

**Sommet sur les possibilités
en matière de tourisme**

Rapport sommaire



Chef de projet : Amanda Hachey

Courriel : adhachey@gmail.com

Téléphone : 506-850-6569

TABLE DES MATIÈRES

Renseignements généraux.....	3
Contexte.....	3
Programme du Sommet et participants	3
Ce que nous avons entendu.....	4
Possibilités	5
Les conditions favorisant le succès	7
Leçons apprises.....	14
Ce qui a bien fonctionné	14
Améliorations à apporter.....	14
Prochaines étapes.....	15
ANNEXE A : Participants.....	16
ANNEXE B : Rétroaction des participants	18

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Contexte

Le Secrétariat du Conseil de l'emploi (SCE) a été créé en vue de soutenir le Conseil de l'emploi et son mandat, qui est de favoriser un programme de croissance de l'emploi et de l'économie pour le Nouveau-Brunswick. Le nouveau modèle de développement économique axé sur les possibilités repose sur l'idée que jamais la concurrence pour les investissements des entreprises et pour les entrepreneurs très ambitieux et les talents n'a été aussi poussée qu'à l'heure actuelle. Nous devons recenser et harmoniser nos ressources pour créer des possibilités tangibles, de grande valeur et profitables qui favoriseront un investissement de la part des entreprises locales, des collectivités, des nouveaux entrepreneurs ambitieux et des multinationales.

Pour tirer parti du maximum de possibilités de croissance pour le Nouveau-Brunswick, le SCE a organisé, de la fin septembre 2015 à décembre 2015, une série de sommets sur les possibilités qui s'offrent dans la province en collaboration avec Opportunités NB (ONB) et les ministères responsables.

Objectifs du Sommet

- Dresser une longue liste de possibilités économiques viables à explorer.
- Définir les conditions de succès des possibilités définies.
- Les participants ont vécu une expérience positive et ont trouvé que leurs contributions avaient été utiles.
- Les participants se sont sentis écoutés.

Programme du Sommet et participants

Plus d'une soixantaine d'intervenants se sont réunis le 19 novembre, de 10 h à 14 h 30, à l'hôtel Algonquin, à Saint Andrews (N.-B.), pour discuter des possibilités économiques qu'offre le secteur touristique au Nouveau-Brunswick. Consulter l'annexe A pour obtenir la liste complète des participants.

10 h	Accueil du maire de Saint Andrews, Stan Choptiany
10 h 15	Mot de bienvenue du premier ministre, Brian Gallant
10 h 30	Greg Klassen, Twenty31 – Présentation <i>Embracing disruption</i> (se servir des perturbations)
11 h 15	Occasions de remue-méninges
12 h	Pause dîner
13 h 15	Les conditions favorisant le succès
14 h 15	Allocution du premier ministre, Brian Gallant
14 h 25	Prochaines étapes et clôture

CE QUE NOUS AVONS ENTENDU

Possibilités

Les participants ont été regroupés en douze tables de cinq personnes, et on leur a demandé de réfléchir à l'avenir du tourisme.

▪ **Imaginez-vous en 2031. Quel aspect pourrait avoir le tourisme au Nouveau-Brunswick?**

Voici un résumé de leurs réponses :

Le tourisme en 2031

- On offre une expérience de la culture autochtone vécue de l'intérieur.
- Le Nouveau-Brunswick s'efforce de se distinguer.
- Le tourisme est une activité tous les jours de l'année, 24 heures sur 24, tous les jours de la semaine.
- Il n'y a pas de structure.
- Un plus grand nombre de personnes participent au tourisme.
- Les secteurs sont reliés (p. ex. pêche et transport. Tout le monde comprendra qu'il fait partie de l'industrie touristique.)
- L'industrie est à l'avant-garde.
- La technologie domine.
- Le contact humain est significatif.
- Plus de renseignements touristiques sont disponibles à plus d'endroits, tant physiques que virtuels.
- Le personnel est bien formé et renseigné, et il y a des ambassadeurs.
- Il n'y a plus de frais d'itinérance pour les visiteurs transfrontaliers.
- L'industrie se concentre sur des expériences authentiques.
- Les Néo-Brunswickois sont fiers du Nouveau-Brunswick et de ses attractions.
- Le bureau virtuel du tourisme est personnalisé.
- Le multilinguisme est présent.

Quelles sont les possibilités de croissance du tourisme au cours des trois prochaines années?

Les participants ont eu 20 minutes pour discuter de cette question. Les possibilités énoncées sont présentées ci-dessous.

Développement des marchés, nouveaux produits et expériences (possibilité mentionnée par les participants à 8 tables)

- Ciblage de groupes d'intérêts spéciaux (p. ex. bar d'Amérique, lancer du fer à cheval).
- Marchés à créneaux (se faire connaître pour cela).
- Préparation de forfaits d'expériences.
- Revitalisation de produits (sentier de Fundy).
- Découverte de la culture autochtone (élaborée de l'intérieur).
- Développement et promotion de produits locaux de qualité.
- Prolongation des destinations de croisière dans tout le Nouveau-Brunswick.
- Prolongation et promotion des attractions dans les saisons intermédiaires en faisant appel aux aînés plutôt qu'aux étudiants.
- Ciblage d'attractions touristiques non connues.
- Utilisation des perturbations pour combler des lacunes et suppléer aux revenus (transports – Uber, hébergement – AirBNB, personnel – participation des aînés).
- Glamping (camping « glamour »).
- Visites gastronomiques.
- Destination touristique mieux établie pendant les quatre saisons.
- Forfaits d'expériences.

Gestion des ressources (possibilité mentionnée par les participants à 8 tables)

- Employés parmi les meilleurs.
- Voyages-échanges avec les jeunes des autres provinces, formation de futurs ambassadeurs.
- Utilisation de la population vieillissante pour devenir la province des conteurs (participation des trois cultures).
- Développement de l'expertise des ambassadeurs.
- Programme de formation pour élaborer un réseau d'ambassadeurs touristiques (services et connaissances).
- Formation d'entreprises pour agir comme ambassadeurs.
- Développement d'histoires culturelles, authentiques et unifiées qui rassemblent le Nouveau-Brunswick.
- Fierté culturelle chez les Néo-Brunswickois.

Marketing innovateur (possibilité mentionnée par les participants à 6 tables)

- Programme d'interception (un grand nombre de personnes traversent le Nouveau-Brunswick).

- Fonds de marketing touristique (mentionné par deux personnes).
- Mise en marché ciblant les personnes qui viennent déjà dans la province (p. ex. bateaux de croisière, congrès).
- Tous les produits faits au Nouveau-Brunswick font l'objet de la mise en marché du Nouveau-Brunswick.
- Les fonds utilisés actuellement pour l'impression sont consacrés plutôt à des technologies intelligentes.
- Utilisation maximale des médias sociaux pour mieux intercepter les touristes.

Utilisation de la technologie pour mettre à profit le développement touristique (possibilité mentionnée par les participants à 4 tables)

- Accès à la technologie pour les touristes.
- Technologie (le tourisme aura une influence sur les grands fournisseurs).
- Expansion et amélioration du réseau cellulaire et de la technologie WiFi dans toute la province.
- Amélioration de l'accès aux médias sociaux.

Transport aérien et autre (possibilité mentionnée par les participants à 3 tables)

- Stratégie de transport aérien et autre.
- Aéroports offrant des vols internationaux.
- Accord de libre-échange et meilleur accès par voie aérienne (Union européenne – UE, et Accord économique commercial global – AECG).

Concentration sur les activités prévues (possibilité mentionnée par les participants à 2 tables)

- Appui des festivals et des activités.
- Plus de visibilité pour les activités.

Autres

- Appui complet à une économie du partage (p. ex. bateaux, vélos, véhicules tout-terrain).
- Coût des boissons alcoolisées et des aliments (mentionné par deux personnes).

LES CONDITIONS FAVORISANT LE SUCCÈS

Les participants devaient ensuite choisir l'une des possibilités nommées lors de l'activité précédente et établir les conditions de succès dans chacun des cinq piliers du cadre de politique économique du Conseil de l'emploi.

<i>Possibilité – Éducation des résidents des régions pour en faire des ambassadeurs touristiques</i>	
Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technophiles. ▪ Personnes centrées sur le tourisme. ▪ Sentiment de fierté et connaissance des lieux. ▪ Personnes visant des résultats.
Idées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Éducation postsecondaire. ▪ Agir comme une méga-famille. ▪ Encadrement des entreprises. ▪ Formation des formateurs.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Allocation du fonds pour le marketing de destination pour un programme d'éducation unifié. ▪ Incitatifs fiscaux pour les personnes qui réussissent le programme de formation.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programme provincial mettant en vedette le patrimoine, les arts et la culture de la province. ▪ Par région. ▪ Soutien des applis. ▪ Programme de formation des formateurs pour les petits exploitants.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langue. ▪ Saisonnalité. ▪ Dans l'année, pour l'année. ▪ Actions mesurables. ▪ Régions rurales et régions urbaines.

<i>Possibilité – Produits locaux (produits du terroir)</i>	
Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Artisans. ▪ Associations, bureaux. ▪ Producteurs. ▪ Ministères.

Idées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développement d'une marque du Nouveau-Brunswick (p. ex. boissons alcoolisées, bleuets, aquaculture). ▪ Analyse des tendances et développement.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soutien technologique. ▪ Allègements fiscaux. ▪ Programmes incitatifs (p. ex. infrastructure, développement de produits, main-d'œuvre).
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création d'un bureau des produits locaux. ▪ Accès à l'infrastructure de recherche existante.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des lois plus souples. ▪ Attention portée aux changements dans les marchés.

Possibilité – Toutes les raisons pour toutes les saisons (industrie touristique durant toute l'année)

Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personnes âgées comme ambassadeurs. ▪ Aînés. ▪ Toutes les cultures (acadienne et autochtone).
Idées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche. ▪ Recrutement des meilleurs parmi les meilleurs. ▪ Participation aux salons de l'emploi. ▪ Communautés de semi-retraités.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fonds pour la formation. ▪ Fonds pour l'élaboration d'applis. ▪ Salaires pour les guides. ▪ Fonds pour le marketing. ▪ Fonds pour le mentorat.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centres municipaux. ▪ Centres pour personnes âgées. ▪ Maintien des attractions existantes.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Établissement de liens avec les partenaires communautaires. ▪ Établissement de relations avec les chefs d'entreprises. ▪ Théâtres, musiciens, réseau de sentiers.

▪ **Possibilité – Interception des visiteurs déjà ici**

Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collaboration et non-concurrence. ▪ Éducation des jeunes – fierté des lieux. ▪ Élargissement de la notion d'industrie touristique. ▪ Formation au moyen des applis – mesures incitatives. ▪ Authenticité concernant notre unicité.
Idées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expérience réelle. ▪ Correspondance innovatrice avec les marchés à créneaux. ▪ Recherche sur qui ils sont pour offrir ce qu'ils veulent. ▪ Ciblage des visiteurs des croisières, de ceux qui traversent la province et de ceux qui font un séjour prolongé pour leur offrir des possibilités touristiques intéressantes. ▪ Découverte d'autres régions du Nouveau-Brunswick. ▪ Établissement de relations pour les faire revenir.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fonds consacrés à la formation. ▪ Élaboration d'applis – produits de marketing. ▪ Recherche. ▪ Développement de produits. ▪ Investissement dans l'infrastructure.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Médias sociaux – connectivité. ▪ Élaboration d'applis – options sur mesure. ▪ Accotements sur les routes pour le cyclisme (en particulier sur les routes secondaires). ▪ Réduction ou suppression des frais d'itinérance.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possibilité de commerce électronique interentreprises. ▪ Incitatifs. ▪ Gouvernement ouvert, moins de bureaucratie. ▪ Éducation. ▪ Pas de cloisonnement.

Possibilité – Tourisme authentique local (« Être fiers de qui nous sommes »)

Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Décisionnaires. ▪ Personnes de 6 à 19 ans, de 20 à 49 ans et de 50 ans et plus. ▪ PARTAGE des possibilités entre les personnes actives (randonneurs, coureurs) et les
-----------------------	---

	personnes moins actives (contemplation).
Idées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion de la province. ▪ Arrêter de prétendre, commencer à vouloir se mesurer. ▪ Feux de joie sur la plage, montage de mouches, pêche des coques, pêche du homard, agriculture.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Paiement par l'industrie de l'accès WiFi gratuit. ▪ Taux concurrentiels.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meilleur accès sans fil. ▪ Accès WiFi gratuit au Nouveau-Brunswick (avec une carte SIM) ▪ Postes de recharge pour appareils mobiles.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Règlements / concurrence. ▪ Adoption d'une économie du partage (limite des règlements). ▪ Régions rurales et urbaines.

Possibilité – Forfaits d'expériences	
Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exploitants. ▪ Distributeurs. ▪ Agents touristiques. ▪ Organisations de marketing de destination (OMD) – locales. ▪ Spécialistes du développement touristique.
Idées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expériences (découverte de la gastronomie, de la culture, des Autochtones, des Acadiens, de la côte, et diverses activités).
Argent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fonds de démarrage. ▪ Programmes de développement de l'emploi (de 18 à 29 ans, 50 ans et plus). ▪ Taxe hôtelière pour le développement régional.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vols internationaux. ▪ Train. ▪ Autobus. ▪ Attractions innovatrices. ▪ Conservation des parcs.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation des entreprises. ▪ Lois désuètes (p. ex. boissons alcoolisées, agriculture).

	<ul style="list-style-type: none"> Manque de coordination entre les ministères qui ne travaillent pas pour le développement économique.
--	--

Possibilité – Réduction du prix des aliments et des boissons alcoolisées	
Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> Gouvernements (provincial et fédéral). Restaurants.
Idées	<ul style="list-style-type: none"> Réduction du coût des aliments pour être plus concurrentiel (p. ex. États-Unis, Québec). Mesure incitative pour le commerce en gros.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> Perte de revenus (taxes). Compensation par la hausse des ventes. Réduction des prix pour l'industrie.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> Frontière. Amélioration de la coordination entre les organismes.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> Réduction des formalités administratives. Amélioration de la coordination entre les organismes. Clarté des règles.

Possibilité – Encouragement de la fierté des lieux chez les Néo-Brunswickois	
Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> Tous les ministères (acceptation). Exploitants. Associations des industries, municipalités. Organisations non gouvernementales, bénévoles. Dirigeants et champions de la collectivité / citoyens.
Idées	<ul style="list-style-type: none"> Formation d'ambassadeurs à l'interne – service à la clientèle, connaissances locales. Appui aux collectivités pour les aider à raconter leur histoire : « Je suis le Nouveau-Brunswick. » Réseautage coordonné.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> Cadre pour la formation – matériel pour la formation en personne et en ligne. Connaissances de base « Je suis le Nouveau-Brunswick », auxquelles tous peuvent avoir accès et que tous peuvent apprendre.

	<ul style="list-style-type: none"> Programme d'ambassadeurs, « Je suis le Nouveau-Brunswick ».
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> Les personnes en formation se rendent à d'autres endroits au Nouveau-Brunswick pour apprendre comment faire la promotion en collaboration. Coordination.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> Le gouvernement ne peut pas gérer le message.
Possibilité – Concentration sur les marchés à créneaux : glamping (camping « glamour »)	
Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> Spécialistes en conception et construction. Étudiants des collèges, projets. Guides pour les activités de créneau, spécialistes du plein air (collecte, kayak, randonnées, aliments et boissons). Champion pour les petites entreprises.
Idées	<ul style="list-style-type: none"> Recherche sur les marchés pour savoir ce qu'ils souhaitent. Marketing coopératif / marketing de destination (aspects culturels de la côte). Économie de partage. Utilisation comme outil pour faire connaître nos marques (thèmes).
Argent	<ul style="list-style-type: none"> Marketing coopératif / marketing de destination. Programme visant à aider le secteur privé à réduire les risques. Fonds des secteurs public et privé.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> Confort de la maison. Utilisation de la technologie verte. Divers niveaux de glamping (camping « glamour ») pour une variété de niveaux de marché. Encouragement des investissements privés.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> Permis de construction (uniformité, harmonisation entre le provincial et le fédéral). Financement. Évaluations environnementales. Climat de soutien du gouvernement. Terrains d'essai pour l'énergie verte.

Possibilité – Frais pour le marketing de destination (deux groupes réunis)

Capital humain	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soutien du gouvernement et du Cabinet / champion. ▪ Défenseur de l'industrie.
Idées	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collaboration pour garantir des plans de grande qualité. ▪ Éducation des personnes. ▪ Planification à long terme. ▪ Évolution vers le XXI^e siècle. ▪ Besoin de stratégie. ▪ Établissement de critères – 30 % pour les activités, jusqu'à 30 % pour l'infrastructure. ▪ Marketing. ▪ Infrastructure. ▪ Développement de produits.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en œuvre non coûteuse. ▪ Après la mise en œuvre, entre 8 et 9 millions de dollars pour la province. ▪ Fonds provenant des visiteurs par l'intermédiaire des hôtels du secteur privé.
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Même processus que pour la perception de la TVH. ▪ Transparence. ▪ Conseil consultatif de comités pour les régions. ▪ Approbation législative de percevoir la taxe.
Climat des affaires souple	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Législation. ▪ Nombre d'étapes pour percevoir la taxe réduit au minimum. ▪ Au niveau des organisations de marketing de destination (OMD), transparence, critères, minimum de paperasserie, mesures et paramètres. ▪ Changement de politique. ▪ Soutien de l'industrie, du gouvernement provincial et des administrations municipales. ▪ Retards dus au changement de gouvernement

LEÇONS APPRISES

Ce sommet était le huitième d'une série de sommets des possibilités consacrés à divers secteurs dans l'ensemble de la province. Les leçons apprises lors de chaque sommet aident à éclairer les prochains sommets de la série.

Ce qui a bien fonctionné

- Conversation bilingue.
- Locaux appropriés et bons services de la part de l'hôtel et du personnel.
- Niveaux élevés d'énergie et de participation.

Améliorations à apporter

- Les présentations du début ont dépassé le temps alloué, laissant moins de temps aux remue-méninges.
- Retard dans la présentation du rapport.
- Plus grande participation des jeunes membres de l'industrie et des Premières Nations.

PROCHAINES ÉTAPES

Sondage sur le sommet

À la suite du sommet, les participants ont reçu un sondage qui a permis de recueillir d'autres renseignements sur les idées discutées et sur l'activité même. Cette rétroaction nous aide à déterminer quelles discussions ont une résonance au-delà du sommet et à apporter des améliorations en vue des futurs sommets.

Rapport sur chaque sommet

À la suite de chaque sommet, un rapport comprenant les idées proposées (le présent document) et les commentaires des participants (annexe C) est remis à tous les participants.

Rapport sur l'ensemble des sommets

Une fois la série complète de sommets soit terminée, un rapport final sera préparé et remis à tous les participants. Ce rapport vise à faire connaître les idées proposées dans les autres sommets et à souligner les thèmes communs se rattachant aux possibilités.

Premières possibilités

Le Secrétariat du Conseil de l'emploi prévoit dégager et promouvoir les premières possibilités provenant des sommets en partenariat avec Opportunités NB et les ministères responsables. Il prévoit ensuite mettre à l'essai le modèle de développement économique des possibilités en utilisant la structure des cinq piliers stratégiques pour ces premières possibilités. Nous relèverons également les possibilités qui nécessiteraient un examen plus approfondi et celles que le gouvernement n'est pas en mesure de diriger, et nous partagerons cette évaluation avec les participants et les Néo-Brunswickois intéressés.

Mise en œuvre de politiques favorables à la croissance

Enfin, avec votre aide, nous déterminerons quelles sont les meilleures possibilités de croissance pour le Nouveau-Brunswick. Le Secrétariat du Conseil de l'emploi coordonnera la mise sur pied d'équipes interministérielles et l'élaboration de plans et de mesures pour les possibilités, et participera à la mise en œuvre des politiques nécessaires qui favoriseront les conditions de croissance. Le gouvernement du Nouveau-Brunswick fera le suivi des progrès et des résultats de ces efforts et en fera rapport.

Sommets futurs

Nous réfléchissons à l'idée d'organiser des sommets de suivi en 2016 et au début de 2017 pour vérifier si l'approche adoptée donne de premiers résultats, discuter des améliorations à apporter et vérifier ce qui a changé du côté des possibilités de croissance économique au Nouveau-Brunswick.

APPENDIX A: ATTENDEES

Name / Nom	Organization
Abby Pond	Charlotte Coastal Region Tourism Association
Allan MacDonald	Whales n Sails Adventures
Andrew Casey	Parkland Village Inn
Andrew Fry	Fundy National Park
Anna Marie Weir	Roads to Sea Guided Touris
Barry Ogden	Community Leader, Teacher
Ben Champoux	3 Plus Corporation
Beth Kelly Hatt	Aquila Tours
Bruce Dougan	Magnetic Hill Zoo
Catherine D'Allaire	City of Moncton (Tourism)
Cathy Pugh	Fredericton Convention Centre
Cherrie Gosselin	Goûte Ça / Taste This!
Chris Aerni	Rossmount Inn
Cindy Trevors	Miramichi River Tourism Association
Daniel Caissie	Le Pays de La Sagouine
Daniel Landry	Ville de Caraquet
Danny Pellerin	Town of Shediac
David Seabrook	City of Fredericton (Tourism)
David Whittingham	Blair House Heritage Breakfast Inn
Dennis Campbell	Ambassatours
Don Hemmings	Hemmings House
Ellen Tucker	Freedom Tours
Eric Larocque	Congrès mondial acadien 2019
Gail Bremner	Stonehammer Geopark
Geri Syroteuk	Parks Canada
Greta Drapeau	Cape Enragé
Heather Almeda	St Croix International Waterway Commission
Jeff MacTavish	City of Miramichi (Tourism)
Jeff McCarthy	Kings Landing Historical Settlement
Joanne Berube Gagne	Office du Tourisme Edmundston Madawaska
Johanne Gallant	Fredericton Airport
Karen Mersereau	Hotel Paulin
Kathy Weir	Broadleaf Guest Ranch/TIANB
Mark Jelley	Magic Mountain
Maryse Cormier Foo	Casino NB
Matthew MacKenzie	Algonquin Resort
Melanie Colpitts	Aquila Tours
Meredith Caissie	City of Bathurst (Tourism)

Name / Nom	Organization
Nancy Belliveau	City of Campbellton (Tourism)
Nancy Lockerbie	Fundy Trail
Noel Hamman	Hopewell Rocks
Patricia Bernard	chef de la nation malécite à Edmundston
Patrick Bourque	ACOA
Realdine Robichaud	Office du tourisme de la Péninsule acadienne
Robert Landry	Commission du tourisme acadien du Canada atlantique
Roberta Clowater	CPAWS
Ron Beckwith	Roosevelt Campobello International Park
Sasha Wood	NB Social Policy Research Network
Stan Choptiany	Village of St. Andrews (mayor)
Sylvain Godin	Village Historique Acadien
Tammy Brideau	Goûte Ça / Taste This!
Tim Fox	Fredericton Community Foundation
Valmont Martin	Les jardins Inn
Victoria Clarke	Destination Saint John

APPENDIX B: PARTICIPANT FEEDBACK

Surveys sent – 52

Responses received – 26 (50%)

Our objectives for the Tourism Opportunities Summit were:

Information Gathering

- Identify a long list of viable economic opportunities to explore
- Identify conditions for success in identified opportunities

Participant Experience

- Participants had a positive experience and their contribution mattered
- Participants felt heard

Nos objectifs pour le sommet des possibilités touristiques ont été :

Collection des idées

- Identifier une liste des opportunités économiques viables pour explorer
- Identifier les conditions de réussite pour les opportunités identifiées

Expérience des participants

- Participants ont eu une expérience positive
- Les participants se sentent entendus

Answers are presented in the language they were submitted. / Les réponses sont fournies dans la langue qu'ils ont été reçu.

Q1. Which opportunity discussed most interested you?/Quelle opportunité discuter vous intéresse le plus ?

Theme – Tourism Marketing Fund

- TMF/DMF – x6
- “Le fait que le secteur touristique ait été invité à se prononcer et que la province reconnait l'importance de l'industrie touristique est un grand pas. Comme l'argent est très souvent le nerf de la guerre, je crois qu'il sera important de trouver une façon de rendre la taxe sur l'hébergement en vigueur. Partout où on va elle existe, même au NB mais de façon sporadique et volontaire.”

Theme – Marketing

- “Marketing year-round tourism opportunities in NB”
- “Où doit-on concentrer nos efforts marketing?”
- “future trends in communication/marketing tourism”
- “NB Pride concept, to build social media around the "real" experience that is NB. The opportunity to showcase "authentic" through social media could be huge.”

- “Developing our sense of story and pride of place in order to achieve the highest quality experience for tourists that relies on the NB experience, which is local, authentic and natural.”
- “Developing storytellers within our regions and three cultures to give visitors and fellow NBers a better understanding of what this province is all about. People love inaction with "real" people. THis can be done trough local community actions groups.”

Theme – Collaboration

- “Cultivate pride in our region and cultures (work together: North & South; French & English; etc.)”
- “Unificaton of the Tourism Industry as NB ambassadors”
- “Growi g our tourism industry by all operators and province working together to create a pride in product, place and our people. I am NB! Asking our employees to share their personal love of the province to help each us become better ambassadors.”
- “Networking with other tourism professionals and generating practical ideas for the future”

Theme – Other

- “Short term and 3 year solutions to scaling the industry”
- “disruptive innovations”
- “Ambassador Training & Indigenous Tourism”
- “Identifying the opportunity to Educate tourism leaders on the province in its entirety”
- “how to intercept visitors”
- “Toute l'appuie aux évènements majeurs comme moteur du tourisme.”
- “Ajouter de la valeur et l’expérience au produit du terroir(Brasserie, Vin, Distillation etc... fabriqué au NB)”
- “Les produits du terroir”
- “Le développement d'expériences pour le visiteur”

Q2. How do you feel that your contributions were heard?/Comment pensez-vous que vos contributions ont été entendues ?

Not at all / Pas du tout – 0%

A bit / Un peu – 38%

A lot / beaucoup –42%

Completely / Complètement – 19%

Q3. L'élément le plus important que j'ai retenu suivant le sommet est : / My biggest take-away from the Summit was:

Theme – Collaboration & Alignment

- “Great exchange of information.”
- “The observation that many of us were on the same track.”
- “That we need to work as one province, one team, no matter who we actually work for!”
- “La majorité de l'ensemble des acteurs touristiques semblent allez dans la même direction”
- “Ne plus travaillé en silo - Les ministères?”

- “Industry has as big of a role in achieving our objectives as government. We're not working together.”
- “We're still talking about the same challenges and wish list that we were ten years ago - no action because there's been no action plan. “
- “Le premier ministre et le ministre du Tourisme semblent sur la même longueur d'onde.”

Theme – Topics from Presentation (2031, Technology and Disruption)

- “key presentation by 2031”
- “L'adaptation de la technologie d'ici 2031... Bonne présentation, mais trop court.”
- “the internet is a disrupts tourism, though we may use this to our advantage”
- “l'importance d'exploiter les réseaux sociaux, le web”
- “La transformation des outils de communication web”
- “Il faut avoir une approche concertée et a jour (technologiquement parlant)”
- “The sharing economy is coming.... time to embrace it!”

Theme – TMF

- “Lack of support for the TMG”
- “For an obvious immediate opportunity the TMF should be acted upon”
- “I'm glad the Premiere was upfront and frank about his concerns re: the DMF”
- “Questionable support from Premier on DMF”

Other

- “Without political will, no good idea will move forward, however valid it is”
- “Change Management Techniques work better for this type of dialogue.”
- “Need to build a provincial air strategy”
- “The disparity in technical and knowledge between large and small operators”
- “more still needs to be done to position tourism as an economic generator”

Q4. S'il vous plaît évaluer les éléments suivants du sommet / Please rate the following elements of the summit:

	unsatisfactory / insatisfaisante	neutral / neutre	good / bon	great / excellente
Venue/ Lieu	4%	15%	19%	62%
Timing/Calendrier	4%	8%	28%	60%
Refreshments/Nourriture	0%	0%	46%	54%
Faciliator/Animateurs	0%	0%	54%	46%
Agenda/Ordre du jour	4%	12%	54%	31%

Comments

- « Je crois qu'un lieu plus centralisé serait plus approprié. »
- « Merci d'avoir pensé à nous pour ce sommet, c'est bien de voir que l'industrie touristique semble vouloir travailler dans un commun accord. Comme M. Fraser l'a mentionné, il faut démolir le travail en silo afin d'aller de l'avant tous ensemble. #N.-B_Proud »
- “Beautiful location but too far, some people had to travel over 5 hours. Time was great. Food was wonderful. Facilitators (Amanda and Jason) were good. The structure seemed a bit too controlled. More ideas may have surfaced.”

- “Sometimes brainstorming sessions only yield the opinions/agendas/concerns of the loudest voice/strongest personality and/or the biggest business at the table. If the brainstorming session was divided up into small/med business challenges/concerns separately from large business challenges/concerns - it would have yielded a truer reflection of the challenges/concerns of the tourism industry in NB as a whole. The challenges/concerns we have as small/med sized business owners (that fill up the rooms in the hotels and the restaurants because they've come to partake specifically in our tourism experience) some of concerns/challenges are the same (small/med vs big) but many are not. I also would have preferred an opportunity to discuss issues/challenges/concerns with the time that was allotted/used presenting a power point presentation (that was only half presented).”
- “Thanks for the opportunity to participate in forging the future of tourism in NB!!!”
- “Greg, the guest speaker elevated the total event making the process and location less important.”
- “St. Andrews is great, but it was a lot of travel, when Fredericton might have been more central. There was also far too much political speak. Half of the meeting was us listening to people, when I thought the purpose was for the gov't to listen to us.”
- “Although the Algonquin was a great venue, a more provincially central location would have been more convenient and cost effective for participants.”
- “Thank you for this opportunity to share with others who recognize the importance of tourism to our economy. One other concept that came up at one of my tables was the desire to see both the departments of tourism and education provide encouragement to local educators to show students their own province. For example, francophone students to visit anglophone areas and explore their heritage and culture and vice versa and also for both to explore our First Nations culture. We need to make our young people feel pride in their province. It would be beneficial to discuss this concept with both departments in depth.”
- “Keynote speaker was not allowed to finish; the discussion would have benefitted from a SWOT analysis of the current situation.”
- “Everything was fantastic. However, we can't engage the minds of world class thinkers like Mr. Klassen and then not have the time to hear his entire message. The importance of this discussion suggests that more time was needed for this group to be together. Perhaps in the future, a smaller group could spend more time discussing the pros and cons of certain ideas. It's just that important.”
- “The group may have been too large and topics could have been explored more. The Guest Speaker didn't have time to finish their thoughts so their message did not weave into discussions reverting topics back to 'old topics'.”
- “I really enjoyed the structure, it allowed me to meet new people and the small tables gave each person the opportunity to share their opinion.”
- “If members of the provincial team are going to attend they really need to be more interactive with the operators. They left a huge opportunity on the table to truly get to know the participants and start to grow the I AM NB!”
- “Premier should have stayed for industry introductions We didn't answer the questions the Premier posed in the opening remarks - great questions BTW and gvt needs industry's backing for those "tough" decisions but they weren't discussed MLA's left and didn't return for results It was good to get together again and ask what needs to be done; results are usually the same and if the TMF isn't implemented over the next 18 months before next election cycle, we will not be able to capitalize on the ideas expressed by industry and Greg.”
- “Well organized with strong expertise in leaders and participants.”

Q5. The best part of the Summit was / La meilleure partie du sommet a été :

Theme – Networking, Collaboration and Sharing of Ideas

- Table Discussion x5
- “Meeting operators from around the province”
- “Brainstorming & Presentation of our ideas”
- “Opportunity to brain storm with industry players on what possible solutions or initiatives might be and to have the Premier and Minister attend”
- “The interaction among attendees. Also, it was encouraging to see the commitment from government to support tourism growth.”
- “Gathering of folks in our industry”
- “Creating ideas with all my colleagues and the opportunity to take each idea and develop on it.”
- “connecting with new industry members and having "non tourism" industry members there”
- “We were able to discuss with other representatives and see their views.”
- “produire nos priorités”

Theme – Presence to Decision Makers

- Access to Premier and Minister x3
- “Positive tone; variety of examples shared; the Premier's presence”
- “La réponse du PM, car on sentait qu'il avait écouté.”
- “Avoir les personnes présentes qui prennent les décisions.”

Theme - Presentation

- Greg Klassen Presentation x6
- “Greg, the guest speaker and his blunt wake up call.”

Other

- “Inspiration to act more provincially”

Q6. The least valuable part of the Summit was / La partie la moins utile du sommet a été :

Theme – None/ Positive Comments

- None/NA x7
- “All ok”
- “le tout était très constructif.”

Theme – Format

- “Rushed format”
- “The brainstorming format”
- “Strong start. Week finish.”
- “Increase the length of discussion. Each participant was given only 90 seconds to discuss their ideas. Lengthen the Summit by an hour, and give us more time to elaborate on our ideas.”
- “Would have liked to rotate or move through more tables - kind of got "stuck" at second table for most of the day, including through lunch”

- “the 2031 exercise - we didn't do anything with that information, just the 3 years info. I know that's the length of this government mandate, but we need longer range thinking”

Other

- “Listening to the politicians”
- “The long travel distance”
- “focusing on historic issues rather than progressive plans”
- “Lack of interest from the provincial staff”
- “Les discours”

Q7. Où aimeriez-vous voir le gouvernement concentrer ses efforts pour appuyer la croissance en tourisme? / Where would you like to see government focus their efforts to help grow the tourism economy in NB?

Theme – TMF

- TMF x4
- “Legislate the TMF as that will increase marketing efforts thus increase business thus increase employment and tourism tax dollars for the provincial economy”
- TMF (the industry really, really wants this. I wonder if the fact that it wasn't selected by more tables to present is because, as an industry, we're just so tired of talking about it - we just want it done.)”
- “the highest ROI for government would be to implement the TMF; so working with sector to amend legislation/public education should be a top priority”

Theme – Marketing

- “I am NB. Je suis NB” marketing campaign (social media as well as television)”
- “An internal public and industry campaign which sells our collective NB story to ourselves, so that we can all be better ambassadors and sellers and create a place, community, experience that is true to who we are rather than a manufactured marketing campaign and then naturally entice visitors to want to come here, stay extra time here, live here...as Klassen says.”
- “more marketing, we need to show off a little more”
- “Supporting product development and marketing efforts”
- “Soutien aux équipes marketing en région”
- “Contribuer au développement d'expériences et leur mise en marché. Être plus présents à la formation des intervenants du secteur.”

Theme – Ambassador Program

- “Try to have front line employees become provincial ambassadors (promote or at least know about the whole province)
- “Ambassador Tourism Training: How to sell our province by knowing everything about it & Indigenous Tourism”
- “Invest in the education of front line influences to learn more about our own province.”
- “I would like to see the province help to foster the cross province team work and training of our teams so that they can sell the entire province as "provincial tourism ambassadors". Helping to create a buzz throughout all of our employees and an opportunity for them to contribute their thoughts ideas and stories to help us create a pride of place second to none!”

Theme – Opportunities

- “year-round tourism opportunities (fall foliage tours, winter yurt camping, etc)”
- “Augmenter l'offre d'expérience Nature et valeur ajouter à nos produits terroir(Pourvoirie dans l'aspect nature complètement, VTT,Chasse et Pêche, infrastructure similaire au Québec et Maine, Programme pour appuyer le développement dans les nouvelles tendances. “
- “Publicly embrace the Sharing Economy and be a fearless leader in North America”

Theme – Coordination

- “Avoir une concertation entre région et le ministère du Tourisme”
- “TRAVAILLER DE CONCERT AVEC: ACTE, Expérience Acadie et les autres joueurs de l'industrie.”
- “There are many things we can do without huge expense. We need government to work with existing NB tourism operators who are already working at developing our tourism. We need more co-ordination among operators and government can act as a catalyst for this.”
- “be more united and work together”

Other

- “There are many important sectors that could be developed, such as a better transportation strategy
- “Competitive technology with web access, intercept program (for visitors and local residents).”
- “Start by clearly stating the reality (literacy issues, cultural and regional divisiveness, labour force focused on EI, partisan politics and funding based on politics rather than sustainability)”
- “Investment in tourism infrastructure (refresh current and investments in new) so we have wow visitor experiences at our key sites and attractions, not underwhelming, tired ones that aren't necessarily on trend with what today's visitors - or more importantly, the visitors of the future - are looking for.”
- “En appuyant les évènements majeurs dans notre région.”
- “J'aimerais voir le gouvernement lancer des initiatives afin que l'industrie touristique travaille dans un accord commun”

Q8. What is something you can do to support the growth of tourism in NB?/ Que pouvez-vous faire pour aider a la croissance de tourisme à Nouveau-Brunswick?

Theme – Training, Education and Mentorship

- “Continue to mentor student staff”
- “Better train our staff to understand that we're not only selling our own boxed product, we have to sell NB, other experiences and by extension our way of life. PEI, NS, NFLD and New England have been selling their story forever and it works. They each have a sense of place and an 'identifiable identity'. Our worldwide visitors and group tours deserve to hear about all we have to offer so they'll come back, stay longer, feel connected.”
- “We can try to educate front line employees to become provincial ambassadors (promote or at least know about the whole province) and be more united and work together.”
- “Continual education of our teams.”
- “The challenge will be maintaining volume as the industry is under such attack. Messaging reality to the industry through education would be a winner.”
- “I work everyday to support tourism growth. I am right now developing a mentoring/coaching program to help businesses in our region.”

- “I have developed, market ready product for both initiatives mentioned above. My NB101 training product has been delivered at several attractions in the province with great success and I now plan on taking the initiative a bit more provincial with some strategic planning and partners. Currently underway is a pilot project with Elsipogtog, First Nations for a Heritage Interpreter Training & Product Development Program for First Nations :)”

Theme – Growth and Development

- “Focused efforts on continuing the growth of the cruise market in NB - opportunities in large ports and niche ports alike, opportunities to market to hundreds of thousands of guests on floating fam tours, opportunities for suppliers to create new product that also works for other markets and extend their seasons to the end of October... there are so many benefits!”
- “Continue to develop experiences and products that are attractive to market segments”
- “We are investing in tourism growth in our province already and have seen steadily improving results. We believe in the tremendous potential for tourism growth in NB! With government support and co-operative efforts we can continue to experience growth.”
- “Participer au développement de ma région.”
- “Je serais ouvert à siéger sur un comité concernant le développement de produit événementiel au NB. Les événements sont toujours mesurables et créent un impact économique très positif dans le secteur secondaire (Service)”

Theme – Marketing and Promotion

- “Social media - messaging and sharing the messages of others”
- “We promote the whole region all the time to sell our product”
- “I will continue to talk about NB as a destination and I will continue to be authentic. I would be happy to help build and support a "initiative" for creating the I am NB proud philosophy!”
- “Soutenir et représenter l'industrie touristique NB, encourager les opérateurs et donner une image positive de notre province”
- “Je fais du marketing de destination à l'international”

Theme – Sharing/Collaboration/Promoting

- “Participate and facilitate growth”
- “Participate and collaborate”
- “Participer aux efforts concertés de tous.”

Other

- “Encourage competition in small areas! Send tourists to the competitor”
- “Continue to provide grass roots feedback to department staff. We are the people who have taken the risk and are most committed to this industry. If they will listen we have experience and value to offer”
- “work with researchers to help align with some of government's priorities to create a solid evidence base”
- “advocate - ensure objections expressed are addressed”
- “Faire parti et collaborer à la mise en place de la planification stratégique du gouvernement”
- “En oeuvrant à faire venir des événements majeurs dans notre province.”

Q9. Please share any other feedback you have on the Summit / Veuillez nous faire part d'autres commentaires que vous avez sur le sommet.

Theme – Constructive Feedback

- “It would have been valuable if the Premier sat in some on the discussion on the work tables. It would have given him the opportunity to follow up on his questions (which were excellent)”
- “I truly appreciate the opportunity to have a voice. I would suggest that more "regular" New Brunswickers should be part of this dialogue. We need more "out of the box" thinkers who are not constrained by years of being in the tourism business or being tourism reps for various levels of government. “
- “Un sommet devrait être organisé avec les groupes d'intervenants, pas seulement avec des individus”
- “It was curious to me that the premier asked very pointed questions in his first address, and yet those were not discussed at all. I would have liked to see us answer some of those questions as an industry. I also wish there had been a little bit more direction so that higher level thinking could have been encouraged - some of the "top" things that emerged seemed to miss the mark, in terms of the higher-level discussion that I hoped for and think would be beneficial for the industry. It also would have been well-received to have the premier stay for at least the introductions of who was in the room - that would have gone a long way in participants feeling valued. Overall, I did enjoy the day and very much appreciate the opportunity to be involved! Thank you for organizing it!”
- “Parties came with their own agendas and very little was accomplished; until a) we are frank of the current state of affairs and b) we unite to tackle the challenges nothing will change.”

Theme – Positive Comments

- “Guest speaker was excellent!”
- “Merci! “
- “Très bien accueillie”
- “Thank you for giving us the opportunity to be part of such a great session.”
- “I thank you for this Summit, but I see it as just the beginning.”
- “I always appreciate any opportunity to share ideas/best practices/opinions/strategies in order to help create a more sustainable, economically viable & prosperous tourism industry”
- “It was valuable to have the ear of government and feel they were listening. I look forward to seeing our ideas developed and adopted as policy. Consulting the industry on how policy should be developed is only valuable if our expertise is respected and incorporated.”
- “I enjoyed having the Premier and the Minter present. This demonstrated that the discussions were important and would be taken seriously. I enjoyed meeting new people and sharing stories with them. I believe this was a useful sessions and I hope that we get to meet again.”
- “A great idea from the province of NB! We really appreciate you creating opportunities to ask for our input. Thank you NB!”
- “Merci d'inclure toutes les régions du NB pour un enjeu économique important pour les prochaines années.”
- “Excellente initiative, instructif et une bonne occasion de réseautage. Ça devrait être la norme, une conversation continue avec l'industrie qui change constamment.”

Other

- “Nous sommes une belle province avec tellement de produits diversifiés et un inventaire complet devrait être révisé pour aligner avec les nouvelles tendances. (Plages, Culture, Nature, Produit du terroir et événementiel.)”
- “Thank you for the opportunity to bring the industry together with the Minister and Premier. The session started very pumped by the Premier's comments and Greg Klassen's presentations and perspective. The sessions I believe had the participants engaged. The atmosphere after the Premier's comments on the TMF was discouraging. The Industry has been participating and engaged in this particular opportunity for many years and recently felt we were being listened to and moving forward. The positive air was sucked out when the Premier made his TMF comments. Does he not get appropriate or up-to-date industry feedback on this important file/opportunity? Is an incremental \$6 Million and it's ROI not big enough to stay on top of the current status of this opportunity. To say how important this government feels the tourism industry is to this province and then end with those 2 comments unfortunately makes people think that the positive comments are just smoke and mirrors. The industry players are committed and invested - we need a government that is the same....PLEASE.
- “It's is not all about getting reelected”
- “Action some small wins to build our confidence.”
- “Looking forward to reading the reports and contributing on next steps”
- “How did NL make the splash they did? They have at least double the budget of NB THC, they have TMF”