 9 % de la participation au programme d'assurance de la qualité par rapport à 2011. Le nombre de désignations « Établissement admissible du Nouveau-Brunswick » est passé de 72 en 2011 à 110 en 2012.

Below is a breakdown of NB Approved accommodations in the province in 2012:

La répartition des établissements ayant obtenu la désignation « Approuvé Nouveau-Brunswick » dans la province en 2012 est précisée dans le tableau qui suit :

2012	NB Eligible / Établissements admissibles	Canada Select	Total 2012
Roofed Accommodations/ Établissements d'hébergement			
Hotel/Motel / Hôtel/Motel	11	168	179
Resort / Villégiature	0	3	3
Inn / Auberge	6	21	27
Bed & Breakfast / Gîte touristique	39	99	138
Cottage / Chalet	11	81	92
Total Roofed Accommodations / Total d'établissements d'hébergement			439
Fishing/Hunting Pêche/Chasse	16	40	56
Campgrounds/Terrains de camping	27	98	125
Total NB Approved 2012/ Total Approuvé N.-B. 2012	110	510	620

COMMUNICATIONS BRANCH

Mandate

To promote the programs, policies and activities of the Department of Tourism, Heritage and Culture through strategic communications planning and support.

The Communications Branch develops and implements communications plans, provides advice and support to the Minister and senior management team; handles all media relations activities, and plans announcements and news conferences; prepares communications documents, such as speeches, news releases and messages; coordinates the development and placement of ads, as required, and writes and designs web content. The branch is also involved in planning public awareness and public consultation activities.

DIRECTION DES COMMUNICATIONS

Mandat

Faire la promotion des programmes, politiques et activités du ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture au moyen d'une planification et d'un soutien stratégiques des communications.

La Direction des communications élabore et met en œuvre des plans de communication, donne des conseils et offre un soutien au ministre et à l'équipe de la haute direction; gère toutes les activités liées aux relations avec les médias, planifie les annonces et les conférences de presse; prépare les documents de communication comme les discours, les communiqués de presse et les messages; coordonne l'élaboration et le placement des annonces au besoin, et rédige et conçoit le contenu Web. La Direction participe également à la planification des activités de sensibilisation et de consultation du public.

PARKS AND ATTRACTIONS BRANCH

Mandate

To act as steward for 16 provincial parks and to play a significant role in supporting other 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 management agreements. The primary role of the Parks and Attractions Branch is to maintain provincial properties for New Brunswickers and visitors alike.

Modernization of the Provincial Park System

A major draw for visitors to New Brunswick is the provincial park system. To ensure that parks are maintained to meet the expectations of New Brunswickers and visitors to the province, the Department has launched a number of initiatives to modernize the park system, including the following:

- Implementation of an online reservation system, to provide guests with a reliable and secure means to plan and book their camping vacation;
- Initiation of a comprehensive review of the *Parks Act*, which will engage the citizens of New Brunswick, First Nations, and various key stakeholders in the modernization of the parks system;
- Development of the **Get Outside! NB** program to promote physical activity and wellness at provincial parks and to encourage New Brunswickers to get out, get active, and to connect to nature through provincial parks;
- Enhancement of marketing efforts to include the use of social media channels, to promote awareness of our parks and to increase provincial park visitation and usage;
- Installation of a composting toilet system at Lepreau Falls through funding from the gas-tax initiative, as part of the parks' greening program;

DIRECTION DES PARCS ET ATTRACTIONS

Mandat

Voir à la bonne gestion de 16 parcs provinciaux et assurer 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'intermédiaire d'accords de gestion. Le rôle principal de la Direction des parcs et attractions est d'entretenir les propriétés provinciales, tant pour les Néo-Brunswickois que pour les visiteurs.

Modernisation du réseau de parcs provinciaux

Notre réseau de parcs provinciaux constitue un grand attrait touristique au Nouveau-Brunswick. Dans le but de s'assurer que les parcs sont entretenus selon les attentes des Néo-Brunswickois et des visiteurs, le Ministère a lancé un certain nombre d'initiatives visant à moderniser le réseau des parcs, notamment ce qui suit :

- La mise en place d'un système de réservation en ligne, afin de fournir aux touristes un outil fiable et sûr pour planifier leurs vacances en camping et effectuer leurs réservations;
- Le lancement d'un examen approfondi de la *Loi sur les parcs*, qui favorisera la participation des citoyens du Nouveau-Brunswick, des membres des Premières Nations et de divers intervenants clés au processus de modernisation du réseau des parcs;
- L'élaboration du programme **N.-B. au grand air** afin de promouvoir l'activité physique et le bien-être dans les parcs provinciaux et d'encourager les Néo-Brunswickois à profiter du plein air, à faire de l'activité physique et à se rapprocher de la nature dans les parcs provinciaux;
- L'amélioration des efforts de marketing visant à inclure l'utilisation des médias sociaux pour faire la promotion de nos parcs et augmenter la fréquentation et l'utilisation des parcs provinciaux;
- L'installation d'un système de toilettes à compostage à Lepreau Falls grâce au financement provenant de l'initiative relative à la taxe sur l'essence, dans le cadre du programme

- Analysis of the feasibility of introducing WIFI Services (internet access) at provincial parks, as the demand from customers continues to increase; and
- Launch of the Explorer Pass, which is a new product that offers one activity, product or service at each of ten different provincial parks as a method of promoting greater interest in and visits to the province's parks, to foster a culture of wellness, to improve mental health and to generate new revenue.

Parlee Beach Campground

During fiscal 2012-2013, the Parlee Beach Provincial Park Campground was incorporated into the Department's Special Operating Agency (SOA). Under this model, profits generated from the business operations are reinvested by the SOA in order to maintain and upgrade facilities.

Historically, the campground was operated by the private sector under a series of concession agreements. Upon expiry of the most recent agreement in 2010, a review of options for the management of the campground was undertaken, resulting in the decision to have the Department assume control of the operation in 2011.

During 2012, significant investments were made to improve the campground, including the construction of a new reception building and the relocation of the campground entrance. Under the Department's operation, the Parlee Beach Campground generated a profit for the second consecutive year and continues to be a success.

Provincial Parks Online Reservation System

As part of the Department's efforts to modernize the provincial park system, the online reservation system was publicly launched on November 28, 2012.

Most travelers rely on the internet in making their travel plans. The online reservation service provides convenience to park users, encourages visitation, and reduces wait time at the provincial park campground entrance gates.

d'écologisation des parcs;

- L'analyse de faisabilité relative à l'introduction de services WI-FI (accès Internet) dans les parcs provinciaux, car la demande des clients continue d'augmenter;
- Le lancement du laissez-passer Découverte, un nouveau produit qui offre une activité, un produit ou un service à des dix (10) parcs provinciaux afin de susciter un plus grand intérêt à l'égard des parcs de la province, d'augmenter le nombre de visites, d'améliorer la santé mentale et de générer de nouveaux revenus.

Terrain de camping de la plage Parlee

Au cours de l'exercice financier 2012-2013, le terrain de camping de la plage Parlee a été incorporé à l'organisme de service spécial du Ministère. Dans le cadre de ce modèle, les profits générés par les activités commerciales sont réinvestis par l'organisme de service spécial aux fins d'entretien et d'amélioration des installations.

Le terrain de camping était auparavant exploité par le secteur privé en vertu de plusieurs accords de concession. À l'expiration du plus récent accord en 2010, on a entrepris une étude des options possibles pour la gestion du terrain de camping qui s'est conclue par la décision de confier le contrôle de l'exploitation au Ministère en 2011.

En 2012, des investissements importants ont été engagés afin d'améliorer le terrain de camping, y compris la construction d'un nouvel édifice d'accueil et la relocalisation de l'entrée du terrain de camping. Sous l'exploitation du Ministère, le terrain de camping de la plage Parlee a généré un profit pour la deuxième année consécutive et poursuit sa lancée.

Système de réservation en ligne pour les parcs provinciaux

Dans le cadre des efforts du Ministère visant à moderniser le réseau de parcs provinciaux, le système de réservation en ligne a été lancé officiellement le 28 novembre 2012.

La plupart des voyageurs se fient à l'Internet pour planifier leurs vacances. Le service de réservation en ligne est pratique pour les utilisateurs de parcs, encourage la fréquentation et réduit le temps d'attente à l'entrée des terrains de camping des

Campers can now access this service directly through the reservation system website, through the Tourism Communication Centre, the consumer website, or at the parks during the operating season.

Capital Budget

The capital budget of Tourism, Heritage and Culture for fiscal 2012-2013 was \$750,000, supported by an additional \$950,000 in funding from the Regional Development Corporation.

The capital budget 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 Village Historique Acadien and Kings Landing Historical Settlement;
- Electrical upgrades, heritage cabins' maintenance, trail development and an energy audit at Mount Carleton Provincial Park;
- Trail development, building repairs and dredge ponds at Sugarloaf Provincial Park;
- Comfort station renewal and campground development work at de la République Provincial Park;
- Parking lot, road repairs and lifeguard building repairs at Parlee Beach Provincial Park;
- Trail development and beach stairs replacement at New River Beach Provincial Park;
- Building repairs and energy upgrades at Mactaquac Provincial Park;
- Installation of five (5) solar hot water systems at the following provincial parks: de la République, Mactaquac, Parlee Beach and Mount Carleton;
- Construction of accessible washroom facilities at the golf course restaurant at Herring Cove Provincial Park; and
- Administration building renewal at Val-Comeau.

parcs provinciaux.

Les campeurs peuvent maintenant accéder à ce service directement sur le site Web du système de réservation, au Centre de communication touristique, sur le site Web destiné aux consommateurs ou sur place pendant la saison d'activité.

Budget d'investissement

Le budget d'investissement du ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture pour l'exercice financier 2012-2013 était de 750 000 \$, appuyé par un financement supplémentaire de 950 000 \$ 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 principaux projets entrepris, citons :

- Conservation d'édifices historiques au Village Historique Acadien et au Village historique de Kings Landing;
- Amélioration du système électrique, entretien des chalets patrimoniaux, aménagement de sentiers et vérification de la consommation d'énergie au parc provincial Mont-Carleton;
- Aménagement de sentiers, rénovation des édifices et dragage des bassins au parc provincial Sugarloaf;
- Modernisation du bloc sanitaire et travaux d'agrandissement du terrain de camping au parc provincial de la République;
- Réfection du stationnement et de la route et rénovation du poste de secours au parc provincial de la plage Parlee;
- Aménagement de sentiers et remplacement de marches menant à la plage au parc provincial de New River Beach;
- Rénovation des édifices et amélioration du système électrique au parc provincial Mactaquac;
- Installation de cinq (5) systèmes de distribution d'eau chaude à énergie solaire dans les parcs provinciaux suivants : de la République, Mactaquac, plage Parlee et Mont-Carleton;
- Construction d'installations sanitaires accessibles au restaurant du terrain de golf du parc provincial Herring Cove;
- Modernisation de l'édifice administratif à Val-Comeau.

Visitation

The total number of visitors to the provincially managed parks for the 2012 season was 675,110. Of the 62,471 campsite nights sold, 65% were New Brunswick residents, 16% were from Quebec and approximately seven (7%) percent were from Ontario. A total of 35,448 day-use passes were sold at provincial parks and 34,443 rounds of golf were played at Mactaquac and Herring Cove Provincial Parks.

Concession Agreements

A total of 15 license agreements were in place for various concessions in parks, including license agreements for the operation of canteens, restaurants, boutiques, campgrounds, a marina, campground stores, and an aerial adventure course.

The operation of concessions generated approximately \$1.4 million for private entrepreneurs.

Management Agreements

There were four (4) management agreements in place with not-for-profit entities in 2012 for the operation of renowned tourism attractions – the New Brunswick Botanical Garden, Cape Enrage, Fundy Trail Parkway and Miscou Island sites.

Larry's Gulch

Larry's Gulch generated total revenues of \$416,136, with private sector bookings in the amount of \$207,300 and \$208,836 from government departments.

There were 45 time slots available during the 2012 operating season. Of these:

Fréquentation

Pendant la saison de 2012, les parcs gérés par la province ont accueilli au total 675 110 visiteurs. Des 62 471 nuitées vendues dans les emplacements de camping, 65 % sont attribuables aux résidents du Nouveau-Brunswick, 16 % aux touristes du Québec et environ 7 % aux touristes de l'Ontario. Un total de 35 448 laissez-passer d'une journée ont été vendus dans les parcs provinciaux et 34 443 parties de golf ont été jouées aux parcs provinciaux Mactaquac et Herring Cove.

Accords de concession

Dans les parcs, on dénombre 15 contrats de licence touchant diverses concessions pour l'exploitation de cantines, de restaurants, de boutiques, de terrains de camping, d'une marina, de commerces dans les campings et d'un parcours arbre en arbre.

L'exploitation des concessions a rapporté environ 1,4 million de dollars aux entrepreneurs privés.

Accords de gestion

Quatre (4) accords de gestion étaient en place avec des entités sans but lucratif en 2012 pour l'exploitation d'attractions touristiques réputées – le Jardin botanique du Nouveau-Brunswick, le Cape Enragé, la route d'accès du sentier Fundy et l'île Miscou.

Larry's Gulch

Larry's Gulch a généré des recettes de 416 136 \$ (207 300 \$ en réservations du secteur privé et 208 836 \$ provenant des ministères).

Pendant la saison 2012, un total de 45 plages horaires étaient offertes. Parmi celles-ci :

- Private sector users booked 19 time slots;
- Local anglers retained the use of one (1) time slot;
- Government departments and agencies booked 14 time slots;
- Four (4) time slots were donated to charitable groups for fund-raising efforts; and
- Seven (7) time slots remained available.

The 2012 fishing season was a challenging one, with extremely low water levels on the Restigouche River in August, resulting in the cancellation of six (6) booked time slots.

Park Fees

The Department introduced only minimal fee changes for 2012-2013, namely daily motorcycle and daily bus entrance fees at Parlee Beach and the fee for the Explorer Pass was introduced.

As part of the provincial Smart Regulation initiative, an overall fee review was undertaken and the deregulation of certain provincial park fees (charges for services) was recommended and approved. Under this new approach, fees at provincial parks that require permits will continue to be in Regulation and subject to the *Fees Act*, and charges for services that are provided in provincial parks will be set by the Minister of Tourism, Heritage and Culture.

This new approach related to fees in provincial parks will result in a more efficient and effective means of operating.

The Department will continue to review all of its fees and charges on a two (2) year cycle to ensure that they remain competitive with prices charged by the other private and public- sector operators.

- Dix-neuf (19) ont été réservées par des utilisateurs du secteur privé;
- Une (1) a été retenue par des pêcheurs à la ligne de la région;
- Quatorze (14) ont servi à des ministères et des organismes gouvernementaux;
- Quatre (4) ont été accordées gratuitement à des groupes caritatifs pour soutenir la collecte de fonds;
- Sept (7) sont restées disponibles.

La saison de pêche 2012 s'est avérée difficile en raison des niveaux d'eau extrêmement bas de la rivière Restigouche au mois d'août, entraînant l'annulation de six (6) plages horaires réservées.

Tarifification des parcs

Le Ministère n'a apporté qu'une légère modification à la tarification en 2012-2013, soit les droits d'entrée quotidiens pour les motocyclettes et les autobus à la plage Parlee et l'ajout d'un droit pour le laissez-passer Découverte.

Dans le cadre de l'initiative provinciale relative à la réglementation intelligente, on a entrepris un examen global des droits à percevoir, à la suite duquel on a recommandé et approuvé la déréglementation des droits (frais d'administration) de certains parcs provinciaux. En vertu de cette nouvelle approche, les droits perçus dans les parcs provinciaux pour lesquels un permis est nécessaire seront toujours assujettis au Règlement et à la *Loi sur les droits à percevoir*, et les frais pour les services offerts dans les parcs provinciaux seront déterminés par le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture.

Cette nouvelle approche relative aux frais perçus dans les parcs provinciaux entraînera un mode d'exploitation plus efficace.

Le Ministère continuera d'examiner tous les droits et frais selon un cycle de deux (2) ans afin de s'assurer de rester concurrentiel par rapport aux prix affichés par les autres exploitants des secteurs privé et public.

The review of fees will continue to take into account the following objectives:

- The need to remain current and relevant while making certain to avoid undercutting the private sector;
- The need to establish a fee that would accurately represent the value of the park;
- The need to have consistency in fees across all provincially managed parks; and
- The need to relate fees more directly with actual costs.

SALES, PARTNERSHIPS AND BUSINESS DEVELOPMENT BRANCH

Mandate

To position and sell New Brunswick as a tourism destination in our target North American and European markets, resulting in increased revenue and exposure to the province and our tourism industry.

Trade Sales and Partnerships

The Department has positioned and promoted New Brunswick as a tourism destination through the travel trade channels (travel and transportation companies, airline carriers, travel agents and online operators) in Canada, the United States, France, the United Kingdom and Germany. Through a number of initiatives the Trade Sales and Partnerships unit has ensured that New Brunswick travel products and experiences were profiled in travel company brochures and on the shelves of travel agents in our strategic markets.

In 2012-2013, the Trade Sales and Partnerships unit negotiated over 40 partnerships with key Tour Operators and travel entities in Canada, the US, France, the UK and Germany. This represents a 1.6% increase in partnership activity over the previous year.

Results of those partnerships included:

- Leveraging over \$11.8 million for additional marketing and sales activities by partnering with key travel companies that have the

L'examen des droits tiendra toujours compte des objectifs suivants :

- Rester à jour et pertinent, en veillant à ne pas pratiquer des prix inférieurs à ceux du secteur privé;
- Établir un tarif qui reflète avec exactitude la valeur du parc;
- Uniformiser les tarifs dans l'ensemble des parcs gérés par la province;
- Lier les tarifs plus directement aux coûts réels.

DIRECTION DES VENTES, DES PARTENARIATS ET DE LA RECHERCHE DE CLIENTS

Mandat

Positionner et promouvoir le Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique auprès des marchés cibles en Amérique du Nord et en Europe, de manière à augmenter les recettes et la visibilité de la province et de son industrie touristique.

Commerce et partenariat

Le Ministère a positionné la province et en a fait la promotion comme destination touristique par l'intermédiaire de l'industrie (entreprises touristiques, compagnies aériennes, transporteurs, agences de voyages et exploitants en ligne) au Canada, aux États-Unis, en France, au Royaume-Uni et en Allemagne. Ses initiatives font en sorte que les produits et expériences du Nouveau-Brunswick puissent avoir une visibilité dans les catalogues des entreprises touristiques et sur les rayons des agences de voyages dans nos marchés stratégiques.

En 2012-2013, l'Unité des ventes à l'industrie et partenariats a négocié plus de 40 partenariats avec les principaux voyagistes et entreprises touristiques du Canada, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Cela représente une augmentation de 1,6 % de l'activité relative aux partenariats par rapport à l'année précédente.

Ces partenariats ont notamment donné les résultats suivants :

- Génération de plus de 11,8 millions de dollars pour des activités supplémentaires de vente et de marketing en établissant des partenariats

brand recognition and customer base to increase visitation and sales to New Brunswick industry;

- For every \$1 that is invested in partnerships, \$7.00 is leveraged from partners;
- Six (6) UK tour operator partners are reporting an increase in sales to New Brunswick as a result of partnership marketing. (Increases range from 6-14%);
- Canadvac Travel Services (Receptive Tour Operator selling to Europe) sold 1,136 room nights in 2012 up slightly from 2011;
- Jonview Canada (Receptive Tour Operator Selling to Europe) sold 1,411 room nights in 2012;
- CANUSA (German Tour Operator) – up eight (8%) percent (includes hotels and motor home stays);
- Road Scholar, a US-based Tour Operator, has developed a new program “Two Cultures, Two Sea Shores” featuring the Fundy and Acadian Coasts;
- Atlantic Tours, a Canadian-based Receptive Tour Operator, has developed a new program featuring the Bay of Fundy;
- Anderson Vacations, based in Calgary, is reporting a 13% increase in Atlantic Canada bookings; and
- AAA New England promoted New Brunswick programming to 1.8 million households and for the first time included Miramichi in the programming.

New Brunswick attended over 15 “business-to-business” marketplaces, conducting over 364 one-on-one meetings with travel companies that are selling New Brunswick and driving business to the province. A few results of these meetings included:

- Eight (8) new Tour Operator partnerships in the UK;
- Four (4) new Tour Operator partnerships in

avec des entreprises touristiques qui possèdent la renommée et la base de clientèle nécessaires pour augmenter la fréquentation et les ventes dans l'industrie du Nouveau-Brunswick;

- Pour chaque dollar investi dans les partenariats, 7 \$ sont générés par les partenaires;
- Six (6) partenaires voyagistes du Royaume-Uni signalent une augmentation des ventes au Nouveau-Brunswick en raison des activités de marketing du partenariat. (les augmentations varient entre 6 % et 14 %);
- Canadvac Travel Services (voyagiste réceptif qui exerce ses activités en Europe) a vendu 1 136 nuitées en 2012, une légère hausse par rapport à 2011;
- Jonview Canada (voyagiste réceptif qui exerce ses activités en Europe) a vendu 1 411 nuitées en 2012;
- CANUSA (voyagiste allemand) – augmentation de 8 % (incluant les séjours à l'hôtel et en caravane motorisée);
- Road Scholar, un voyagiste des États-Unis, a élaboré un nouveau programme « Two Cultures, Two Sea Shores » [Deux cultures, deux côtes] mettant en vedette la côte de Fundy et la côte acadienne;
- Atlantic Tours, un voyagiste réceptif du Canada, a élaboré un nouveau programme mettant en vedette la baie de Fundy;
- Anderson Vacations, situé à Calgary, déclare une augmentation de 13 % des réservations au Canada atlantique;
- AAA New England a fait la promotion des programmes du Nouveau-Brunswick auprès de 1,8 million de foyers et, pour la première fois, a inclus les programmes relatifs à Miramichi.

Le Nouveau-Brunswick a assuré une présence dans plus de 15 marchés « interentreprises », organisant plus de 364 rencontres individuelles avec des entreprises touristiques qui vendent le Nouveau-Brunswick et attirent la clientèle dans la province. Ces rencontres ont produit des résultats, dont les quelques exemples suivants :

- Huit (8) nouveaux partenariats avec des voyagistes au Royaume-Uni;
- Quatre (4) nouveaux partenariats avec des

Germany;

- Jonview Canada, a European Receptive, is now carrying two (2) new New Brunswick programs;
- Discover Holidays, a UK Receptive Operator, is now carrying the New Brunswick product for the first time.

In order to improve awareness of New Brunswick in key markets, destination training sessions were conducted with over 1,469 travel professionals from 26 trade entities both nationally and internationally. This is in addition to hosting over 75 travel industry members from these markets in New Brunswick on familiarization tours.

A few results from these activities include;

- Five (5) new Tour Operator programs in the UK;
- Groupe Voyages Quebec (a Quebec Tour Operator) is programming a new tour for 2014;
- All About Niagara, an Ontario-based Tour Operator, is carrying New Brunswick programming for the first time ever.

In partnership with the other Atlantic Canada Provinces, Provincial Tourism Industry Associations and Tourism Atlantic, a pan-Atlantic agreement (Atlantic Canada Tourism Partnership - ACTP) was negotiated that focuses on international marketing and sales activity targeted at the U.S. and the U.K. markets. The value of the ACTP agreement is \$19,975,000 over three (3) years.

In France and the UK, the Canadian Tourism Commission's \$1-million-dollar consumer campaign, in each market, was leveraged to promote New Brunswick as a tourism destination.

The Trade Sales and Partnerships unit also developed and executed special events in our key strategic markets.

voyagistes en Allemagne;

- Jonview Canada, un voyageur réceptif européen, offre maintenant deux (2) nouveaux programmes pour le Nouveau-Brunswick;
- Discover Holidays, un voyageur réceptif du Royaume-Uni, offre maintenant le produit Nouveau-Brunswick pour la première fois.

Afin de mieux faire connaître le Nouveau-Brunswick dans les principaux marchés, des séances de formation sur la province en tant que destination ont été offertes à plus de 1 469 professionnels du tourisme venant de plus de 26 entreprises touristiques nationales et internationales. Cela s'ajoute à l'organisation d'éducotours qui ont accueilli plus de 75 membres de l'industrie touristique intervenant dans ces marchés.

Voici quelques résultats découlant de ces activités :

- Cinq (5) nouveaux programmes chez les voyageurs du Royaume-Uni;
- Groupe Voyages Québec (un voyageur du Québec) prépare un nouveau circuit pour 2014;
- All About Niagara, un voyageur de l'Ontario, offre pour la toute première fois les programmes du Nouveau-Brunswick.

En partenariat avec d'autres provinces du Canada atlantique, nos associations de l'industrie touristique provinciale et Tourisme Atlantique, le Nouveau-Brunswick a négocié une entente panatlantique (Partenariat du tourisme du Canada atlantique, PTCA). Cette entente porte sur l'activité de marketing et de vente internationale qui vise les marchés des États-Unis et du Royaume-Uni. La valeur de l'entente du PTCA s'élève à 19 975 000 \$ sur trois (3) ans.

En France et au Royaume-Uni, la campagne de 1 million de dollars menée auprès des consommateurs par la Commission canadienne du tourisme a été mise à profit pour faire la promotion du Nouveau-Brunswick à titre de destination touristique.

L'Unité de ventes, commerce et partenariats a également conçu et réalisé des événements spéciaux dans nos principaux marchés stratégiques.

Results included:

- In partnership with Nova Scotia, hosted 300 travel partners to a Bay of Fundy event in the US;
- Attended Destinations London Consumer Show, a four (4) day consumer show in the UK;
- Attended the Canadian Tourism Commission Signature Experience Collection Event with NB industry. Meetings were held with over 139 travel representatives;
- Partnered with various provincial government departments, the Province of Nova Scotia and Saltscapes to host Saltscapes Toronto, a four (4) day festival on the Toronto Waterfront;
- Attended AAA New England Marketplace; and
- Attended NY Times Travel Show.

The cruise industry generated over \$30 million in revenue to the Province of New Brunswick.

Some results are;

- In 2012 the Port of Saint John welcomed 187,901 passengers from 75 cruise calls;
- Disney Cruise Line made its inaugural visit to Canada/New England with nine (9) calls in Saint John;
- In 2012 Caraquet became a port of call welcoming two (2) calls from the NY- based Yorktown;
- In 2012 St. Andrews welcomed 710 passengers from five (5) cruise calls; and
- A Northern New Brunswick Cruise Strategy was completed.

Travel Media

In 2012-2013, the media relations program generated approximately \$20 million in advertising value while circulation/impressions totaled over two (2) billion in key markets: Canada, the US, France, Germany and the UK.

Voici les résultats :

- En collaboration avec la Nouvelle-Écosse, la province a accueilli 300 voyageurs partenaires à un événement consacré à la baie de Fundy qui a eu lieu aux États-Unis;
- Participation au Destinations London Consumer Show, un salon de quatre (4) jours à l'intention des consommateurs se déroulant au Royaume-Uni;
- Participation à l'événement Collection d'expériences distinctives de la Commission canadienne du tourisme avec l'industrie du Nouveau-Brunswick. Des rencontres ont eu lieu avec plus de 139 représentants touristiques;
- Établissement d'un partenariat avec divers ministères provinciaux, la province de la Nouvelle-Écosse et Saltscapes visant à organiser Saltscapes Toronto, un festival de quatre (4) jours qui s'est déroulé dans le secteur riverain de Toronto;
- Participation au salon AAA New England Marketplace;
- Participation au salon NY Times Travel Show.

L'industrie des croisières a généré plus de 30 millions de dollars en recettes pour la province du Nouveau-Brunswick.

Voici quelques résultats :

- En 2012, le port de Saint John a accueilli 187 901 passagers lors de 75 escales;
- Disney Cruise Line a fait sa première visite au Canada/Nouvelle-Angleterre avec neuf (9) escales à Saint John;
- En 2012, Caraquet est devenue un port d'escale et a accueilli deux (2) escales du Yorktown de New York;
- En 2012, St. Andrews a accueilli 710 passagers lors de cinq (5) escales;
- On a élaboré une stratégie visant les croisières pour le nord du Nouveau-Brunswick.

Médias touristiques

En 2012-2013, le programme de relations avec les médias a généré plus de 20 millions de dollars en valeur publicitaire alors que la diffusion ou les impressions ont atteint une valeur de plus de 2 milliards de dollars dans les marchés principaux : le Canada, les États-Unis, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

One hundred fifty (150) travel journalists from Canada, the US, France, the UK and Germany were hosted in New Brunswick on customized itineraries.

Major coverage in North America included the Globe and Mail, Boston Globe, Reader's Digest, Canadian Geographic, CBS Sunday Morning, Canada AM, New York Magazine, Peter Greenberg Worldwide, SnowGoer Magazine, Winnipeg Free Press, Saltscapes and huffingtonpost.com.

Print and on-line coverage in Quebec and France included: le journal de Montréal, Pêche à la Mouche, Le Soleil, Paris Match, Quest France, Madame le Figaro, Radio France, Le Figaro Magazine, L'Echo Touristique, La Croix, Voyage de Luxe and La Presse.

New Brunswick's presence at Festival Interceltique de Lorient, France's premier travel/consumer show, generated \$3 million in print coverage.

Coverage in the UK included two television programs for the Travel Channel; Globetrekker and Planet Golf which resulted in two (2) million viewers per episode and a value of over \$350,000. The TV show, Extreme Fishing, was filmed in the summer of 2012 for Channel 5 and will air in the summer of 2013.

Expanded promotional efforts in the fish-and-hunt sector resulted in the hosting of 12 media tours which included outlets such as WFN's Fly Nation, Angler and Hunter TV and from the UK - Financial Times and Channel 5's Extreme Fishing.

For the first time, New Brunswick, under the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP) umbrella, initiated exploratory efforts in the China market. As a result profile on the Travel Channel and National Geographic China generated \$1-million worth of coverage.

Le Nouveau-Brunswick a accueilli 150 journalistes touristiques du Canada, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne dans le cadre d'itinéraires personnalisés.

En Amérique du Nord, la couverture médiatique a été assurée par le Globe and Mail, le Boston Globe, le Reader's Digest, le Canadian Geographic, CBS Sunday Morning, Canada AM, le New York Magazine, Peter Greenberg Worldwide, le SnowGoer Magazine, le Winnipeg Free Press, Saltscapes et huffingtonpost.com.

Les publications imprimées et en ligne au Québec et en France comprennent : le Journal de Montréal, Pêche à la mouche, Le Soleil, Paris Match, Quest France, Madame le Figaro, Radio France, Le Figaro Magazine, L'Echo Touristique, La Croix, Voyage de Luxe et La Presse.

La présence du Nouveau-Brunswick au Festival Interceltique de Lorient, le plus important salon de voyage destiné aux consommateurs de la France, a généré une couverture imprimée de 3 millions de dollars.

La couverture au Royaume-Uni comprend deux (2) émissions de télévision pour les chaînes Travel Channel; Globetrekker et Planet Golf, qui ont été vues par deux (2) millions de téléspectateurs et qui ont généré plus de 350 000 \$ en valeur publicitaire. L'émission de télévision Extreme Fishing a été filmée pendant l'été 2012 pour Channel 5 et sera diffusée à l'été 2013.

On a intensifié les efforts promotionnels dans le secteur de la chasse et de la pêche, ce qui a entraîné l'organisation de 12 circuits à l'intention des médias qui comprenaient notamment WFN's Fly Nation, Angler et Hunter TV, Financial Times et Extreme Fishing de Chanel 5 du Royaume-Uni.

Pour la première fois, le Nouveau-Brunswick, sous l'égide du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA), a entamé des efforts d'exploration quant au marché en Chine. À la suite de ces efforts, la chaîne Travel Channel et le National Geographic China ont produit un profil sur le Nouveau-Brunswick qui a généré une couverture d'une valeur d'un million de dollars.

The Travel Media team delivered tactics in key markets that included:

- Participated in five (5) national/international media marketplaces;
- Hosted 11 media events in major cities in Canada, the US, France and the UK;
- Participated in seven (7) media events sponsored by the Canadian Tourism Commission;
- Participated in four (4) consumer shows; and
- Engaged approximately 1,100 journalists in key markets through face-to-face appointments, marketplaces, special events and promotions.

Product Innovation and Infrastructure Development

Product Innovation

Is responsible to execute the provincial Product Development Direction. The unit is also responsible for developing relevant programs to support this direction and to utilize research to identify new visitor trends to ensure new or expanded tourism development opportunities.

Trails (motorized and non-motorized)

The Branch continues to work closely with the three (3) provincial trail user groups, and provincial government departments, to ensure the accessibility of market-ready trails to leverage leisure opportunities. In 2012-2013, dialogue commenced in relation to a Provincial Trail Network plan.

Signage

A review of the Highway Advertisements Policy was undertaken in 2012-2013 in partnership with the Department of Transportation and Infrastructure and industry stakeholders, enabling more businesses to qualify for signage while improving signage options.

L'équipe des médias touristiques a lancé les tactiques suivantes dans les principaux marchés :

- Participation à cinq (5) salons nationaux et internationaux à l'intention des médias;
- Organisation de 11 événements médiatiques dans des grandes villes du Canada, des États-Unis, de la France et du Royaume-Uni;
- Participation à sept (7) événements médiatiques commandités par la Commission canadienne du tourisme;
- Participation à quatre (4) salons à l'intention des consommateurs;
- Engagement d'environ 1 100 journalistes dans les principaux marchés par l'intermédiaire de rencontres individuelles, de salons, d'événements spéciaux et de promotions.

Innovation dans les produits et le développement de l'infrastructure

Innovation dans les produits

La Direction est responsable de l'orientation du développement provincial des produits. Elle est également responsable de l'élaboration des programmes pertinents afin d'appuyer cette orientation et d'utiliser la recherche visant à déterminer les nouvelles tendances des visiteurs afin d'assurer le renouvellement ou l'augmentation des occasions de développement du secteur touristique.

Sentiers (pour véhicules motorisés et non motorisés)

La Direction continue de travailler en étroite collaboration avec les trois (3) groupes d'utilisateurs des sentiers provinciaux et les ministères provinciaux afin d'assurer l'accessibilité des sentiers commercialisables en vue d'exploiter les possibilités liées aux loisirs. En 2012-2013, on a entamé un dialogue en lien avec le plan du réseau provincial de sentiers.

Affichage

La Direction a entrepris un examen de la Politique sur la publicité routière en 2012-2013 en partenariat avec le ministère des Transports et de l'Infrastructure et divers intervenants de l'industrie, ce qui a permis à un plus grand nombre d'entreprises d'afficher des enseignes tout en améliorant les options d'affichage.

TOURISM VISITOR EXPERIENCE BRANCH

Mandate

To provide tourism development expertise and support to New Brunswick tourism-industry operators, as well as to enhance the presentation aspect of it, in an effort to refresh the overall visitor experience in the province and make it attractive enough to inspire consumers.

The Branch delivers on this mandate through three distinct units: Tourism Development, Visitor Information and Content Development.

Tourism Development

The goal of the Tourism Development unit is to lead and/or influence the enhancement of the overall tourism experience offering in the province. It is a fundamental role in the whole path-to-purchase equation as these experiences and products are the basis not only to inspire, engage and persuade visitors to come to New Brunswick, but also to intercept and incent visitors to stay longer while they are in the province. This is done through strategic relationships with a number of key partners/stakeholders at the regional, provincial and national levels.

The Tourism Development unit is responsible to develop and oversee the implementation of key programs and tools in correlation with the Department's strategy, as well as utilizing research to identify new visitor trends for new tourism development and growth opportunities. This unit also works closely with provincial and federal funding agencies to ensure that tourism projects that are seeking provincial funding are strategically consistent with the tourism development guidelines.

This unit is also comprised of a team of seven (7) Regional Tourism Development Officers responsible for the implementation of the

DIRECTION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE DU VISITEUR

Mandat

Fournir une expertise en matière de développement touristique et un soutien aux exploitants de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, ainsi qu'améliorer la présentation de cette industrie, afin d'actualiser l'expérience globale du visiteur dans la province et de la rendre suffisamment attrayante pour inspirer les consommateurs.

La Direction accomplit ce mandat par l'intermédiaire de trois (3) unités distinctives : Développement du tourisme, Information aux visiteurs et Élaboration de contenu.

Développement du tourisme

L'Unité du développement du tourisme a pour objectif de diriger ou d'influencer les efforts en vue d'améliorer l'offre globale des expériences touristiques dans la province. Cette démarche est un aspect crucial du modèle de cheminement vers l'achat, car ces expériences et produits servent de tremplin non seulement pour inspirer les touristes, établir des liens avec eux et les convaincre de venir au Nouveau-Brunswick, mais aussi pour intercepter les visiteurs et les inciter à prolonger leur séjour pendant qu'ils sont sur place dans la province. Pour ce faire, la Direction établit des relations stratégiques avec un certain nombre de partenaires et de parties prenantes stratégiques à l'échelle régionale, provinciale et nationale.

L'Unité du développement du tourisme est responsable d'élaborer et de surveiller la mise en œuvre des programmes et outils clés en corrélation avec la stratégie du Ministère, ainsi que d'utiliser la recherche pour déterminer les nouvelles tendances des visiteurs en vue de cibler les occasions de développement touristique et de croissance. Cette unité travaille également en étroite collaboration avec les organismes de financement fédéraux et provinciaux afin de veiller à ce que les projets touristiques qui demandent un financement provincial se conforment aux lignes directrices relatives au développement du tourisme.

Cette unité est composée d'une équipe de sept (7) agents de développement touristique régionaux responsables de la mise en œuvre des

Department's programs and strategic direction in every region of the province. Being the "front-line" officers for the Department, they interact directly with key tourism stakeholders (i.e. Regional Tourism Associations, Destination Marketing Organizations, accommodations, attractions, community groups, government and non-government agencies, etc.) to strengthen the existing "experience offering" of each region and assist in potential upcoming tourism projects in every stage of development. As well, the regional team interacts and maintains partnerships with local economic development partners to further develop the tourism potential of every region.

The following is a summary of some of the accomplishments and results:

- ***Experience Collection Program***

The Department has continued to develop the potential of this program to strengthen and enhance the experiential tourism offering throughout the province. During the 2012-2013 fiscal year, the Regional Tourism Development Officers worked very closely with tourism operators to assist in the development of over 130 experiences for inclusion in the summer 2013 marketing activities (campaigns, media, etc.); and

- ***Strategic Partnerships***

In 2012-2013, the Branch partnered with and provided support to several Atlantic Canadian programs, such as the Commission du Tourisme Acadien du Canada Atlantique, Tourism Atlantic's Best Practices Missions and the Gros Morne Institute for Sustainable Tourism (GMIST), in an effort to leverage opportunities to strengthen and enhance New Brunswick's tourism offering.

Visitor Information

The Visitor Information unit is comprised of two segments: the Provincial Visitor Information

programmes et des orientations stratégiques du Ministère dans toutes les régions de la province. En tant que fonctionnaires « de première ligne » du Ministère, ils sont appelés à interagir directement avec les principales parties prenantes de l'industrie touristique (c'est-à-dire les associations touristiques régionales, les organisations de marketing de destinations touristiques, les établissements d'hébergement, les fournisseurs d'attractions touristiques, les groupes communautaires, les organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, etc.) pour augmenter l'« offre d'expériences » actuelle de chaque région et aider les prochains projets de tourisme potentiels à chaque étape du développement. De plus, l'équipe régionale interagit avec les partenaires de développement économique locaux et entretient les liens de collaboration avec ces acteurs pour développer davantage le potentiel de tourisme de chaque région.

Voici un résumé des réalisations et résultats :

- ***Programme Collection d'expériences***

Le Ministère continue de développer le potentiel de ce programme afin de renforcer et d'améliorer l'offre touristique dans l'ensemble de la province. Au cours de l'exercice 2012-2013, les agents de développement touristique régionaux ont collaboré étroitement avec les exploitants pour les aider à concevoir plus de 130 expériences en vue des activités de marketing de l'été 2013 (campagnes, médias, etc.).

- ***Partenariats stratégiques***

En 2012-2013, la Direction a établi un partenariat avec plusieurs programmes relatifs au Canada atlantique et leur a offert son soutien, notamment la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique, les Missions sur les meilleures pratiques de Tourisme Atlantique et l'Institut de Gros Morne pour le tourisme durable, afin de miser sur les occasions de renforcer et d'améliorer l'offre touristique du Nouveau-Brunswick.

Information aux visiteurs

L'Unité d'information aux visiteurs comprend deux (2) segments : le réseau des Centres

Centre network, and the Education and Training Program.

Provincial Visitor Information Centres

The Provincial Visitor Information Centre network consists of seven (7) centres located at most gateways to the province as well as one (1) kiosk on-board the Princess of Acadia Ferry. The centres provide information, free tourism counselling, marketing and reservation services.

- 84,265 visitor parties were counseled (visitor parties equals 2.8 persons), a slight increase over the previous season.

Education and Training Program

Delivered training to provincial and industry representative front-tine tourism staff. Training sessions are comprised of customer-service skills, map-reading skills and knowledge of the New Brunswick official touring guide and website.

- 158 individuals participated in eight (8) sessions throughout the province.

Content Development

In 2012-2013, the Content Development unit undertook a content audit to prepare all content for the new consumer website. The goal was to streamline the content and create a new information architecture that had fewer pages, was more nimble and delivered the best to the consumer at the right time in their on-line path to purchase.

Content was prioritized using EQ Research, considering what resonated with the Department's targeted EQ segments. In addition to the EQ filter, Google analytics from the previous website were reviewed as well as global search numbers to define how consumers were searching for top travel experiences.

provinciaux d'information aux visiteurs et le Programme d'éducation et de formation.

Centres provinciaux d'information aux visiteurs

Le réseau des Centres provinciaux d'information aux visiteurs est composé de sept (7) centres situés à la plupart des portes d'entrée de la province, et d'un (1) kiosque à bord du traversier Princess of Acadia. Ils offrent des renseignements, des conseils touristiques gratuits et des services de marketing et de réservation.

- 84 265 groupes-visiteurs ont été conseillés (un groupe-visiteurs équivaut à 2,8 personnes), une légère augmentation par rapport à la saison précédente.

Programme d'éducation et de formation

Le Ministère assure la formation du personnel touristique de première ligne et des représentants de l'industrie touristique et provinciale. 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.

- 158 personnes ont participé à huit (8) séances dans l'ensemble de la province.

Élaboration du contenu

En 2012-2013, l'Unité d'élaboration du contenu a entrepris une vérification du contenu afin de préparer l'ensemble du contenu qui sera disponible sur le nouveau site Web destiné aux consommateurs. L'objectif consistait à simplifier le contenu et à créer une nouvelle architecture d'information qui comprendrait moins de pages, qui serait plus conviviale et qui présenterait les renseignements les plus pertinents pour le consommateur au moment propice de son cheminement vers l'achat en ligne.

L'Unité a déterminé la priorité du contenu au moyen de l'étude QE, en tenant compte des résultats des segments QE ciblés du Ministère. En plus du filtre QE, elle a passé en revue les analyses Google relatives à l'ancien site Web ainsi que des données de recherche mondiale afin de cerner les méthodes de recherche adoptées par les consommateurs à la recherche d'une expérience de voyage inoubliable.

The resulting content for the new consumer website has reduced from 800 landing pages to 80 highly engaging pages with the most relevant content. Content creation for the new site was produced in-house using best web writing practices. As a result, the website won the Canadian Tourism e-Marketing Award for best consumer site in March 2013.

In addition, a new content management system was implemented and installed in 2013.

New content areas have also been added for the World Acadian Congress, Food & Wine and Get Outside.

Most significant is the evolution of the Content Development Branch to operate as more of a content hub for the Department. Content created in the unit is integrated and distributed throughout all channels that are used through marketing tools such as the website, the touring guide, social media channels, as well as by the Trade and Media Relations units.

MARKETING BRANCH

Mandate

To apply Explorer Quotient™ (EQ) segmentation to increase engagement for Spring, Summer, Fall and Winter New Brunswick tourism experiences through interactive destination marketing.

Explorer Quotient™

- In 2010, the Department of Tourism, Heritage and Culture, striving to develop stronger visitor segmentation, became one of the first Explorer Quotient™ (EQ) licensees through the Canadian Tourism Commission. The Explorer Quotient™ divides travelers into nine (9) main travel segments, and moves away from concentrating solely or primarily on geographic markets.
- Utilizing EQ and the Environics Analytics Prizm segmentation system, three (3) EQ

Le résultat de ces démarches a permis de réduire le contenu du nouveau site Web destiné aux consommateurs de 800 pages d'accueil à 80 pages hautement dynamiques présentant du contenu pertinent. Le contenu créé pour le nouveau site Web a été rédigé selon les meilleures pratiques d'écriture. Ainsi, le site Web a remporté, en mars 2013, le prix canadien du marketing en ligne sur le tourisme pour le meilleur site destiné aux consommateurs.

En outre, un nouveau système de gestion du contenu a été mis en œuvre et installé en 2013.

De nouvelles sections de contenu ont également été ajoutées : Congrès mondial acadien, Cuisine et vins et Plein air.

L'élément le plus significatif est l'évolution de la Direction de l'élaboration du contenu; elle fonctionne maintenant davantage comme un fournisseur de contenu pour le Ministère. Le contenu créé par l'Unité est intégré et distribué dans tous les canaux utilisés par les outils de marketing comme le site Web, le guide touristique, les réseaux sociaux, ainsi que par les unités du commerce et des relations avec les médias.

DIRECTION DU MARKETING

Mandat

La Direction du marketing applique la segmentation fondée sur le Quotient explorateur^{MD} (QE) pour augmenter la mobilisation des consommateurs à l'égard des expériences touristiques pendant les quatre saisons par l'intermédiaire du marketing de destination interactif.

Quotient explorateur^{MD}

- En 2010, le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture, en quête d'une segmentation plus précise des voyageurs, est devenu l'un des premiers détenteurs d'une licence d'utilisation du Quotient explorateur^{MD} (QE) par l'intermédiaire de la Commission canadienne du tourisme. Le QE divise les voyageurs en neuf (9) segments principaux, plutôt que de se concentrer seulement ou essentiellement sur les marchés géographiques.
- À l'aide du QE et du système de segmentation Prizm d'Environics Analytics, trois (3) segments

segments were used as the target market for New Brunswick: the Authentic Experiencers, the Cultural Explorers and the No-Hassle Travelers. In overseas markets, the Free Spirit is an additional EQ segment of focus.

- Tourism, Heritage and Culture is confident these segments identify its best potential guests who want New Brunswick's travel experiences. Guest Profiles, which include information about the EQ segments, where they live, how to reach them, are available for the Canadian market.

Campaigns

Although New Brunswick's geographic markets did not change in 2012-2013, the EQ segmentation tool continues to allow the Department to be much more focused and efficient in its marketing efforts. The Department focused on the three (3) segments outlined above in the following geographic markets:

- Ontario;
- Nova Scotia;
- New England and Mid-Atlantic States (through the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP)); and
- Quebec.

The priorities for 2012 included:

- Focusing on the customer through EQ segmentation;
- Creating content that EQ segments will want to share;
- Precise targeting and messaging; and
- Utilizing online as the primary channel.

Ontario, Nova Scotia, New England and Mid-Atlantic States

In analyzing what motivates the province's prospective guests (outdoor, culture, nature), campaigns were built upon this strategic idea:

du QE ont été choisis comme marché cible pour le Nouveau-Brunswick : les adeptes d'expériences authentiques, les explorateurs culturels et les touristes « sans tracas ». Dans les marchés d'outremer, on ajoute le segment « L'esprit libre », une autre facette de l'outil QE.

- Le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture est convaincu que ces segments définissent les meilleurs visiteurs potentiels, c'est-à-dire les voyageurs à la recherche des expériences touristiques que le Nouveau-Brunswick est en mesure de leur offrir. Les profils de visiteurs, qui contiennent des données sur les segments du QE, l'endroit où ils habitent et la façon de les joindre, sont mis à la disposition du marché canadien.

Campaigns

Bien que les marchés géographiques du Nouveau-Brunswick n'aient pas changé en 2012-2013, l'outil de segmentation QE continue de permettre au Ministère de cibler davantage ses efforts de marketing et d'assurer une efficacité accrue. Le Ministère s'est concentré sur les trois (3) segments mentionnés ci-dessus dans les marchés géographiques suivants :

- L'Ontario;
- La Nouvelle-Écosse;
- La Nouvelle-Angleterre et les États du centre du littoral atlantique (au moyen du Partenariat du tourisme du Canada atlantique [PTCA]);
- Le Québec.

Les priorités clés de 2012 étaient les suivantes :

- se concentrer sur le client à l'aide de la segmentation QE;
- créer du contenu que les segments du QE voudront partager;
- préciser le ciblage et le message;
- utiliser les médias virtuels comme principal mode d'information.

L'Ontario, la Nouvelle-Écosse, Nouvelle-Angleterre et les États du centre du littoral atlantique

Après l'analyse des motivations des clients potentiels de la province (plein air, culture, nature), les campagnes ont été élaborées en fonction du thème

“In New Brunswick, the unexpected is in our nature.”

Campaigns created a compelling “unexpected” personification of New Brunswick, delivered in a variety of tactics, including online advertising, search-engine marketing, print, billboard, and consumer shows. The Department also created a microsite that delivered the most relevant experiences to potential guests. The use of personification and imagery allowed the Department to be very focused in its messaging, delivering a singular, differentiated message: “Hi. My Name is New Brunswick” with a call to action “Google Me.” Imagery showcased four (4) key product pillars: Bay of Fundy, L’Acadie, Beaches and Rivers.

Quebec

- In Quebec, there is a very strong No-Hassle Traveler segment, and as a result, it was the Department’s primary focus in 2012.
- This segment lives an extremely busy life, and looks to escape on vacation, from those every day stresses.
- New Brunswick is known for its warm water, and continues to build upon that awareness. In 2012, New Brunswick delivered the warm-water message through the idea of “décrocher” or “unwind.” It was delivered through a more targeted media plan, online media, the evolution of the eauchaude.ca microsite, introduction of two (2) new television commercials, as well as consumer shows.

stratégique suivant :

« Le Nouveau-Brunswick, une nature inattendue ».

Les campagnes ont créé un personnage « inattendu » convaincant du Nouveau-Brunswick, présentée par divers moyens, notamment la publicité en ligne, le marketing sur les moteurs de recherche, les médias imprimés, le canal d’annonces et les salons destinés aux consommateurs. Le Ministère a également créé un microsite publicitaire qui présente les expériences qui correspondent le plus aux préférences des visiteurs potentiels. L’utilisation de la personification et d’éléments visuels a permis au Ministère de se concentrer sur son message et de transmettre un message singulier et différent : « Hi. My Name is New Brunswick » (Bonjour, je m’appelle Nouveau-Brunswick) avec un appel à l’action « Google Me » (Cherchez-moi sur Google). Les images présentent quatre (4) principaux produits piliers : la baie de Fundy, l’Acadie, les plages et les rivières.

Le Québec

- Le marché du Québec se caractérise par un très fort segment de voyageurs « sans tracas » et, par conséquent, le Ministère s’est concentré principalement sur ce segment en 2012.
- Les touristes qui composent ce segment ont une vie extrêmement occupée et désirent s’éloigner de ces sources de stress quotidiennes pendant les vacances
- Le Nouveau-Brunswick est reconnu pour ses plages d’eau salée les plus chaudes du Canada et continue de miser sur ce fait bien connu. En 2012, le Nouveau-Brunswick a fait valoir la chaleur de ses eaux en rattachant ce message à l’idée de « décrocher ». Le message a été véhiculé par la mise en œuvre d’un plan média ciblé avec précision, de l’utilisation des médias virtuels, de l’actualisation du microsite eauchaude.ca, de la diffusion de deux (2) nouveaux messages publicitaires et de la présence à un salon commercial.

Overall Campaign Results:

Les résultats généraux de la campagne sont précisés ci-dessous :

Primary EQ segment households targeted/ Ménages dans les trois (3) principaux segments du QE ciblés	1 568 169
Reaching the right people (awareness)/ Atteindre les bonnes personnes (sensibilisation)	55 %
The right message (comprehension)/ Le bon message (compréhension)	42,5 %
Influence to find out more (consideration)/ Inciter à demander des renseignements (examen)	32 %
Average total engagement/Taux moyen de mobilisation globale	14 %
Total households engaged/Nombre total de ménages mobilisés	247 822

Winter

- The Department's winter campaign ran in Nova Scotia and Prince Edward Island, starting the second week of January until mid-March.
- The focus was on all three (3) EQ segments, highlighting the winter pillars of Family Fun, Outdoor Activities and Romance.
- The campaign tactics were various, utilizing relevant online mediums, including standard and rich media advertising.

Northern Odyssey

- Through EQ research, it was decided to take a more laser-focused approach to the Northern Odyssey snowmobile campaign. Focusing the budget on one market (Quebec) with high potential (80,000 No-Hassle Travellers with a keen interest in snowmobiling).
- This campaign targeted these No-Hassle Travelers outside of the urban centres, inviting them to New Brunswick to "Experience a New Playground."

L'hiver

- Le Ministère a mené la campagne d'hiver en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard, qui s'est déroulée de la deuxième semaine de janvier à la mi-mars;
- La campagne a ciblé les trois (3) segments du QE, mettant l'accent sur les volets piliers d'hiver du divertissement en famille, du plein air et du romantisme;
- De nature variée, les tactiques de la campagne ont fait appel aux médias virtuels pertinents, y compris la publicité en ligne standard et de média enrichi.

L'Odyssée dans le nord

- L'étude QE a conduit à cibler la campagne sur la motoneige Odyssée du Nord. Le budget a été concentré sur un marché (le Québec) présentant le potentiel plus élevé (80 000 voyageurs « sans tracas » et ayant un vif intérêt pour la motoneige);
- Cette campagne ciblait ces voyageurs « sans tracas » qui vivent à l'extérieur des agglomérations en les invitant au Nouveau-Brunswick pour « faire l'essai d'un nouveau terrain de jeu ».

Social Media

- In 2012-2013, social media efforts focused on listening and taking part in conversations on various social forums, therefore building relationships and advocates. This was necessary to continue building awareness by spreading the word about New Brunswick and to lay the groundwork to achieve our objectives in year three.
- While the Department continued these efforts, the objectives expanded to include telling the “unexpected” stories of New Brunswick and using social media forums to push out content to influence the conversations that are happening with relevant messages.

In 2012, the Department’s social assets increased by:

Facebook

- Approximately 50% in fans to the New Brunswick page, totaling 32,000.

Twitter

- Approximately 36% in followers, totaling 2,200.

Flickr

- Over 130,000 photo views.

Youtube

- Approximately 20% (1,124,754 lifetime views).

Marketing Services

The Marketing Service unit is comprised of four (4) separate programs: Touring Guide and Revenue Generation, Literature Distribution, Consumer Shows and the Tourism Communication Centre.

The *Official New Brunswick Touring Guide* is distributed annually to the most qualified potential visitors and to those already in the province. The aim is to ensure the inventory is less than ten (10) percent in October to minimize waste and maximize return on investment.

Médias sociaux

- En 2012-2013, les efforts liés aux médias sociaux étaient axés sur l’écoute et sur la participation aux conversations sur divers forums spécialisés, créant ainsi des relations et des porte-parole. Cela était nécessaire pour continuer à sensibiliser en faisant connaître le Nouveau-Brunswick et pour jeter les bases en vue d’atteindre nos objectifs au cours de la troisième année;
- Parallèlement à la poursuite de ces efforts par le Ministère, les objectifs ont été élargis afin d’inclure la communication d’histoires sur le thème de « l’inattendu » au Nouveau-Brunswick et l’utilisation de forums dans les médias sociaux pour proposer du contenu et faire passer les messages pertinents dans les conversations qui s’y déroulent.

En 2012, les actifs de médias sociaux du Ministère ont augmenté de la façon suivante :

Facebook

- Augmentation d’environ 50 % du nombre de fans de la page du Nouveau-Brunswick, pour un total de 32 000 fans.

Twitter

- Augmentation d’environ 36 % du nombre d’abonnés, pour un total de 2 200 abonnés.

Flickr

- Photos vues plus de 130 000 fois.

Youtube

- Augmentation d’environ 20 % (1 124 754 vues depuis le début).

Services de marketing

L’Unité des services de marketing comprend quatre (4) programmes distincts : guide touristique et génération de recettes, distribution de documentation, salons destinés aux consommateurs et Centre de communication touristique.

Le *guide-vacances officiel du Nouveau-Brunswick* a été distribué annuellement aux visiteurs potentiels répondant le plus aux critères et à ceux qui sont déjà sur place dans la province. L’objectif consiste à s’assurer que l’inventaire est inférieur à 10 % en octobre afin de minimiser le gaspillage et de maximiser le rendement du capital investi.

December 2012:

- English: 3% remaining
- French: 3% remaining

Consumer Shows

In 2012-2013, the Department attended four (4) shows: Montreal RV show, Ottawa Travel and Vacation show, Quebec RV show, Saltscapes Live Expo In Halifax. These shows gave the Department the opportunity to promote diverse and unique tourism offerings through a united presence with the tourism industry. Participation and attendance numbers are as follows:

Montreal RV Show

- Industry partners: 8
- Attendance: 29,200

Ottawa Travel and Vacation Show

- Industry partners: 12
- Attendance: 18,200

Quebec RV Show

- Industry Partners: 10
- Attendance: 17,200

Saltscapes Live – Halifax

- Industry Partners: 19
- Attendance: 34,900

Tourism Communication Centre

Located in Campbellton, the centre offers free tourism counseling, marketing and reservation services through the toll-free number. The centre is responsible for answering all advertising inquiries via telephone, email, internet or courier.

The communication centre serviced over 26,000 tourism calls of which:

- 89% of calls were answered with a live voice;
- 11% were answered by night service (after operating hours);
- 0.01% of calls were abandoned (hang ups);

Décembre 2012 :

- Version anglaise : 3 % restant
- Version française : 3 % restant

Salons à l'intention des consommateurs

En 2012-2013, le Ministère a assisté à quatre (4) salons : Salon du VR de Montréal, Ottawa Travel and Vacation Show, Salon du VR de Québec, Saltscapes Live Expo à Halifax. Ces salons donnent au Ministère l'occasion de faire la promotion de l'offre de tourisme diversifiée et unique de la province par l'intermédiaire d'une présence unie avec l'industrie du tourisme. Le nombre de partenaires présents et le taux de fréquentation à ces quatre salons sont précisés ci-après :

Salon du VR à Montréal

- Partenaires de l'industrie présents : 8
- Taux de fréquentation : 29 200

Ottawa Travel and Vacation Show

- Partenaires de l'industrie présents : 12
- Taux de fréquentation : 18 200

Salon du VR de Québec

- Partenaires de l'industrie présents : 10
- Taux de fréquentation : 17 200

Saltscapes Live – Halifax

- Partenaires de l'industrie présents : 19
- Taux de fréquentation : 34 900

Centre de communication touristique

Situé à Campbellton, le Centre offre des conseils touristiques gratuits et des services de marketing et de réservation à son numéro sans frais. Le Centre s'occupe également de répondre par téléphone, courriel, Internet et courrier aux demandes de renseignements découlant des campagnes de publicité.

Le Centre de communication a traité plus de 26 000 appels liés au tourisme :

- dans 89 % des cas, un agent a répondu à l'appel;
- le service de réponse de nuit (qui fonctionne après les heures d'exploitation) a répondu à 11 % des appels;
- une proportion de 0,01 % des appels ont été

- 99% of calls were answered within 20 seconds.

Web Content Strategy

The Web Content Strategy unit undertakes search-engine-optimization tactics to ensure New Brunswick's website ranks high within search results, assists with search-engine- marketing research for campaigns and measures the success of the user experience through analytics and goal setting on the consumer website. Fifty-three percent (53%) of traffic to the website is from search engines (organic search), 28% from referrals (links from independent websites) and 19% from campaign related activities (search-engine marketing).

Consumer engagement for the website is measured by a few of the following factors:

Visits to the website/Nombre de visites sur le site Web	1 287 364
Page Views/Nombre de pages consultées	4 626 829
Product Page Views/Nombre de pages de produits consultées	128 312 (Analytics only available starting mid-May 2012) (les données sont disponibles à partir de la mi-mai 2012 seulement)
Accommodation Booking/Réservation d'hébergement	33 178
Ordering a Guide/Commande du guide touristique	24 239

Tactics were also successfully undertaken to ensure the five (5) product pillars (Bay of Fundy, Acadian, Beaches, Rivers, and Parks) continued to be ranked on the first page of search results through search engines.

One hundred and sixty (160) independent websites promoting product most relevant to New Brunswick were identified and contacted to enhance the sites' offerings on the province's experience or to update a link to the New

- abandonnés (les appelants ayant raccroché);
- dans 99 % des cas, un agent a répondu à l'appel en moins de 20 secondes.

Stratégie relative au contenu Web

L'Unité de la stratégie relative au contenu Web entreprend des tactiques d'optimisation des moteurs de recherche afin de veiller à ce que le site Web du Nouveau-Brunswick se classe parmi les résultats de recherche les plus populaires, participe aux recherches de marketing liées aux moteurs de recherche dans le cadre des campagnes et évalue le succès de l'expérience de l'utilisateur par l'intermédiaire d'analyses et d'établissement d'objectifs sur le site Web destiné aux consommateurs. Cinquante-trois pour cent (53%) de l'achalandage du site Web provient des moteurs de recherche (référencement naturel), 28 % provient de renvois (liens sur des sites Web indépendants) et 19 % provient des activités liées aux campagnes (marketing par moteur de recherche).

L'engagement du consommateur à l'égard du site Web est évalué en fonction des facteurs suivants :

L'Unité a également entrepris certaines tactiques visant à s'assurer que les cinq (5) produits piliers (baie de Fundy, Acadie, plages, rivières et parcs) continuent de se classer à la première page des résultats sur les moteurs de recherche.

L'Unité a trouvé 160 sites Web indépendants faisant la promotion des produits les plus pertinents du Nouveau-Brunswick; elle a communiqué avec eux afin d'améliorer l'offre sur leur site concernant l'expérience de la province ou de mettre à jour le lien

Brunswick tourism consumer website following URL changes as a result of the new website.

Web Technology

Development and integration continued on the new Content Management System the use of the tools needed to meet consumer demands and expectations to better serve the tourism industry.

The showcase piece for the new Content Management System was a new consumer website introduced in April 2012. This website was designed to offer an immersive digital experience with personalized content delivered to relevant Explorer Quotient (EQ) segments.

The website also allows potential guests to navigate through a customized 'path-to-purchase' tailored to their interests and desires which includes the ability to book their roofed-accommodations online directly with the tourism operator.

In June of 2012 a new Tourism Self-Serve application was introduced that provides tourism operators a tool to update their information for the touring guide and consumer website online, including the ability to upload images and videos.

HERITAGE BRANCH

Mandate

To coordinate and support activities designed to promote heritage awareness, and to conserve heritage resources. As part of its coordination role, the Branch provides financial, planning and technical assistance and leadership to the province's archaeological, aboriginal, heritage and museum communities. The Heritage Branch also administers the provincial toponymy program.

Historic Places

The Historic Places unit provided leadership on a province-wide basis in the areas of built heritage

vers le site Web touristique du Nouveau-Brunswick destiné aux consommateurs à la suite du changement de l'adresse URL du nouveau site Web.

Technologie Web

On a poursuivi le développement et l'intégration du nouveau système de gestion du contenu en utilisant les outils nécessaires pour répondre à la demande et aux attentes des consommateurs relatives à un meilleur service dans l'industrie touristique.

L'élément de prestige du nouveau système de gestion du contenu était un nouveau site Web destiné aux consommateurs lancé en avril 2012. Ce site Web a été conçu pour offrir une expérience numérique immersive avec un contenu personnalisé présenté aux segments Quotient explorateur (QE) pertinents.

Le site Web permet également aux visiteurs potentiels d'emprunter un « cheminement vers l'achat » personnalisé et adapté à leurs intérêts et souhaits, y compris la possibilité d'effectuer leurs réservations en ligne directement auprès des établissements d'hébergement.

En juin 2012, une nouvelle application touristique libre-service a été lancée. Destinée aux exploitants touristiques, elle sert d'outil pour mettre à jour leurs renseignements sur le guide touristique et sur le site Web destiné aux consommateurs, avec la possibilité également de télécharger des images et des vidéos.

DIRECTION DU PATRIMOINE

Mandat

Coordonner et appuyer les activités qui visent à sensibiliser la population au patrimoine, et à conserver les ressources patrimoniales. Dans son rôle de coordination, la Direction offre un soutien financier et technique ainsi qu'une aide à la planification et au leadership aux diverses communautés, notamment les suivantes : archéologique, autochtone, patrimoniale et muséologique de la province. La Direction du patrimoine administre également le programme provincial de toponymie.

Lieux patrimoniaux

L'Unité des lieux patrimoniaux offre un leadership à l'échelle provinciale dans les domaines de la

conservation, commemoration and planning through the following activities:

- Administered the Heritage Place Designation Program and permit process under the province's *Heritage Conservation Act*, as it pertains to built heritage. A total of nine (9) permits were given;
- Administered the Built Heritage Program that provided funding totalling \$213,541 to 13 community-based, built heritage conservation projects. This investment generated an additional investment of \$724,166 in funds from other sources. The range of projects is diverse, ranging from a study for the re-use of the Former Restigouche County Courthouse and Jail to building restoration work undertaken by the Carleton County Historical Society at their historic site;
- Administered the Property Tax Abatement Program for Heritage Properties;
- Operated the New Brunswick Register of Historic Places database. As of March 31, 2013, the total number of listings of provincial and local historic places totalled 1,626. Two municipalities have established their register; Saint-François-de-Madawaska and Sainte-Marie-Saint-Raphaël; and
- Participated in 43 environmental impact assessments, rezoning and planning studies through the provision of built heritage information and impact assessment analysis and expertise.

Archaeological Services

The Archaeological Services unit provided comprehensive cultural resource management of the province's archaeological heritage through the following activities:

- Screened 32 public or private projects for potential impact to archaeological resources and provided expertise for impact studies conducted under the *New Brunswick Environmental Impact Assessment Regulation*, the *Canadian Environmental Assessment Act* and other regulatory review

conservation, de la commémoration et de la planification du patrimoine architectural au moyen des activités suivantes :

- Gestion du programme de désignation de lieux du patrimoine en vertu de *la Loi sur la conservation du patrimoine* puisqu'il se rapporte au patrimoine architectural. Au total, neuf (9) permis ont été délivrés;
- Gestion du Programme du patrimoine architectural, qui a octroyé un montant total de 213 541 \$ pour 13 projets communautaires de restauration de ressources du patrimoine. Cet investissement a généré des recettes supplémentaires de 724 166 \$ provenant de diverses sources. La portée des projets est vaste, depuis une étude en vue de la réutilisation de l'ancien palais de justice et de l'ancienne prison du Comté de Restigouche jusqu'à la construction des édifices entreprise par la Carleton County Historical Society à son site historique;
- Gestion du Programme de dégrèvement d'impôt pour les propriétés du patrimoine;
- Exploitation de la base de données du Registre des lieux patrimoniaux du Nouveau-Brunswick. En date du 31 mars 2013, le nombre total de lieux historiques provinciaux inscrits s'élevait à 1 626. Deux (2) municipalités ont établi leur registre : Saint-François-de-Madawaska et Sainte-Marie-Saint-Raphaël;
- Participation à 43 études – impact sur l'environnement, planification et rezonage – par l'intermédiaire de renseignements sur le patrimoine architectural ainsi que d'une expertise et d'une analyse de l'impact.

Services d'archéologie

L'Unité des services d'archéologie a effectué une gestion exhaustive des ressources culturelles du patrimoine archéologique de la province au moyen des activités suivantes :

- Étude de 32 projets publics ou privés pour évaluer les incidences possibles sur les ressources archéologiques, et prestation de conseils techniques sur les études d'impact menées conformément au *Règlement sur les études d'impact sur l'environnement du Nouveau-Brunswick*, à la *Loi canadienne sur*

processes;

- Issued 63 permits for archaeological field research under the *Heritage Conservation Act*, most having to do with impact assessment studies;
- Added 34 new archaeological sites to the provincial inventory bringing the total of registered archaeological sites in New Brunswick to 1,787;
- Participated in the Working Group on Heritage Issues established under the Bilateral Agreement between the Assembly of First Nations Chiefs in New Brunswick and the Province of New Brunswick;
- Continued to refine the New Brunswick Archaeological Predictive Model using topographic modeling variables to identify areas of high potential for the presence of archaeological sites;
- Continued to work with the Maliseet Advisory Committee on Archaeology on matters relating to archaeological impact assessment and archaeological research; and
- Arranged a partnership with the Department of Transportation and Infrastructure to hire a special-project archaeologist to look after impact assessments for highway improvement projects. This partnership has resulted in an estimated cost-saving to the Province of \$700,000.

Museum Services

The Museum Services unit provided leadership on a province-wide basis to assist the heritage and museum community through the following activities:

- Provided assistance to the museum community, including the allocation of 58 Priority Employment Program summer-student positions and operating funding totalling \$855,686 to 58 local museums and historical societies;
- Continued to work with the Museum Network, which is grouped into nine (9) museum zones. Administered assistance programs in the areas of: collections;

l'évaluation environnementale et à d'autres processus d'examen réglementaire;

- Délivrance de 63 permis de fouilles archéologiques en vertu de la *Loi sur la conservation du patrimoine*, surtout dans le cadre d'études d'impact;
- Ajout de 34 nouveaux sites archéologiques à l'inventaire provincial, ce qui porte à 1 787 le nombre total de sites inscrits au Nouveau-Brunswick;
- Participation au Groupe de travail sur les questions relatives au patrimoine dans le cadre de l'Accord bilatéral entre l'Assemblée des Chefs des Premières Nations du Nouveau-Brunswick et la province du Nouveau-Brunswick;
- Rationalisation du modèle de prévision archéologique du Nouveau-Brunswick qui fait usage de variables topographiques pour désigner les régions très susceptibles de renfermer des sites archéologiques;
- Maintien de la collaboration avec le Comité consultatif malécite sur l'archéologie concernant des questions touchant la recherche archéologique et l'étude d'impact archéologique;
- Organisation d'un partenariat avec le ministère des Transports et de l'Infrastructure en vue d'embaucher un archéologue pour les projets spéciaux qui sera responsable d'évaluer les répercussions des projets d'amélioration des routes. Ce partenariat a entraîné une économie de coût estimée à 700 000 \$ pour la province.

Services aux musées

L'Unité des services aux musées offre un leadership à l'échelle provinciale pour aider les organisations patrimoniales et muséales par l'intermédiaire des activités suivantes :

- Aide à la communauté muséale, y compris 58 emplois d'été pour étudiants grâce au Programme d'emploi prioritaire et un montant de 855 686 \$ réparti entre 58 musées locaux et sociétés historiques à titre de fonds d'aide au fonctionnement;
- Maintien du réseau des musées, les musées étant répartis en neuf (9) zones qui couvrent toute la province. Il y a une gestion de programmes d'aide dans les domaines

museum network outreach (\$92,950); 13 projects under exhibit renewal and museum activities (\$86,297); and 13 grants for professional and organizational development (\$11,685);

- Continued to implement the Museum Collection Inventory Program (\$93,000) by assisting 32 community museums to establish and upgrade their physical and/or computerized collection inventory;
- Provided expert advice and training workshops in both official languages adapted to the specific needs of museum and heritage professionals;
- Concluded a one-year operating agreement with the Highland Society of New Brunswick at Miramichi, a not-for-profit organization, to operate the MacDonald Farm Provincial Heritage Place as an educational, cultural and visitor attraction for the 2012 season;
- Operated the Sheriff Andrews House Provincial Heritage Place as a living museum; and
- Managed the Province's Fine Art Conservation Program. The Fine Art Conservator assessed eight (8) paintings and the conservation work was done on 20 paintings belonging to the New Brunswick Museum, the Beaverbrook Art Gallery and various churches.

Heritage Education

Heritage education programs aimed to increase awareness of New Brunswick's history and promote its cultural diversity, through the following activities:

- Coordinated the Heritage Week 2013 celebration, which included preparation and distribution of several information packages. The theme for the week was *Water for Life – L'eau, source de vie*, in recognition of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization's International Year of Water Co-operation;
- Coordinated the provincial Heritage Fair

suiuants : collections; soutien au rayonnement des musées (92 950 \$); 13 projets liés au renouvellement des expositions et activités des musées (86 297 \$) et 13 subventions de perfectionnement professionnel et de développement organisationnel (11 685 \$);

- Poursuite de la mise en œuvre du Programme d'inventaire des collections muséales (93 000 \$) qui a permis de soutenir 32 musées communautaires dans la réalisation et la mise à niveau de l'inventaire physique et / ou informatisé, selon le cas, de leurs collections;
- Prestation de conseils experts et organisation d'ateliers de formation dans les deux langues officielles adaptés aux besoins des professionnels de la communauté muséale et patrimoniale;
- Conclusion d'un accord d'exploitation d'un an avec la Highland Society of New Brunswick de Miramichi, un organisme sans but lucratif, afin d'exploiter la Ferme MacDonald, désignée lieu du patrimoine provincial, à titre d'attraction éducative, culturelle et touristique pendant la saison 2012;
- Administration à titre de musée vivant de la Maison du shérif Andrews, désignée lieu du patrimoine provincial;
- Gestion du Programme provincial de restauration des œuvres d'art. Le conservateur d'œuvres d'art a évalué huit (8) tableaux et traité 20 tableaux appartenant au Musée du Nouveau-Brunswick, à la Galerie d'art Beaverbrook et à diverses églises.

Sensibilisation au patrimoine

Les programmes de sensibilisation au patrimoine visent à accroître la connaissance de l'histoire du Nouveau-Brunswick et à promouvoir sa diversité culturelle au moyen des activités suivantes :

- Coordination de la Semaine du patrimoine 2013, dont la préparation et la distribution de plusieurs trousseaux d'information. Le thème de la semaine, *Water for Life – L'eau, source de vie*, visait à souligner l'Année internationale de la coopération dans le domaine de l'eau de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture;
- Coordination du programme provincial des

program that included planning for 178 school-based fairs held throughout the province and 15 Regional Heritage Fairs. A total of 57,249 students participated in the activities;

- During 2012-2013, planned for a Provincial Heritage Fair Showcase for 15 students and their families (representing 14 school districts and independent schools) at the Queens County Court House in the Village of Gagetown, held in June 2012;
- In addition, as part this showcase, organized an extensive three-day "Heritage Camp" for these 15 students, involving activities in the historic village of Gagetown and Camp Argonaut at Canadian Forces Base Gagetown; and
- Coordinated an electronic "Heritage Online" newsletter, as well as a Facebook page to promote Heritage Week and heritage education resources for New Brunswick schools.

Toponymy Services

The Toponymy Services unit administers matters pertaining to the naming of places and geographic features within the province, through the following activities:

- Supported the New Brunswick Toponymy Steering Committee, a group of experts invited by the Minister to study requests pertaining to the new naming or name changes of existing places and geographic features;
- Facilitated the work of the Toponymy Steering Committee on the development of guidelines regarding future recommendations of official names in the two official languages or inspired from traditionally used names of historical, cultural and linguistic importance. These guidelines were approved by the Minister;
- Coordinated the Interdepartmental Committee on Toponymy, comprised of representatives of a number of provincial departments and agencies;
- Cooperated with the Conseil provincial des sociétés culturelles (CPSC) on its project involving local usage names in nine (9)

Fêtes du patrimoine qui a permis d'organiser 178 fêtes dans des écoles de la province et 15 fêtes régionales du patrimoine. Participation de 57 249 élèves aux activités;

- Au cours de 2012-2013, planification d'une vitrine provinciale de la Fête du patrimoine pour 15 élèves et leur famille (provenant de 14 districts scolaires et écoles privées) au Palais de justice du comté de Queens du village de Gagetown, qui avait lieu en juin 2012;
- En outre, l'organisation, dans le cadre de cette vitrine, d'un camp du patrimoine de trois (3) jours pour ces 15 élèves, avec des activités dans l'historique village de Gagetown et au Camp Argonaut de la Base des Forces canadiennes Gagetown;
- Coordination du bulletin d'information électronique Cyberbulletin du patrimoine et de la page Facebook faisant la promotion de la Semaine du patrimoine et des ressources de la sensibilisation au patrimoine auprès des écoles du Nouveau-Brunswick.

Toponymie

L'Unité de la toponymie gère les questions relatives aux noms de lieux et d'entités géographiques dans la province, au moyen des activités suivantes :

- Appui au Comité directeur de toponymie du Nouveau-Brunswick, un groupe d'experts invités par le ministre à étudier les demandes de choix d'un nom ou de changement du nom des lieux et des entités géographiques;
- Soutien au Comité directeur de toponymie pour l'élaboration de directives relatives aux futures recommandations de noms officiels dans les deux langues ou inspirés de noms traditionnellement utilisés pour des raisons historiques, culturelles ou linguistiques. Ces directives ont été approuvées par le ministre;
- Coordination du Comité interministériel de toponymie composé de représentants d'organismes et de ministères provinciaux;
- Coopération avec le Conseil provincial des sociétés culturelles (CPSC) dans le cadre de son projet sur l'utilisation de noms locaux dans

- schools throughout the province; and
- Responded to government and public requests relating to official place names.

ARTS DEVELOPMENT BRANCH

Mandate

To facilitate community cultural development and the economic development of New Brunswick's cultural industries; provide advisory services, financial assistance and technical services for arts organizations, associations, community groups and cultural industries (film, television and new media, music and sound recording, book and periodical publishing, visual arts and fine craft); manage the New Brunswick Art Bank; and work collaboratively with the New Brunswick Arts Board to ensure that the programs of both organizations are conducive to the advancement of the arts in New Brunswick.

The Arts Development Branch plays a leadership role in the development, implementation and monitoring of government policies and strategies supporting the arts in the province. The Branch also works towards the development of strategic partnerships with other provincial, federal and municipal organizations and agencies to further ensure the growth of arts activities for New Brunswick's cultural community on a regional, provincial, national and international level.

Cultural Industries Development Strategy

The Arts Development Branch continued to lead the development of a cultural industries strategy. (The process involves two phases: development and implementation of a survey tool to collect basic data on the economic impact of the cultural industries in New Brunswick; subsequent development of a Cultural Industries Development Strategy.)

Touring and Presenting Assistance Program
In partnership with the Department of Canadian

- neuf (9) écoles dans la province;
- Réponse aux requêtes du gouvernement et du public sur des questions liées à la toponymie.

DIRECTION DU DEVELOPPEMENT DES ARTS

Mandat

Faciliter le développement culturel communautaire et le développement économique des industries culturelles du Nouveau-Brunswick; fournir des services-conseils, de l'aide financière et des services techniques aux organismes, aux associations et aux regroupements communautaires du secteur des arts ainsi qu'aux industries culturelles (film, télévision et nouveaux médias, enregistrement sonore, édition de livres et de périodiques, arts visuels et métiers d'art); gérer la Banque d'œuvres d'art du Nouveau-Brunswick; collaborer avec le Conseil des arts du Nouveau-Brunswick afin de veiller à ce que les programmes des deux (2) organismes soient propices à l'avancement des arts au Nouveau-Brunswick.

La Direction du développement des arts exerce un leadership dans le développement, la mise en œuvre et la surveillance de politiques et de stratégies gouvernementales qui visent à appuyer les arts dans la province. Elle déploie en outre des efforts en vue d'élaborer des partenariats stratégiques avec d'autres organismes provinciaux, fédéraux et municipaux pour veiller à la croissance des activités artistiques offertes par la communauté culturelle du Nouveau-Brunswick, et ce, à l'échelon régional, provincial, national et international.

Stratégie de développement des industries culturelles

La Direction du développement des arts a poursuivi son rôle de chef de file dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de développement des industries culturelles. (Le processus comporte deux phases : l'élaboration et la mise en œuvre d'un outil de sondage permettant de recueillir des données de base sur les retombées économiques des industries culturelles au Nouveau-Brunswick et, ensuite, l'élaboration d'une stratégie de développement des industries culturelles.)

Programme d'aide à la tournée et à la diffusion
En partenariat avec le ministère du Patrimoine

Heritage, the Branch participated in the last year of a four-year Touring and Presenting Assistance Program for Francophone arts groups and presenters. The agreement with Canadian Heritage provides for matching federal/provincial funds of \$525,000 over four (4) years. Anglophone presenters wanting to feature Francophone artists are also eligible to apply.

Stratégie Globale

The Branch continued to support activities that enable arts organizations to implement many elements of the “*Stratégie globale*”.

Cultural Infrastructure Inventory

The Branch undertook development of a comprehensive online survey of New Brunswick’s cultural facilities, as the first part of a project to map cultural resources and assets in the province.

When completed in 2013, the NB Cultural Facilities Inventory will be an online resource with information about the sector, in particular, the bricks and mortar that accommodate cultural organizations, institutions, associations and societies.

The goal of the cultural resource mapping project is to work with the cultural sector in New Brunswick to collect accurate, in-depth information that can be used to develop statistical and analytical tools to better measure the impact of culture in the province; to create opportunities for sector analysis and collaborative planning; and to develop strategic and long-term approaches to cultural planning and investment in cultural infrastructure.

New Brunswick Art Bank

Established in 1968, celebrates the province’s excellence in the visual arts through acquisition, exhibition, and loan of artwork by New Brunswick artists.

canadien, la Direction a participé à la dernière année du Programme quadriennal d'aide à la tournée et à la diffusion pour les organismes artistiques et diffuseurs francophones. L'entente conclue avec le ministère du Patrimoine canadien prévoit des fonds de contrepartie fédéraux et provinciaux de 525 000 \$ répartis sur quatre (4) ans. Les diffuseurs anglophones qui désirent présenter des artistes francophones peuvent aussi soumettre une demande d'aide.

Stratégie Globale

La Direction a poursuivi ses activités de soutien permettant aux organismes du domaine des arts de mettre en œuvre de nombreux éléments de la « *Stratégie globale* ».

Inventaire des infrastructures culturelles

La Direction a entrepris l'élaboration d'une étude approfondie en ligne sur les installations culturelles du Nouveau-Brunswick dans le cadre de la première partie d'un projet visant à dresser la liste des ressources et des biens culturels de la province.

Lorsqu'il sera terminé en 2013, l'inventaire des installations culturelles du N.-B. constituera une ressource en ligne comprenant de l'information sur le secteur, notamment sur les établissements physiques et traditionnels qui hébergent les organisations, institutions, associations et sociétés culturelles.

L'objectif de l'inventaire des ressources culturelles est de travailler avec le secteur culturel du Nouveau-Brunswick pour recueillir des renseignements exacts et détaillés qui pourront servir à créer des outils de statistique et d'analyse afin de mieux évaluer l'incidence de la culture dans la province, de créer des occasions d'analyse du secteur et de planification collaborative, et en vue d'élaborer des approches stratégiques à long terme pour la planification culturelle et l'investissement dans les infrastructures culturelles.

Banque d'œuvres d'art du Nouveau-Brunswick

Établie en 1968, la Banque d'œuvres d'art du Nouveau-Brunswick reflète l'excellence des artistes de la province dans le domaine des arts visuels au moyen d'acquisitions, d'expositions et de prêts d'œuvres d'art d'artistes d'ici.

Exhibitions of new acquisitions to the Art Bank were held throughout the province in 2012-2013. The 2012-2013 Acquisitions Exhibition was presented at Centre scolaire-communautaire Samuel-de-Champlain in Saint John (November 2, 2012 – January 6, 2013); at Restigouche Galerie Restigouche in Campbellton (January 13 – February 10, 2013); and at Carrefour Beausoleil in Miramichi (February 15 – March 26, 2013).

Between April and December 2012, the exhibition *La Grande visite, La Banque d'œuvres d'art du Nouveau-Brunswick en tournée dans les écoles francophones*, developed and presented by the Art Bank in partnership with the Department of Education and Early Childhood Development, toured to the following schools: École Carrefour-Étudiant, Beresford; École Régionale de Baie-Ste-Anne, Baie-Ste-Anne; École Soeur-Saint-Alexandre, Lamèque; École Louis-J.-Robichaud, Shediac; École Sainte-Anne, Fredericton, and Centre Scolaire Communautaire La Fontaine, Néguaç. In conjunction with the exhibition, resource materials and videos for teachers and students were posted on the Department of Education and Early Childhood Development's portal website.

Collection Maintenance

In 2012-2013, approximately \$2,000 was invested in maintenance of artwork in the collection.

Loan of Artworks

In 2012-2013, there were more than 96 individual service transactions by the NB Art Bank as part of the Loan and Exhibition programs. These included technical services to schools, galleries, museums, cultural and exhibition centers' as part of the Exhibition Program and to provincial government departments throughout the province as part of the Loan Program.

Community Arts Development

To assist in covering some of the costs of initiatives that promote the growth of more diverse audiences to art activities in New Brunswick.

L'Unité a organisé des expositions partout dans la province en 2012-2013, afin de présenter les nouvelles acquisitions de la Banque d'œuvres d'art. L'exposition a eu lieu notamment au Centre scolaire-communautaire Samuel-de-Champlain à Saint John (du 2 novembre 2012 au 6 janvier 2013); à la Galerie Restigouche de Campbellton (du 13 janvier au 10 février 2013) et au Carrefour Beausoleil à Miramichi (du 15 février au 26 mars 2013).

Entre les mois d'avril et de décembre 2012, l'exposition *La Grande visite, La Banque d'œuvres d'art du Nouveau-Brunswick en tournée dans les écoles francophones*, mise au point et présentée par la Banque d'œuvres d'art en partenariat avec le ministère de l'Éducation et du Développement de la petite enfance, a visité les écoles suivantes : École Carrefour-Étudiant, Beresford; École régionale de Baie-Ste-Anne, Baie-Ste-Anne; École Soeur-Saint-Alexandre, Lamèque; École Louis-J.-Robichaud, Shediac; École Sainte-Anne, Fredericton et Centre scolaire-communautaire La Fontaine, Néguaç. Conjointement avec l'exposition, des documents de référence et des vidéos étaient affichés sur le site Web du portail du ministère de l'Éducation à l'intention des élèves et des enseignants.

Entretien de la collection

En 2012-2013, on a investi environ 2 000 \$ pour l'entretien des œuvres d'art de la collection.

Prêt d'œuvres d'art

En 2012-2013, plus de 96 transactions de service individuelles ont été traitées par la Banque d'œuvres d'art du N.-B. dans le cadre des programmes de prêt et d'exposition. Ces transactions portaient notamment sur les services techniques rendus, à l'échelle de la province, aux écoles, galeries, musées, centres culturels et d'exposition et ministères provinciaux.

Développement des arts dans la collectivité

Aider à payer une partie des coûts associés aux initiatives qui favorisent le développement d'un auditoire plus varié relativement aux activités artistiques au Nouveau-Brunswick.

Program/Programme	Grant/Subvention	Recipients/Bénéficiaires
Arts Festivals Program/ Programme des festivals artistiques	\$154,000 154 000 \$	30
Partnership for Community Cultural Activities/ Partenariat pour les activités culturelles communautaires	\$134,700 134 700 \$	47
Artists-in-residency School Program / Programme Artiste en milieu scolaire	\$53,244 53 244 \$	20
Presentation by Invitation for Non-Professional Artists Program/ Programme de présentation sur invitation pour les artistes non professionnels	\$36,175 36 175 \$	9
N.B./Québec Cultural Exchange Program/ Programme d'échanges culturels entre le N.-B. et le Québec	\$60,000 60 000 \$	29

Support to Arts Organizations and Associations

To help strengthen the artistic and organizational capacities of eligible organizations to ensure their on-going artistic growth and development.

Soutien des organismes et associations artistiques

Contribuer au renforcement des capacités artistiques et organisationnelles des organismes admissibles afin d'assurer la continuité de leur croissance artistique et de leur développement.

Program/Programme	Grant/Subvention	Recipients/Bénéficiaires
Operational Support to Arts Organizations / Aide au fonctionnement pour les organismes artistiques		
a) Production/Presentation Arts Organizations / Volet des organismes artistiques de production et de présentation	\$1,026,796 1 026 796 \$	24
b) Service-based Arts Organizations/ Organismes de service au développement des arts	\$411,210 411 210 \$	13
Arts Organizations and Associations Professional Development Program/ Programme de	\$19,405 19 405 \$	15

perfectionnement professionnel pour organismes et associations artistiques		
Strategic Initiatives Fund/ Fonds des initiatives stratégiques	\$374,988 374 988 \$	33

Development of Cultural Industries

To support the growth and development of cultural industries through grant programs, by providing advisory services, and through a variety of special initiatives.

Développement des industries culturelles

Appuyer la croissance et le développement des industries culturelles au moyen de programmes de subventions, en offrant des services-conseils et grâce à un éventail d'initiatives spéciales.

Program/Programme	Grant/Subvention	Recipients/Bénéficiaires
Film, Television and New Media - in partnership with the Regional Development Corporation (RDC) / Film, télévision et nouveaux médias – en partenariat avec la Société de développement régional (SDR)		
New Brunswick Multimedia Initiative (Development Loan)/ Initiative multimédia du Nouveau-Brunswick (Subvention au développement)	\$326,045 (RDC) 326 045 \$ (SDR)	22
New Brunswick Multimedia Initiative (Production grant) / Initiative multimédia du Nouveau-Brunswick (Subvention à la production)	\$2,840,734 (RDC) 2 840 734 \$ (SDR)	21
Promotional Travel Assistance Program/ Aide à la promotion	\$16,714 16 714 \$	14
Music Industry Development Program / Programme de développement de l'industrie de la musique		
Album Production, Marketing and Promotion/ Production d'album, commercialisation et promotion	\$257,000 257 000 \$	24
Business and Professional Development/ Développement des entreprises et perfectionnement des professionnels	\$13,688 13 688 \$	9
Emerging Artist/ Artiste en début de carrière	\$2,700 2 700 \$	2

Book and Periodical Publishing / Édition du livre et du périodique		
Publishers and Periodicals Operational Grant/ Volet des subventions de fonctionnement aux maisons d'édition et aux périodiques	\$297,292 297 292 \$	6 publishers/6 éditeurs 1 literary periodicals /1 revue littéraire
Literary Promotion/ Promotion littéraire	\$131,179 131 179 \$	11
Aboriginal Books Publishing/ Publication de livres autochtones	\$57,000 57 000 \$	2
Literary Translation / Traduction littéraire	\$800 800 \$	1
Business and Professional Development for Publishers Program / Programme de perfectionnement professionnel et de développement des entreprises pour les éditeurs	\$6,025 6 025 \$	3
Fine Crafts Industry/L'Industrie des métiers d'art		
Fine Crafts Industry Development/ Développement de l'industrie des métiers d'art <i>*Note: \$65,360 of this sum is included under the total of operational funding for service-based Arts Organization/ Remarque: 65 360 \$ de cette somme est inclus dans le total des fonds de fonctionnement aux Organismes de service au développement des arts</i>	\$89,235 89 235 \$	2
Touring and Presenting Assistance Program/ Programme d'aide à la tournée et à la diffusion		
Touring and Presenting Assistance Program/ Programme d'aide à la tournée et à la diffusion	\$271,979 271 979 \$	13

New Brunswick Arts Board

The New Brunswick Arts Board is an arm's-length arts-funding agency with a legislated mandate to facilitate and promote the creation of art as well as to administer funding programs for professional artists in the province.

The Arts Board publishes a comprehensive annual report that is available on their website <http://www.artsnb.ca>.

New Brunswick Museum

Mandate

To research, collect, preserve and interpret the natural and human heritage of New Brunswick.

During the year, the board of directors, staff, research associates and volunteers of the museum continued activities to implement this mandate and to reach a wider public, locally, provincially and nationally.

In 2012-2013, the Department of Tourism, Heritage and Culture gave an operating grant of \$2,231,000 to the New Brunswick Museum.

For more information on the New Brunswick Museum's activities, please consult their annual report. The Museum publishes a comprehensive annual report that is available from the New Brunswick Museum, 277 Douglas Ave., Saint John, NB E2K 1E5 or on their website: <http://www.nbm-mnb.ca>.

Conseil des arts du Nouveau-Brunswick

Le Conseil des arts du Nouveau-Brunswick est un organisme autonome dont le mandat prescrit par la loi est de favoriser et de promouvoir la création artistique et d'assurer la gestion des programmes de financement à l'intention des artistes professionnels.

Le Conseil des arts publie un rapport annuel complet disponible sur son site Web <http://www.artsnb.ca>.

Musée du Nouveau-Brunswick

Mandat

Rechercher, collectionner, restaurer et interpréter les éléments de l'histoire naturelle et humaine du Nouveau-Brunswick.

Au cours de l'année, le conseil d'administration, le personnel, les assistants à la recherche et les bénévoles du Musée ont poursuivi leurs activités permettant la mise en œuvre du mandat et pour atteindre un plus vaste public à l'échelle locale, provinciale et nationale.

En 2012-2013, le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture a octroyé une subvention de fonctionnement de 2 231 000 \$ au Musée du Nouveau-Brunswick.

Pour plus d'information sur les activités du Musée du Nouveau-Brunswick, consultez le rapport annuel du Musée. Le musée publie un rapport annuel complet disponible à l'adresse suivante : Musée du Nouveau-Brunswick, 277, avenue Douglas, Saint John (Nouveau-Brunswick) E2K 1E5, ou sur le site Web suivant : <http://www.nbm-mnb.ca>.

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	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
de la République	Edmundston	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Sugarloaf	Atholville	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Parlee Beach / Plage Parlee	Pointe-du-Chêne	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Murray Beach	Murray Corner	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
New River Beach	New River	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Lepreau Falls	Lepreau	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
The Anchorage	Grand Manan	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Mount Carleton / Mont-Carleton	Saint-Quentin	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Castalia	Grand Manan	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Herring Cove	Campobello	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Sainte-Croix / Sainte-Croix	Bayside	THC/TPC	Undeveloped / non aménagé
Val-Comeau	Val Comeau	THC/TPC	Operating agreement / Entente d'exploitation
Oak Bay	Oak Bay	THC/TPC	Operating agreement / Entente d'exploitation
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	Hopewell Cape	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	THC/TPC	Operating agreement / Entente d'exploitation

Tourism Facilities / Infrastructures touristiques			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
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	THC/TPC	Operating agreement / Entente d'exploitation
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	THC/TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Pays de la Sagouine	Bouctouche	THC and DGS/ TPC et MSG	Supported by THC / aidé par TPC
Cape Jourimain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain	Cape Jourimain	Canadian Wildlife / Service canadien de la faune	Supported by THC / aidé par TPC
Cape Enrage / Cap Enragé	Cape Enrage/Cap Enragé	THC/TPC	Operating agreement / Entente d'exploitation

Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs			
Saint-Jacques	Saint-Jacques	THC / TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Woodstock	Woodstock	THC / TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Aulac	Aulac	THC / TPC	Operated by THC / exploité par TPC
St. Stephen	St. Stephen	Rental Location /	Operated by THC / exploité par TPC
Cape Jourmain	Cape Jourmain	Rental Location /	Operated by THC / exploité par TPC
Campbellton	Campbellton	Rental Location /	Operated by THC / exploité par TPC
Campobello Island / île de Campobello	Welshpool	THC / TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Princess of Acadia – Bay Ferries		THC / TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique			
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique	Campbellton	Rental Location /	Operated by THC / exploité par TPC

Appendix B / Annexe B
 New Brunswick Provincial Heritage Places/
 Lieux historiques provinciaux du Nouveau-Brunswick

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership /Propriétaire	Operation /Exploitation
Provincial Heritage Places / Lieux historiques provinciaux			
Doak House / Maison Doak	Doaktown	THC / TPC	Operated by The Miramichi Salmon Museum Inc. / Atlantic Salmon Museum / exploité par The Miramichi Salmon Museum Inc. / Atlantic Salmon Museum
MacDonald Farm / Ferme MacDonald	Bartibog Bridge	THC / TPC	Operated by The Highland Society of New Brunswick at Miramichi / exploité par The Highland Society of New Brunswick at Miramichi
Bonar Law	Rexton	THC / TPC	Operated by The Village of Rexton / exploité par Le Village de Rexton
Sheriff Andrews House / Maison du shérif Andrews	St. Andrews	THC / TPC	Operated by THC / exploité par TPC
Ministers Island / Île Ministers	Ministers Island	THC / TPC	Operated by The Van Horne Estate on Ministers Island / exploité par la propriété Van Horne Estate sur l'île Ministers