



Annual Report

2008-2009

Rapport annuel

Tourism and Parks

Tourisme et Parcs



Annual Report

2008-2009

Rapport annuel

Tourism and Parks

Tourisme et Parcs

2008-2009 Annual Report

Published by:

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

<http://www.gnb.ca>

November 2009

Cover:

Communications New Brunswick

Printing and Binding:

Printing Services, Supply and Services

ISBN 978-1-55471-151-2

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2008-2009

Publié par :

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

<http://www.gnb.ca>

Novembre 2009

Couverture :

Communications Nouveau-Brunswick

Imprimerie et reliure :

Services d'imprimerie, Approvisionnement et Services

ISBN 978-1-55471-151-2

Imprimé au Nouveau-Brunswick

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

May it please your Honour:

It is my privilege to submit the Annual
Report of the Department of Tourism and
Parks, Province of New Brunswick, for the
fiscal year April 1, 2008, to March 31, 2009.

Respectfully submitted,



Stuart Jamieson
Minister of Tourism and Parks

Sir:

I am pleased to be able to present the
Annual Report describing operations of the
Department of Tourism and Parks for the
fiscal year 2008-2009.

Respectfully submitted,



Ellen Barry
Deputy Minister, Tourism and Parks

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

Votre Honneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport
annuel du ministère du Tourisme et Parcs
pour l'exercice financier allant du 1er avril
2008 au 31 mars 2009.

Veuillez agréer, Votre Honneur, l'assurance
de ma très haute considération.



Stuart Jamieson
Ministre du Tourisme et des Parcs

Monsieur,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport
annuel du ministère du Tourisme et des
Parcs pour l'exercice financier 2008-2009.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de
mes sentiments distingués.



Ellen Barry
Sous-ministre, Tourisme et des Parcs

Table of Contents

Introduction..... 1

Mandate..... 1

Departmental Structure 1

Acts Administered by Tourism and Parks 2

Tourism and Parks Organizational Chart..... 4

Financial Information 5

Activity Reports

Tourism Development Division..... 12

Marketing Division..... 17

Corporate Operations Division 22

Appendices

**Appendix A:
Provincial Parks and Tourism Facilities
within the scope of Tourism and Parks 27**

**Appendix B:
Acronyms and Tourism Terminology..... 28**

Table des matières

Introduction..... 1

Mandat 1

Structure du ministère..... 1

Lois administrées par Tourisme et Parcs 2

Organigramme de Tourisme et Parcs..... 4

Renseignements financiers..... 5

Rapports sur les activités

Division du développement du tourisme 12

Division du marketing 17

Division des Opérations générales..... 22

Annexes

**Annexe A :
Parcs provinciaux et infrastructures
touristiques sous la direction de Tourisme et
Parcs 27**

**Annexe B :
Acronymes et terminologie touristique..... 28**

Introduction

This annual report provides a description of each division, branch and section, and outlines the activities undertaken during fiscal year 2008-2009 (April 1, 2008 to March 31, 2009).

Mandate

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

Departmental Structure

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

- Administration
- Tourism Development
- Marketing
- Corporate Operations

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

Tourism Development provides leadership in tourism product development to New Brunswick tourism operators, supports knowledge and skills development within the tourism sector, and manages programs aimed at recognizing and promoting industry excellence.

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

Corporate Operations is responsible for administering provincial parks and tourism facilities within the mandate of the Department and for providing budgeting, accounting, financial

Introduction

Le présent rapport annuel décrit chaque division, direction et section ainsi que les activités réalisées au cours de l'année financière 2008-2009 (du 1^{er} avril 2008 au 31 mars 2009).

Mandat

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

Structure ministérielle

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

- Administration
- Développement du tourisme
- Marketing
- Opérations générales

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

La division du développement du tourisme établit les grandes lignes du développement des produits offerts par les exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick, appuie le développement des connaissances et compétences au sein du secteur touristique et gère les programmes visant à distinguer et promouvoir l'excellence dans l'industrie.

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

La division des opérations générales est chargée d'administrer les parcs et les centres touristiques provinciaux qui relèvent du ministère et de fournir des services de soutien en matière de budgétisation, de

planning, general office and administrative support services and policy support.

During the year that is the subject of this report the department underwent a two staged reassignment of functional responsibilities. Key elements of the reorganization were:

- The Web Development section was moved from the Tourism Development division to the Marketing Division.
- The Research section of the Tourism Development Division, along with the Planning and Policy section of the Corporate Operations division formed a new Branch, called Strategic Planning and Policy within the Tourism Development division. It subsequently became a stand alone Branch reporting to the Deputy Minister.
- The Provincial Parks section of the Corporate Operations division became part of the Tourism Development and Operations division.

The organizational chart for March 31, 2009 reflects these changes. The activities reported in this document, however, are based on the organizational structure that was in place before these re-assignments occurred and is in accordance with the budget that was voted for the department for the 2008-2009 fiscal year.

Acts Administered by Tourism and Parks

Tourism Development Act 2008

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

Parks Act

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

Kings Landing Corporation Act

comptabilité, de planification financière, de travail général de bureau et d'administration. Elle offre aussi un soutien stratégique.

Au cours de l'année de référence, le ministère a procédé à une réattribution des responsabilités fonctionnelles en deux étapes. En voici les principaux éléments :

- La section Technologie du Web a été transférée de la Division du développement du tourisme à la Division du marketing.
- La section Recherche de la Division du développement du tourisme et la section Planification et politique de la Division des services généraux ont été fusionnées en une nouvelle entité Planification stratégique et Politiques, intégrée à la Division du développement du tourisme. Par la suite, cette entité est devenue une direction à part entière relevant du sous-ministre.
- La section Parcs provinciaux de la Division des services généraux a été transférée à la Division du développement du tourisme et Opérations.

Au 31 mars 2009, l'organigramme reflétait ces changements. Cependant, le rapport sur les activités est basé à partir de l'organigramme qui était en place avant la réattribution et compte tenu du budget ministériel qui a été voté pour l'exercice financier 2008-2009.

Lois administrées par Tourisme et Parcs

Loi sur le développement du tourisme 2008

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

Loi sur les parcs

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

Loi sur la Société de Kings Landing

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

Off-Road Vehicle Act

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

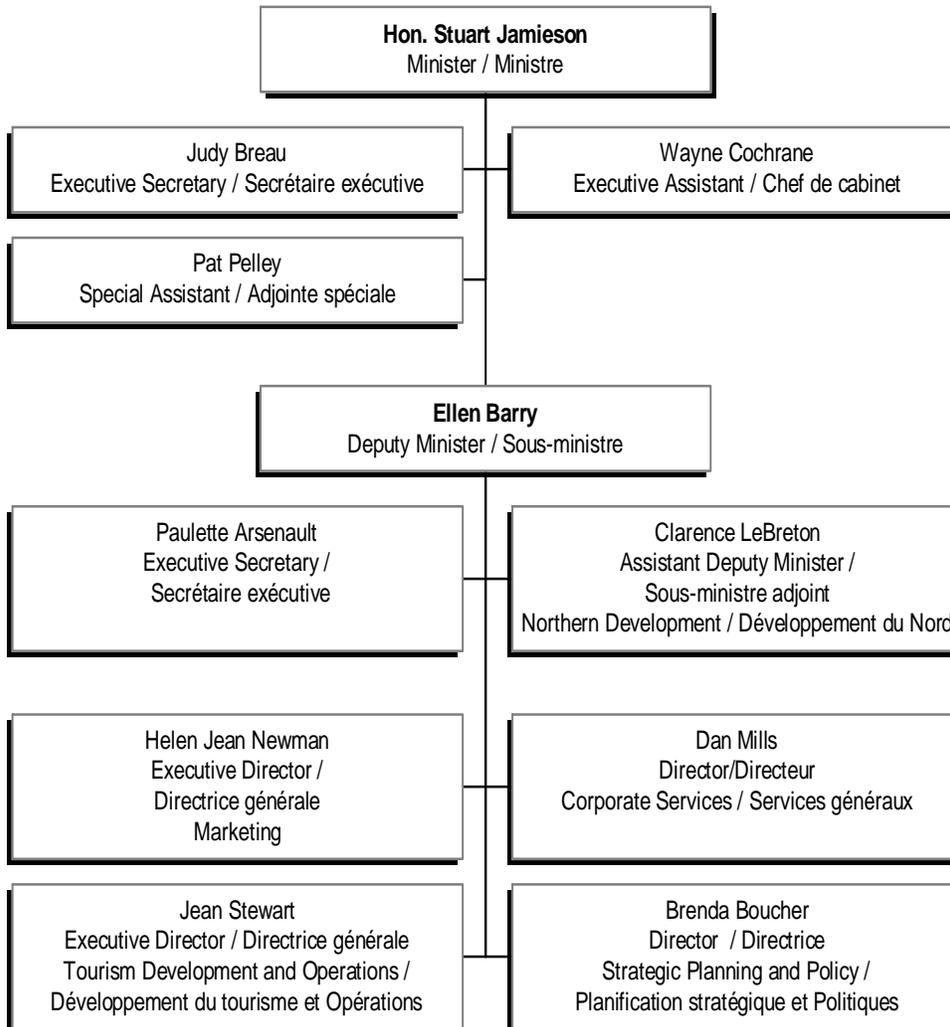
Cette loi, qui relève de la compétence du ministre du Tourisme et des Parcs, crée la Société de Kings Landing, ses objets et ses pouvoirs, et prescrit la nomination d'un conseil d'administration et de son président.

Loi sur les véhicules hors route

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

Tourism and Parks Organization Chart / Organigramme de Tourisme et des Parcs

March 31, 2009/ le 31 mars 2009



Financial Information / Renseignements financiers
Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2009 / pour l'année terminée le 31 mars 2009
(000's) / (en milliers de dollars)

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

A. Ordinary Account Compte ordinaire	\$ 30,102.9
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	\$ 4,674.0
C. Capital Improvements Amélioration des installations	\$ 6,100.00
D. Special Operating Agency Compte d'organisme de service spécial	\$ 2,643.1
E. Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee	\$ 22.9

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

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

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

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

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

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

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

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

E. The **Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment** was established to retain funds for beach nourishment at Parlee Beach.

Le Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation aux fins de maintenance de la plage.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Financial Overview / Aperçu de la situation financière
 for fiscal year ended March 31, 2009 / pour l'année terminée le 31 mars 2009
 (000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures / Dépenses	Revenue / Recettes
Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	939.8	
Total	\$ 939.8	-
Tourism Development / Développement du Tourisme		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	3,353.5	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,428.3	
Total	\$ 4,781.8	-
Marketing / Marketing		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	12,967.7	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,390.7	
Total	\$ 14,358.4	-
Corporate Operations / Opérations générales		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	12,841.9	1,843.3
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,855.0	
C. Capital Improvements / Amélioration des installations	6,100.0	1,750.0
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	22.9	45.9
Total	\$ 20,819.8	\$ 3,639.20
Special Operating Agency Organisme de service spécial		
D. Special Operating Agency Organisme de service spécial	2,643.1	2,812.5
Total	\$ 2,643.1	\$ 2,812.5
TOTAL	\$ 43,542.9	\$ 6,451.70

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Financial Overview / Aperçu de la situation financière
 for fiscal year ended March 31, 2009 / pour l'année terminée le 31 mars 2009
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2008-09 Final Budget/ Budget définitif	2008-09 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / Plus (moins)	Notes / Notes	2007-08 Actual / Montants réels
Ordinary Expenditure/ Dépenses au compte ordinaire					
Administration	\$ 973.0	\$ 939.8	\$ 33.2		\$ 653.0
Business & Tourism Infrastructure / Affaires et infrastructure touristique					
Tourism Development / Développement du Tourisme	2,551.6	3,353.5	(801.9)		2,560.6
Marketing / Marketing	13,608.6	12,967.7	640.9		12,138.8
Corporate Operations / Opérations générales	12,937.7	12,841.9	95.8		12,405.9
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire	<u>\$ 30,070.9</u>	<u>\$ 30,102.9</u>	<u>(\$ 32.0)</u>	(1)	<u>\$ 27,758.3</u>
Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital					
Capital Improvements Amélioration des installations	\$5,500.0	\$ 6,100.0	\$ 600.0		\$ 1,749.7
Total Capital Expenditure / Total des dépenses au compte de capital	<u>\$ 5,500.0</u>	<u>\$ 6,100.0</u>	<u>\$ 600.0</u>	(2)	<u>\$ 1,749.7</u>

Note :

1. Additional marketing costs related to the preparatory work vis-à-vis the province's participation at the 2010 Vancouver Winter Olympics.
2. Government approved additional capital funding of \$600,000 for infrastructure improvement work at the Village Historique Acadien.

Remarque :

1. Coûts marketing additionnels liés aux travaux préparatoires de la participation de la province aux Jeux olympiques d'hiver 2010 à Vancouver.
2. Le gouvernement a approuvé une mise de fonds additionnelle de 600 000 \$ pour des travaux d'amélioration d'infrastructure au Village Historique Acadien.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Capital Account / Compte de capital
 Statement Expenditures / État des dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2009 / pour l'année terminée le 31 mars 2009
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2008-09 Budget / Budget	2008-09 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2007-08 Actual / Montants réels
Capital Improvements / Amélioration des installations	<u>\$ 5,500.0</u>	<u>\$ 6,100.0</u>	<u>\$ 600.0</u>	<u>\$ 1,749.7</u>

Note:

Government approved additional capital funding of \$600,000 for infrastructure improvement work at the Village Historique Acadien.

Remarque :

Le gouvernement a approuvé une mise de fonds additionnelle de 600 000 \$ pour des travaux d'amélioration d'infrastructure au Village Historique Acadien.

2008-2009 Capital Projects / Projets d'immobilisations 2008-2009 (000's) / (en milliers de dollars)

Facility / Installations	Total
Mactaquac Provincial Park / Parc provincial Mactaquac	\$ 128.4
Sugarloaf Provincial Park / Parc provincial Sugarloaf	\$ 511.0
New River Beach Provincial Park / Parc provincial New River Beach	\$ 49.6
Herring Cove Provincial Park / Parc provincial Herring Cove	\$ 25.6
Anchorage Provincial Park / Parc provincial The Anchorage	\$ 11.9
de la République Provincial Park / Parc provincial de la République	\$ 31.8
Murray Beach Provincial Park / Parc provincial Murray Beach	\$ 12.3
Parlee Beach Provincial Park / Parc provincial de la plage Parlee	\$ 150.6
Mount Carleton Provincial Park/ Parc Mount Carleton	\$ 1,041.0
Larry's Gulch	\$ 6.4
Village Historique Acadien	\$ 3,062.2
Kings Landing Historical Settlement / Village Historique de Kings Landing	\$ 1,000.0
Aquarium and Marine Centre / Aquarium et Centre Marin	\$ 41.7
Val Comeau	\$ 4.2
Jardins Botanique	\$ 20.0
Various Projects	\$ 3.3
TOTAL	\$ 6,100.0

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements
 for fiscal year ended March 31, 2009 / pour l'année terminée le 31 mars 2009
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2008-09 Budget / Budget	2008-09 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	Notes / Notes	2007-08 Actual / Montants réels
Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire					
Total Return on Investment / Total Produits de placements	<u>\$1.0</u>	<u>\$ 0.4</u>	<u>(\$ 0.6)</u>		<u>\$ 0.2</u>
Total Sale of Goods & Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 1,868.0</u>	<u>\$ 1,824.1</u>	<u>(\$ 43.9)</u>		<u>\$ 1,892.7</u>
Total Miscellaneous / Total Recettes diverses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 18.8</u>	<u>\$ 18.8</u>		<u>\$ 0.2</u>
Capital Recoveries / Recouvrements au compte de capital					
Capital Recoveries – Canada / Recouvrements au compte de capital - Canada	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 1,750.0</u>	<u>\$ 1,750.0</u>	(1)	<u>\$ 0.0</u>
Building Canada Fund / Fonds Chantiers Canada					
Total	<u>\$ 1,869.0</u>	<u>\$ 3,593.3</u>	<u>\$ 1,724.3</u>		<u>\$ 1,893.1</u>

Note:

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

Remarque:

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

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Special Operating Agency / Organisme de service spécial
 Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et dépenses
 for fiscal year ended in March 31, 2009 / pour l'année terminée le 31 mars 2009
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2008-09 Budget / Budget	2008-09 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2007-08 Actual / Montants réels
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 226.7</u>	<u>\$ 226.7</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 440.1</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 933.0</u>	<u>\$ 963.0</u>	<u>\$ 30.0</u>	<u>\$ 959.3</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 919.0</u>	<u>\$ 961.3</u>	<u>(\$ 42.3)</u>	<u>\$ 1,172.7</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 240.7</u>	<u>\$ 228.4</u>	<u>(\$ 12.3)</u>	<u>\$ 226.7</u>
The Rocks Provincial Park/ Parc provincial The Rocks				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 492.8</u>	<u>\$ 492.8</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 1,650.0</u>	<u>\$ 1,849.5</u>	<u>\$ 199.5</u>	<u>\$ 2,015.4</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 1,650.0</u>	<u>\$ 1,681.8</u>	<u>(\$ 31.8)</u>	<u>\$ 1,522.6</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 492.8</u>	<u>\$ 660.5</u>	<u>\$ 167.7</u>	<u>\$ 492.8</u>

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment /
 Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee
 Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2009 / pour l'année terminée le 31 mars 2009
 (000's) / (en milliers de dollars)

Parlee Beach Nourishment / Maintenance de la plage Parlee	2008-09 Budget / Budget	2008-09 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2007-08 Actual / Montants réels
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 20.8</u>	<u>\$20.8</u>	<u>\$0.0</u>	<u>\$25.2</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventas de biens et services	<u>\$ 60.0</u>	<u>\$ 45.9</u>	<u>(\$ 14.1)</u>	<u>\$ 54.4</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 55.0</u>	<u>\$ 22.9</u>	<u>\$ 32.1</u>	<u>\$ 58.8</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 25.8</u>	<u>\$43.8</u>	<u>\$ 18.0</u>	<u>\$ 20.8</u>

Activity Reports

The reporting of the Department of Tourism and Parks activities is organized by the divisions of the department and their budget for 2008-2009.

Tourism Development

Expenditures: \$ 4,781,800

The Tourism Development division is comprised of two branches:

- Product Development
- Innovation and Research

A. Product Development

The Product Development branch is responsible for providing support and advice to industry to develop unique, year-round, consumer-focused tourism products that deliver exceptional New Brunswick experiences to consumers. The branch plays a strong advocacy role on behalf of the tourism industry and provides guidance on key issues affecting the industry.

During 2008-09, the following key initiatives were undertaken by the branch:

- In June 2008, work commenced on the development of a new three-year product development direction. The process included an analysis of existing research and consultation with industry stakeholders and focus groups. The resulting new tourism product direction, called *Inner Journeys*, consists of an experience collection that is designed to provide the visitor with a sense of personal enrichment and well being.
- Several tourism sector evaluations on requests for financial assistance under Business New Brunswick's NB Growth Program, Atlantic Canada Opportunities Agency's Business Development Program, and the Regional Development Corporation's funding programs were completed. Projects were reviewed and

Rapports sur les activités

Le rapport des activités du ministère est articulé autour des divisions du ministère et de leur budget 2008-2009.

Développement du tourisme

Dépenses: 4 781 800 \$

La Division du développement du tourisme comprend deux directions :

- Développement de produits
- Recherche et innovation

A. Développement de produits

La Direction du développement de produits est chargée de fournir du soutien et des conseils à l'industrie afin de développer des produits touristiques uniques, toutes saisons et centrés sur le client, qui offrent aux touristes des expériences exceptionnelles au Nouveau-Brunswick. Elle joue un important rôle de défenseur au nom de l'industrie touristique et fournit à cette dernière une orientation sur les questions clés qui la concernent.

Voici les principales initiatives mises en œuvre par la direction en 2008-2009 :

- En juin 2008, elle a commencé l'élaboration d'une nouvelle orientation triennale en matière de développement de produits. Le processus a englobé l'analyse de recherches déjà menées et des consultations avec des partenaires et des experts de l'industrie, et des sondages auprès de groupes cibles. La nouvelle orientation résultant de ces efforts, appelée *Voyages-Découvertes*, consiste en une collection d'expériences conçue pour offrir au visiteur un sentiment d'enrichissement personnel et de mieux-être.
- Plusieurs évaluations de demandes d'aide financière par le secteur touristique ont été réalisées dans le cadre du Programme de croissance des entreprises du Nouveau-Brunswick d'Entreprises Nouveau-Brunswick, du Programme de développement des entreprises de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et des programmes de financement de

evaluated from a strategic tourism perspective.

- The *Attraction Classification Program* provides industry with the opportunity to be profiled as a “Best of” or “Experts’ Choice” attraction in the Official New Brunswick Travel Planner and on the Official Tourism Website. “Best of” attractions are profiled by provincial Scenic Drive, and the “Experts’ Choice” category lists New Brunswick’s unique and authentic attractions, judged by a panel of experts. In the 2008-2009 year, fifty-four attractions were identified as the “Best of” and ten “Experts’ Choice” attractions were selected.
- A new accommodation quality assurance rating program, *Be New Brunswick Approved*, was introduced by the Department. This program is a new approach to quality assurance in the accommodation sector which provides operators with a choice in how they profile their businesses while assuring visitors quality accommodations. The program offers accommodation and campground operators the choice of being inspected under the New Brunswick Eligible Accommodations Program, or the Canada Select/Camping Select rating programs. For 2009, the first year of the NB Approved initiative, 702 establishments have been approved, representing 75% of the establishments that were licensed in 2008.
- Product Development staff continued to work with the New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs to grow this sector and promote New Brunswick as a world-class snowmobile destination. Snowmobiling is a core economic generator and plays a substantial role in the winter marketing campaign of the department.
- Le programme de classification des attractions permet aux exploitants de figurer sur la liste des « Incontournables » ou celle du « Choix des experts » du guide touristique officiel du Nouveau-Brunswick et sur le site web touristique officiel. Les « meilleures attractions » sont classées par routes panoramiques provinciales, tandis que la catégorie « Incontournables » met l’accent sur les attractions uniques et authentiques du Nouveau-Brunswick, choisies par un groupe d’experts. En 2008-2009, 54 attractions ont été classées « Incontournables » et dix, « Choix des experts ».
- Le ministère a introduit un nouveau programme d’évaluation de l’assurance-qualité en matière d’hébergement, *Soyez approuvé Nouveau-Brunswick*. Ce programme se veut une nouvelle approche en matière d’assurance de la qualité dans le secteur de l’hébergement; il permet aux exploitants de choisir de quelle façon ils veulent faire connaître leur entreprise, tout en assurant aux visiteurs un établissement de qualité. En fait, il offre aux exploitants d’établissement d’hébergement et de terrain de camping la possibilité d’être évalués dans le cadre des programmes d’évaluation *Établissements admissibles du Nouveau-Brunswick* ou *Canada Sélect/Camping Sélect*. En 2009, la première année de mise en oeuvre de *Soyez approuvé Nouveau-Brunswick*, 702 établissements ont été approuvés, ce qui représente 75 % des établissements ayant reçu un permis en 2008.
- Le personnel de la Direction du développement de produits a continué à collaborer avec la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick pour faire croître ce secteur et promouvoir le Nouveau-Brunswick comme une destination de calibre mondial pour la pratique de la motoneige. La motoneige est un important facteur de croissance économique et joue un grand rôle dans la campagne de marketing d’hiver du ministère.

- Regional development continued across the province, with the Regional Development team dedicated to providing strategic direction to the tourism industry, communities, tourism associations, and Enterprise Agencies in relation to tourism projects and initiatives within the regions.
- Le développement régional s'est poursuivi dans la province. L'équipe Développement régional s'est attachée à fournir une orientation stratégique à l'industrie touristique, aux collectivités, aux associations touristiques et aux agences Entreprise en matière de projets et d'initiatives touristiques dans les régions.
- An Aboriginal Tourism Development Strategy, an initiative of the Joint Economic Development Initiative (JEDI) Group and the Department of Tourism and Parks, was developed with assistance from the Atlantic Canada Opportunities Agency.
- Une stratégie de développement du tourisme autochtone, une initiative du ministère du Tourisme et des Parcs et de l'Initiative conjointe de développement économique (ICDE), a été développée avec l'aide de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique.

B. Innovation and Research

The Innovation and Research branch includes both a research and knowledge management team. The research team gathers, analyzes and disseminates consumer information required for effective marketing and product development. The knowledge management team focuses on web development and the creation of strategic partnerships with industry to enhance tourism development.

Industry Development

During 2008-09, the following key initiatives were undertaken:

- Tourism and Parks partnered with the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA), and other provincial departments to assist the Tourism Industry Association of New Brunswick (TIANB) in delivering a professional development program for the tourism industry. Over a four-year period, the *Innovation and Leadership Series* has provided tourism operators with the tools and expertise to optimize management practices, enhance and develop products, build brand recognition, effectively use technology, and create a network of contacts within the industry. In total, 816 registrants have received training and 333 operators have benefited from personal mentoring provided by recognized

B. Innovation et recherche

La Direction de la recherche et de l'innovation comprend une équipe de recherche et une équipe de gestion de la connaissance. L'équipe de recherche recueille, analyse et diffuse les données sur les consommateurs nécessaires à l'élaboration efficace de stratégies marketing et de produit. L'équipe de gestion de la connaissance se consacre essentiellement au développement web et à la création de partenariats stratégiques avec l'industrie afin d'améliorer le développement touristique.

Développement de l'industrie

Voici les principales initiatives mises en oeuvre en 2008-2009 :

- Tourisme et Parcs a fait équipe avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) et d'autres ministères provinciaux afin d'aider l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB) à offrir un programme de perfectionnement professionnel à l'industrie touristique. En quatre ans, le programme Innovation et leadership a fourni aux exploitants touristiques les outils et l'expertise nécessaires pour optimiser leurs pratiques de gestion, améliorer leurs produits, bâtir une reconnaissance de marque, utiliser efficacement la technologie et créer un réseau de contacts dans l'industrie. Au total, 816 participants ont reçu une formation et 333 exploitants ont bénéficié de

experts.

- The department continued to offer industry an invaluable opportunity to advance their travel trade market-readiness and to improve their competitive position in that market through the *TradeSmart* program. The program provides tourism operators with the expertise and tools they need to more effectively work with the travel trade, helping them expand their distribution network and extend their markets. In 2008, an *Introductory Seminar* attracted a total of 36 participants. Twenty-nine TradeSmart Certified Suppliers attended a newly developed workshop: *Working with the European Travel Trade*.
- The branch coordinated the delivery of the fourth year of the *Tourism Excellence and Innovation Awards*. These awards honour and recognize New Brunswick tourism industry operators who have demonstrated excellence and innovation in the areas of tourism product development, marketing and creative partnerships and includes a special "Minister's Award".
- The department continued to support tourism operators in their bid for awards at the national or international level. In 2009, the Festival Acadien in Caraquet was designated as one of the Top 100 Events in North America by the American Bus Association. As well, seven New Brunswick companies and individuals representing the best of Canada's tourism industry were selected as finalists for the 2008 *Tourism Industry Association of Canada (TIAC) National Awards for Tourism Excellence* and two of the New Brunswick finalists advanced as winners. The Town of Bouctouche was the only Canadian finalist in the 2008 World Travel and Tourism Council's Tourism for Tomorrow Awards and a finalist in the "best destination" category for the Virgin Holidays Responsible Tourism Awards for 2008.
- Grâce au programme *Fournisseurs émérites* du ministère, l'industrie a continué à bénéficier d'une occasion privilégiée d'améliorer son niveau de préparation au marché et sa position concurrentielle. Le programme procure aux exploitants touristiques les connaissances et outils nécessaires pour entretenir des relations fructueuses avec l'industrie touristique en les aidant à étendre leur réseau de distribution et leurs marchés. En 2008, un séminaire d'introduction a attiré un total de 36 participants. Quant au nouvel atelier « Travailler avec l'industrie européenne du voyage », il a attiré 29 participants du programme *Fournisseurs émérites*.
- La direction a coordonné la 4^e édition annuelle des prix d'excellence en tourisme et innovation. Ces prix rendent hommage aux exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick ayant fait preuve d'excellence et d'innovation dans les domaines du développement de produit, du marketing et des partenariats. Le programme comprend un prix spécial du ministre.
- Le ministère a continué à soutenir les exploitants touristiques candidats à des prix nationaux ou internationaux. En 2009, le Festival acadien de Caraquet a figuré au Top 100 des événements de 2009 en Amérique du Nord compilé par l'American Bus Association. De plus, sept entreprises et particuliers du Nouveau-Brunswick qui représentent la crème de l'industrie touristique du Canada ont été sélectionnés comme finalistes aux prix nationaux d'excellence en tourisme 2008 de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC). Deux d'entre eux ont fait partie des lauréats. La Ville de Bouctouche était la seule finaliste canadienne à l'édition 2008 des prix Tourism for Tomorrow décernés par le World Travel and Tourism Council, en plus d'être finaliste dans la catégorie « meilleure destination » des Virgin Holidays Responsible Tourism Awards pour 2008.

Web Development

Significant improvements were made to the New Brunswick official tourism website, including the launch of a trip planner in 2009. The website is now divided into scenic drives and all content has been written to accommodate each of the different menu selections.

The following key features were introduced during 2008-2009:

- Interactive Mapping, which integrates Google maps into the website, enabling visitors to orient themselves geographically when considering various products or destinations within New Brunswick and map their trip at any point in their planning.
- New itinerary planning tools which allow consumers to manage and organize selected tourism products and experiences and create a personal itinerary.
- The Operator Self Service training continued to be offered in 2008, allowing operators across the province to log on to the website and update their tourism information.

Research

The research team is responsible for the collection, management and dissemination of provincial tourism industry data, as well as tracking, analyzing and reporting on tourism trends. Tourism industry data is published monthly on the corporate web site.

During 2008-2009, the following key initiatives were undertaken:

- Work continued to refine the department's tourism performance measurement practices. The branch worked with the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP) to refine the web-based conversion study used to estimate the return on investments into tourism marketing campaigns.

Développement web

Des améliorations importantes ont été apportées au site web officiel de Tourisme Nouveau-Brunswick, notamment le lancement de *Mon itinéraire*, en 2009. Le site est désormais divisé par routes panoramiques et tout le contenu a été développé en fonction de chacune des options des menus.

Voici les principales caractéristiques introduites en 2008-2009 :

- La cartographie interactive, qui intègre les cartes Google dans le site web, permet aux visiteurs de s'orienter géographiquement quand ils prennent connaissance des différents produits ou destinations du Nouveau-Brunswick et dressent leur itinéraire de voyage, et ce, à n'importe quelle étape de la planification.
- Des outils de planification d'itinéraire ont été créés pour permettre aux consommateurs de gérer et d'organiser les expériences touristiques et produits choisis et de créer leur itinéraire personnel.
- La formation sur la fonction libre-service s'est poursuivie en 2008, permettant aux exploitants de la province de se connecter au site web et de mettre à jour leurs renseignements touristiques.

Recherche

L'équipe de recherche est chargée, d'une part, de recueillir, gérer et diffuser les données sur l'industrie touristique provinciale et, d'autre part, de suivre, analyser et consigner les tendances touristiques. Les données sur l'industrie touristique sont publiées mensuellement sur le site web ministériel.

Voici les principales initiatives déployées en 2008-2009 :

- Le ministère a continué à peaufiner ses pratiques de mesure du rendement touristique. En collaboration avec le Partenariat touristique du Canada atlantique (PTCA), la direction a amélioré l'étude de conversion web utilisée pour estimer le rendement des investissements des campagnes

- A new tourism economic impact assessment model was developed to assess provincial tourism initiatives utilizing the most recent tourism data available.

Marketing Division

Expenditures: \$ 14,358,400

The Marketing division encompasses three branches:

- Marketing Services
- Editorial Services
- Visitor Services

A. Marketing Services

The Marketing Services branch is responsible for advertising campaigns, partnerships and media and trade sales.

Advertising

In 2008, the department's advertising campaigns focused on core markets of the Region, Quebec, Ontario and Eastern United States. These markets represent approximately 95 percent of total visitation. The developmental markets included Western Canada for a second year in partnership with the other Maritime provinces and New York for the third year.

Niche market advertising included golf, in partnership with Golf NB, targeting the Halifax Market and snowmobile, in partnership with the four northern cities, targeting New England and Quebec.

New Brunswick's focused approach in these markets has allowed the province to maintain our presence in an increasingly competitive marketplace. The visitor's planning habits are changing to online. As a result, traditional inquiries are decreasing while visits to the website have continued to increase 9 percent for a total of 829,395.

Some strategic adjustments were made in 2008, based on the changing consumer and more specifically the need to increase awareness and

de marketing touristique.

- Un nouveau modèle d'évaluation des retombées économiques du tourisme a été développé pour évaluer les initiatives touristiques provinciales à l'aide des plus récentes données touristiques disponibles.

Division du marketing

Dépenses : 14 358 400 \$

La Division du marketing comprend trois directions :

- Services de marketing
- Services de rédaction
- Services aux visiteurs

A. Services de marketing

La Direction des services de marketing est responsable des campagnes publicitaires, des partenariats, des relations avec les médias et des ventes.

Publicité

En 2008, les campagnes publicitaires du ministère se sont concentrées sur les marchés clés de la région, du Québec, de l'Ontario et de l'Est des États-Unis. Ces marchés représentent environ 95 pour cent du total des visites. Parmi les marchés en développement, il y a eu l'Ouest canadien, pour la deuxième année, en partenariat avec les autres provinces maritimes, et New York, pour la troisième année.

Pour ce qui est du marketing de marché à créneaux, il y a eu le golf, en partenariat avec Golf NB, ciblant le marché de Halifax, et la motoneige, en partenariat avec les quatre villes nordiques, ciblant la Nouvelle-Angleterre et le Québec.

L'approche ciblée de ces marchés a permis à la province de maintenir sa présence dans un marché où la concurrence est de plus en plus féroce. Les visiteurs se tournent désormais vers la planification en ligne. En conséquence, les demandes de renseignements traditionnelles ont diminué, tandis que les visites du site web ont encore augmenté de 9 pour cent pour atteindre un total de 829 395 visiteurs.

Des ajustements stratégiques ont été réalisés en 2008 pour tenir compte de l'évolution des habitudes des consommateurs et, plus spécifiquement, de la

our destination image.

The department created a destination image campaign under *Maritime Magnifique* that was placed in the regional market and Ontario market, and adjusted for the Quebec market. The new destination image was part of all marketing efforts and included a new look for the consumer website and publications.

The department was successful in raising our awareness in the Ontario market from 11 to 28 percent following our campaign, and in Quebec from 10 to 28 percent.

Specific highlights of the 2008-2009 campaigns:

- As part of integrated marketing campaigns in core markets, the Department attended in-market events in Boston, Ottawa, Halifax, Quebec and Chicoutimi. These events allow the Department and its 50 industry partners to have direct consumer contact and sell the province as a vacation destination.
- The department introduced a new Consumer Relationship Management Program. Through a direct email campaign, the department communicated by e-mail with the consumer database regularly throughout the year and provided potential visitors information on product and experiences based on their indicated interests. As a result of the direct email campaign, the Department communicated with a total of 228,845 potential visitors.
- The department continued to increase its online presence in all markets. Close to 20 percent of total budget was assigned to online activities.
- With the use of campaign specific websites, the department was able to deliver 45,263 unique visits to www.eauchauca.ca in Quebec and 40,000 unique visits to www.getawaynb.ca in the region.
- The department was successful in leveraging approximately \$200,000 in partnership dollars with the cities of New Brunswick.

nécessité d'améliorer la notoriété et l'image de notre destination.

Le ministère a créé une campagne d'image de destination, *Magnifique Maritime!*, pour les marchés régional et ontarien, et l'a adaptée au marché québécois. La nouvelle image de destination faisait partie de la série d'efforts marketing et s'est traduite par l'adoption d'un nouveau style pour le site web touristique et les publications.

À l'issue de la campagne, le ministère a réussi à faire passer le taux de notoriété du Nouveau-Brunswick dans le marché ontarien de 11 à 28 pour cent, et de 10 à 28 pour cent dans le marché québécois.

Voici les points saillants des campagnes mises en œuvre en 2008-2009 :

- Dans le cadre des campagnes de marketing intégré dans les marchés clés, le ministère a assisté à des rencontres avec le public à Boston, Ottawa, Halifax, Québec et Chicoutimi. Ces manifestations permettent au ministère et à 50 partenaires de l'industrie d'avoir un contact direct avec les consommateurs et de promouvoir la province comme une destination de vacances.
- Le ministère a introduit un nouveau programme de gestion des relations avec la clientèle. Au moyen d'une campagne de courriels directs, il a communiqué régulièrement pendant toute l'année avec les consommateurs figurant dans la base de données et il a fourni aux visiteurs potentiels des renseignements sur des produits et expériences correspondant aux intérêts qu'ils avaient manifestés. Cette campagne a permis au ministère de communiquer avec un total de 228 845 visiteurs potentiels.
- Le ministère a continué à accroître sa présence en ligne dans tous les marchés; près de 20 pour cent du budget total a été attribué aux activités en ligne.
- En utilisant des sites web spécifiques pour les campagnes, le ministère a réussi à diriger 45 263 visiteurs uniques québécois vers le site www.eauchauca.ca et 40 000 visiteurs uniques de la région vers le site www.escapadesnb.ca.
- Le ministère a réussi à créer des partenariats avec les villes du Nouveau-Brunswick pour une valeur approximative de 200 000 \$.

Partnerships

Partnership development continued to be central to Tourism and Parks campaigns and promotional efforts. The department focused on developing meaningful, long-term partnerships that further New Brunswick's exposure and increase business for both the Province and partners.

Media Relations

The department collaborates with travel journalists to garner media coverage of New Brunswick in travel publications, newspapers, online and electronic media in North America and Europe.

In 2008, the media relations program generated \$95 million in public relations value and \$24 million in advertising value. The public relations value has been the standard measurement tool used by provincial and national organizations to report on editorial coverage. There has been a growing movement away from this practice and towards reflecting advertising value only. As a result, New Brunswick adopted a new measurement framework for 2009 and the advertising value of New Brunswick's media coverage is reflected in the annual report.

The coverage of New Brunswick's tourism products and experiences was extensive and included newspaper, magazine, web, radio, and television. Increased media tactics in the France market resulted in editorial coverage of over \$5.5 million. There was also significant growth of approximately 50 percent in the Canadian market. Major coverage in North America included: *USA Today*, *Chicago Tribune*, *New York Daily News*, *Boston Globe*, *National Geographic Adventure Magazine*, *Canadian Geographic*, *Le Journal de Montreal*, *Canada AM*, *The Globe and Mail*, *Canadian Living*. France: *Le Figaro*, *Le Monde*, *Ouest France*, *France Bleu*, *Univers des Voyages*, *TV5*, *TF1*. UK/Germany: *Sunday Express*, *The Sun*, *Sunday Telegraph*, *Travel Weekly*, *Welt an Sonntag Tours*, just to name a few.

New Brunswick hosted 112 travel journalists from North America and Europe through the media guest program.

Partenariats

Le développement de partenariats est demeuré un élément central des campagnes et des efforts de promotion de Tourisme et Parcs. Le ministère s'est efforcé de développer des partenariats solides à long terme qui augmentent la visibilité du Nouveau-Brunswick et font fructifier les affaires de la province et de ses partenaires.

Relations médiatiques

Le ministère coopère avec les journalistes touristiques pour que le Nouveau-Brunswick fasse l'objet d'articles dans les magazines touristiques, les journaux et les médias électroniques nord-américains et européens.

En 2008, le programme de relations avec les médias a généré 95 millions de dollars en valeur des relations publiques et 24 millions de dollars en valeur publicitaire. La valeur des relations publiques a été l'outil de mesure standard utilisé par les organismes provinciaux et nationaux pour rendre compte de la couverture par la presse. On a constaté un abandon graduel de cette pratique, qui est remplacée par une prise en compte exclusive de la valeur de la publicité. En conséquence, le Nouveau-Brunswick a adopté un nouveau cadre de mesure en 2009 et la valeur publicitaire de la couverture médiatique de la province figure au rapport annuel.

Les produits et expériences touristiques du Nouveau-Brunswick ont bénéficié d'une large couverture dans les journaux, dans les magazines, sur le Web, à la radio et à la télévision. Des tactiques médias renforcées dans le marché français ont abouti à une couverture médiatique équivalant à plus de 5,5 millions de dollars. Le marché canadien a aussi connu une croissance importante, d'environ 50 pour cent. Parmi les éléments marquants de la couverture médiatique en Amérique du Nord, mentionnons *USA Today*, *Chicago Tribune*, *New York Daily News*, *Boston Globe*, *National Geographic Adventure Magazine*, *Canadian Geographic*, *Le Journal de Montréal*, *Canada AM*, *The Globe and Mail*, *Canadian Living*. En France : *Le Figaro*, *Le Monde*, *Ouest France*, *France Bleu*, *Univers des Voyages*, *TV5*, *TF1*. Au Royaume-Uni et en Allemagne : *Sunday Express*, *The Sun*, *Sunday Telegraph*, *Travel Weekly*, *Welt an Sonntag Tours*.

Le Nouveau-Brunswick a accueilli 112 journalistes touristiques d'Amérique du Nord et d'Europe par l'intermédiaire de son programme d'accueil des médias.

New Brunswick executed strategic tactics in key markets which included:

North America:

- Participation at three key marketplaces and over 116 one-on-one appointments: CMM (Canada Media Marketplace) in Los Angeles, GoMedia in Richmond, BC and TMAC (Travel Media Association of Canada) in Halifax.
- Media blitz in New York with 27 editors and journalists
- Hosted opening night reception for 250 travel journalists in Los Angeles at Canada Media Marketplace to promote CMA 2009.
- Hosted luncheon in Lafayette, Louisiana for 25 journalists to promote CMA 2009.
- Participated in media events in Washington, Boston and New York with over 30 journalists at each event.

Europe

- Partnered with the Congrès Mondial Acadian (CMA) 2009 organizing committee, the Province of Nova Scotia, the Department of Intergovernmental Affairs, the Commission du tourisme acadien du Canada atlantique (CTACA) and the Atlantic Canada Opportunities Agency (ACOA) to build recognition and profile the CMA 2009 in France.
- Delivered five media events in five different regions of France with 212 journalists attending.
- Meetings with journalists at key marketplaces, including Spotlight Canada in United Kingdom, and Top Resa in France.

Trade Sales

The department has positioned and promoted New Brunswick as a tourism destination through the travel trade channel (tour operators, airlines, transportation companies, travel agents, and on-line operators). Through a number of initiatives, the Department ensured that New Brunswick travel products and experiences were profiled in tour operator brochures and on the shelves of travel agents in Canada, the United States, and Europe (France, United Kingdom and Germany).

In 2008, the department attended 15 national and international marketplaces and provided training to 100 reservation staff and travel agents to improve

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

Amérique du Nord :

- Participation à trois marchés clés et plus de 116 rencontres individuelles : CMM (Canada Media Marketplace) à Los Angeles, GoMedia à Richmond (C.-B.) et TMAC (Travel Media Association of Canada) à Halifax.
- Campagne médiatique éclair à New York avec 27 rédacteurs en chef et journalistes.
- Soirée d'accueil à l'intention de 250 journalistes touristiques à Canada Media Marketplace, à Los Angeles, pour promouvoir le Congrès mondial acadien (CMA) 2009.
- Déjeuner à Lafayette, en Louisiane, à l'intention de 25 journalistes pour promouvoir le CMA 2009.
- Participation à des événements médiatiques en compagnie d'une trentaine de journalistes à Washington, Boston et New York.

Europe :

- Partenariat avec le comité organisateur du Congrès mondial acadien (CMA) 2009, le gouvernement de la Nouvelle-Écosse, le ministère des Affaires intergouvernementales, la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique (CTACA) et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) pour faire connaître le CMA 2009 en France.
- Organisation de cinq événements médiatiques dans cinq régions de France, avec la participation de 212 journalistes.
- Rencontres avec des journalistes dans des marchés clés, notamment Spotlight Canada au Royaume-Uni et Top Resa en France.

Expansion des ventes

Le ministère a positionné le Nouveau-Brunswick et fait sa promotion comme destination touristique par l'entremise de l'industrie du tourisme (voyagistes, compagnies aériennes, transporteurs, agences de voyages et exploitants en ligne). Par ses initiatives, il a fait en sorte que les produits et expériences touristiques du Nouveau-Brunswick soient mis en avant dans les catalogues des voyagistes et sur les rayons des agences de voyages au Canada, aux États-Unis et en Europe (France, Royaume-Uni et Allemagne).

En 2008, le ministère a participé à quinze salons nationaux et internationaux et a offert une formation à 100 agents de réservation et de voyages afin

the awareness of New Brunswick. It also negotiated over 20 tour operator partnerships, as well as developed a number of marketing initiatives to promote the province, and create new itineraries and programs featuring New Brunswick tourism product. The Department hosted a number of familiarization tours with tour operators and educated New Brunswick industry suppliers on how to work with the travel trade.

The International Travel Survey statistics estimated that visits in New Brunswick of one or more nights from the following countries in 2008 were as follows: United States (357,900); United Kingdom (20,300); Germany (8,700); France (6,500).

U.S. based tour operator motorcoach room nights in the Province totaled 7,487, representing \$1,123,050.

Tourism and Parks invested in marketing activities to support the weekly direct flight from Gatwick-Fredericton between May and October. The second year of this direct air service has increased the number of visitors to New Brunswick as well as revenue to the Province. The flight alone represents \$1.3 million in visitor spending. The United Kingdom represents over \$14.3 million in tourism revenues to the Province of New Brunswick.

B. Editorial Services

In the tourism industry, planning cycles for publications are usually one year ahead. The only exception is the travel map which is delivered in April of the next fiscal year. The work completed in 2008-2009, therefore, focused on producing publications for the 2009 tourism season.

The department leverages revenue from the sale of advertising and operator packages to produce and distribute the *2009 Maritime Magnifique* – the Official New Brunswick Vacation Planner and the *2008 Travel Map*.

C. Visitor Services

The department provided front-line and marketing services to potential visitors through the consumer website, a 1-800 phone number, the literature distribution program and our network of Provincial

d'améliorer la notoriété du Nouveau-Brunswick. Il a aussi négocié une vingtaine de partenariats avec des voyagistes, mis en œuvre des initiatives marketing pour promouvoir la province et créé de nouveaux itinéraires et programmes mettant en vedette le produit touristique Nouveau-Brunswick. Enfin, le ministère a organisé des tournées de familiarisation avec des voyagistes et a formé des fournisseurs néo-brunswickois aux relations d'affaires avec l'industrie touristique.

Selon les estimations statistiques de l'Enquête sur les voyages internationaux, voici la répartition par pays d'origine des visites d'au moins une nuitée au Nouveau-Brunswick en 2008 : États-Unis (357 900); Royaume-Uni (20 300); Allemagne (8700); France (6500).

Au total, la clientèle des autocars des voyagistes américains s'est chiffrée à 7487 nuitées dans la province (1 123 050 \$ en retombées).

Le ministère du Tourisme et des Parcs a investi dans des activités de marketing pour soutenir le vol direct hebdomadaire Gatwick-Fredericton de mai à octobre. Ce service aérien direct dont c'était la deuxième année d'existence a fait augmenter le nombre de visiteurs au Nouveau-Brunswick et les revenus pour la province. Le vol à lui seul équivaut à des dépenses touristiques de l'ordre de 1,3 million de dollars. Le Royaume-Uni représente plus de 14,3 millions de dollars de revenus touristiques pour le Nouveau-Brunswick.

B. Services de rédaction

Dans l'industrie touristique, la planification des publications se fait, en général, une année à l'avance. La seule exception est la carte touristique, qui est remise en avril de l'exercice suivant. Par conséquent, l'essentiel du travail réalisé en 2008-2009 a été la production des publications pour la saison touristique 2009.

Le ministère tire des revenus de la vente de publicité et de forfaits pour produire et distribuer le guide vacances officiel du Nouveau-Brunswick *Magnifique Maritime! 2009* et la *Carte routière 2008*.

C. Services aux visiteurs

Le ministère a fourni des services de première ligne et de marketing aux visiteurs potentiels au moyen du site web touristique, d'une ligne 1-800, du programme de distribution de la documentation et de notre réseau de

Visitor Information Centers (PVICs).

In addition, the department operated an "Intercept" program that targets visitors traveling in New Brunswick. The aim of the Intercept program is to increase visitors' length of stay and expenditures within the province. The program is delivered in partnership with municipalities, industry, and Irving Oil.

An integral component of the Intercept program is the provincial network of Visitor Information Centers (VICs). The department operates seven VICs, six of which are located at gateway entry points to the province. The department also works with the sixty municipal VICs across the province. In conjunction with TIANB, the Department trained 123 front-line staff of provincial and municipal VICs in 2008.

Tourism and Parks is responsible for the Scenic Drive Program which includes the signs promoting the Scenic Drives. In partnership with the Department of Transportation, the department introduced, in 2009, new scenic drive symbols designed to be more easily recognized by motorists. In many instances, sign letter size was increased to meet current standards.

Corporate Operations

Expenditures: \$ 20,819,800

The Corporate Operations division is comprised of two branches:

- Tourism Operations
- Corporate Services

A. Tourism Operations

The Tourism Operations branch is responsible for operating 16 provincial parks and a variety of provincial attractions as well as for fostering effective stewardship of all provincially owned and funded attractions.

The Kings Landing Historical Settlement is a crown corporation of the province. It operates under the direction of a Board of Directors and produces an independent annual report.

The department provides a number of other services and amenities which are managed under

centres provinciaux d'information aux visiteurs (CIV).

De plus, il a géré un programme dynamique d'interception pour les visiteurs qui voyagent au Nouveau-Brunswick. Ce programme a pour objectif d'accroître la durée du séjour et les dépenses des visiteurs au Nouveau-Brunswick. Il est offert en partenariat avec les municipalités, l'industrie et Irving Oil.

Le réseau provincial des centres d'information aux visiteurs (CIV) fait partie intégrante du programme d'interception. Le ministère gère sept CIV, dont six sont situés à des points d'accès de la province. Il collabore aussi avec les 60 CIV municipaux répartis dans la province. En 2008, il a formé 123 employés de première ligne des CIV provinciaux et municipaux, en collaboration avec l'AITNB.

Tourisme et Parcs est responsable de la prestation du programme des routes panoramiques, qui inclut les panneaux des routes panoramiques. En partenariat avec le ministère des Transports, le ministère a introduit en 2009 de nouveaux symboles de routes panoramiques, conçus pour être mieux reconnaissables pour les automobilistes. Dans plusieurs cas, la taille des lettres des panneaux a été agrandie pour se conformer aux normes actuelles.

Direction des opérations générales

Dépenses : 20 819 800 \$

La Direction des opérations générales comprend deux directions :

- Opérations touristiques
- Services généraux

A. Opérations touristiques

La Direction des opérations touristiques est responsable de l'exploitation de seize parcs provinciaux et de plusieurs attractions provinciales. Elle est par ailleurs chargée d'encourager l'intendance efficace de toutes les attractions dont le gouvernement provincial est propriétaire et qu'il finance.

En tant que corporation de la Couronne de la province, le Village historique Kings Landing exerce ses activités sous la direction d'un conseil d'administration et présente un rapport annuel indépendant.

Le ministère offre d'autres services et équipements gérés en vertu de permis de concession (p. ex.

concession licenses (e.g.: marina, restaurants, boutiques, campgrounds, campground stores, aerial adventure course).

marinas, restaurants, boutiques, campings, magasins des campeurs, parcours aérien d'aventures).

Provincial Parks and Tourism Facilities

Parcs provinciaux et infrastructures touristiques

Following are some highlights of the 2008-2009 operating season:

Voici quelques points saillants de la saison d'activité 2008-2009 :

- A significant contribution to New Brunswick's tourism infrastructure has been made, notably towards completion of the Fundy Trail, a coastal touring route between Saint John and Moncton. The impact of this initiative has been enhanced as a result of the designation of the area as an UNESCO Biosphere Reserve.
 - Work continued to complete Phase II of the Village Historique Acadien, which included the addition of the McGraw House, the Goguen Mill, a railway complex, a general store, and a reproduction of the first Maritime branch of the National Bank.
 - Significant work has been done to renew the Mount Carleton Provincial Park, including trails, cabins, the campground and other facilities.
 - TreeGo Mactaquac opened on September 19, 2008 at Mactaquac Provincial Park. This new facility is operated by a private operator and provides high-quality aerial adventure courses.
 - Over 5,300 students participated in the Learning in Nature Adventures program at the Park. There were 26,766 rounds of golf played at the Mactaquac Golf course.
 - In January 2009, Parlee Beach Provincial Park hosted its first ever pond hockey tournament with 26 teams participating. Parlee Beach Provincial Park is among one of Atlantic Canada's most visited attractions.
 - Sugarloaf Provincial Park completed the first phase of construction of Atlantic Canada's only lift-serviced bike park. This new, world class mountain bike course offers a range of seven trails for beginner, intermediate and expert riders. Sugarloaf Park sold 1,819 seasonal ski passes and had 28,963 individual ski passes, representing an increase of almost 36% from
- Une contribution importante à l'infrastructure touristique du Nouveau-Brunswick a été fournie, notamment en vue de l'achèvement du sentier Fundy, un itinéraire côtier de plaisance entre Saint John et Moncton. L'impact de cette initiative a été encore plus significatif suite à la désignation de la région comme Réserve de la biosphère de l'UNESCO.
 - Les travaux d'achèvement de la phase II du Village Historique acadien se sont poursuivis. Ils incluent l'ajout de la maison McGraw, du moulin Goguen, d'un complexe ferroviaire, d'un magasin général et d'une reconstitution de la première succursale de la Banque Nationale dans les Maritimes.
 - Un travail important a été réalisé pour rafraîchir le parc provincial du Mont-Carleton, notamment ses sentiers, ses camps, son terrain de camping et d'autres installations.
 - Arbre en arbre Mactaquac a ouvert ses portes le 19 septembre 2008 au parc provincial Mactaquac. Cette nouvelle installation provinciale offre un parcours aérien d'aventures de haute qualité avec câbles de sécurité.
 - Plus de 5300 étudiants ont participé au programme *Aventures d'apprentissage dans la nature* au parc. Au terrain de golf de Mactaquac, 26 766 parties de golf ont été jouées.
 - En janvier 2009, le parc provincial de la plage Parlee a accueilli son premier tournoi de hockey sur étang, auquel 26 équipes ont participé. Le parc est une des attractions les plus visitées du Canada atlantique.
 - Au parc provincial Sugarloaf, la première phase de la construction du seul parc de vélo de montagne au Canada atlantique doté d'un remonte-pente est terminée. Ce nouveau parcours de vélo de montagne de classe mondiale offre sept pistes de niveau débutant, intermédiaire et expert. Le parc a vendu 1819 abonnements saisonniers de ski alpin et

the previous year.

28 963 laissez-passer individuels, une augmentation de près de 36 % par rapport à l'année précédente.

- Larry's Gulch generated total revenue of \$410,750 in 2008 with private sector rentals. The Lodge booked a total of 35 reservations for the angling season.
- The department completed a number of important projects as part of the Miscou Island Tourism Development Plan.
- The Provincial Parks staff participated in three recreational vehicle shows in 2008-2009 in Montreal, Quebec and Moncton. Parks staff also participated in trade shows in Chicoutimi, the Salon Vacances et loisirs d'été in Quebec, Saltscapes in Halifax, and the Fredkid Fair in Fredericton.
- The Tourism Operations branch collaborated with Rogers Television to produce nine, half-hour television programs, *No Small Wonders - Des Merveilles Sans Pareilles*; these programs presented each of New Brunswick's Provincial Parks and the various, world-class experiences they provide.
- Larry's Gulch a généré 410 750 \$ en 2008 grâce aux locations au secteur privé. Le pavillon a eu 35 réservations pour la saison de pêche à la ligne.
- Le ministère a achevé d'importants projets du Plan d'aménagement de l'île Miscou.
- Le personnel des parcs provinciaux a participé à trois salons de véhicules récréatifs en 2008-2009 à Montréal, Québec et Moncton. Il a aussi participé à des foires commerciales à Chicoutimi, au Salon vacances et loisirs de l'été à Québec, à Saltscapes à Halifax, et au salon Fredkid à Fredericton.
- En collaboration avec Rogers Television, la Direction des opérations touristiques a produit neuf émissions télévisées d'une demi-heure, *No Small Wonders - Des Merveilles sans pareilles*; elles ont présenté les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick et les diverses expériences de classe mondiale qu'ils offrent.

B. Corporate Services

The Corporate Services branch has three units. Financial and Administrative Services, Information Technology and Policy and Planning.

The Financial and Administrative Services team provides financial management, budgeting, accounting, general office, and administrative support services to all areas of the Department.

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

The Policy and Planning unit provides policy direction, strategic planning, and legislative support for the department. This section is also responsible for tracking government commitments to ensure the department fulfills its mandate and for

B. Services généraux

La Direction des services généraux comprend trois sections : Services financiers et administratifs, Services des technologies de l'information et Politiques et planification.

Les Services financiers et administratifs fournissent à l'ensemble du ministère un soutien en matière de gestion financière, de budgétisation, de comptabilité, de secrétariat général et d'administration.

Les Services des technologies de l'information, partagés avec Entreprises Nouveau-Brunswick et le Secrétariat de la croissance démographique, ont la responsabilité de fournir à l'ensemble du ministère du soutien pour assurer l'utilisation effective et efficace de la technologie de l'information. Le recours à la technologie est crucial pour fournir les services et les renseignements de manière efficace à l'interne, à l'industrie et aux citoyens.

L'équipe des Politiques et planification offre un soutien au ministère en matière d'orientation politique, de planification stratégique et de législation. Elle est aussi chargée du suivi des engagements gouvernementaux afin de s'assurer que le ministère

coordinating responses to *Right to Information Act* requests.

s'acquitte de son mandat et de la coordination des réponses aux demandes relevant de la *Loi sur le droit à l'information*.

During 2008-2009, the following key initiatives were undertaken by the Policy and Planning Unit:

Voici les principales initiatives mises en œuvre par la direction en 2008-2009 :

- The *Tourism Development Act (2008)* was proclaimed into law on December 2, 2008. The new Act focuses on the Department of Tourism and Parks' mandate of developing and promoting New Brunswick as a tourism destination.
- The Branch led the development of a New Brunswick Tourism Strategy in consultation with industry stakeholders. The strategy is intended to provide a framework to guide both the department and members of the tourism sector to work together to grow tourism in New Brunswick.
- La nouvelle *Loi sur le développement du tourisme* a été sanctionnée le 2 décembre 2008. Elle met l'accent sur le mandat qu'a le ministère du Tourisme et des Parcs de développer et promouvoir le Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique.
- La direction a élaboré une stratégie touristique pour le Nouveau-Brunswick en consultant des partenaires de l'industrie. Cette stratégie vise à fournir un cadre pour aider le ministère et le secteur touristique à collaborer à la croissance du tourisme au Nouveau-Brunswick.

Work continued with the federal, provincial and territorial governments and industry representatives to address key issues facing the tourism sector and to foster collaboration across governments.

Le ministère a continué à travailler avec les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, ainsi qu'avec les représentants de l'industrie pour relever les principaux défis qui attendent le secteur touristique et favoriser la collaboration intergouvernementale.

Human Resource Services

The Human Resource Services branch, shared with the Department of Business New Brunswick and the Population Growth Secretariat, provides services in employee and labour relations, recruitment and retention, classification, compensation and benefits, employee wellness, human resource policy administration, and employee learning and professional development.

Services des ressources humaines

Les Services des ressources humaines sont partagés avec le ministère d'Entreprises Nouveau-Brunswick et le Secrétariat de la croissance démographique et comprennent les relations avec les employés, le recrutement et la conservation du personnel, la classification, la rémunération et les avantages sociaux, le mieux-être du personnel, l'administration des politiques de ressources humaines (RH) et le perfectionnement des employés et la formation continue.

Following are major accomplishments during 2008-2009:

Voici les réalisations majeures de 2008-2009 :

- A continued emphasis was placed on employee wellness.
- One employee participated in the Public Service Management Program and Executive Leadership Courses.
- Le mieux-être du personnel demeure important.
- Un employé a participé au Programme de gestion de la fonction publique et à des cours de perfectionnement du leadership des cadres supérieurs.

- Ongoing information, training and guidance were provided to departmental managers in all areas of human resources.
- De l'information, de la formation et des conseils d'orientation ont été offerts sur une base continue aux gestionnaires du ministère dans toutes les sphères des ressources humaines.
- The department continued to focus on improving its Performance Management System.
- Le ministère a continué à se concentrer sur l'amélioration de son système de gestion du rendement.

Appendix A / Annexe A

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

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership / Propriétaire	Operation / Exploitation
Provincial Parks / Parcs provinciaux			
Mactaquac	Mactaquac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
De la République	Edmundston	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sugarloaf	Atholville	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Parlee Beach / Plage Parlee	Pointe-du-Chêne	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Murray Beach	Murray Corner	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
New River Beach	New River	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Lepreau Falls	Lepreau	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
The Anchorage	Grand Manan	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Mount Carleton	Saint-Quentin	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Castalia	Grand Manan	TAP / TP	Operated by / exploité par The Anchorage
Herring Cove	Campobello	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Ile Saint Croix / Sainte-Croix Island	Bayside	TAP / TP	Undeveloped / non aménagé
Val Comeau	Val Comeau	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Oak Bay	Oak Bay	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
The Rocks	Hopewell Cape	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	TAP / TP	Operation Agreement / accord d'exploitation
Tourism Facilities / Infrastructures touristiques			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
Kings Landing Historical Settlement/ Village historique de Kings Landing	Prince William	KLC / SKL	Crown Corporation / société de la Couronne
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	Saint-Jacques	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Pays de la Sagouine	Bouctouche	TAP and DSS / TP et AS	Supported by TAP / aidé par TP
Cape Jourmain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourmain	Cape Jourmain	Canadian Wildlife / Service canadien de la faune	Supported by TAP / aidé par TP
Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs			
St. Jacques / Saint-Jacques	Saint-Jacques	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Woodstock	Woodstock	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Aulac	Aulac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
River Valley / De la vallée du fleuve	Prince William	Rent land; own facilities / Terrain loué; bâtiment propriété de TP	Operated by TAP / exploité par TP
St. Stephen	St. Stephen	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Cape Jourmain	Cape Jourmain	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Campbellton	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP

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

Acronyms

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

Acronymes

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

Tourism Terminology

Brand / Branding

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

Competitive Analysis

A review of products, services, marketing activities and messaging of competitors to compare position

Terminologie touristique

Analyse de la concurrence

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

Créneau de marché

Segment hautement spécialisé du marché touristique, comme un groupe aux intérêts

and direction. (*Analyse de la concurrence*)

Co-op Advertising

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

Cross Promote

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

Differentiation

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

Direct Marketing

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

FAM Tours

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

(*Éducotour – visite de familiarisation*)

Getaways

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

Great Days

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

Inbound Operator

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

Intercept Product

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

uniques et spécifiques (p. ex., la motoneige). (*Niche Market*)

Développement de produits

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

Différentiation

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

Éducotour (visite de familiarisation)

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

Escapades

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

Étude de marché

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

Exploitant réceptif

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

(*Inbound Operator*)

Extravacances du jour

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

Foire commerciale

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

Market Readiness/Market Ready

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

Market Research

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

Market Segmentation

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

Market Share

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

Marketplace

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

Media

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

Niche Market

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

Positioning

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

Product Development

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

Receptive Tour Operator

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

Relationship Marketing

The process of building and nurturing ongoing, solid

Fournisseurs émérites

Programme de certification s'adressant aux fournisseurs de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick qui veulent faire affaire avec les voyageurs nord-américains. Il procure un avantage compétitif au Nouveau-Brunswick, car il facilite la relation d'affaires entre voyageurs et fournisseurs du Nouveau-Brunswick. (*Trade Smart*)

Marché cible

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

Marketing ciblé

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

Marketing direct

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

Marque et stratégie de marque

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

Médias

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

Part de marché

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

Positionnement

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

Préparation à la mise en marché

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

relationships with customers.
(*Marketing ciblé*)

Tactics

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

Target Market

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

Trade Smart

A certification program for New Brunswick tourism suppliers wishing to do business with North American tour operators. It provides New Brunswick with a competitive advantage as it facilitates the tour operators doing business with New Brunswick tourism suppliers.

(*Fournisseurs émérites*)

Produit d'interception

Produit conçu en vue d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour une fois dans la province.

(*Intercept Product*)

Publicité coopérative

Méthode de publicité en partenariat ou en coopération avec une autre partie.

(*Co-op Advertising*)

Publicité croisée

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

(*Cross Promote*)

Segmentation des marchés

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

Tactiques

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

Voyagiste réceptif

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