



2011-2012

Annual Report

**Department of
Tourism and Parks**

2011-2012

Rapport annuel

**Ministère du
Tourisme et des
Parcs**

2011-2012 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 2012

Printing and Binding:
Printing Services, Government Services, NBISA

ISBN: 978-1-4605-0001-9
ISSN: 1706-4163

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2011-2012

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

<http://www.gnb.ca>

Novembre 2012

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

ISBN: 978-1-4605-0001-9
ISSN: 1706-4163

Imprimé au Nouveau-Brunswick

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

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,
2011 to March 31, 2012.

Respectfully submitted,



Trevor A. Holder
Minister

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

Dear Minister:

I am pleased to be able to present the Annual
Report describing operations of the Department
of Tourism and Parks for the fiscal year 2011-
2012.

Respectfully submitted,



Carolyn MacKay
Deputy Minister

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

Votre Honneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport
annuel du ministère du Tourisme et des Parcs
pour l'exercice financier allant du 1^{er} avril 2011
au 31 mars 2012.

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

Le ministre,



Trevor A. Holder

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

Monsieur le Ministre,

Je suis heureuse de vous présenter le rapport
annuel décrivant les opérations du ministère du
Tourisme et des Parcs pour l'exercice financier
2011-2012.

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

La sous-ministre,



Carolyn MacKay

Table of Contents

Organizational Chart	6
Financial Information	7
Introduction	14
Marketing, Development and Operations Division.....	15
Content Development Branch	15
Product Development Branch.....	17
Marketing Branch	21
Sales, Partnerships and Business Development Branch	27
Tourism Operations Branch	34
Corporate Services Division	39
Strategic Planning and Policy Branch.....	39
Financial and Administrative Services Branch	42
Human Resource Services Branch.....	42
Appendix A.....	47

Tables des matières

Organigramme	6
Renseignements financiers	7
Introduction	14
Division du marketing, du développement et des opérations.....	15
Direction de l'élaboration de contenu	15
Direction du développement des produits	17
Direction du marketing	21
Direction des ventes, des partenariats et de la recherche de clients	27
Direction des opérations touristiques.....	34
Division des services généraux.....	39
Direction de la planification stratégique et des politiques	39
Direction des services financiers et administratifs	42
Direction des services de ressources humaines.....	42
Annexe A	47

Department of Tourism and Parks
Ministère du Tourisme et des Parcs

Executive Secretary /
Secrétaire de direction

Hon. Trevor A. Holder
Minister / Ministre

Executive Assistant /
Adjoint exécutif

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

Manager
Administrative and Financial Services /
Gestionnaire des Services
administratifs et financiers

Executive Secretary /
Secrétaire de direction

Carolyn MacKay
Deputy Minister / Sous-ministre

Manager
Human Resource Services /
Gestionnaire, Services des
ressources humaines

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

Administrative Assistant /
Adjointe administrative

Kelly Cain
Assistant Deputy Minister
Sous-ministre adjointe

Director,
Tourism Operations /
Directeur, Opérations
touristiques

Executive Director,
Marketing and Sales /
Directeur exécutif,
Marketing et ventes

Project Executive,
Industry Relations /
Chargé de projets,
Relations avec l'industrie

Director,
Product Development /
Directeur,
Développement des
produits

Director/Directeur
Marketing

Director, Sales, Partnerships and
Business Development /
Directeur, Ventes, partenariats et recherche de
clients

Director, Content Development /
Directeur, Élaboration de contenu

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, 2012 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2012
 (000's) / (en milliers de dollars)

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

A. Ordinary Account Compte ordinaire	\$ 28,496.1
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	\$ 2,124.2
C. Capital Improvements Amélioration des installations	\$ 498.8
D. Special Operating Agency Compte d'organisme de service spécial	\$ 3,622.5
E. Special Purpose Account Compte à but spécial	\$ 97.0

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Financial Overview / Aperçu de la situation financière
 for fiscal year ended March 31, 2012 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2012
 (000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures / Dépenses	Revenue / Recettes
Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	319.2	
Total	\$ 319.2	-
Tourism Development & Operations / Développement du tourisme et des opérations		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	13,819.9	2,226.5
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,057.8	
C. Capital Improvements / Amélioration des installations	498.8	
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	97.0	54.9
Total	\$ 15,473.5	\$ 2,281.4
Marketing / Marketing		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	12,844.4	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,066.4	
Total	\$ 13,910.8	-
Corporate Operations / Opérations générales		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	1,512.6	
Total	\$ 1,512.6	-
Special Operating Agency/ Organisme de service spécial		
D. Special Operating Agency Organisme de service spécial	3,622.5	3,956.2
Total	\$ 3,622.5	\$ 3,956.2
TOTAL	\$ 34,838.6	\$ 6,237.6

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, 2012 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2012
 (000's) / (en milliers de dollars)

Ordinary Expenditure/ Dépenses au compte ordinaire	2011-12 Final Budget/ Budget définitif	2011-12 Actual / Montants réels	Variance/Écart Over (under) /Plus (moins)	Notes	2010-11 Actual / Montants réels
Administration	\$ 339.8	\$ 319.2	(\$ 20.6)		\$ 628.6
Business & Tourism Infrastructure / Affaires et infrastructure touristique					
Tourism Development and Operations/ Développement du tourisme et des opérations	13,258.0	13,819.9	561.9		8,750.9
Marketing / Marketing	13,241.7	12,844.4	(397.3)		13,223.9
Corporate Operations / Opérations générales	1,769.5	1,512.6	(256.9)		5,658.4
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire	<u>\$ 28,609.0</u>	<u>\$ 28,496.1</u>	<u>(\$ 112.9)</u>	(1)	<u>\$ 28,261.8</u>
Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital					
Capital Improvements Amélioration des installations	\$ 500.0	\$ 498.8	(\$ 1.2)		\$ 633.1
Total Capital Expenditure / Total des dépenses au compte de capital	<u>\$ 500.0</u>	<u>\$ 498.8</u>	<u>(\$ 1.2)</u>		<u>\$ 633.1</u>

Note :

1. Government mandated spending reduction.

Remarque :

1. Efforts de réduction des dépenses mandatés par le gouvernement.

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, 2012 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2012
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2011-12 Budget	2011-12 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2010-11 Actual / Montants réels
Capital Improvements / Amélioration des installations	<u>\$ 500.0</u>	<u>\$ 498.8</u>	<u>(\$ 1.2)</u>	<u>\$ 633.1</u>

2011-2012 Capital Projects / Projets d'immobilisations 2011-2012
 (000's) / (en milliers de dollars)
 Facility / Installations

	Total
Sugarloaf Provincial Park / Parc provincial Sugarloaf	\$ 124.7
New River Beach Provincial Park / Parc provincial New River Beach	\$ 24.6
Herring Cove Provincial Park / Parc provincial Herring Cove	\$ 5.4
Anchorage Provincial Park / Parc provincial The Anchorage	\$ 0.8
de la République Provincial Park / Parc provincial de la République	\$ 26.7
Murray Beach Provincial Park / Parc provincial Murray Beach	\$ 4.8
Parlee Beach Provincial Park / Parc provincial de la plage Parlee	\$ 181.0
Mount Carleton Provincial Park / Parc provincial Mont-Carleton	\$ 20.8
Village Historique Acadien	\$ 68.7
Kings Landing Historical Settlement / Village historique de Kings Landing	\$ 2.8
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	\$ 20.0
Various Projects / Projets divers	\$ 18.5
TOTAL	\$ 498.8

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et des recouvrements
 for fiscal year ended March 31, 2012 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2012
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2011-12 Budget	2011-12 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	Notes	2010-11 Actual / Montants réels
Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire					
Total Return on Investment / Total produits de placements	<u>\$1.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>(\$ 1.0)</u>		<u>\$ 1.0</u>
Total Sale of Goods & Services / Total ventes de biens et de services	<u>\$ 2,408.0</u>	<u>\$ 2,258.0</u>	<u>(\$ 150.0)</u>	(1)	<u>\$ 1,966.9</u>
Total Miscellaneous / Total recettes diverses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 5.9</u>	<u>\$ 5.9</u>		<u>\$ 2.6</u>
Capital Recoveries / Recouvrements au compte de capital					
Capital Recoveries – Canada / Recouvrements au compte de capital - Canada	<u>\$ 0.0</u>	<u>(\$ 37.4)</u>	<u>(\$ 37.4)</u>		<u>\$ 0.0</u>
Building Canada Fund / Fonds Chantiers Canada					
Total	<u>\$ 2,409.0</u>	<u>\$ 2,226.5</u>	<u>(\$ 182.5)</u>		<u>\$ 1,970.5</u>

Note:

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

Remarque:

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

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Special Operating Agency / Organisme de service spécial
 Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et des dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2012 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2012
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2011-12 Budget	2011-12 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) /plus (moins)	2010-11 Actual / Montants réels
Special Operating Agency / Organisme de service spécial				
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 1,308.3</u>	<u>\$ 1,308.3</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 1,233.3</u>
Revenue / Recettes				
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	\$ 1,080.0	\$ 961.1	(\$ 118.9)	\$ 1,122.9
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	\$ 2,185.0	\$ 2,269.9	\$ 84.9	\$ 2,203.2
Sugarloaf Lodge / Pavillon Sugarloaf	\$ 380.0	\$ 725.2	\$ 345.2	\$ 402.7
Total Revenue / Recettes globales	<u>\$ 3,645.0</u>	<u>\$ 3,956.2</u>	<u>\$ 311.2</u>	<u>\$ 3,728.8</u>
Expenditures / Dépenses				
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	\$ 1,350.0	\$ 1,044.1	(\$ 305.9)	\$ 946.3
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	\$ 2,185.0	\$ 1,876.8	(\$ 308.2)	\$ 2,205.9
Sugarloaf Lodge / Pavillon Sugarloaf	\$ 354.0	\$ 701.6	\$ 347.6	\$ 501.6
Total Expenditures / Dépenses globales	<u>\$ 3,889.0</u>	<u>\$ 3,622.5</u>	<u>(\$ 266.5)</u>	<u>\$ 3,653.8</u>
Total - SOA Closing Balance / Total - OSS Solde de fermeture	<u>\$ 1,064.3</u>	<u>\$ 1,642.0</u>	<u>\$ 577.7</u>	<u>\$ 1,308.3</u>

Financial Information / Renseignements financiers
 Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
 Special Purpose Account / Compte à but spécial
 Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et des dépenses
 for fiscal year ended March 31, 2012 / pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 2012
 (000's) / (en milliers de dollars)

	2011-12 Budget	2011-12 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	Notes	2010-11 Actual / Montants réels
Parlee Beach Nourishment / Entretien de la plage Parlee					
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 90.2</u>	<u>\$ 90.2</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 67.7</u>
Total Sale of Goods and Services / Total ventes de biens et de services	<u>\$ 79.0</u>	<u>\$ 54.5</u>	<u>(\$ 24.5)</u>		<u>\$ 65.4</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 55.0</u>	<u>\$ 97.0</u>	<u>\$ 42.0</u>	(1)	<u>\$ 42.9</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 114.2</u>	<u>\$ 47.7</u>	<u>(\$ 66.5)</u>		<u>\$ 90.2</u>

Note :

1. Increase in expenditures due to extensive capital beach nourishment work required as a result of the December 2010 rain storm.

Remarque :

1. L'augmentation des dépenses est attribuable aux sommes considérables affectées aux travaux nécessaires de rechargement des plages à la suite de la tempête de pluie de décembre 2010.

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

Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 6.5</u>	<u>\$ 6.5</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 3.3</u>
Total Sale of Goods and Services / Total ventes de biens et de services	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.4</u>	<u>\$ 0.4</u>		<u>\$ 3.3</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>		<u>\$ 0.1</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 6.5</u>	<u>\$ 6.9</u>	<u>\$ 0.4</u>		<u>\$ 6.5</u>
Total - SPA Closing Balance / Total - CBS Solde de fermeture	<u>\$ 120.7</u>	<u>\$ 54.5</u>	<u>(\$ 66.2)</u>		<u>\$ 96.7</u>

INTRODUCTION

Tourism and travel have a significant impact on driving economic growth and diversity in every province and region across Canada as they form one of the fastest-growing sectors in the global economy. Tourism accounts for roughly two (2) percent of Canada's total GDP. In New Brunswick that figure rises to three (3) percent bringing in an estimated \$1 billion in new revenue to the province each year. Tourism employs 34,700 New Brunswickers and contributes \$110 million in provincial taxes and \$18 million in municipal taxes.

The Department of Tourism and Parks works to consistently grow tourism revenues through responsible promotion and development of year-round tourism activities while maintaining the environmental and cultural integrity of the province. The Department also focuses on increasing the profile and performance of the tourism industry in New Brunswick and ensuring that provincial parks are an integral part of this effort. The strategy is to attract visitors to the province by increasing demand for New Brunswick products and growing market share from close-in competitors.

To maximize the impact of provincial investment in tourism, the Department uses an innovative market-segmentation tool called Explorer Quotient™ (EQ). New Brunswick is one of only a few Canadian provinces licensed to use EQ and has collaboratively deployed the research and segmentation strategy to its Tourism Industry. As a result, we collectively know our customers, how to speak to them and even the specific neighbourhoods in which they live. That allows the Department and Industry to respond to guest values and interests and facilitate meaningful connections. Furthermore, the Department works with Industry to identify and fill product gaps that will influence the path to purchase and attract

INTRODUCTION

Le tourisme et le voyage ont une incidence considérable sur la croissance et la diversité économiques dans chaque province et chaque région du Canada parce qu'ils constituent l'un des secteurs à plus forte croissance dans l'économie mondiale. Le tourisme représente approximativement 2 % du PIB total du Canada. Au Nouveau-Brunswick, ce taux s'élève à 3 %, ce qui apporte environ 1 milliard de dollars de nouvelles recettes à la province chaque année. Le tourisme emploie 34 700 Néo-Brunswickois et rapporte 110 millions de dollars en taxes provinciales et 18 millions de dollars en taxes municipales.

Le ministère du Tourisme et des Parcs s'efforce d'augmenter constamment les recettes liées au tourisme par la promotion et le développement responsables d'activités touristiques sur toute l'année, tout en préservant l'intégrité culturelle et environnementale de la province. Le Ministère se concentre également sur l'augmentation de la visibilité et du rendement de l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick et veille à s'assurer que les parcs provinciaux font partie intégrante de cet effort. La stratégie consiste à attirer les visiteurs dans la province en stimulant la demande en produits du Nouveau-Brunswick et à accroître la part du marché en bloquant de toutes parts la concurrence.

Pour maximiser les retombées de l'investissement de la province dans le tourisme, le Ministère utilise un outil novateur de segmentation du marché appelé Quotient explorateur^{MD} (QE). Le Nouveau-Brunswick est l'une des rares provinces canadiennes à détenir une licence d'utilisation du QE et a appliqué la stratégie d'étude et de segmentation de marché à l'industrie touristique en concertation avec celle-ci. Ainsi, nous connaissons collectivement nos clients, la façon de nous adresser à eux et même les quartiers précis où ils habitent. Ces données donnent au Ministère et à l'industrie la possibilité de proposer une offre qui correspond aux valeurs et aux intérêts des visiteurs et de faciliter l'établissement

repeat visitation.

In 2011-12 the Department undertook a major initiative to develop a new consumer website geared toward appealing to the EQ segments that are most attracted to New Brunswick products. Coupled with social media strategies, people are engaged and inspired when and where online conversations are taking place to consider the province as a travel destination and are encouraged to share and tell others about their New Brunswick experience.

Note: On March 15, 2012, the Department of Tourism and Parks and the Department of Wellness, Culture and Sport were fully integrated to form the Department of Culture, Tourism and Healthy Living.

MARKETING, DEVELOPMENT AND OPERATIONS DIVISION

Content Development Branch

Mandate

To deliver on the product development and marketing strategies by creating an online experience that inspires the consumer to plan, book and share/talk about a New Brunswick vacation.

Ninety (90) percent of New Brunswick's visitors plan their vacation online. Therefore, development of rich, engaging content based on the Explorer Quotient™ (EQ) is critical to closing the sale as the vacation destination of choice. This Branch has two units dedicated to content development; one that researches, develops and delivers content, and

de liens étroits avec la clientèle touristique. Par ailleurs, le Ministère collabore avec l'industrie pour cerner et combler les lacunes en produits touristiques qui influent sur la décision de la clientèle de nous visiter et de revenir.

Au cours de l'exercice 2011-2012, le Ministère a entrepris une importante initiative pour offrir aux consommateurs un nouveau site Web orienté vers les segments du QE qui sont les plus attirés par les produits touristiques du Nouveau-Brunswick. Grâce au site Web, en combinaison avec les stratégies de médias sociaux, les consommateurs sont amenés, par l'intermédiaire des conversations en ligne au moment et à l'endroit voulus, à envisager la province en tant que destination de voyage et sont encouragés à communiquer à d'autres leur expérience au Nouveau-Brunswick et à échanger sur le sujet.

Remarque : Le 15 mars 2012, le ministère du Tourisme et des Parcs et le ministère du Mieux-être, de la Culture et du Sport ont fusionné pour former le ministère de la Culture, du Tourisme et de la Vie saine.

DIVISION DU MARKETING, DU DÉVELOPPEMENT ET DES OPÉRATIONS

Direction de l'élaboration de contenu

Mandat

La Direction de l'élaboration de contenu exécute les stratégies de développement et de commercialisation des produits touristiques afin de créer une expérience en ligne qui incite le consommateur à planifier des vacances au Nouveau-Brunswick, à les réserver et à en parler à d'autres.

Les visiteurs du Nouveau-Brunswick effectuent leur planification en ligne dans une proportion de 90 %. Par conséquent, l'élaboration d'un contenu riche et intéressant qui est fondé sur le Quotient Explorateur^{MD} (QE) est indispensable pour sceller le choix du Nouveau-Brunswick à titre de destination de vacances. Au sein de la Direction,

the other that undertakes search engine optimization tactics to ensure New Brunswick content ranks high within search results, promotes content live on the website and measures the success of the user experience. The third unit within the branch produces the annual *Official New Brunswick Touring Guide*.

deux unités se consacrent à la création de contenu : l'une effectue la recherche, l'élaboration et la production du contenu, tandis que l'autre met en œuvre les tactiques d'optimisation de moteur de recherche pour s'assurer que le contenu du Nouveau-Brunswick se classe parmi les premiers résultats de recherche, encourage le contenu en direct sur le site Web et mesure le succès de l'expérience utilisateur. Une troisième unité produit le *Guide-vacances officiel du Nouveau-Brunswick* qui est publié chaque année.

Following are the performance measurements for the Content Development Branch within the Marketing and Sales Division:

Les mesures du rendement de la Direction de l'élaboration de contenu au sein de la Division du marketing et des ventes sont présentées ci-dessous :

- The branch met all deadlines for creating EQ-based content for the new consumer tourism website launched in the spring of 2012;
- Consumer engagement is measured by the bounce rate indicating what percentage of visitors leave the website from a particular page. Online marketing standards suggest a bounce rate of approximately 40% or less is desired. Following is the average bounce rate for New Brunswick's unique product pillar landing pages on the former website during the 2011-12 fiscal year:

- La Direction a respecté tous les délais relatifs à la création de contenu fondé sur le QE pour le nouveau site Web touristique lancé au printemps 2012.
- L'engagement des consommateurs est mesuré à l'aide du taux de rebond qui indique le pourcentage de visiteurs quittant le site Web à partir d'une page précise. Selon les normes de commercialisation en ligne, un taux de rebond d'environ 40 % ou moins est souhaitable. Au cours de l'exercice financier de 2011-2012, le taux de rebond moyen enregistré dans les pages de renvoi des principaux produits touristiques propres au Nouveau-Brunswick dans l'ancien site Web est décrit dans le tableau ci-après :

English Pillar Page/ Page de renvoi des principaux produits en anglais	Bounce Rate/ Taux de rebond	French Pillar Page/ Page de renvoi des principaux produits en français	Bounce Rate/ Taux de rebond
Bay of Fundy	51%	Baie de Fundy	40%
Acadian Culture	59%	Culture acadienne	54%
Beaches	30%	Plages	14%
Rivers	46%	Cours d'eau	36%
Parks	24%	Parcs	27%

Bounce rates are monitored on a regular basis and content is adjusted in an attempt to impact and reduce percentages;

- Tactics were also successfully undertaken to ensure the five product pillars continued to be ranked on the first page of search results by the Google search engine;
- Seven (7) top independent websites promoting product most relevant to New Brunswick were identified. Content was offered to enhance the sites' offerings on the province's experience or a link to the New Brunswick tourism consumer website was requested;
- The *Official New Brunswick Touring Guide* is distributed annually to the most qualified potential visitors and to those already in the province. The aim is to ensure the inventory is less than 10 percent in October to minimize waste and maximize return on investment.

October 2011:

- English: 8.52% remaining
- French: 1.61% remaining

Product Development Branch

Mandate

To provide tourism product development expertise and support to New Brunswick tourism industry operators. To assist industry in the development of year-round, consumer-focused tourism products that deliver an exceptional New Brunswick experience to visitors.

The goal of the Product Development Branch is to

Les taux de rebond font l'objet d'un suivi régulier et le contenu est remanié en vue d'influencer et de réduire les pourcentages.

- Des tactiques ont également été déployées pour s'assurer que les cinq principaux produits touristiques du Nouveau-Brunswick continuent de figurer dans la première page de résultats du moteur de recherche Google.
- La Direction a trouvé sept (7) principaux sites Web indépendants qui font la promotion de produits touristiques les plus pertinents au Nouveau-Brunswick et a offert du contenu pour améliorer l'offre du site sur l'expérience de la province ou a demandé d'ajouter un lien vers le site Web touristique officiel du Nouveau-Brunswick.
- Le *Guide-vacances officiel du Nouveau-Brunswick* a été distribué stratégiquement aux visiteurs potentiels répondant le plus aux critères et à ceux qui sont déjà sur place dans la province. L'objectif consistait à disposer d'un stock restant de moins de 10 % de cette publication en octobre de façon à minimiser le recyclage et de maximiser le retour sur l'investissement.

Octobre 2011 :

- Version anglaise : 8,52 % restant
- Version française : 1,61 % restant

Direction du développement des produits

Mandat

La Direction du développement des produits fournit l'expertise et le soutien en matière de développement de produits touristiques aux exploitants de l'industrie du tourisme. Elle aide l'industrie à mettre au point des produits quatre saisons qui tiennent compte des goûts et besoins des consommateurs et qui offrent une expérience exceptionnelle aux visiteurs du Nouveau-Brunswick.

La Direction a pour objectif de diriger ou

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

Sector Development

This internal team is responsible to execute the provincial Product Development Direction and develop the proper programs and tools in correlation with this direction, as well as utilizing research to identify new visitor trends for new tourism development opportunities. This team also provides the required sector expertise to evaluate tourism projects that are seeking provincial and/or federal funding, to ensure these projects are strategically consistent with the tourism development guidelines.

Regional Development

The regional product development team is comprised of seven Product Development Officers responsible for the implementation of the Product Development Direction in every region of the province. Being the “front-line” officers for the Department, they interact directly with key tourism stakeholders (i.e. Regional Tourism Associations, Destination Marketing Organizations, accommodations, attractions, community groups, government and non-government agencies, etc.) to strengthen the existing “experience offering” of each region and assist in potential upcoming tourism projects in every stage of development. As well, the regional team interacts and maintains

d’influencer les efforts en vue d’améliorer l’offre globale des expériences touristiques dans la province. Ce rôle est essentiel à l’ensemble de l’équation d’achat, car ces expériences et produits constituent les conditions premières non seulement pour inspirer les touristes, établir des liens avec eux et les convaincre de venir au Nouveau-Brunswick, mais également pour intercepter les visiteurs et les inciter à prolonger leur séjour pendant qu’ils sont sur place dans la province. Pour ce faire, la Direction établit des relations stratégiques avec un certain nombre de partenaires et de parties prenantes stratégiques aux niveaux régional, provincial et national. Elle fournit les services suivants par l’intermédiaire de deux sections distinctes :

Développement de l’industrie

Cette équipe interne est chargée d’exécuter l’Orientation de développement des produits provinciale et d’élaborer les programmes et les outils appropriés en conséquence, et d’utiliser les études pour dégager les nouvelles tendances chez les consommateurs-touristes pour saisir les nouvelles occasions de développement du tourisme. L’équipe fournit également l’expertise nécessaire pour évaluer les projets de tourisme qui sollicitent un financement provincial ou fédéral, ou aux deux paliers, pour s’assurer que ces projets sont stratégiquement conformes aux lignes de conduite en matière de développement du tourisme.

Développement touristique régional

L’équipe de développement touristique régional est composée de sept (7) agents de développement de produits qui sont affectés à la mise en œuvre de l’Orientation de développement des produits dans chaque région de la province. En tant que fonctionnaires « de première ligne » du Ministère, ils sont appelés à interagir directement avec les principales parties prenantes de l’industrie touristique (c’est-à-dire les associations touristiques régionales, les organisations de marketing de destinations touristiques, les établissements d’hébergement, les fournisseurs d’attractions touristiques, les groupes communautaires, les organismes

partnerships with local economic development partners to further develop the tourism potential of every region.

The following is a summary of the accomplishments and results for each program and sector of activity:

Inner Journeys Program

The 2009-2012 Product Development direction involved the development of experiential tourism products under the Inner Journeys Program. During the 2011-2012 fiscal year, the Regional Product Development Officers worked closely with tourism operators to assist in the development of over 130 experiences for inclusion in the summer 2012 marketing campaign.

Sector Reviews

15 sector evaluations were completed on applications for financial assistance (14 received a positive review, for a total amount of \$4,529,715).

NB Approved Program

In 2011, 582 establishments were designated as NB Approved, representing a seven (7) percent decrease in participation in the quality assurance program compared to 2010. However, NB Eligible has doubled, from 36 in 2010 to 72 in 2011.

Below is a breakdown of NB Approved accommodations in the province in 2011:

gouvernementaux et non gouvernementaux, etc.) pour renforcer l'« offre d'expériences » actuelle de chaque région et aider aux prochains projets de tourisme potentiels à chaque étape du développement. De plus, l'équipe régionale interagit avec les partenaires de développement économiques locaux et entretient les liens de collaboration avec ces acteurs pour développer davantage le potentiel de tourisme de chaque région.

Les réalisations et les résultats de chaque programme et secteur d'activité sont résumés ci-dessous :

Programme Voyages-Découvertes

L'orientation du développement de produits 2009-2012 comprend la création de produits touristiques expérientiels pour le Programme Voyages-Découvertes. Au cours de l'exercice 2011-2012, les agents de développement de produits régionaux ont collaboré étroitement avec les exploitants pour les aider à concevoir plus de 130 expériences en vue de la campagne de marketing de 2012.

Évaluations sectorielles

Quinze (15) évaluations sectorielles ont été réalisées à la suite de demandes d'appui financier (14 ont été favorables et représentent un somme totale de 4 529 715 \$).

Programme de désignation « Approuvé Nouveau-Brunswick »

En 2011, 582 établissements ont obtenu la désignation « Approuvé Nouveau-Brunswick », soit une diminution de 7 % par rapport au niveau de 2010. En revanche, le nombre d'« établissements admissibles du Nouveau-Brunswick » a doublé, passant de 36 en 2010 à 72 en 2011.

La répartition des établissements ayant obtenu la désignation « Approuvé Nouveau-Brunswick » dans la province en 2011 est précisée dans le tableau qui suit :

2011	NB Eligible / Établissements admissibles	Canada Select	Total 2011
Roofed Accommodations/ Établissements d'hébergement			
Hotel/Motel / Hôtel/Motel	7	174	181
Resort / Villégiature	0	3	3
Inn / Auberge	5	20	25
Bed & Breakfast / Gîte touristique	33	100	133
Cottage / Chalet	4	77	<u>81</u>
Total Roofed Accommodation / Total d'établissements d'hébergement			423
Fishing/Hunting Pêche/Chasse	4	36	40
Campground/Terrain de camping	<u>19</u>	<u>100</u>	<u>119</u>
Total NB Approved 2011/ Total Approuvé N.-B. 2011	72	510	582

Trails (motorized and non-motorized)

The Branch continues to work closely with the three (3) provincial trail user groups, as well as with government departments to ensure the accessibility of the trails on strategic tourism sections. During the 2011-2012 fiscal year, several issues that would have impacted the Northern Odyssey tourism product were successfully resolved in the northern part of the province. Also, progress continued to be made on joint-use issues between the New Brunswick Federation of Snowmobile Clubs (NBFSC) and the New Brunswick All-Terrain Vehicle Federation (NBATVF).

Strategic Partnerships

In 2011-2012, the Branch partnered with and provided support to several Atlantic Canadian programs, including the Commission du Tourisme Acadien du Canada Atlantique, the Bay of Fundy Tourism Partnership, the Atlantic Canada Trails Initiative, the Economusée Network of Atlantic Canada, Tourism Atlantic's Best Practices Missions and the Gros Morne Institute for Sustainable Tourism (GMIST).

Sentiers (pour véhicules motorisés et non motorisés)

La Direction continue de travailler étroitement avec trois (3) groupes d'utilisateurs de sentiers provinciaux, et avec des ministères gouvernementaux pour assurer l'accessibilité des sentiers dans les tronçons touristiques stratégiques. Pendant l'exercice 2011-2012, plusieurs problèmes qui auraient pu nuire à toute l'Odysée dans le Nord ont été résolus dans la partie nord de la province. Par ailleurs, on a continué à faire avancer la question de l'utilisation partagée entre la Fédération des clubs de motoneige du Nouveau-Brunswick (FCMNB) et la Fédération des VTT du Nouveau-Brunswick (FVTTNB).

Partenariats stratégiques

En 2011-2012, la Direction a collaboré avec plusieurs organismes régionaux, comme la Commission du tourisme acadien au Canada atlantique, le Partenariat touristique de la baie de Fundy, l'initiative Atlantic Canada Trails, le Réseau Économusée de l'Atlantique, les missions des meilleures pratiques de Tourisme Atlantique et l'Institut de Gros Morne pour le tourisme durable (GMIST).

Marketing Branch

Mandate

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

Explorer Quotient™

- In 2011-12, the Department of Tourism and Parks, striving to develop stronger visitor segmentation, became one of the first Explorer Quotient™ (EQ) licensees through the Canadian Tourism Commission. The Explorer Quotient™ divides travelers into nine (9) main travel segments, and moves away from concentrating solely or primarily on geographic markets;
- Utilizing EQ and Environics Analytics Prizm segmentation system, three (3) EQ segments were selected as the target market for New Brunswick: the Authentic Experiencers, the Cultural Explorers and the No-Hassle Travelers. In overseas markets, the Free Spirit is an additional EQ segment of focus;
- Tourism and Parks is confident these segments identify its best potential guests who want New Brunswick's travel experiences. Guest Profiles, which include information about the EQ segments, where they live, how to reach them, are available for the Canadian market.

Campaigns

Although New Brunswick's geographic markets did not change in 2011-12, the EQ segmentation tool allowed the Department to be much more focused

Direction du marketing

Mandat

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

Quotient Explorateur^{MD}

- Pendant l'exercice 2011-2012, le ministère du Tourisme et des Parcs, en quête d'une segmentation plus précise des voyageurs, est devenu l'un des premiers détenteurs d'une licence d'utilisation du Quotient Explorateur^{MD} (QE) par l'intermédiaire de la Commission canadienne du tourisme. Le QE divise les voyageurs en neuf (9) segments principaux, plutôt que de se concentrer seulement ou essentiellement sur les marchés géographiques.
- À l'aide du QE et du système de segmentation PRIZM d'Environics, trois (3) segments du QE ont été choisis en tant que marché cible pour le Nouveau-Brunswick : les adeptes d'expériences authentiques, les explorateurs culturels et les touristes « sans tracas ». Dans les marchés d'outremer, s'ajoute le segment « L'esprit libre », autre type d'explorateur de l'outil QE.
- Le ministère du Tourisme et des Parcs est convaincu que ces segments définissent les meilleurs visiteurs potentiels, c'est-à-dire les voyageurs qui recherchent les expériences touristiques que le Nouveau-Brunswick a à offrir. Les profils de visiteurs, qui contiennent des données sur les segments du QE, l'endroit où ils habitent et la façon de les joindre, sont mis à la disposition du marché canadien.

Campagnes

Bien que les marchés géographiques du Nouveau-Brunswick soient demeurés les mêmes pendant l'exercice 2011-2012, le Ministère a été en

and efficient in its marketing efforts. The Department focused on the three (3) segments outlined above in the following geographic markets:

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

The priorities for 2011 included:

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

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

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

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

Campaigns created compelling “unexpected” messages about New Brunswick, and delivered this information in a variety of tactics, including online advertising, search-engine marketing, print, billboard, direct mail and consumer shows. The Department also created a microsite that delivered the most relevant experiences to potential guests. The use of EQ allowed the Department to be very focused in its messaging, delivering singular, differentiated messages in its campaign efforts:

mesure, grâce à l’outil de segmentation QE, de déployer des efforts de marketing beaucoup mieux ciblés et efficaces en mettant l’accent sur les trois (3) segments brièvement décrits ci-dessus dans les marchés géographiques suivants :

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

Les priorités de 2011 étaient les suivantes :

- Se concentrer sur la clientèle cible à l’aide de la nouvelle segmentation;
- Créer du contenu que les segments du QE voudront partager;
- Préciser le ciblage et le message;
- Utiliser les médias virtuels comme principal mode d’information.

Ontario, Nouvelle-Écosse, Nouvelle-Angleterre et États du centre du littoral atlantique

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

« Le Nouveau-Brunswick, une nature inattendue ».

Les campagnes ont véhiculé des messages convaincants sur la notion d’« inattendu » au Nouveau-Brunswick, et ont transmis ces messages au moyen d’une variété de tactiques, y compris de la publicité en ligne, du marketing dans les moteurs de recherche, de la documentation imprimée, des affiches, du publipostage direct et des salons commerciaux. Le Ministère a également créé un microsite publicitaire qui présente les expériences qui correspondent le plus aux préférences des visiteurs potentiels. Grâce à l’utilisation du QE, le Ministère a été en mesure de bien cibler ses communications et de

- 100 Billion Tonnes of Fundy
- Canada's Warmest Saltwater Beaches
- Mardi Gras Acadian Style
- Canada's Most Storied River.

Quebec

- In Quebec, there is a very strong No-Hassle Traveler segment, and as a result, it was the Department's primary focus in 2011;
- This segment lives an extremely busy life, and looks to escape on vacation, from those every day stresses;
- New Brunswick is known for its warm water, and needs to continue to build upon that awareness (in 2011, New Brunswick delivered the warm water message through the idea of "décrocher" or "unwind". It was delivered through a more targeted media plan, online media, the evolution of the eauchaude.ca micro site, introduction of three (3) new television commercials as well as consumer shows).

Overall Campaign Results:

- Primary EQ segment households targeted= 1,537,440
- Reaching the right people (awareness)= 57.25%
- The right message (comprehension)= 35.5%
- Influence to find out more (consideration)= 34%
- Average total engagement= 18.39%
- **Total households engaged= 293,025.**

livrer des messages particuliers et différenciés dans ses campagnes :

- La baie de Fundy, c'est 100 milliards de tonnes d'eau de mer;
- Les plages d'eau salée les plus chaudes du Canada;
- Le Mardi gras en Acadie;
- Le fleuve Saint-Jean, un fleuve qui se raconte.

Québec

- Le marché du Québec se caractérise par un très fort segment de voyageurs « sans tracas » et, par conséquent, le Ministère s'est concentré principalement sur ce segment en 2011.
- Les touristes qui composent ce segment ont une vie extrêmement occupée et désirent s'éloigner de ces sources de stress quotidiennes pendant les vacances;
- Le Nouveau-Brunswick est connu pour son eau chaude et doit continuer à tabler sur cette réputation (en 2011, le Nouveau-Brunswick a communiqué le message de l'eau chaude par l'idée de « décrocher » ou de « se détendre ». Le message a été véhiculé au moyen de la mise en œuvre d'un plan média ciblé avec précision, de l'utilisation des médias virtuels, de l'actualisation du microsite eauchaude.ca, de la diffusion de trois [3] nouveaux messages publicitaires et de la présence à un salon commercial).

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

- Ménages dans les trois principaux segments du QE ciblés = 1 537 440
- Bon auditoire atteint (sensibilisation)= 57,25 %
- Bon message reçu (compréhension)= 35,5 %
- Incitation à en savoir plus (prise en considération)= 34 %
- Taux de mobilisation global = 18,39 %
- **Nombre total de ménages mobilisés = 293 025**

Winter

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

Northern Odyssey

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

Social Media

- In 2010-11, social media efforts focused on listening to the conversations in various social forums and building the community base. This was necessary in year one to understand what was being said about New Brunswick and to lay the groundwork to achieve our objectives in year two;
- While the Department continued these efforts, in 2011-12, the objectives expanded to include telling the "unexpected" stories of New Brunswick and using social media forums to push out content to influence the conversations that are happening with relevant messages.

Hiver

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

Odyssée dans le Nord

- L'étude QE a conduit à restreindre le point de mire de la campagne sur la motoneige Odyssée du Nord. Le budget a été concentré sur un marché (le Québec) présentant le potentiel plus élevé (80 000 voyageurs « sans tracas » ayant un vif intérêt pour la motoneige);
- Cette campagne a visé ces voyageurs « sans tracas » à l'extérieur des centres urbains, les invitant à « sortir des sentiers battus ».

Médias sociaux

- Au cours de l'exercice 2010-2011, les efforts consacrés aux médias sociaux ont porté principalement sur les conversations dans les différents forums et la création d'une communauté d'ambassadeurs. Cette étape était nécessaire pour connaître les échos sur le Nouveau-Brunswick et pour préparer le terrain en vue d'atteindre nos objectifs de la deuxième année;
- Parallèlement à la poursuite de ces efforts par le Ministère en 2011-2012, les objectifs ont été élargis afin d'inclure la communication d'histoires sur le thème de l'« inattendu » au Nouveau-Brunswick et l'utilisation de forums dans les médias sociaux pour proposer du contenu afin de faire passer les messages pertinents dans les conversations qui s'y

In 2011, the Department's social assets increased by:

Facebook

- Approximately 45% in Fans to the New Brunswick Page, totalling 16,000 at end of 2011.

Twitter

- Approximately 25% in Followers, totalling 1,600 at end of 2011.

Flickr

- Over 50,000 photo views and 1500 contacts.

Youtube

- Approximately 20% (700,000 video views).

Consumer Shows

In 2011, the Department attended three (3) shows: Montreal RV show, Salon Vacances et loisirs d'été de Quebec, and Saltscapes Live Expo In Halifax. These shows gave the Department the opportunity to promote diverse and unique tourism offerings through a united presence with the Tourism Industry. Participation and attendance numbers are as follows:

Montreal RV Show

- Industry partners: 8
- Attendance: 40,000

Salon Vacances – Quebec

- Industry Partners: 13
- Attendance: 20,000

Saltscapes Live – Halifax

- Industry Partners: 16
- Attendance: 29,000

déroulent.

En 2011, les actifs de médias sociaux du Ministère ont augmenté de la façon suivante :

Facebook

- Environ 45 % des « amis » de la page Nouveau-Brunswick, portant leur nombre total à 16 000 à la fin 2011.

Twitter

- Environ 25 % de personnes qui suivent Tourisme NB sur Twitter, atteignant un nombre total de 1 600 à la fin de 2011.

Flickr

- Environ 50 000 vues et 1 500 contacts.

YouTube

- Environ 700 000 visionnages, soit une augmentation de 20 %.

Salons à l'intention des consommateurs

En 2011, le Ministère a participé à trois (3) salons commerciaux : le Salon du VR à Montréal, le Salon vacances et loisirs d'été de Québec, et Saltscapes Live Expo à Halifax. Ces salons ont donné au Ministère l'occasion de faire la promotion de l'offre de tourisme diversifiée et unique de la province par l'intermédiaire d'une présence unie avec l'industrie du tourisme. Le nombre de partenaires présents et le taux de fréquentation à ces trois salons sont précisés ci-après :

Salon du VR à Montréal

- Partenaires de l'industrie présents : 8
- Taux de fréquentation : 40 000

Salon Vacances – Québec

- Partenaires de l'industrie présents : 13
- Taux de fréquentation : 20 000

Saltscapes Live – Halifax

- Partenaires de l'industrie présents : 16
- Taux de fréquentation : 29 000

Because this was the first year of focusing on EQ segments, information was collected at each show to determine if the segments target by the Department were the same target market. This research showed that on average 70% of attendees were within the three (3) EQ segments.

Web Technology

With the decision to move towards targeting specific types of visitors with the Explorer Quotient™ (EQ), it was determined that a new consumer website was necessary;

- In May 2011, work started on the digital envisioning project that helped define New Brunswick's online web presence for 2012 and beyond;
- The Envisioning project provided a clear vision for the digital landscape and technology platform for New Brunswick Tourism;
- A new content management system was purchased providing the tools needed to meet consumer demands and expectations, and to better serve the Tourism Industry;
- The main consumer website is the showcase piece of the 2012 platform and offers an immersive digital experience with personalized content delivered to relevant Explorer Quotient™ (EQ) segments; and
- The website also allows potential guests to travel through a customized 'path to purchase' tailored to their interests and desires, including the ability to book their roofed-accommodations online directly with the operator.

Comme le ciblage fondé sur les segments du QE n'en était qu'à sa première année, des données ont été recueillies à chaque salon pour établir si les segments ciblés par le Ministère et la clientèle cible du salon coïncidaient. Cette étude a révélé qu'en moyenne 70 % des visiteurs se situaient dans les trois (3) segments du QE.

Technologie du Web

Dans la foulée de la décision de cibler des types de visiteurs précis selon le Quotient Explorateur^{MD} (QE), il a été jugé nécessaire de créer un nouveau site Web à l'intention des consommateurs :

- En mai 2011, le Ministère a entrepris le projet de réflexion sur le numérique qui a aidé à définir la présence Web en ligne du Nouveau-Brunswick en 2012 et ultérieurement;
- Ce projet de réflexion a procuré une vision précise du paysage numérique et de la plateforme technologique de Tourisme Nouveau-Brunswick;
- Un nouveau système de gestion de contenu a été acheté, lequel fournit les outils nécessaires pour répondre aux demandes et attentes des consommateurs et mieux servir l'industrie touristique;
- Le site Web principal à l'intention des consommateurs est un exemple de la plateforme de 2012 et offre une expérience numérique d'immersion en contexte qui fait appel à un contenu personnalisé en fonction des segments du QE;
- Le site Web permet également aux visiteurs potentiels d'emprunter un « cheminement d'achat » personnalisé qui reflète leurs intérêts et souhaits, y compris la possibilité d'effectuer leurs réservations en ligne directement auprès des établissements d'hébergement.

Sales, Partnerships and Business Development Branch

Mandate

To position and sell New Brunswick as a tourism destination in our key and developmental markets, resulting in increased revenue and exposure to the Province and our Tourism Industry.

Trade Sales and Partnerships

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

In 2011-12, the Trade Sales and Partnership unit negotiated over 25 partnerships with key Tour Operators in Canada, US, France, UK and Germany. Results of those partnerships included:

- Leveraging over \$250,000 for additional marketing activities in the United States by partnering with key travel companies that have the brand recognition and client base to increase sales to New Brunswick;
- Thomas Cook (a leading UK Tour Operator) is reporting a 14% increase in sales to New Brunswick while Canadian Affair (also a UK Tour Operator) is reporting an 18% increase in sales to New Brunswick;

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

Mandat

La Direction des ventes, des partenariats et de la recherche de clients est chargée de positionner et de promouvoir le Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique auprès des marchés cibles principaux et émergents, de manière à augmenter les recettes et la visibilité de la province et de son industrie touristique.

Commerce et partenariat

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

Pendant l'exercice 2011-2012, la Section du commerce et du partenariat a négocié plus de 25 partenariats avec des voyagistes au Canada, aux États-Unis, en France, au Royaume-Uni et en Allemagne. Ces partenariats ont notamment donné les résultats suivants :

- Des fonds de plus de 250 000 \$ ont été obtenus pour mener des activités de marketing supplémentaires aux États-Unis, grâce à un partenariat avec des entreprises clés du voyage jouissant d'une image de marque et d'une clientèle bien établie, dans le but d'accroître les ventes au Nouveau-Brunswick;
- Thomas Cook (un des principaux voyagistes au R.-U.) déclare une augmentation de 14 % des ventes liées aux produits touristiques du Nouveau-Brunswick alors que Canadian Affair (autre voyagiste du R.-U.) enregistre un accroissement de 18 % dans le même domaine;

- In Germany, the top producing Tour Operator, CANUSA promoted a New Brunswick-only Facebook campaign;
- In France seven (7) new Tour Operator partnerships with key Tour Operators were negotiated. All of this was incremental activity that leverages brand recognition and large clientele;
- Jonview, a receptive Tour Operator selling to France, UK and Germany, is reporting a 33% increase in sales to New Brunswick.

New Brunswick attended over 15 “business-to-business” marketplaces conducting over 370 one-on-one meetings selling New Brunswick and its Tourism Industry. A few results of these meetings included:

- Five (5) new New Brunswick programs being sold in UK Tour Operator brochures;
- 48 New Brunswick tourism industry members are now being featured in France Tour Operator programming; and
- Increased partnership activities in all markets.

In order to improve awareness of New Brunswick in key markets, destination training sessions were conducted with over 700 travel professionals from 25 Trade entities both nationally and internationally. This is in addition to hosting over 65 travel industry members from these markets in New Brunswick on familiarization tours.

- En Allemagne, le grand voyageur CANUSA a soutenu une campagne exclusivement axée sur le Nouveau-Brunswick dans Facebook;
- En France, sept (7) nouveaux partenariats avec les principaux voyageurs ont été négociés. Cette activité supplémentaire met à profit la notoriété des marques et l'accès à une clientèle élargie;
- Jonview, un voyageur réceptif qui effectue la vente auprès de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne, fait état d'une augmentation de 33 % des ventes reliées au Nouveau-Brunswick.

Le Nouveau-Brunswick a participé à plus de 15 salons interentreprises, y menant plus de 370 entretiens individuels faisant la promotion du Nouveau-Brunswick et de son industrie touristique. Ces rencontres ont produit des résultats, dont les quelques exemples suivants :

- Cinq (5) nouveaux programmes portant sur le Nouveau-Brunswick sont proposés dans les brochures de voyageurs du Royaume-Uni;
- Quarante-huit (48) nouveaux membres de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick sont mis en valeur dans la programmation de voyageurs en France;
- Une augmentation des activités de partenariat dans l'ensemble des marchés.

Afin de mieux faire connaître le Nouveau-Brunswick dans les principaux marchés, des séances de formation sur la province en tant que destination ont été dispensées à au-delà de 700 professionnels du tourisme venant de plus de 25 entreprises touristiques nationales et internationales. Cela s'ajoute à l'organisation d'éducotours auxquels plus de 65 membres de l'industrie touristique au sein de ces marchés ont participé.

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

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

By partnering with the State of Maine, an additional \$50,000 was leveraged for a campaign and media relations/PR activity in the New York market.

The Trade Sales and Partnership unit also developed and executed special events in our key strategic markets. Results included:

- In partnership with Nova Scotia, hosted 300 travel partners to a Bay of Fundy event in the United States;
- Launched "Battle of the Blues" a UK promotion in partnership with City of Fredericton and Harvest Jazz and Blues Festival. In 2011, this promotion received \$450,000 in media coverage and also saw one (1) new Tour Operator carrying a seven-(7)-day New Brunswick-only program; and
- Hosted Carnival Cruise Lines Northeastern Regional Sales Meeting in Saint John.

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

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

Grâce à un partenariat avec l'État du Maine, une somme supplémentaire de 50 000 \$ a servi à une campagne de promotion et à une activité de relations publiques ou de relations avec les médias dans le marché de New York.

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

- En collaboration avec la Nouvelle-Écosse, la province a accueilli 300 voyageurs partenaires à un événement consacré à la baie de Fundy, aux États-Unis;
- Une campagne publicitaire dans le cadre du concours « Battle of the Blues » au Royaume-Uni a été menée en collaboration avec la Ville de Fredericton et le festival Harvest Jazz and Blues. En 2011, cette campagne a bénéficié d'une couverture médiatique d'une valeur de 450 000 \$ et de la proposition par un (1) nouveau voyageur d'un programme de (7) jours exclusivement consacré au Nouveau-Brunswick;
- La province a parrainé une réunion du personnel vendeur de la région nord-est de la compagnie maritime Carnival Cruise Lines, à

Travel Media

In 2011-12, the media relations program generated over \$15 million in advertising value while circulation/impressions totalled over 2.2 billion in key markets: Canada, the United States, France, Germany and the UK.

Major coverage in North America included the *Globe and Mail*, *Boston Sunday Globe*, *New York Daily News*, *National Post*, *Chicago Tribune*, *Outdoor Network*, *Lonely Planet*, *Budget Travel*, *CNN*, *USA Today*, *Readers Digest*, *Frommer's Travel Guide* and *huffingtonpost.com*.

Coverage in Quebec and France included: *le Soleil*, *Camping & Destination Famille*, *Madame Figaro*, *Regal*, *L'Union*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Généraliste*, *France Soir*, *Le monde du camping car* and *le Parisien*.

Coverage in the United Kingdom included *The Sunday Telegraph*, *The Independent*, *Sunday Express*, *Conde Nast Traveller Online*, *Channel 4 TV Program*, *Charlie Boorman's Extreme Frontiers*, *Discovery Channel*, *BBC Regional Radio* and in Germany : *Reise Journal* and *Freie Presse*.

160 travel journalists from Canada, the United States, France, the UK and Germany were hosted in New Brunswick on customized itineraries.

A high-profile national campaign to raise awareness of the Bay of Fundy as Canada's only entry in the *New7Wonders of Nature Campaign* was delivered in partnership with Nova Scotia. Although the Bay of Fundy was not selected, the campaign successes included:

Saint John.

Médias touristiques

En 2011-2012, le programme de relations avec les médias a généré plus de 15 millions de dollars en valeur publicitaire alors que la diffusion ou les impressions ont totalisé plus de 2,2 milliards de dollars dans les marchés principaux : le Canada, les États-Unis, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Plusieurs grands médias ont assuré une couverture médiatique en Amérique du Nord : *Globe and Mail*, *Boston Sunday Globe*, *New York Daily News*, *National Post*, *Chicago Tribune*, *Outdoor Network*, *Lonely Planet*, *Budget Travel*, *CNN*, *USA Today*, *Readers Digest*, *Frommer's Travel Guide* et *huffingtonpost.com*.

Au Québec et en France : *le Soleil*, *Camping & Destination Famille*, *Madame Figaro*, *Régal*, *L'Union*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Généraliste*, *France Soir*, *Le Monde du Camping-Car* et *le Parisien*.

Au Royaume-Uni : *The Sunday Telegraph*, *The Independent*, *Sunday Express*, *Conde Nast Traveller Online*, *Channel 4*, *Charlie Boorman's Extreme Frontiers*, *Discovery Channel*, radio régionale de la *BBC*; en Allemagne : *Reise Journal* et *Freie Presse*.

Le Nouveau-Brunswick a accueilli 160 journalistes touristiques du Canada, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne dans le cadre d'itinéraires personnalisés.

Une campagne nationale de grande envergure a été menée en collaboration avec la Nouvelle-Écosse pour mieux sensibiliser le public au classement de la baie de Fundy à titre de seul finaliste canadien au concours *New7Wonders of Nature Campaign* visant à désigner les sept nouvelles merveilles de la nature. Bien que la baie de Fundy n'ait pas été élue, la campagne a eu un certain nombre de retombées positives, y compris les suivantes :

- \$10 million in media coverage generated throughout the campaign which included the Rick Mercer Show and Canada AM which broadcasted live from The Hopewell Rocks;
- The Prime Minister, Premiers, politicians, the Tourism Industry, schools and communities throughout New Brunswick and universities across the country took part in the campaign; and

Strategic tactics that were executed in key markets included:

North America

- Participation in three (3) marketplaces: Canada Media Marketplace (40 appointments) in NYC, GoMedia (27 appointments) in Edmonton and Travel Media Association of Canada (25 appointments) in Ottawa; and
- Hosted media events: two (2) in New York (80 media), two (2) in Boston (62 media), Washington (27 media), Montreal (15 media), two (2) in Toronto (40 media) and Vancouver (40 media).

United Kingdom

- Participated in three (3) media events: Atlantic Canada Tourism Partnership event in London and two (2) Canadian Tourism events in London (50 media);
- Participated in World Travel market (WTM) marketplace. (30 appointments);
- Hosted special promotion with invited media in London – Battle of the Blues finals (seven (7) media); and

- Une couverture médiatique de 10 millions de dollars sur l'ensemble de la campagne, dont les émissions The Rick Mercer Show et Canada AM diffusées directement des rochers Hopewell Rocks;
- La participation du premier ministre du Canada et d'homologues provinciaux, de politiciens, de l'industrie du tourisme, d'établissements scolaires et de collectivités à la grandeur du Nouveau-Brunswick et d'universités de partout au Canada;

La mise en œuvre de tactiques stratégiques dans les principaux marchés :

Amérique du Nord

- Participation à trois (3) salons : Canada Media Marketplace (40 r.-v.) à New York, GoMedia (27 r.-v.) à Edmonton et Travel Media Association of Canada (25 r.-v.) à Ottawa;
- Parrainage d'événements médiatiques : deux (2) à New York (80 médias), deux (2) à Boston (62 médias), à Washington (27 médias), à Montréal (15 médias), deux (2) à Toronto (40 médias) et à Vancouver (40 médias).

Royaume-Uni

- Participation à trois (3) événements médiatiques : un (1) événement du Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique (PTCA) à Londres et deux (2) de Tourisme Canada également à Londres (50 médias);
- Participation au carrefour de tourisme de World Travel Market (WTM) (30 r.-v.);
- Parrainage d'un événement promotionnel avec des médias invités à Londres – finales du concours Battle of the Blues (sept [7] médias);

- Attended two (2) Travel Media (member association) events in London (95 media).

Germany

- Participated in a three (3) city media event with the CTC (63 media);
- Participated in International Travel Show Berlin (ITB) marketplace (40 media); and
- Participated in invited guest press event during ITB (93 media).

France

- Participated in Annual Adonet media workshop in Paris: (30 media);
- Participated in regular AJT (l'Association des journalistes de tourisme) meetings and Plume d'Or Luncheon (50 journalists); and
- Participated in the following consumer shows: SMT -Salon Mondial du Tourisme Paris, Mahana Lyon (30 media), trade show Top Resa (15 media) and media event; Quebec/CTC partnership dinner (30 media).

Visitor Engagement

The Visitor Engagement unit is comprised of five (5) different programs. This unit is responsible for providing tourism counseling services to potential visitors and/or visitors already in the province.

Intercept Program

The program goals are to entice the visitor who is in the province to extend their stay during the months of July and August. This is achieved by providing the visitor touch points throughout the province and providing tourism information that will entice them to change or alter their plans.

- Participation à deux (2) événements de médias touristiques (associations membres) à London (95 médias).

Allemagne

- Participation à trois (3) événements médiatiques consacrés aux villes avec la CCT (63 médias);
- Participation au Salon international du tourisme de Berlin (ITB) (40 médias);
- Participation à l'événement de presse réservé aux invités pendant l'ITB (93 médias).

France

- Participation à l'atelier médiatique annuel de l'ADONET à Paris (30 médias);
- Participation aux réunions de l'AJT (l'Association des journalistes de tourisme) et au déjeuner des Plumes d'Or de l'ADONET (50 journalistes);
- Participation aux salons commerciaux suivants : SMT - Salon Mondial du Tourisme Paris, Mahana Lyon (30 médias), l'IFTM Top Resa (15 médias); le dîner Québec/CTC (30 médias).

Mobilisation de la clientèle touristique

Cette section comprend cinq (5) programmes différents. Elle fournit des services de conseils touristiques aux visiteurs potentiels et à ceux qui sont sur place.

Programme Interception

Le programme vise à inciter les visiteurs qui sont déjà sur place à prolonger leur séjour dans la province au cours des mois de juillet et d'août. Pour ce faire, le Ministère prévoit des points de communication partout dans la province et fournit de l'information touristique qui les encouragera à changer ou revoir leurs plans.

- Two (2) teams of mobile visitor information crews travelled throughout the province during the months of July and August, interacting with over 40,000 individuals;
- 24 interactive touchscreens placed in high-traffic tourism locations, mostly accommodations, providing information for the visitors; a 49% increase in usage in 2011;
- A 10% increase in industry participation was realized in 2011 with the grassroots microsite, a website that was available to the public showcasing what communities had to offer for special events.

Tourism Communication Centre

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

- The communication centre serviced over 25,000 tourism calls and approximately 45,000 inquiries;
- 88% of calls were answered with a live voice;
- 10% were answered by night service (after operating hours);
- 0.01% of calls were abandoned (hang ups);
- 99% of calls were answered within 20 seconds.

Provincial Visitor Information Centres

The Provincial Visitor Information network consists of six (6) centres located at most gateways to the province. The centres also provide free tourism counseling, marketing and reservation services.

- Deux (2) équipes mobiles d'information touristique ont parcouru la province au cours des mois de juillet et d'août, et ont ainsi communiqué avec plus de 40 000 personnes;
- Un total de 24 écrans tactiles interactifs, destinés à fournir de l'information aux visiteurs, ont été installés dans différents points où les touristes sont fortement présents (principalement des établissements d'hébergement); le taux d'utilisation a augmenté de 49 % en 2011;
- La participation de l'industrie s'est accrue de 10 % grâce à un microsite des points d'intérêt locaux, site Web présentant au public les événements spéciaux offerts dans les collectivités.

Centre de communication touristique (CCT)

Le CCT, qui est situé à Campbellton, offre des conseils touristiques gratuits et des services de marketing et de réservation au numéro sans frais. Le CCT s'occupe également de répondre par téléphone, courriel, Internet et courrier aux demandes de renseignements découlant des campagnes de publicité et du programme Interception.

- Le CCT a reçu plus de 25 000 appels de tourisme et environ 45 000 demandes de renseignements;
- Dans 88 % des cas, un agent a répondu à l'appel;
- Le service de réponse de nuit (après les heures ouvrables) a répondu à 10 % des appels;
- Une proportion de 0,01 % des appels ont été abandonnés (appelants ayant raccroché);
- Un niveau de service de 99 % a été atteint.

Centres d'information aux visiteurs (CIV) provinciaux

Au nombre de six, les CIV provinciaux font partie intégrante du programme Interception et sont situés à la plupart des points d'entrée de la province. Ils offrent également des conseils touristiques gratuits et des services de marketing

- 73,760 visitor parties were counseled (*visitor party equals 2.8 persons).

Education and Training program

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

- 178 individuals participated in the sessions, a slight increase over previous years;
- 11 sessions were provided throughout the province; and
- 649 participants used online modules, an increase over last year.

Tourism Operations Branch

Mandate

To act as steward for 16 provincial parks and play a significant role in supporting other tourism facilities that are either operated or supported by the Province.

The majority of provincial parks and facilities are operated by the Department, while some are operated under a concession/operating agreement. The primary role of the Branch is to maintain parks for the people of New Brunswick and for future generations.

Modernization of the Provincial Park System

A major draw for visitors to New Brunswick is the provincial park system. It is believed that if the provincial park system is enhanced and environmentally sustainable it will be more

et de réservation.

- Les CIV ont conseillé 73 760 groupes de visiteurs (*moyenne de 2,8 personnes par groupe).

Formation et éducation

Le Ministère assure la formation du personnel touristique de première ligne et des représentants de l'industrie touristique et provinciale. Les séances de formation portent sur le service à la clientèle, la lecture de cartes et la connaissance du guide touristique officiel du Nouveau-Brunswick et du site Web.

- 178 personnes ont participé aux séances, ce qui représente une légère augmentation par rapport à l'exercice précédent;
- 11 séances ont été dispensées dans l'ensemble de la province;
- 649 participants ont utilisé nos modules en ligne, soit un nombre plus élevé que celui de l'exercice précédent.

Direction des opérations touristiques

Mandat

La Direction des opérations touristiques voit à la bonne intendance de 16 parcs provinciaux et assure un soutien considérable aux infrastructures touristiques provinciales qui sont soit exploitées, soit financées par le gouvernement.

Si la plupart des installations et des parcs sont exploités par le Ministère, certains le sont par l'intermédiaire d'accords d'exploitation ou de concession. Le rôle premier de la Direction consiste à entretenir les parcs pour la population du Nouveau-Brunswick et les générations à venir.

Modernisation du réseau de parcs provinciaux

Notre réseau de parcs provinciaux constitue un grand attrait touristique. On croit que si ce réseau est amélioré et écologiquement durable, il sera encore plus intéressant pour les touristes et, par

attractive to visitors thus boosting the entire tourism industry. A number of initiatives have been undertaken to modernize the park system, including the following:

- Introduction of new uniforms, allowing for a more professional look by staff and presenting a more cohesive image of the park system;
- Development of an online reservation system, to provide guests with a reliable and secure means to plan and book their camping vacation;
- Development of a Volunteer Program, allowing individuals to donate their time to support the operation of a park in their community;
- Creation of an Educational Program, in order to educate the leaders of tomorrow so that they have a greater appreciation for nature, comprehend the positive and negative effects their actions have on the environment and to acquire knowledge around sustainable-living strategies;
- Increase marketing efforts, to promote awareness of our parks and to encourage users of the parks system to get out and get active in the great outdoors; and
- Analyze the feasibility of introducing WIFI Services, as the demand from customers continues to increase in this area.

Parlee Beach Campground

The Parlee Beach Provincial Park Campground was historically operated by the private sector under a series of concession agreements. When the most recent agreement expired, the Department considered its options for the management of the campground and decided to take over the operation in 2011. For the 2011 season, several

ricochet, stimulera l'industrie du tourisme dans son ensemble. Un certain nombre d'initiatives ont été mises en œuvre pour moderniser le réseau de parcs provinciaux, notamment celles qui suivent :

- L'adoption de nouveaux uniformes, qui confèrent une apparence plus professionnelle au personnel et présentent une image plus cohérente au sein du réseau;
- Le développement d'un système de réservation en ligne, afin de fournir aux touristes un outil fiable et sûr pour planifier leurs vacances en camping et effectuer leurs réservations;
- La création d'un programme de bénévolat, qui donne la possibilité à des personnes de donner de leur temps pour aider au fonctionnement d'un parc dans leur collectivité;
- La création d'un programme éducatif, afin d'informer les leaders de demain de manière qu'ils saisissent l'importance de la nature, comprennent les effets positifs et négatifs de leurs gestes sur l'environnement et acquièrent des connaissances sur les stratégies de modes de vie durables;
- L'augmentation des efforts de marketing pour mieux faire connaître nos parcs et encourager les utilisateurs du réseau des parcs à pratiquer des activités extérieures en pleine nature;
- L'analyse de la faisabilité de l'instauration de services d'accès sans fil à Internet, compte tenu de la demande croissante des clients en ce sens.

Terrain de camping de la plage Parlee

L'exploitation du terrain de camping du parc provincial de la plage Parlee a traditionnellement été confiée au secteur privé en vertu d'accords de concession successifs. À l'expiration de la dernière entente, le Ministère a étudié diverses solutions possibles pour la gestion du terrain de camping, puis a décidé de prendre en charge son

capital upgrades were made to bring the campground back to acceptable provincial standards. Repairs included upgrades to washroom and laundry facilities, filling of potholes in roadways, and equipment purchases. A plan was also developed for the construction of a new reception building, relocating the campground entrance, and chip sealing roadways.

For the 2011 season, Parlee Beach Campground had revenues of \$235,654 and expenditures of \$132,447, resulting in a profit of \$103,207.

Capital Budget

The Capital Budget of Tourism and Parks for the 2011-2012 year was \$500,000, supported by an additional \$242,500 in funding from the Regional Development Corporation. The capital budget is used annually for various projects in the provincial parks and other facilities that are owned by the Department. Key projects undertaken include:

- Historical building preservation at Village Historique Acadien;
- Campground upgrades at Parlee Beach Provincial Park;
- Improvements to the Bike Park at Sugarloaf Provincial Park;
- Upgrades to the pool at de la République Provincial Park;
- Construction of new picnic and kitchen shelters at Murray Beach Provincial Park;
- Electrical upgrades to camp sites at New River Beach Provincial Park; and
- Improved signage at provincial Visitor Information Centers.

exploitation en 2011. Pendant la saison de 2011, plusieurs améliorations ont été apportées aux immobilisations pour que le terrain de camping soit conforme à des normes provinciales acceptables. L'amélioration des installations sanitaires et de buanderie, la réparation des nids de poule sur les voies et l'achat d'équipement sont au nombre des travaux effectués. Un plan a également été établi en vue de la construction d'un nouveau pavillon de réception, du déplacement de l'entrée du terrain de camping et de l'application d'un enduit superficiel d'usure sur les voies.

Au cours de la saison 2011, le terrain de camping de la plage Parlee a réalisé des recettes 235 654 \$ et a encouru des dépenses de 132 447 \$, ce qui représente un profit de 103 207 \$.

Budget d'immobilisations

Le budget d'immobilisations 2011-2012 s'élevait à 500 000 \$, avec un financement supplémentaire de 242 500 \$ de la Société de développement régional. Ce budget est utilisé pour divers projets dans les parcs provinciaux et d'autres infrastructures relevant du Ministère. Parmi les principaux projets entrepris, citons :

- la préservation d'immeubles historiques du Village Historique Acadien;
- les améliorations au terrain de camping du parc provincial de la plage Parlee;
- les améliorations au parc de vélo de montagne du parc provincial Sugarloaf;
- les travaux de rénovation de la piscine du parc provincial de la République;
- la construction de nouveaux abris de pique-nique et abris-cuisines à la plage du parc provincial Murray Beach;
- des travaux d'amélioration des installations électriques aux emplacements de camping au parc provincial de New River Beach;
- l'amélioration de la signalisation aux Centres d'information aux visiteurs provinciaux.

Visitation

The total number of visitors to the provincially managed parks for the 2011 season was 639,212. Of the 65,375 campsite nights, approximately 68% were New Brunswick residents, approximately 14% were from Quebec and six (6) percent were from Ontario. 32,902 day-use passes were sold at provincial parks and 29,658 rounds of golf were played at Mactaquac and Herring Cove Provincial Parks.

Concession Agreements

A total of 20 license agreements were in place for various concessions in parks, including license agreements for the operation of canteens, restaurants, boutiques, campgrounds, a marina, campground stores, and aerial adventure course.

The operation of concessions generated approximately \$1.2 million for private entrepreneurs.

Larry's Gulch

Larry's Gulch generated total revenues of \$490,933, with private-sector bookings in the amount of \$297,293 and \$193,640 from governments departments.

There were 45 time slots available during the 2011 operating season. Of these:

- Private-sector users booked 18 time slots;
- Local anglers retained the use of one (1) time slot;
- Government departments and agencies had booked 13 time slots;
- Four (4) time slots were donated to charitable groups for fund-raising efforts; and

Fréquentation

Pendant la saison de 2011, les parcs gérés par la province ont accueilli au total 639 212 visiteurs. Des 65 375 nuitées de camping, environ 68 % étaient des résidents du Nouveau-Brunswick, alors qu'environ 14 % venaient du Québec et 6 % de l'Ontario. Un total de 32 902 laissez-passer d'une journée ont été vendus dans les parcs provinciaux et 29 658 parties de golf ont été jouées aux parcs provinciaux Mactaquac et Herring Cove.

Accords de concession

Dans les parcs, on dénombre 20 contrats de licence touchant diverses concessions pour l'exploitation de cantines, de restaurants, de terrains de camping, de dépanneurs, d'établissements d'hébergement et autres commerces, d'une marina et d'un parcours Arbre en arbre.

L'exploitation des concessions a rapporté environ 1,2 million de dollars aux entrepreneurs privés.

Larry's Gulch

Larry's Gulch a généré des recettes de 490 933 \$ (297 293 \$ du secteur privé et 193 640 \$ en rétrofacturation interministérielle).

Pendant la saison 2011, un total de 45 plages horaires étaient offertes. De ce nombre :

- 18 ont été réservées par des utilisateurs du secteur privé;
- 1 a été retenue par des pêcheurs à la ligne de la région;
- 13 ont servi à des ministères et des organismes gouvernementaux;
- 4 ont été accordées gratuitement à des groupes caritatifs pour soutenir la collecte de fonds;

- Nine (9) remained available.

The 2011 fishing season was a record year for the number of fish caught at Larry's Gulch - 488 salmon and 313 grilse, for a total of 801 fish caught during the season. Larry's Gulch continues to practice live release.

New Donation Policy at Larry's Gulch

Due to the high volume of requests received every year, the Department of Tourism and Parks completed a review of how it provided organizations with a donated trip to Larry's Gulch. Based on the revised donation guidelines, a draw will be held each year and only organizations that are registered charitable organizations with the Canada Revenue Agency (CRA) will be eligible to be entered in the draw. The Department will reserve fishing trips every fiscal year at Larry's Gulch to be awarded as donations. Organizations receiving donations in 2011 included:

- NB Wildlife Federation
- Ducks Unlimited
- NB Salmon Federation
- Fondation de l'hôpital régional d'Edmundston
- Association des anciens du CCNB Campbellton
- TD Children's Wish Foundation Golf Tournament
- Muriel McQueen Fergusson Foundation
- Beaverbrook Art Gallery
- Campbellton Lions Club

Park Fees

The Department amended fees in four (4) key areas for 2011-2012: camping permits, vehicle entrance permits, green fees and ski-lift passes.

The review of fees took into account the following objectives:

- 9 sont demeurées vacantes.

La saison de pêche 2011 a marqué une année record de prises à Larry's Gulch : 488 saumons et 313 madeleineaux, soit un total de 801 prises. Larry's Gulch poursuit sa politique de remise à l'eau du poisson vivant.

Nouvelle politique en matière de dons de séjour à Larry's Gulch

En raison de la forte quantité de demandes reçues chaque année, le ministère du Tourisme et des Parcs a procédé à un examen du mode d'attribution de dons de séjour à Larry's Gulch aux organismes. Selon les nouvelles lignes de conduite, les dons de séjour sont octroyés par un tirage au sort annuel auquel seuls des organismes de bienfaisance enregistrés auprès de l'Agence du revenu Canada (ARC) sont admissibles. Le Ministère réserve des séjours de pêche à Larry's Gulch à chaque exercice financier aux fins de l'octroi de dons. Les organismes de bienfaisance suivants ont reçu des dons de séjour en 2011 :

- Fédération de la faune et de la flore du Nouveau-Brunswick;
- Canards illimités Canada;
- Conseil du saumon du Nouveau-Brunswick – Fédération du saumon atlantique;
- Fondation de l'hôpital régional d'Edmundston;
- Association des anciens du CCNB Campbellton;
- Tournoi de golf TD pour la Fondation Rêves d'Enfants;
- Fondation Muriel McQueen Fergusson;
- Galerie d'art Beaverbrook ;
- Club Lions de Campbellton Lions Club.

Tarification des parcs

Le Ministère a revu la tarification dans quatre (4) principaux domaines pour l'exercice 2011-2012 : frais d'emplacement de camping, droits d'entrée par véhicule, tarifs de golf et frais de remonte-pente.

La modification des tarifs a été guidée par un certain nombre d'objectifs, à savoir la nécessité :

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

The new and increased fees will generate additional revenues annually and will be more in line with industry norms. Fees will be evaluated on a regular basis in order to maximize revenues for the Province and to avoid undercutting the private sector.

CORPORATE SERVICES DIVISION

Strategic Planning and Policy Branch

Mandate

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

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

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

La nouvelle tarification revue à la hausse contribuera à augmenter les recettes annuelles et correspondra davantage aux normes de l'industrie. Le Ministère examinera périodiquement les tarifs des parcs provinciaux afin de maximiser les recettes pour la province et d'éviter une sous-tarification par rapport au secteur privé.

DIVISION DES SERVICES GÉNÉRAUX

Direction de la planification stratégique et des politiques

Mandat

La Direction de la planification stratégique et des politiques a pour tâche de diriger ou de faciliter l'harmonisation avec la stratégie par l'élaboration et l'évaluation des politiques.

Les principales responsabilités de la Direction consistent à diriger et coordonner la participation du Ministère aux politiques et à la planification des initiatives gouvernementales générales; à diriger et à coordonner l'élaboration des politiques relativement au Ministère; à fournir et à coordonner les études en vue de guider l'élaboration des politiques et des initiatives du Ministère; à contrôler le rendement du Ministère et à en rendre compte; à assurer la collecte de données continue et à diffuser cette information conformément à la *Loi sur le développement du tourisme*; à procurer les analyses et le soutien relatifs à la segmentation de marché; à coordonner la production du rapport annuel du Ministère; à coordonner la préparation de documents aux fins d'approbation par le Cabinet; à fournir le soutien législatif au Ministre; et à

(*The Branch provided strategic planning and policy services to both the Departments of Tourism and Parks as well as Wellness, Culture, and Sport until mid-March 2012).

During 2011-2012, the following key initiatives were undertaken by the Branch:

- Coordinated and prepared several submissions of memoranda to the Executive Council, Board of Management and Policy and Priorities Committee and prepared documentation with respect to legislative amendments;
- Provided legislative support and delivered the Department's contribution to broader government initiatives, such as policy development, commitment tracking, access to information, and protection of privacy. For instance:
 - With respect to access to information requests, the Branch coordinated, reviewed all documents and prepared responses for seven (7) Tourism and Parks requests.
- Worked with federal, other provincial and territorial governments and industry representatives to address key issues facing the tourism sector and to foster collaboration, notably:
 - Acted as Co-Chair of the Federal/Provincial/Territorial National Tourism Working Group, and as the Host provincial jurisdiction for 2012, represented New Brunswick in coordinating and directing activities leading up to the Canadian Council of Tourism Ministers' Conference.

coordonner les activités liées à la *Loi sur le droit à l'information et la protection de la vie privée*.

(*La Direction a fourni des services de planification et des politiques à la fois au ministère du Tourisme et des Parcs et au ministère du Mieux-être, de la Culture et du Sport jusqu'à la mi-mars 2012).

La Direction a participé aux initiatives clés suivantes en 2011-2012 :

- coordonné la préparation de plusieurs mémoires et leur présentation au Conseil exécutif, au Conseil de gestion et au Comité des politiques et des priorités, en plus d'établir la documentation relative aux modifications législatives;
- Assurer un soutien législatif et la prestation de la contribution du Ministère dans le cadre d'initiatives gouvernementales de plus grande envergure dont l'élaboration des politiques, le suivi des engagements, l'accès à l'information et la protection de la vie privée. À titre d'exemple :
 - En ce qui a trait aux demandes d'information, la Direction a coordonné et réalisé l'analyse de tous les documents et préparé les réponses à l'ensemble des sept (7) demandes adressées à Tourisme et Parcs.
- collaboré avec les autres gouvernements provinciaux et territoriaux et avec les représentants de l'industrie pour relever les principaux défis du secteur du tourisme et favoriser la collaboration, notamment :
 - a assumé la coprésidence du groupe de travail fédéral-provincial-territorial sur le tourisme et le rôle de province hôte en 2012, et a représenté le Nouveau-Brunswick dans la coordination et la direction des tâches de préparation à la réunion du Conseil canadien des ministres du tourisme.

- Liaised with both the Department of Finance with respect to meeting the requirements of the *Fees Act* for changes in fees at provincial parks and with the Office of the Attorney General with respect to legal issues;
- Provided secretariat support to the Tourism Action Committee and its various working committees;
- Represented the Department on a number of interdepartmental policy development committees, aligning Departmental activities with government-wide policies, and advancing the objectives of cross-government initiatives;
- Participated in the refinement of New Brunswick's Explorer Quotient™ (EQ) travel market segmentation, in partnership with the Canadian Tourism Commission;
- Evaluated the tourism marketing campaign's effectiveness through:
 - A tourism advertising tracking study conducted by TNS Canada, with a budget of \$20,000;
 - A return-on-investment study conducted in partnership with the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP).
- Published monthly and annual New Brunswick tourism indicators on the corporate website, based on provincial monitoring and travel surveys conducted in partnership with Statistics Canada;
- Provided support to government renewal initiatives;
- Led the roll-out of the balanced scorecard processes and tools within the Department,
- assuré la liaison avec le ministère des Finances sur la question du changement des frais perçus par les parcs provinciaux selon la *Loi sur les droits à percevoir*, ainsi qu'avec le Cabinet du procureur général, sur des questions juridiques.
- fourni le soutien administratif au Comité d'action pour le tourisme et aux groupes de travail associés;
- représenté le Ministère dans un certain nombre de comités d'élaboration de politiques interministérielles, en veillant à harmoniser les activités du Ministère avec les politiques gouvernementales générales et à faire avancer les objectifs des initiatives intergouvernementales;
- participé à une segmentation plus précise du marché touristique à l'aide du Quotient Explorateur^{MD} (EQ), en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme;
- évalué le rendement de la campagne de marketing touristique à l'aide :
 - d'une étude de suivi de la publicité touristique réalisée par TNS Canada, à l'aide d'un budget de 20 000 \$;
 - d'une étude du rendement du capital investi menée en collaboration avec le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA).
- publié mensuellement et annuellement des indicateurs touristiques du Nouveau-Brunswick dans le site Web du Ministère, en fonction du suivi et des sondages sur le tourisme menés en collaboration avec Statistique Canada;
- fourni le soutien aux projets de renouvellement gouvernementaux;
- dirigé la mise en œuvre des processus de tableau de bord équilibré et des outils

which involved the following:

- Coordination with the Government of New Brunswick's Balanced Scorecard implementation, and the
- Development of a Balanced Scorecard framework for tourism marketing.

- Supported the Tourism Governance Review initiative;
- Coordinated information and activities associated with the Department's Leadership Forum.

Financial and Administrative Services Branch

Mandate

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

Human Resource Services Branch

Mandate

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

The Branch develops strategic directions and delivers services to support managers and employees, including: workforce planning, workplace health, safety and wellness, human-resources policy development and interpretation, program development and management, human-resources best practices, employee learning and development, conflict resolution, staffing, job evaluations and classifications, and employee and labour relations.

connexes au sein du Ministère, notamment :

- la coordination avec la mise en œuvre du tableau de bord équilibré du gouvernement du Nouveau-Brunswick;
- l'élaboration d'un cadre de référence de tableau de bord équilibré pour le marketing touristique.

- fourni le soutien au projet de renouvellement de la gouvernance en matière touristique;
- coordonné l'information et les activités associées au forum sur le leadership tenu par le Ministère.

Direction des services financiers et administratifs

Mandat

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

Direction des services des ressources humaines

Mandat

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

La Direction élabore les orientations stratégiques et fournit des services pour aider les gestionnaires et les employés dans leur lieu de travail. Parmi ses principaux domaines d'intervention, mentionnons la planification de la main-d'œuvre; la santé, la sécurité et le mieux-être au travail; l'élaboration, l'interprétation et la gestion des politiques et des programmes de ressources humaines; l'élaboration et la gestion des programmes; les pratiques exemplaires en matière de ressources humaines; l'apprentissage et le perfectionnement

Overall Summary of Staffing Activity

Pursuant to section 4 of the *Civil Service Act*, the Deputy Minister of the Management Board, Office of Human Resources delegates staffing to each Deputy Head for their respective departments. The following is a summary of the staffing activity for 2011-2012 for the Department of Tourism and Parks.

- The Department advertised ten 10 competitions, including three (3) open competitions and seven (7) closed competitions; and
- Pursuant to the sections of the *Civil Service Act* listed below, the Department made the following appointments using other processes to establish merit other than the competitive process:

du personnel; la résolution de conflits; la dotation; l'évaluation et la classification des emplois; et les relations de travail.

Résumé général de l'activité de dotation en personnel

Conformément à l'article 4 de la *Loi sur la Fonction publique*, le sous-ministre du Bureau de gestion du gouvernement, Ressources humaines délègue à chacun des administrateurs généraux les activités de dotation de son ministère respectif. Voici un résumé des activités de dotation du ministère du Tourisme et des Parcs concernant l'exercice 2011-2012.

- Le Ministère a publié dix (10) concours cette année, y compris trois (3) concours publics et sept (7) concours restreints.
- Conformément aux articles ci-dessous de la *Loi sur la Fonction publique*, le Ministère a effectué des nominations en utilisant d'autres méthodes destinées à déterminer le mérite, au lieu de concours :

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

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

Plan on Official Languages

The Department of Tourism and Parks has developed an in-depth Action Plan in conjunction with the Government Plan on Official Languages 2011-2013. The two (2) main objectives of the **Official Languages Action Plan** are to ensure that:

- All New Brunswickers have access to service of equal quality in English and French, throughout the province; and
- All employees can work in an environment and climate that will encourage them to use the official language of their choice in the workplace.

The Department has completed some strategic objectives that have helped tremendously with the goal of quality service in both official languages.

With successes also come challenges and the Department continues to encounter obstacles in an attempt to provide services in both official languages for a number of reasons. The first major challenge has been geographic limitations. The Department employs a number of casual workers in our provincial parks and visitor information centers and some of these locations have a limited number of people who are qualified to perform the job while providing services of equal quality in English and French.

The Department continues to work diligently on identifying resolutions to the challenges faced to ensure that all New Brunswickers receive services of equal quality in their language of choice.

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

Plan sur les langues officielles

Le ministère du Tourisme et des Parcs a élaboré un plan d'action approfondi en conjugaison avec le Plan sur les langues officielles du gouvernement 2011-2013. Les deux (2) principaux objectifs du **Plan d'action sur les langues officielles** visent à s'assurer que :

- les citoyens du Nouveau-Brunswick ont accès à un service d'égalité, en français ou en anglais, partout dans la province.
- tous les employés profitent d'un environnement et d'un climat qui les encouragent à utiliser la langue officielle de leur choix dans leur milieu de travail.

Le Ministère a réalisé certains objectifs stratégiques qui ont énormément contribué à l'objectif d'un service de qualité dans les deux langues officielles.

La réussite ne va pas sans difficultés. N'échappant pas à cette règle, le Ministère rencontre des obstacles dans ses efforts pour fournir des services dans les deux langues, et ce pour un certain nombre de raisons. Les contraintes géographiques ont posé le premier défi de taille. Le Ministère emploie des employés occasionnels dans les parcs provinciaux et les centres d'information aux visiteurs, cependant une faible proportion de la main-d'œuvre à ces endroits possède les compétences pour accomplir le travail et fournir des services de qualité égale en anglais et en français.

Le Ministère continue de s'employer à trouver des solutions aux défis en question afin de s'assurer que l'ensemble des citoyens du Nouveau-Brunswick reçoit des services de qualité dans la langue de leur choix.

Focus 1: What strategic means did your Department implement in order to ensure that New Brunswickers have access to service of equal quality in English and French, throughout the province?

- The Department undertook a comprehensive review of each branch's linguistic profile and recommended appropriate changes. Updates were made and continue to be maintained on an on-going basis;
- The Department created a quick reference guide on the active offer of service and those were provided to all reception areas in the provincial parks and visitor information centers. This acts as a reminder to our front-line employees concerning their obligation to provide an active offer to all inquiries from the public;
- When the Department commences a concession agreement with any third party providing services not managed by the Department it is clearly stated in the agreement that: *“the licensee shall provide bilingual service (French and English) both written and spoken to all clients of the business as well as bilingual personnel for the management and operation of the business and any expanded facilities.”*

Focus 2: What strategic means did your Department implement in order to ensure that all employees work in an environment and climate that encourages the use of the official language of their choice in their workplace?

- Bilingual co-chairs presented during our 2011 Department's employee staff meeting; and
- The Department focused on ensuring that all work tools provided to employees were available in both official languages.

Focus 3: What strategic means did your Department implement in order to ensure that new and revised government programs and

Axe 1 : Quels moyens stratégiques votre ministère a-t-il mis en œuvre pour s'assurer que tous les citoyens du Nouveau-Brunswick ont accès à un service de qualité égale, en français ou en anglais, à l'échelle de la province?

- Le Ministère a procédé à un examen complet du profil linguistique de chaque direction et a recommandé des changements appropriés. Il a apporté des modifications et poursuit une démarche de mise à jour de façon continue.
- Le Ministère a créé un aide-mémoire sur l'offre active de service dans les deux langues et a distribué des exemplaires à tous les points de réception dans les parcs provinciaux et les centres d'information aux visiteurs. Ce document rappelle au personnel de première ligne leur obligation d'offrir de manière active leurs services dans les deux langues à toutes les demandes de la part du public.
- Lorsque le Ministère conclut un accord de concession à une tierce partie offrant des services que le Ministère ne gère pas, l'entente stipule clairement que : *« le Concessionnaire doit assurer un service bilingue (en français et en anglais) pour la communication écrite et orale à tous les clients de l'Entreprise et mettre à disposition du personnel bilingue pour la gestion et l'exploitation de l'Entreprise et de toutes les installations élargies ».*

Axe 2 : Quels moyens stratégiques votre ministère a-t-il mis en œuvre pour s'assurer que tous les employés profitent d'un environnement et d'un climat qui les encouragent à utiliser la langue officielle de leur choix dans leur milieu de travail?

- La réunion du personnel du Ministère de 2011 s'est déroulée sous une coprésidence bilingue;
- Le Ministère s'est employé à s'assurer que tous les outils de travail fournis aux employés étaient accessibles dans les deux langues officielles.

Axe 3 : Quels moyens stratégiques votre ministère a-t-il mis en œuvre pour s'assurer que les nouveaux programmes et les nouvelles

policies took into account the realities of the province's official-language communities (promotion of official languages)? For example, did you hold public consultations?

- In 2011-2012, the Department supported five (5) employees in second-language training; and
- The Department received one (1) official languages complaint in 2011-2012 and has been actively working with Provincial Parks to resolve the issues.

Focus 4: What strategic means did your Department implement in order to ensure public-service employees have a thorough knowledge and understanding of the *Official Languages Act*, relevant policies, regulations and the Province's obligations with respect to official languages?

- The Department promoted the official-languages toolbox by placing a direct link to the toolbox on our departmental Intranet pages;
- The Department had all employees working in our Visitor Information Centres complete the iLearn modules on Language of Work and Language of Service policies. This has given employees a thorough understanding of their obligation under the *Official Languages Act*; and
- The employee performance review process includes a checkbox to ensure the Official Languages Policies and Guidelines were discussed.

The Department of Tourism and Parks is dedicated to recognizing staff for their efforts in serving the public. The Department hosted an employee staff meeting which focused on discussing the Department's Action Plan in regards to the 2010 NB Public Service Employee Survey and recognizing staff for their efforts during the 2011 year. Twelve (12) employees were recognized by the Deputy Minister and Minister for their contributions and commitment.

politiques du gouvernement de même que les programmes et politiques qui sont révisés tiennent compte de la réalité des communautés de langues officielles de la province?

- En 2011-2012, le Ministère a fourni une formation linguistique à cinq (5) employés;
- Le Ministère a reçu une (1) plainte concernant les langues officielles en 2011-2012 et a travaillé activement avec les parcs provinciaux pour régler les problèmes.

Axe 4 : Quels moyens stratégiques votre ministère a-t-il mis en œuvre pour s'assurer que les employés de la fonction publique possèdent une bonne connaissance et compréhension de la *Loi*, des politiques et des règlements de même que des obligations de la Province en matière de langues officielles?

- Le Ministère a fait la promotion d'une boîte à outils sur les langues officielles en plaçant un lien direct vers cette ressource dans les pages de son site intranet;
- Le Ministère a demandé à tous les employés des Centres d'information des visiteurs d'effectuer un module de formation en ligne sur les politiques en matière de langue de travail et de langue de service. Cette formation a amené les employés à bien saisir leur responsabilité en vertu de la *Loi sur les langues officielles*;
- Le processus d'évaluation du rendement du personnel comprend une case à cocher visant à s'assurer que les politiques et lignes de conduite en matière de langues officielles font partie des sujets traités.

Le Ministère tient à souligner les efforts déployés par le personnel pour servir le public. En ce sens, il a organisé une réunion du personnel pour présenter le plan d'action du Ministère à l'égard du Sondage auprès des employés de la fonction publique du Nouveau-Brunswick 2010 et pour reconnaître le travail du personnel durant l'année 2012. Le Ministre et la sous-ministre ont souligné les réalisations et le dévouement de douze (12) employés.

Appendix A / Annexe A
New Brunswick Provincial Parks and Tourism Facilities
Parcs provinciaux et infrastructures touristiques du Nouveau-Brunswick

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership / Propriétaire	Operation / Exploitation
Provincial Parks / Parcs provinciaux			
Mactaquac	Mactaquac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
De la République	Edmundston	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sugarloaf	Atholville	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Parlee Beach / Plage Parlee	Pointe-du-Chêne	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Murray Beach	Murray Corner	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
New River Beach	New River	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Lepreau Falls	Lepreau	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
The Anchorage	Grand Manan	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Mount Carleton / Mont-Carleton	Saint-Quentin	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Castalia	Grand Manan	TAP / TP	Operated by The Anchorage / exploité par The Anchorage
Herring Cove	Campobello	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sainte-Croix Island / Île Sainte-Croix	Bayside	TAP / TP	Undeveloped / non aménagé
Val Comeau	Val Comeau	TAP / TP	Licence / permis de concession
Oak Bay	Oak Bay	TAP / TP	Licence / permis de concession
The Rocks	Hopewell Cape	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership / Propriétaire	Operation / Exploitation
Tourism Facilities / Infrastructures touristiques			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
Kings Landing Historical Settlement / Village historique de Kings Landing	Prince William	KLC / SKL	Crown Corporation / société de la Couronne
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	Saint-Jacques	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Pays de la Sagouine	Bouctouche	TAP and DSS / TP et AS	Supported by TAP / aidé par TP
Cape Jourimain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain	Cape Jourimain	Canadian Wildlife / Service canadien de la faune	Supported by TAP / aidé par TP
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation
Cape Enrage / Cap Enragé	Cape Enrage/Cap Enragé	TAP / TP	Operation Agreement / Entente d'exploitation

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership /Propriétaire	Operation /Exploitation
Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs			
Saint-Jacques	Saint-Jacques	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Woodstock	Woodstock	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Aulac	Aulac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
St. Stephen	St. Stephen	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Cape Jourimain	Cape Jourimain	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Campbellton	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP

Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique			
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP