

2004-2005

Annual Report

Rapport annuel

Tourism and Parks

Tourisme et Parcs

2004-2005 Annual Report

Published by:

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

November 2005

Cover:

Communications New Brunswick

Typesetting:

Department of Tourism and Parks

Printing and Binding:

Printing Services, Supply and Services

ISBN 1-55396-617-1

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2004-2005

Publié par :

Ministère du Tourisme et des Parcs
Province du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

Novembre 2005

Couverture :

Communications Nouveau-Brunswick

Composition :

Ministère du Tourisme et des Parcs

Impression et reliure :

Services d'impression, Approvisionnement et Services

ISBN 1-55396-617-1

Imprimé au Nouveau-Brunswick

2004-2005

Annual Report

Tourism and Parks

Rapport annuel

Tourisme et Parcs

The Honourable Herménégilde Chiasson
Lieutenant Governor of the Province of New
Brunswick

May it please Your Honour:

It is my privilege to submit to you the Annual Report
of the Department of Tourism and Parks, Province
of New Brunswick, for the fiscal year April 1, 2004
to March 31, 2005.

Respectfully submitted,

L. Joan M^{ac}Alpine-Stiles
Minister of Tourism and Parks

The Honourable L. Joan M^{ac}Alpine-Stiles
Minister of Tourism and Parks
Fredericton, New Brunswick

Dear Madam:

I have the honour to present to you the Annual
Report of the New Brunswick Department of
Tourism and Parks for the 2004-2005 fiscal year.

Respectfully submitted,

Brian Alexander
Deputy Minister, Tourism and Parks

L'honorable Herménégilde Chiasson
Lieutenant-gouverneur de la province du Nouveau-
Brunswick

Monsieur le Lieutenant-gouverneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport annuel
du ministère du Tourisme et des Parcs du
Nouveau-Brunswick, pour l'année financière allant
du 1^{er} avril 2004 au 31 mars 2005.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Lieutenant-
gouverneur, l'assurance de ma très haute
considération.

La ministre du Tourisme et des Parcs,

L. Joan M^{ac}Alpine-Stiles

L'honorable L. Joan M^{ac}Alpine-Stiles
Ministre du Tourisme et des Parcs
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Madame la Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel
du ministère du Tourisme et des Parcs du
Nouveau-Brunswick pour l'année financière 2004-
2005.

Veuillez agréer, Madame la Ministre, l'expression
de mes sentiments distingués.

Le sous-ministre du Tourisme et des Parcs,

Brian Alexander

Table of Contents

Overview	2
Introduction.....	3
Mission	3
Department Responsibilities.....	3
Department Programs and Structure.....	4
Legislation Administered by TAP.....	4
Official Languages Complaint Report	5
TAP Organizational Chart.....	6
Financial Information.....	7
<u>Activity Reports</u>	
Planning and Product.....	13
Marketing and Sales	16
Corporate Operations.....	19
<u>Appendices</u>	
Appendix A: NB Tourism Industry Performance 2004.....	21
Appendix B: Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks	24
Appendix C: Acronyms and Definitions	25
Appendix D: Research Methodology	29

Table des matières

Vue d'ensemble.....	3
Introduction	4
Mission.....	4
Responsabilités du ministère.....	4
Structure et programmes du ministère.....	5
Lois administrées par Tourisme et Parcs.....	5
Rapport des plaintes relatives aux langues officielles.....	6
Organigramme de Tourisme et Parcs.....	6
Renseignements financiers	7
<u>Rapports sur les activités</u>	
Planification et produits.....	13
Marketing et ventes.....	16
Opérations générales.....	19
<u>Annexes</u>	
Annexe A : Rendement de l'industrie touristique du N.-B. en 2004.....	21
Annexe B : Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs	24
Annexe C : Acronymes et définitions.....	25
Annexe D : Méthode de recherche	29

Overview

The Department of Tourism and Parks was created in the fall of 2001 to enable the Government to focus on the economic importance of the tourism industry as it contributes to the prosperity of New Brunswick.

In 2004, the tourism industry generated \$1.2 billion of revenue for the province, including \$247 million in provincial taxes and more than 33,000 person years of employment. In a recovery year for the tourism industry at large, New Brunswick revenue grew 9%, outperforming the national industry growth rate of 7.5%.

The fiscal year was one of transition and adjustment as the Department absorbed a 4% budget reduction (roughly \$1 million) and the elimination of 11 employee positions. Some of these positions were vacant, and affected employees were accommodated either through early retirement or received other opportunities. An organizational review of the Department's structure was initiated within the year.

During this climate of change, the Department made significant contributions to New Brunswick's economy. The Department leveraged funding and exposure for the province beyond simply promoting New Brunswick as a tourism destination. Travel promotion contributes to the general awareness, image and reputation of New Brunswick in other provinces and countries.

In 2004, the Department accessed over \$6 million for marketing promotions and secured more than \$67 million worth of travel editorial coverage in print, web and television media across North America and parts of Europe.

To acknowledge New Brunswick's excellence in tourism, the Minister of Tourism and Parks launched the *Tourism Excellence and Innovation Awards* in 2004. The awards recognize the outstanding performance and achievement of the New Brunswick tourism industry in product development, marketing and partnerships.

New Brunswick was recognized nationally in 2004 when Irving Oil was awarded "Corporate Partner of the Year" by the Tourism Industry Association of Canada in recognition of their promotion partnership with Tourism and Parks.

Vue d'ensemble

Le ministère du Tourisme et des Parcs (TP) a été créé à l'automne 2001 pour permettre au gouvernement de consacrer ses efforts à l'importance économique de l'industrie du tourisme, un facteur de prospérité du Nouveau-Brunswick.

En 2004, l'industrie touristique a contribué pour 1,2 milliard de dollars de revenus à l'économie provinciale, dont 247 millions de dollars en taxes provinciales et plus de 33 000 années-personnes d'emploi. Année de reprise des affaires pour le tourisme en général, les revenus ont crû de 9 % dans la province, dépassant le taux national (7,5 %).

L'année financière s'est révélée une période de transition et d'ajustement, le ministère ayant subi des restrictions budgétaires de 4 % (environ un million de dollars) et l'élimination de 11 postes (certains étaient vacants). Quant au personnel touché par ces compressions, il a pu soit prendre une retraite anticipée, soit se voir proposer d'autres opportunités. Un examen organisationnel de la structure ministérielle a débuté dans l'année.

Ce climat de changement n'a pas empêché le ministère de contribuer de façon notable à l'économie provinciale. En allant plus loin que la simple promotion du Nouveau-Brunswick comme destination touristique, TP a augmenté le financement et la visibilité de la province. La promotion touristique contribue à rehausser la notoriété, l'image et la réputation du Nouveau-Brunswick dans d'autres provinces et pays.

En 2004, le ministère a obtenu plus de 6 millions de dollars pour les promotions marketing et plus de 67 millions en couverture médiatique dans la presse, sur Internet et à la télévision, en Amérique du Nord et dans certains pays européens.

Pour souligner l'excellence néo-brunswickoise en tourisme, la ministre du Tourisme et des Parcs a mis en place, en 2004, le *Prix d'excellence en tourisme et innovation*. Cette distinction couronne la performance et la réalisation exceptionnelle de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick dans le développement de produits, le marketing et les partenariats.

En 2004, le Nouveau-Brunswick s'est distingué à l'échelle nationale lorsque Irving Oil a mérité le prix de l'entreprise partenaire de l'année de l'Association de l'industrie touristique du Canada, en reconnaissance de son partenariat promotionnel avec Tourisme et Parcs.

Introduction

The purpose of an annual report is to ensure accountability of government departments to the Legislative Assembly and the general public. This is done by providing a clear account of goals and objectives and reporting on the department's success in achieving its plan, and by providing actual and budget financial information.

Mission

To generate economic prosperity for New Brunswick through responsible promotion and development of year-round tourism activities while maintaining the environmental and cultural integrity of the province.

Department Responsibilities

The Department of Tourism and Parks is a department which is closely linked with the industry that it serves. The Department's scope is two-fold: 1) to develop and promote the tourism industry; and 2) to maintain and develop provincial tourism infrastructure, including provincial parks.

Tourism and Parks works with the tourism industry to promote New Brunswick as a travel destination. The marketing campaigns target New Brunswick's four principal markets of Ontario, Quebec, the Eastern United States and the Maritime Region. Developmental markets include France, Germany, England, Western Canada and the United States. Tourism promotions cross over into the general promotion of New Brunswick, for example in the immigration and trade sectors.

The flipside of promoting New Brunswick is giving the consumer a reason to visit. Tourism and Parks works with industry to enhance existing tourism infrastructure, programming and services, and to develop innovative and exciting attractions and services that meet consumer demand. The goal is to ensure that New Brunswick continues to be a leader in the tourism industry.

Introduction

Le rapport annuel répond à l'obligation des ministères du gouvernement de rendre compte à l'Assemblée législative et au public. À cette fin, il fait état des buts et objectifs du ministère ainsi que de son succès à réaliser son plan. Il fournit également des données budgétaires et réelles quant à sa situation financière.

Mission

Favoriser la prospérité économique du Nouveau-Brunswick par la promotion et l'élaboration responsables d'activités touristiques toutes saisons tout en assurant l'intégrité environnementale et culturelle de la province.

Responsabilités du ministère

En tant que ministère, Tourisme et Parcs est en rapport étroit avec l'industrie qu'il sert. Une double responsabilité lui incombe : 1) développer et promouvoir l'industrie touristique; 2) entretenir et aménager l'infrastructure touristique de la province, y compris les parcs provinciaux.

Tourisme et Parcs s'emploie, avec l'industrie touristique, à promouvoir la province comme destination touristique. Les campagnes publicitaires ciblent quatre grands marchés : l'Ontario, le Québec, les États de l'Est des États-Unis et les Maritimes. La France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Ouest canadien et les États-Unis, quant à eux, sont des marchés en développement. La promotion touristique du Nouveau-Brunswick se croise avec celle qui est faite de la province en général, dans des domaines comme l'immigration et le commerce.

Promouvoir la province revient à donner au consommateur une raison de la visiter. De concert avec l'industrie, Tourisme et Parcs s'affaire à améliorer l'infrastructure touristique, les produits et les services. Ensemble, ils innovent pour offrir des attractions qui répondent à la demande. L'objectif pour le Nouveau-Brunswick est de conserver son statut de leader de l'industrie touristique.

Department Programs and Structure

The Department is organized into the following four divisions:

- Administration
- Planning and Product
- Marketing and Sales
- Corporate Operations

The Administration Division encompasses the Minister and Deputy Minister's offices as well as the communications function for the department.

The Planning and Product Division is comprised of three branches – Planning and Research, Product Development and le Village Historique Acadien. The Division also has linkages with Kings Landing Historical Settlement, a Crown Corporation.

The Marketing and Sales Division encompasses four main aspects: Marketing Services (publications), Trade Sales (export market), Partnerships and Promotions, and Advertising.

The Corporate Operations Division is composed of Tourism Operations (Provincial Parks, Visitor Information Centres, Aquarium and Marine Centre and Larry's Gulch) and Corporate Services (Human Resources, Financial Services, Information Technology, Literature Distribution and the Tourism Communications Centre).

In 2004, there were approximately 126 regular and seasonal employees in the Department, and 542 casual employees in the summer season.

Legislation administered by Tourism and Parks

Tourism Development Act

- Allows the Minister to regulate tourist establishments (roofed accommodations and campgrounds), maintain Visitor Information Centres and promote the development of the tourism industry.

Parks Act

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

Structure et programmes du ministère

Le ministère comprend quatre divisions :

- Administration
- Planification et produits
- Marketing et ventes
- Opérations générales

La Division de l'administration englobe les cabinets du ministre et du sous-ministre ainsi que les communications.

La Division de la planification et des produits comprend trois directions : Planification et recherche, Développement des produits et Village Historique Acadien. Elle entretient aussi des liens avec le Village historique de Kings Landing, une société de la Couronne.

La Division du marketing et des ventes comprend quatre directions : Services de marketing (publications), Expansion du commerce et Ventes (exportation), Partenariats et promotions et Publicité.

La Division des opérations générales comprend deux directions : Opérations touristiques (parcs provinciaux, centres d'information aux visiteurs, Aquarium et Centre marin, Larry's Gulch) ainsi que Services généraux (ressources humaines, services financiers, technologies de l'information, distribution de la documentation, Centre de communication touristique).

En 2004, l'effectif ministériel comptait environ 126 employés permanents et saisonniers ainsi que 542 employés occasionnels pendant l'été.

Lois administrées par Tourisme et Parcs

Loi sur le développement du tourisme

- Habilité le ministre à réglementer les établissements touristiques (hébergement et camping), entretenir les centres d'information aux visiteurs et promouvoir le développement de l'industrie du tourisme.

Loi sur les parcs

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

Kings Landing Corporation Act

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

Municipalities Act (subsection 188 (3))

- This subsection requires municipalities that are licencing tourist camps and trailer camps under the *Tourism Development Act* to notify Tourism and Parks. This Act is under the jurisdiction of the Ministers of Finance and Environment and Local Government.

Off-Road Vehicle Act (subsections 7.2, 7.3, 7.5, 38)

- The Minister of Tourism and Parks is given jurisdiction to enter agreements with motorized snow vehicle trail managers. This Act is under the jurisdiction of the Minister of Public Safety.

Official Languages Complaint Report

The Department of Tourism and Parks recognizes its obligations and is committed to actively offer and provide quality services to the public in the official language of choice. In 2004-05, two complaints were received by the Commissioner of Official Languages concerning services provided by Tourism and Parks.

The first complaint was concerning inadequate signage in French at a provincial park. The sign in question was amended and the Department is cognisant of its responsibility to ensure all signage is presented in both official languages.

The second complaint concerned inadequate service being provided in English. As of March 31, 2005 the investigation was on-going.

Loi sur la Société de Kings Landing

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

Loi sur les municipalités (paragraphe 188(3))

- Les municipalités qui « octroient un permis à un terrain de camping ou à un camp de roulettes établi en application de la *Loi sur le développement du tourisme* doivent avertir le ministre du Tourisme et des Parcs ». Cette loi relève des ministres des Finances et de l'Environnement et des Gouvernements locaux.

Loi sur les véhicules hors route (paragaphes 7.2, 7.3, 7.5, 38)

- « Le ministre du Tourisme et des Parcs peut conclure une entente avec le gestionnaire des sentiers de motoneiges. » Cette loi relève de la compétence du ministre de la Sécurité publique.

Rapport des plaintes relatives aux langues officielles

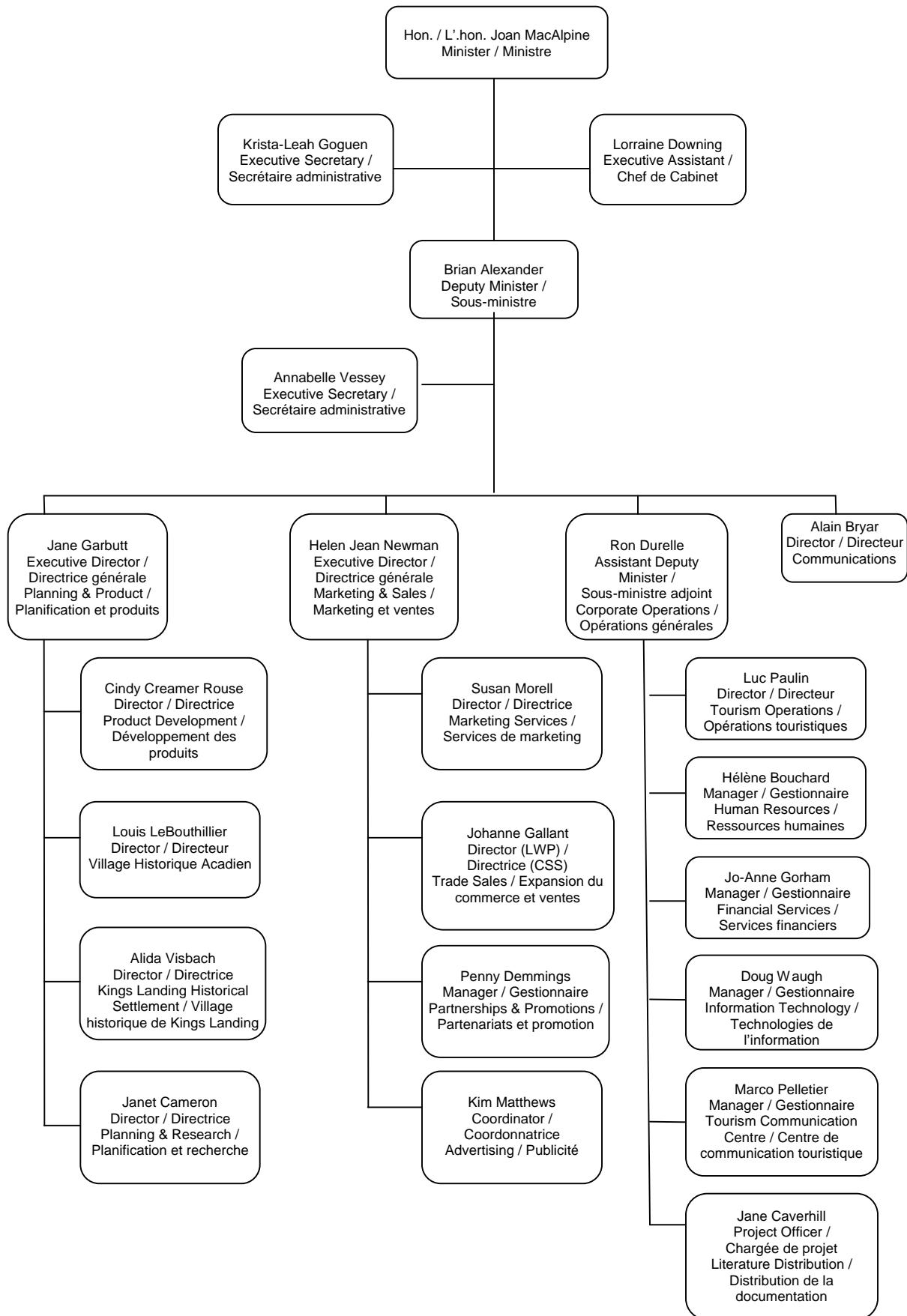
Reconnaissant ses obligations, le ministère du Tourisme et des Parcs s'est engagé à fournir au public des services de qualité dans la langue officielle de leur choix. En 2004-2005, le Commissaire aux langues officielles a reçu deux plaintes au sujet de services fournis par Tourisme et Parcs.

La première portait sur une signalisation inappropriée en français dans un parc provincial. Le panneau en question a été corrigé, le ministère étant bien conscient qu'il lui appartient de faire en sorte que la signalisation soit dans les deux langues officielles.

La seconde concernait un service inadéquat en anglais. Au 31 mars 2005, l'enquête était toujours en cours.

Tourism and Parks / Tourisme et Parcs

March 31, 2005 / le 31 mars 2005



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, 2005 / pour l'année terminée le 31 mars 2005
(000's) / (en milliers de dollars)

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

A. Ordinary Account Compte ordinaire	\$25,074.9
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	\$2,147.2
C. Parks – Capital Improvements Parcs – Amélioration des installations	\$499.6
D. Special Operating Agency – Mactaquac Golf Compte d'organisme de service spécial – Golf Mactaquac	\$832.3
E. Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee	\$52.8

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

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

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

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

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

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

D. The **Special Operating Agency – Mactaquac Golf** was established to retain funds to enhance and administer the Mactaquac Golf Course.

L'organisme de service spécial - Golf Mactaquac a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation pour réinvestissement dans le terrain.

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

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

Financial Information / Renseignements financiers
Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2005 / pour l'année terminée le 31 mars 2005
(000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures / Dépenses	Revenue / Recettes
Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	633.2	
Total	\$ 633.2	-
Planning and Product / Planification et produits		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	4,928.1	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	988.7	
C. Parks – Capital Improvements / Parcs – Amélioration des installations	119.5	
Total	\$ 6,036.3	-
Marketing and Sales / Marketing et ventes		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	8,520.5	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,014.7	
Total	\$ 9,535.2	-
Corporate Operations / Opérations générales		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	10,993.1	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	143.8	
C. Parks – Capital Improvements / Parcs – Amélioration des installations	380.1	
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	52.8	
Total	\$ 11,569.8	\$ 2,038.7
Special Operating Agency – Mactaquac Golf Course Organismes de service spécial – Golf Mactaquac		
D. Special Operating Agency – Mactaquac Golf Organisme de service spécial – Golf Mactaquac	832.3	
Total	\$ 832.3	\$ 857.5
TOTAL	\$ 28,606.8	\$ 2,896.2

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, 2005 / pour l'année terminée le 31 mars 2005 (000's) / (en milliers de dollars)

	2004-05 Final Budget/ Budget définitif	2004-05 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / Plus (moins)	Notes / Notes	2003-04 Actual / Montants réels
Ordinary Expenditure/ Dépenses au compte ordinaire					
Administration	\$ 632.0	\$ 633.2	\$ 1.2		\$ 670.1
Business & Tourism Infrastructure / Affaires et infrastructure touristique					
Planning & Product / Planification et produits	4,837.0	4,928.1	91.1		4,999.5
Marketing & Sales / Marketing et Ventes	8,154.0	8,520.5	366.5		7,712.4
Corporate Operations / Opérations générales	10,952.4	10,993.1	40.7		10,790.5
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire	<u>\$ 24,575.4</u>	<u>\$ 25,074.9</u>	<u>\$ 499.5</u>	1	<u>\$ 24,172.5</u>
Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital					
Parks – Capital Improvements Parcs – Amélioration des installations	\$ 500.0	\$ 499.6	\$ (0.4)		\$ 499.8
Total Capital Expenditure / Total des dépenses au compte de capital	<u>\$ 500.0</u>	<u>\$ 499.6</u>	<u>\$ (0.4)</u>		<u>\$ 499.8</u>

Note :

1. Board of Management approved \$500,000 to take advantage of the TAMI (Tourism Atlantic Marketing Initiative) fund which leveraged \$1 million from the federal government. /

Le Conseil de gestion a autorisé un budget de 500 000 \$ pour tirer parti du fonds de l'IMTA (Initiative de marketing du tourisme en Atlantique), qui a généré un million de dollars du fédéral.

Financial Information / Renseignements financiers

**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements
for fiscal year ended March 31, 2005 / pour l'année terminée le 31 mars 2005
(000's) / (en milliers de dollars)**

	2004-05 Budget / Budget	2004-05 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2003-04 Actual / Montants réels
Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire				
Total Return on Investment / Total Produits de placements	<u>\$ 1.0</u>	<u>\$ 0.6</u>	<u>\$ (0.4)</u>	<u>\$ 0.8</u>
Total Sale of Goods & Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 1,874.0</u>	<u>\$ 1,929.6</u>	<u>\$ 55.6</u>	<u>\$ 1,979.0</u>
Total Miscellaneous / Total Recettes diverses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 50.6</u>	<u>\$ 50.6</u>	<u>\$ 66.7</u>
Total	<u>\$ 1,875.0</u>	<u>\$ 1,980.7</u>	<u>\$ 105.7</u>	<u>\$ 2,046.5</u>

Financial Information / Renseignements financiers

**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Operating Agency – Mactaquac Golf /
Organisme de service spécial – Golf Mactaquac
Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et dépenses
for fiscal year ended in March 31, 2005 / pour l'année terminée et le 31 mars 2005
(000's) / (en milliers de dollars)**

Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	2004-05 Budget / Budget	2004-05 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2003-04 Actual / Montants réels
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 809.0</u>	<u>\$ 782.6</u>	<u>\$ (26.4)</u>	<u>\$ 749.7</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 1,009.0</u>	<u>\$ 857.5</u>	<u>\$ (151.5)</u>	<u>\$ 777.2</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 931.0</u>	<u>\$ 832.3</u>	<u>\$ (98.7)</u>	<u>\$ 744.3</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 887.0</u>	<u>\$ 807.8</u>	<u>\$ (79.2)</u>	<u>\$ 782.6</u>

Financial Information / Renseignements financiers

**Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment /
Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee
Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
for fiscal year ended March 31, 2005 / pour l'année terminée le 31 mars 2005
(000's) / (en milliers de dollars)**

Parlee Beach Nourishment / Maintenance de la plage Parlee	2004-05 Budget / Budget	2004-05 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2003-04 Actual / Montants réels
Opening Balance / Solde d'ouverture	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 0.0</u>
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 58.0</u>	<u>\$ 58.0</u>	<u>\$ 0.0</u>
Expenditures / Dépenses	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$ 52.8</u>	<u>\$ 52.8</u>	<u>\$ 0.0</u>
Closing Balance / Solde de fermeture	<u>\$ 0.0</u>	<u>\$5.2</u>	<u>\$5.2</u>	<u>\$ 0.0</u>

Note :

This Special Purpose account was created in 2004-2005 to cover the annual maintenance costs of beach nourishment at Parlee Beach due to storm damage and beach erosion.

Ce compte à but spécial a été créé en 2004-2005 pour assumer les dépenses annuelles de maintenance de la plage Parlee, endommagée par les intempéries et par l'érosion naturelle.

Fiscal year 2004-05 was the second year of the Department's three-year strategic priorities framework, *Tourism in Focus*. The reporting of the Department's activities is organized by the three Divisions of the Department, their budget, and the strategies under each division.

2004-2005 correspond à la deuxième année du cadre triennal des priorités du ministère, *Pleins feux sur le tourisme*. Le rapport des activités du ministère est articulé autour des trois divisions du ministère, de leur budget et de leurs stratégies.

Planning and Product Division

Expenditures: \$6,036,300

Division de la planification et des produits

Dépenses : 6 036 300 \$

Strategies from *Tourism in Focus*

- Build and Market Competitive Advantage through Market Driven Research
- Strive to Deliver Experiences that Meet and Exceed Consumer Expectations
- Communicate with Industry

Éléments stratégiques de *Pleins feux sur le tourisme*

- Bâtir et commercialiser un avantage concurrentiel au moyen d'études de marché
- S'efforcer d'offrir des expériences qui satisfont aux attentes et les surpassent
- Communiquer avec l'industrie

Research and Industry Monitoring

The Department conducts consumer research to better understand the interests, attitudes, motivations, expectations and behaviours of existing and potential consumers, or visitors. In 2004, the Department completed the *Niche Interest Motivators and Attitudes* (NIMA) survey to better understand the visitor from the Maritime Regional market, one of the four key markets of the province.

Recherche et veille industrielle

Tourisme et Parcs sonde le consommateur afin de mieux comprendre les intérêts, attitudes, motivations, attentes et comportements de consommateurs ou visiteurs, existants ou potentiels. En 2004, le SIPMAC (Sondage des intérêts particuliers, facteurs motivants et attitudes des consommateurs) a permis de mieux cerner le visiteur du marché régional des Maritimes, l'un des quatre marchés clés de la province.

The Department undertakes campaign research to determine the success of advertising initiatives. Studies conducted range from surveys to determine advertising awareness in key markets and customer satisfaction, to the testing of creative content in advertising with focus groups and visitors to the province. The Department also collects and analyzes data to measure the return on investment of advertising campaigns.

Le ministère analyse les campagnes de publicité afin d'évaluer le succès des projets publicitaires. Ces études vont du sondage pour évaluer la notoriété des campagnes publicitaires dans les marchés clés et la satisfaction des consommateurs, au test de matériel publicitaire créatif auprès de groupes témoins et de visiteurs de la province. De plus, Tourisme et Parcs recueille et analyse des données sur le rendement de l'investissement publicitaire.

The Tourism Industry Performance Report details visitation and the overall economic impact of tourism in New Brunswick, including tourism spending, tax revenues and employment generated by the industry. 2004 marked the first time the Department used the Tourism Economic Assessment Model (TEAM). The TEAM model also is used to determine the impact of various events or activities on the provincial economy.

Le rapport du rendement de l'industrie du tourisme expose en détail les visites et l'incidence économique globale du tourisme sur le Nouveau-Brunswick, notamment les dépenses des visiteurs, les recettes fiscales et les emplois en découlant. En 2004, pour la première fois, le ministère s'est servi du modèle d'évaluation économique du tourisme (TEAM) pour évaluer les effets de certains événements ou activités sur l'économie provinciale.

The Tourism Industry Performance Report, in addition to economic results, reports on various industry benchmarks, including accommodation occupancy, provincial campground use, attractions attendance, consumer website trends, Visitor

Outre les résultats économiques, le rapport du rendement de l'industrie du tourisme donne différents chiffres-repères sur l'industrie, comme le taux d'occupation des établissements, la fréquentation des campings provinciaux et des attractions, les

Information Centre party inquiries, room sales attributable to motor coach tours, and cruise ship calls. The 2004 Tourism Industry Performance Report is included as Appendix A of the Annual Report.

Various stakeholders rely on this tourism research and industry monitoring. TAP regularly shares this information with the tourism industry by posting it online on a timely basis.

The Department has several research partnerships including an Atlantic web study through the Atlantic Canada Tourism Partnership to determine the return on investment of advertising campaigns; and a partnership with the University of New Brunswick to provide participating tourism attractions with a detailed profile of their visitors.

Product Development

The Department works with industry to deliver quality tourism experiences that exceed the visitor's expectation. This is achieved by balancing what the visitor is looking for with what New Brunswick has to offer, and presenting it in a manner attractive to the visitor.

2004 development initiatives included:

- Preparation of 169 retail tourism packages for sale in the summer and winter New Brunswick Travel Guides.
- Creation of new touring itineraries including the themes of authentic people profiles, Bay of Fundy lighthouses, the St. John River Valley and golf.
- Regional development focused on the Restigouche-Chaleur, Miramichi and the St. John River Valley regions of the province. Concentration in northern New Brunswick remained on market readiness of existing products and uncovering new and potential products. The *St. John River Valley Product and Market Development Strategy* was completed and initial steps were taken to build a coordinating committee to oversee implementation.
- Provided technical evaluations of business applications to funding partners.
- On behalf of the Minister, the New Brunswick Tourism Grading Inc. licenced upwards of 900 roofed accommodations and campgrounds in the province. Each establishment was rated by the Canada Select program.

The Department works closely with regional and sector tourism organizations, municipalities,

tendances du site web touristique, les demandes d'information dans les CIV, les locations de chambres aux groupes en autocar et les escales de navires de croisière. Le rapport de 2004 se trouve à l'annexe A du rapport annuel.

Différentes parties intéressées comptent sur ces études touristiques et cette veille industrielle. TP les met régulièrement à la disposition de l'industrie touristique, sur son site web, en temps opportun.

Le ministère noue plusieurs partenariats de recherche notamment avec le Partenariat touristique du Canada atlantique, un sondage web ayant pour but d'évaluer le rendement de l'investissement publicitaire, et avec l'Université du Nouveau-Brunswick, un partenariat fournissant aux attractions touristiques participantes un profil détaillé de leurs visiteurs.

Développement de produits

Le ministère collabore avec l'industrie pour mettre au point des expériences touristiques de qualité qui surpassent les attentes des visiteurs. Cet objectif est atteint en mariant ce que recherche le visiteur à ce que le Nouveau-Brunswick a à offrir et en présentant le produit de façon séduisante.

Initiatives de développement 2004 :

- Préparation de 169 forfaits touristiques de vente dans les guides touristiques d'été et d'hiver du Nouveau-Brunswick.
- Création de nouveaux itinéraires touristiques, mettant notamment en avant les portraits de gens authentiques, les phares de la baie de Fundy, la vallée du fleuve Saint-Jean et le golf.
- Développement régional axé sur les régions Restigouche-Chaleur, Miramichi et de la vallée du fleuve. Le Nord du Nouveau-Brunswick reste la priorité sur le plan de la préparation et de la mise en marché de produits existants et du repérage de nouvelles possibilités. La *stratégie de développement de produits et de marchés de la vallée du fleuve Saint-Jean* est achevée et l'organisation d'un comité de coordination, veillant à sa mise en oeuvre, a débuté.
- Évaluation technique des projets d'entreprises soumis aux partenaires financiers.
- Au nom de la ministre, le bureau de l'Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick a accordé un permis à plus de 900 établissements d'hébergement et campings qui ont tous été classés selon le programme Canada Select.

Le ministère coopère avec des organismes régionaux et touristiques, des municipalités, des partenaires

funding partners, and other government agencies to guide the strategic development of the industry. In 2004, the Department released the *New Brunswick Tourism Development Guidelines*, a tool to focus investment in the tourism industry and to maximize the return on that investment.

In 2004, the Department continued the classification programs which rank attractions and festivals for inclusion in the marketing publications and website. The Department also continued to work with the Department of Transportation to administer the Tourism Oriented Destination Signage program. A review of the *Highway Advertisements Information Kit* was initiated in 2004.

Industry Development

In 2004, the Minister introduced the new Department-sponsored *Tourism Excellence and Innovation Awards* for the recognition of outstanding performance in tourism product development, marketing and creative partnerships. The awards celebrate the achievements of businesses, operators and organizations in the tourism industry.

The Department was a key partner in the launching of a new professional development program targeting business owners and managers. The *Innovation and Leadership Series* presented tourism-themed modules in leadership, business management and marketing. Nearly 200 operators attended the 7 seminars.

Tourism Attractions

The Department plays a significant support role for strategic tourism facilities which are either operated by the Department (le Village Historique Acadien), or were built with support from the Province (le Pays de la Sagouine, Fundy Trail Parkway, Cape Jourimain Nature Centre). In these cases, the Department provides support either through funding, operational and/or developmental advice.

Le Village Historique Acadien is a branch of the Department of Tourism and Parks. The 2004 operating season was highlighted by the 400th anniversary of the first European settlement in North America, which was on St. Croix Island. To commemorate the anniversary, le Village Historique Acadien introduced "Les Défricheurs d'eau", a 2-hour, outdoor musical performance depicting the 400 years of Acadian history. The show was a huge success with 11,500 visitors in attendance, with each performance sold out.

financiers et autres organismes gouvernementaux pour orienter le développement stratégique de l'industrie. En 2004, il a lancé les *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* afin de cibler les investissements dans le tourisme et d'en maximiser le rendement.

En 2004, le ministère a continué les programmes de classification, qui cataloguent les attractions et les festivals en vue de les inclure dans les publications marketing et sur le site web. Il a aussi poursuivi l'administration, avec le ministère des Transports, du programme de signalisation routière touristique. Une révision de la *Trousse d'information – Publicité routière* a commencé en 2004.

Développement de l'industrie

En 2004, la ministre a lancé une nouvelle distinction, parrainée par le ministère, le *prix d'Excellence et d'Innovation en tourisme*, en récompense d'une réalisation remarquable dans le développement de produits touristiques, le marketing et les partenariats innovateurs. Ce prix souligne les succès des entreprises, des voyageurs et des organisations de l'industrie touristique.

Le ministère a joué un rôle clé dans le lancement d'un nouveau programme de perfectionnement professionnel destiné aux propriétaires et gestionnaires d'entreprise touristiques. Les modules du programme Innovation et leadership traitaient de leadership, de gestion des affaires et de marketing. Près de 200 exploitants ont suivi les sept séminaires.

Attractions touristiques

Le ministère participe beaucoup au soutien des infrastructures touristiques stratégiques, qu'il les exploite lui-même (Village Historique Acadien) ou qu'elles soient construites avec l'aide du gouvernement (Pays de la Sagouine, Route d'accès du sentier Fundy, Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain). Le soutien est alors financier ou par voie de conseils opérationnels ou de développement.

Le Village Historique Acadien est une direction du ministère du Tourisme et des Parcs. La saison d'activité 2004 a été marquée par le 400^e anniversaire du premier établissement européen en Amérique du Nord, dans l'île Sainte-Croix. Pour souligner cet événement, le Village Historique Acadien a lancé *Les Défricheurs d'eau*, un spectacle musical extérieur de deux heures, retraçant les 400 ans de l'histoire de l'Acadie. Le spectacle a connu un énorme succès (11 500 spectateurs et toutes les représentations à guichets fermés).

The Minister of Tourism and Parks is responsible for the Kings Landing Historical Settlement, but as it is a crown corporation of the Province, it presents an independent annual report.

Bien que la ministre du Tourisme et des Parcs ait la responsabilité du Village historique de Kings Landing, cette société de la Couronne présente un rapport annuel indépendant.

Marketing and Sales Division

Expenditures: \$9,535,200

Division du marketing et des ventes

Dépenses : 9 535 200 \$

Strategies from *Tourism in Focus*

- Increase and Strengthen New Brunswick's Reputation
- Improve Positioning in External Markets by Marketing World-Class Experiences
- Dominate the Regional Market Year-Round by offering a variety of Experiences
- Create Awareness in New Brunswickers and Visitors
- Leverage Funding and Increase Impact through Strategic Partnerships

Éléments stratégiques de *Pleins feux sur le tourisme*

- Mettre en valeur et améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick
- Améliorer notre positionnement sur les marchés étrangers en proposant des expériences de calibre mondial
- Dominer le marché régional à l'année en offrant une variété d'expériences
- Sensibiliser les Néo-Brunswickois et les étrangers
- Attirer du financement et améliorer l'impact au moyen de partenariats stratégiques

Advertising

TAP focused its advertising in 2004 on those markets providing the highest visitation return (key markets contribute over 95% of visitation) including: New England, Ontario, Quebec and the Maritimes. This focused approach has allowed New Brunswick to be the leading Atlantic Canadian destination for visitation from the US, Ontario and Quebec.

Publicité

En 2004, TP a axé sa publicité sur les marchés dont le taux de visites répétées est le plus élevé (les marchés clés contribuent pour plus de 95 % des visites) : Nouvelle-Angleterre, Ontario, Québec et Maritimes. Cette stratégie ciblée a fait de la province la première destination du Canada atlantique auprès des visiteurs des É.-U., de l'Ontario et du Québec.

The Department launched new tactics to ensure increased response per dollar spent. For example, the new New Brunswick DVD launched in external markets provided the highest direct mail response rate to date and a low cost per inquiry of \$15 in the US and \$24 in Canada. These types of activities allowed New Brunswick to achieve the highest US return on campaign investment at \$23, and the second highest Ontario ROI at \$18, compared to other Atlantic Canadian destinations.

Le ministère a instauré de nouvelles tactiques pour un meilleur rendement par dollar dépensé. Par exemple, le nouveau DVD du Nouveau-Brunswick, lancé sur les marchés extérieurs, a donné le plus haut taux de réponse de publipostage jamais obtenu et un coût par demande de renseignements de 15 \$ aux É.-U. et 24 \$ au Canada. Le Nouveau-Brunswick obtient ainsi le plus haut rendement d'investissement publicitaire aux É.-U. (23 \$), le deuxième en Ontario (18 \$) par rapport aux autres destinations du Canada atlantique.

Sustainable industry development for New Brunswick means that marketing programs cannot be one-off annual campaigns but provide long-term market development. The Department built its programs for 2004 based on mediums that helped build the brand in combination with those that provided direct results. Brand building tactics included strong newspaper inserts in external and regional markets, television in Ontario, Quebec and the Maritimes and in-market events in Ontario and the US. This strategy resulted in improved awareness in the New England market (doubled

Le développement industriel durable du Nouveau-Brunswick signifie des campagnes marketing annuelles non pas isolées, mais visant l'essor à long terme du marché. En 2004, le ministère a misé sa stratégie sur une synergie de médias pouvant rehausser l'image de marque et de supports donnant des résultats directs. Cette stratégie de marque comprenait des encarts dans des journaux à haut tirage de marchés extérieurs et régionaux, la télévision en Ontario, au Québec et dans les Maritimes et des événements sur place en Ontario et aux États-Unis. Résultat : une notoriété en hausse en

from 2002) and Ontario and continued top awareness in the Region and Quebec. Developmental initiatives were also undertaken in the United Kingdom, Germany and France through partnerships with the Canadian Tourism Commission, Atlantic Canada Tourism Partnership, Province of Quebec, and corporate partners.

Promotions and Partnerships

In 2004, the Department implemented new promotions and continued to build on existing partnerships that promote New Brunswick as a tourism destination, or intercept visitors once they are in the province to encourage them to increase their length of stay within the province. Strategic promotions and partnerships also increased New Brunswick's exposure in target markets.

- Irving Oil partnership which placed visitor information in over 100 locations throughout New Brunswick. Research indicates that 82% of visitors stop at an Irving location. (Note: This prolific partnership was nationally recognized in 2004 by the Tourism Industry Association of Canada with an excellence award for "Corporate Partner of the Year".)
- Alcool NB Liquor partnership which provided exposure in over 50 locations throughout the province with the placement of a Festival and Events flyer.
- Bay Ferries partnership which provided summer and winter exposure aboard the Digby Ferry and terminals in New Brunswick, Nova Scotia and Maine.
- Bombardier partnership with the winter campaign, specifically the production of the Snowmobile Trail Map.
- Promotion Partnerships (i.e. contests within products or magazines) with New Brunswick companies including Moosehead Breweries, Northumberland Dairies and Ganong Brothers provided high profile media exposure across North America valued at \$11 million. These promotions also increased the profile of over 130 New Brunswick tourism operators.
- *Wonders by Rail Event* in partnership with VIA Rail and New Brunswick municipalities in the Ontario market that generated an incremental half million dollars in tourism revenues.
- Regional Industry Partnership that received strong buy-in from cities/regions allowing the province to increase exposure in the marketplace to promote short-haul getaway travel. In 2004, \$440,000 in partnership revenue

Nouvelle-Angleterre (doublée depuis 2002) et en Ontario et maintenue à son maximum dans la région et au Québec. Des projets ont aussi vu le jour en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France avec la Commission canadienne du tourisme, le Partenariat touristique du Canada atlantique, le Québec et des partenaires corporatifs.

Promotions et partenariats

En 2004, le ministère a mis en oeuvre de nouvelles promotions et a continué à miser sur les partenariats existants, qui érigent le Nouveau-Brunswick comme destination touristique ou qui interceptent les visiteurs sur place pour les encourager à prolonger leur séjour dans la province. Les promotions et les partenariats stratégiques ont aussi amélioré la visibilité du Nouveau-Brunswick dans les marchés-cibles.

- Avec Irving Oil : Mise en place de documentation touristique dans plus de 100 points de vente du Nouveau-Brunswick. Selon des études, 82 % des visiteurs s'arrêtent à une station Irving (ce partenariat productif a été récompensé, à l'échelle nationale en 2004, par l'Association de l'industrie touristique du Canada, par un prix d'excellence pour l'Entreprise partenaire de l'année).
- Avec Alcool NB : Grande visibilité avec mise en place d'un dépliant sur les festivals et événements dans plus de 50 magasins de la province.
- Avec Bay Ferries : Visibilité en été comme en hiver, à bord du traversier de Digby et dans les terminaux du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et du Maine.
- Avec Bombardier : Campagne d'hiver, en particulier la production de la carte des sentiers de motoneige.
- Des partenariats promotionnels (concours sur des produits ou dans des magazines) avec des entreprises néo-brunswickoises, dont Moosehead Breweries, Laiterie Northumberland et Ganong Brothers, ont donné une grande couverture médiatique nord-américaine, estimée à 11 millions de dollars. Ils ont fait augmenter la notoriété de plus de 130 exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick.
- *Le train des merveilles*, événement tenu en Ontario en partenariat avec VIA Rail et des municipalités du Nouveau-Brunswick, a fait augmenter les revenus touristiques d'un demi-million de dollars.
- Le partenariat industriel régional a rallié les villes et les régions, permettant ainsi à la province d'accroître sa visibilité sur le marché en vue de promouvoir les escapades de courte durée. Il s'agit, pour 2004, de 440 000 \$ en revenus de partenariats, soit 8,1% de plus qu'en 2003.

was generated, up 8.1% over 2003.

- Close to \$2 million in value-added exposure that included such tactics as added television exposure in the Regional market, advertorial coverage in major US and Canadian magazines and free on-line exposure for New Brunswick.

Trade Sales

The Department positions and sells New Brunswick to major tour operators in strategic markets as a tourism destination. Through a number of initiatives, the Department ensures New Brunswick travel products and experiences are profiled in Tour Operator brochures and on the shelves of thousands of travel agents in Canada, the United States and Europe. In 2004, the Department attended 15 market places.

The Department was also instrumental in securing two international flights for New Brunswick. A new weekly Paris-Moncton flight was introduced in 2004 for 10 weeks which resulted in 1,300 visitors spending an average of 6.7 days in the province. 2004 marked the second year of the Hanover-Moncton flight which increased to 12 flights, bi-weekly between May and October, resulting in 2,248 visitors, a 47% increase over 2003. The two flights contributed \$2.27 million in revenue to the provincial economy.

Travel Media

The Department collaborates with travel journalists to gain editorial coverage of New Brunswick in travel publications, newspapers and electronic media in North America and Europe. Close to 100 journalists were hosted in the province through a Media Relations Program which is delivered in partnership with tourism operators and the cities.

In 2004, the province received the equivalent of \$67.5 million worth of free travel editorial coverage, which represents a 27% increase over 2003.

Major editorial articles appeared in *Coastal Living Magazine*, *CNN.com*, *Highways Magazine*, the *Boston Herald*, the *Toronto Star*, the *Globe and Mail*, the *National Post*, *North American Inns*, *Saltscapes*, *Explore Magazine*, *AAA Northern New England* and *AAA Florida*, *PBS-TV State of New York*, *Travel & Leisure Golf*, the *Montreal Gazette*, *Le Journal de Montreal*, *La Presse* and the *Boston Globe*.

Publications

In the tourism industry, planning cycles for

- Près de 2 millions de dollars de couverture médiatique à valeur ajoutée : temps de télévision accru sur le marché régional, articles publicitaires dans d'importants magazines américains et canadiens et visibilité en ligne gratuite pour la province.

Commerce et ventes

Le ministère positionne et vend le Nouveau-Brunswick comme destination touristique aux principaux voyagistes des marchés stratégiques. Il s'assure, grâce à un certain nombre d'initiatives, que les produits et expériences touristiques sont mis en avant dans les catalogues des voyagistes et sur les rayons des milliers d'agences de voyages du Canada, des États-Unis et de l'Europe. En 2004, TP a assisté à 15 foires commerciales.

Le ministère a aussi contribué à l'obtention de deux vols internationaux : en 2004, pendant 10 semaines, le nouveau Paris-Moncton hebdomadaire a transporté 1300 visiteurs, qui ont passé en moyenne 6,7 jours dans la province; à sa deuxième année, le Hanover-Moncton a offert des vols à la quinzaine entre mai et octobre (12 vols au total) transportant 2248 passagers, une croissance de 47 % par rapport à 2003. Ces deux vols ont généré des revenus de 2,27 millions de dollars dans la province.

Médias touristiques

Le ministère coopère avec les journalistes touristiques pour que le Nouveau-Brunswick fasse l'objet d'articles dans les magazines touristiques, les journaux et les médias électroniques d'Amérique du Nord et d'Europe. En partenariat avec les exploitants touristiques et les municipalités, le programme de relations avec les médias a permis d'accueillir une centaine de journalistes dans la province

En 2004, la province a bénéficié de l'équivalent de 67,5 millions de dollars de couverture journalistique gratuite, soit une augmentation de 27 % sur 2003.

D'importants articles ont paru dans *Coastal Living Magazine*, *Highways Magazine*, le *Boston Herald*, le *Toronto Star*, le *Globe and Mail*, le *National Post*, *Explore Magazine*, *Travel & Leisure Golf*, *The Montreal Gazette*, *Le Journal de Montréal*, *La Presse* et le *Boston Globe*, *North American Inns* et *Saltscapes*, sur *CNN.com* et à AAA Nord de la Nouvelle-Angleterre et Floride et à PBS-TV État de New York.

Publications

Dans l'industrie touristique, la planification des

publications are usually one year ahead, meaning that the work completed in 2004 was focused on producing publications for the 2005 tourism season. The Department leverages revenue from the sale of advertising, operator listings, etc. to produce and distribute the various publications.

In 2004, the Department was successful in securing sufficient advertising sales to produce the following publications:

- 2005 Travel Guide – more than \$1 million, 73% of the budget, was generated through the sale of advertising and listings within the Guide. 550,000 copies were produced and distributed.
- 2005 Travel Map – Advertising accounted for 20% of the total budget resulting in 600,000 copies being produced and distributed.
- 2005 Snowmobile Trail Map – Advertising accounted for 45% of the total budget resulting in the production and distribution of 60,000 copies.
- 2005 Winter Great Days and Getaways Guide – Advertising accounted for 41% of the total budget resulting in 75,000 copies being produced and distributed.

Corporate Operations

Expenditures: \$11,569,800

Strategies from *Tourism in Focus*

- Support Tourism by enhancing Provincially Owned Infrastructure.
- Attract and Service Visitors through Leading-Edge Technology

Provincial Parks and Tourism Facilities

The Department is the steward of 15 provincial parks and several tourism facilities such as the Aquarium and Marine Centre in Shippagan. Most parks and facilities are operated by the Department, while other facilities and many of the amenities and services within parks are operated under concession licences. The Larry's Gulch Fishing Lodge serves in a business development role for the Province.

The Department operates seven VIC's, six of which are located at entry points to the province, and the seventh is positioned on the Trans-Canada Highway intercepting visitors in Prince William, above Fredericton.

A complete list of parks and tourism facilities within

publications se fait, en général, une année à l'avance. Le travail de 2004 avait pour objectif la production de publications pour la saison touristique 2005. Pour produire et distribuer ses publications, le ministère a tiré des revenus entre autres de la vente de publicité et de référencement (listes d'exploitants).

Pour l'année 2004, TP a réussi à s'assurer suffisamment de ventes publicitaires pour produire les publications suivantes :

- Guide touristique 2005 – La vente de publicité et de référencement dans le guide a généré plus d'un million de dollars, soit 73 % du budget; 550 000 exemplaires ont été produits et distribués.
- Carte routière 2005 – La publicité a constitué 20 % du budget total, donnant lieu à la production et la distribution de 600 000 exemplaires.
- Carte des sentiers de motoneige 2005 – La publicité représentait 45 % du budget total suscitant la production et la distribution de 60 000 exemplaires.
- Guide 2005 des Extravacances et Escapades d'hiver – La publicité a constitué 41 % du budget total; 75 000 exemplaires produits et distribués

Opérations générales

Dépenses : 11 569 800 \$

Éléments stratégiques de *Pleins feux sur le tourisme*

- Appuyer le tourisme en améliorant l'infrastructure provinciale
- Attirer et servir les visiteurs en misant sur la technologie de pointe

Parcs provinciaux et infrastructures touristiques

Le ministère est l'intendant des 15 parcs provinciaux et de plusieurs installations touristiques, comme l'Aquarium et Centre marin de Shippagan. Bien qu'il exploite la plupart des parcs et infrastructures, ce sont des concessionnaires qui exploitent les autres ainsi que bon nombre d'aménagements et de services à l'intérieur des parcs. Le pavillon de pêche Larry's Gulch sert au gouvernement dans ses activités de développement des affaires.

Le ministère gère également sept CIV entre mai et octobre, six sont situés à des points d'entrée de la province et un, sur la Transcanadienne pour intercepter les visiteurs à Prince William à l'ouest de Fredericton.

L'annexe B fournit une liste complète des parcs et des

the scope of the Department can be found in Appendix B.

Highlights of the 2004-05 Operating Season

- The campgrounds at the eight provincial parks operated by the Department maintained a consistent number of camp sites sold in 2004 with over 56,000 sites being sold to campers.
- The 9-hole golf course at Herring Cove Provincial Park saw a 19% increase in the number of rounds played over 2003.
- At Sugarloaf Provincial Park, 1083 downhill ski season passes were sold, almost double the number sold in the 2003-2004 ski season.
- Visitation (number of beach users) at Parlee Beach Provincial Park was estimated at 391,000 in 2004 making it the most visited tourism destination in New Brunswick.
- A new beach nourishment fee (\$2.00 per vehicle) was introduced in 2004 at Parlee Beach Provincial Park. Each year the beach requires maintenance due to storm damage and beach erosion. The new fee was introduced to off-set this annual cost.

The Department was mandated to complete an operational review of provincial parks. The review, completed in the fall of 2004, included short and long term recommendations as well as options for the future development of the park infrastructure. Over the winter of 2005, the Department began implementing some of the recommendations, specifically a new focus on the marketing of provincial parks.

Literature Distribution

The tourism publications are distributed through visitor inquiries (fulfillment to the Tourism Call Centre or web requests), and in province through provincial and municipal Visitor Information Centres, Irving Mainways and industry.

Consumer Website

TAP operates the Official New Brunswick Tourism website, (www.TourismNewBrunswick.ca). The site has a consistent look with the print publications and contains the same information, but is more flexible in format and presentation. In 2004, the website was upgraded with improved information architecture, navigation, search engine functionality, new creative design and content.

infrastructures touristiques sous la responsabilité du ministère.

Points saillants de la saison d'activités 2004-2005

- Les terrains de camping des huit parcs provinciaux exploités par le ministère ont maintenu un niveau constant de location d'emplacements de camping en 2004, soit 56 000.
- Le golf de 9 trous du parc provincial Herring Cove a vu le nombre des parties jouées augmenter de 19 % par rapport à 2003.
- Au parc provincial Sugarloaf, 1083 laissez-passez de saison de ski alpin ont été vendus, soit presque le double des ventes de la saison de ski 2003-2004.
- Le nombre de visites (usagers de la plage) du parc provincial de la plage Parlee a été estimé à 391 000 en 2004, faisant de l'endroit la destination touristique la plus courue du Nouveau-Brunswick.
- Des frais de maintenance de la plage (2 \$ par véhicule) ont été instaurés en 2004 au parc provincial de la plage Parlee. Tous les ans, la plage doit être « réparée » en raison des intempéries et de l'érosion. Les frais compenseront ces sorties de fonds annuelles.

Le ministère s'est vu confié le mandat de faire un examen opérationnel des parcs provinciaux. Cette étude, réalisée à l'automne 2004, comportait des recommandations à court et long termes et des propositions sur le développement de l'infrastructure du parc. Durant l'hiver 2005, le ministère a commencé à mettre en œuvre certaines des recommandations, en particulier celles privilégiant le marketing des parcs provinciaux.

Distribution des documents

Les publications touristiques sont distribuées à la demande des visiteurs (au centre de communication touristique ou sur le site web) et, sur place, par les centres provinciaux et municipaux d'information aux visiteurs, les Marchés Irving Mainways et l'industrie.

Site web touristique

TP exploite le site officiel de Tourisme Nouveau-Brunswick (www.TourismeNewBrunswick.ca). Son aspect s'apparente à celui des publications papier et contient la même information, mais son format et sa présentation donnent une plus grande latitude. En 2004, le site a été modernisé par l'amélioration de l'architecture de l'information, de la navigation, de la fonctionnalité du moteur de recherche et une nouvelle conception graphique et rédactionnelle.

Appendix A / Annexe A
New Brunswick Tourism Industry Performance 2004 /
Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick en 2004

Sources:

NB Department of Tourism and Parks, Statistics Canada and the Conference Board of Canada /
 Ministère du Tourisme et des Parcs du N.-B., Statistiques Canada et le Conference Board of Canada

Tourism Expenditures

- Tourism expenditures in New Brunswick reached \$1.2 billion in 2004.
- The \$1.2 billion supported a total of 33,400 person years of employment.
- Tourism spending in New Brunswick generated a total of \$558 million in direct, indirect and induced taxes.

All taxation figures are in millions (\$)				
	Direct	Indirect	Induced	Total
Federal	\$127	\$56	\$75	\$258
Provincial	\$130	\$42	\$75	\$247
Municipal	\$20	\$16	\$17	\$53
Total	\$277	\$114	\$167	\$558

2004 marks the first time the Department has used the Tourism Economic Assessment Model (TEAM). As such, 2004 economic data has established a new benchmark for the province.

Visitation

- The province welcomed 1.76 million non-resident visitors in 2004.
- In terms of origin, the United States and Atlantic Canada each supplied a leading (27%) of visitors, followed closely by Ontario (22%) and Québec (19%).
- Foreign visitation to New Brunswick increased by 13%, largely due to the direct flights between Germany and France and Moncton.
- Domestic non-resident visitation declined by 10%. This can be attributed to the high Canadian dollar and weather systems in the region.

Non-Resident Visitation by Market	
USA	457,686
Ontario	385,000
Quebec	338,000
NS	345,000
PEI	85,000
Western Canada	69,000
Foreign	53,251
NFLD	27,000

Dépenses en tourisme

- Au Nouveau-Brunswick en 2004, les dépenses en tourisme ont atteint 1,2 milliard de dollars.
- Ces dépenses ont maintenu ou créé 33 400 années-personnes d'emploi.
- Les dépenses en tourisme au Nouveau-Brunswick ont généré 558 millions de dollars de taxes directes, indirectes et induites.

Données de taxation exprimées en millions (\$)				
	Directes	Indirectes	Induites	Total
Fédéral	127 \$	56 \$	75 \$	258\$
Provincial	130 \$	42 \$	75 \$	247\$
Municipal	20 \$	16 \$	17 \$	53 \$
Total	277 \$	114 \$	167 \$	558\$

Pour la première fois cette année, le ministère a utilisé le Tourism Economic Assessment Model (TEAM), un outil d'évaluation économique du tourisme. Les données économiques de 2004 serviront de référence sur le plan provincial.

Fréquentation

- La province a accueilli 1,76 million de visiteurs non résidents en 2004.
- Sur le plan de l'origine, les visiteurs américains et le Canada atlantique sont en tête (27 %), suivis de près par l'Ontario (22 %) et le Québec (19 %).
- Le nombre de visiteurs d'outre-mer a augmenté de 13 % grâce aux vols directs en provenance de la France et de l'Allemagne.
- Le nombre de visiteurs internes a baissé de 10 %. Cela peut être attribuable à la hausse du dollar canadien et aux systèmes météorologiques dans la région.

Visiteurs non résidents par marché	
É.-U.	457 686
Ontario	385 000
Québec	338 000
N.-É.	345 000
Î.-P.-É.	85 000
Ouest canadien	69 000
Outre-mer	53 251
T.-N.-L.	27 000

Cruise Calls

- The City of Saint John welcomed a total of 60 Cruise Calls as compared to 37 in 2003. This brought 138,622 visitors to the Port City, an increase of 40% over 2003.
- The effects of Cruise Calls are felt throughout the region. An increasing number of cruise passengers are venturing beyond the harbour front to experience all of the natural wonders of the Fundy region.

Motorcoach

- Motorcoach room sales decreased by 4.1% in 2004, with a total of 36,665 rooms sold. This can be attributed to a slow American economy, a rising Canadian dollar, and the lingering effects of SARS.

Accommodations Performance

- A total of 1.58 million rooms were sold in 2004. This represented an increase of 4% over 2003.
- Similarly, room sale revenues increased by 5% to \$175 million in 2004.
- The annual occupancy rate averaged 53% for the year compared to 54% in 2003.
- The total number of rooms available in 2004 increased by 7% from 2003. There were a total of 2,876,742 units available in 2004.
- The average room rate in the province reached \$111.05 up slightly from \$110.90 in 2003.
- Hotels and motels accounted for 81% of total capacity with 8,870 rooms.

Provincial Park Campgrounds

- Provincial Parks saw a total of 61,907 site nights sold in 2004, a 2.2% decline from 2003.
- New Brunswick residents represent 47% of all site nights sold.

Web Site and Tourism Communication Centre

- More and more, travellers are going online to plan their vacations and trips. The Communication Centre is handling more online requests than ever before.
- A total of 567,646 publications (travel guide PDF files) were downloaded by unique users in 2004. This is up dramatically from the 174,259

Escales de bateaux de croisière

- Au total, 60 bateaux ont fait escale à Saint John, ce qui se traduit par le débarquement de 138 622 visiteurs dans la ville portuaire. Cela représente une augmentation de 40 % depuis 2003.
- Les retombées de ces escales se répercutent dans toute la région. Les passagers s'aventurent en nombre croissant au-delà du quartier du port pour faire l'expérience des nombreuses merveilles naturelles de la région de Fundy.

Autocar

- Le nombre de locations de chambres attribuable au secteur de l'autocar (36 665) a diminué de 4,1 % en 2004. Cela peut être attribuable à la faiblesse de l'économie américaine, à la hausse du dollar canadien et aux effets persistants du SRAS.

Rendement des établissements d'hébergement

- Le nombre de locations totalisait 1,58 million en 2004, une hausse de 4 % par rapport à 2003.
- De même, les locations ont généré des revenus de 175 millions de dollars en 2004, une augmentation de 5 %.
- Le taux d'occupation annuel moyen est de 53 %, comparativement à 54 % en 2003.
- Le nombre total de chambres disponibles en 2004, 2 876 742 unités, représente une augmentation de 7 % par rapport à 2003.
- Le tarif moyen des chambres a atteint 111,05 \$, une légère hausse par rapport au tarif moyen de 110,90 \$ en 2003.
- Le nombre de chambres disponibles dans les hôtels et motels, 8870 chambres, représente 81 % de la capacité totale.

Terrains de camping provinciaux

- Les parcs provinciaux ont enregistré 61 907 nuitées en 2004, une baisse de 2,2 % par rapport à 2003.
- Les résidents du Nouveau-Brunswick représentent 47 % des nuitées.

Site web et Centre de communication

- Les voyageurs sont de plus en plus nombreux à planifier leurs vacances et voyages en ligne. Le Centre de communication traite plus de demandes de renseignements en ligne que jamais.
- Au total, en 2004, les visiteurs individuels du site web ont téléchargé 567 646 documents PDF du guide touristique, une hausse

downloaded in 2003.

- The number of unique visitors to the TourismNewBrunswick.ca Web site in 2004 increased by 15.6% to 557,333. The previous year saw 482,362 unique visitors to the site. This trend is expected to continue as more and more travellers use the Web as their main trip planning tool.
- Consequently, telephone requests to the Communication Centre have decreased by 12% in 2004 to 243,660.

Visitor Information Centres

- A total of 112,534 visitor parties were counselled at the seven Provincial Visitor Information Centres in 2004, down 18% from 2003.
- At VICs, Québec was the leading source of visitors (29%) followed by Ontario (26%), the United States (23%) and Atlantic Canadians including New Brunswickers (13%).
- The distribution by market in 2004 is similar to the visitor distribution of 2003.

Summer Weather Report

- In July 2004 it rained nearly two thirds (64%) of the total weekend days, compared to a little over half (53%) of the weekend days in July 2003. It was even worse for the month of August, where in 2003, just over half of the days experienced precipitation (55%) while in 2004 almost three quarters (72%) of the weekend days had rain.
- A total of 85% of the summer weekends had at least one day of precipitation. The impact of the weather on the Regional Getaway market was substantial. It is clear that when rain is in the forecast, plans change, especially in a market known for its spur-of-the-moment travel decisions.

Consumer Confidence in July and August

- Atlantic Canada had the lowest growth in disposable income in 2004, resulting in less money for travel.
- The province of Québec was second to Atlantic Canada for the lowest growth in disposable income.

considérable par rapport aux 174 259 documents téléchargés en 2003.

- En 2004, le nombre de visiteurs individuels du site web TourismeNouveau-Brunswick.ca a augmenté de 15,6 %, soit 557 333 par rapport à 482 362 en 2003. Cette tendance devrait se maintenir étant donné qu'Internet est le principal outil de planification de voyages pour un nombre de plus en plus grand de gens.
- Conséquemment, les demandes de renseignements par téléphone au Centre de communication (243 660) ont diminué de 12 % en 2004.

Centres d'information aux visiteurs

- En 2004, les sept centres provinciaux d'information aux visiteurs ont conseillé 112 534 groupes-visiteurs, une baisse de 18 % par rapport à 2003.
- Dans les CIV, les visiteurs venaient principalement du Québec (29 %), suivi de l'Ontario (26 %), des États-Unis (23 %) et du Canada atlantique, Néo-Brunswickois compris (13 %).
- La répartition par marché en 2004 est similaire à la répartition des visiteurs de 2003.

Bulletin météorologique d'été

- En juillet 2004, il a plu pendant presque les deux tiers (64 %) des jours de fin de semaine, comparativement à un peu plus de la moitié (53 %) en juillet 2003. En août la situation a empiré : en 2003, à peine plus de la moitié des jours ont connu des précipitations (55 %), mais, en 2004, près des trois quarts (72 %) des jours de fin de semaine ont eu de la pluie.
- Au total, 85 % des fins de semaine d'été ont compté au moins un jour de précipitations. Les effets de la météo sur le marché régional des escapades ont été importants. Il est évident que les prévisions de pluie changent les projets, surtout dans un marché où il est reconnu que les décisions se prennent au pied levé.

Confiance des consommateurs en juillet et août

- Le Canada atlantique a connu la plus faible croissance du revenu disponible en 2004, ce qui se traduit par moins d'argent pour voyager.
- Le Québec s'est classé deuxième parmi les provinces canadiennes affichant la plus faible croissance du revenu disponible.

Appendix B / Annexe B
Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks /
Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs

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	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	Administered by / géré par New River Beach
The Anchorage	Grand Manan	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Castalia	Grand Manan	TAP / TP	Operated by / géré par The Anchorage
Herring Cove	Campobello	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Saint Croix / Sainte-Croix	Bayside	TAP / TP	Undeveloped / non aménagé
Val Comeau	Val Comeau	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Oak Bay	Oak Bay	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
The Rocks	Hopewell Cape	TAP / TP	Operation & Development Agreement / accord d'exploitation et d'aménagement
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	DNR / RN	Operation Agreement / accord d'exploitation
Tourism Facilities / Infrastructures touristiques			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
Kings Landing Historical Settlement/ Village historique de Kings Landing	Prince William	KLC / SKL	Crown Corporation / société de la Couronne
Aquarium and Marine Centre / Aquarium et Centre marin	Shippagan	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	Edmundston	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Pays de la Sagouine	Bouctouche	TAP and DSS / TP et AS	Supported by TAP / aidé par TP
Cape Jourimain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain	Cape Jourimain	Environnement Canada	Supported by TAP / aidé par TP
Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs			
St. Jaques / Saint-Jacques	Saint-Jacques	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Woodstock	Woodstock	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Aulac	Aulac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
River Valley / De la vallée du fleuve	Prince William	Rent land; own facilities/ Terrain loué; bâtiment propriété de TP	Operated by TAP / exploité par TP
St. Stephen	St. Stephen	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Cape Jourimain	Cape Jourimain	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Campbellton	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP

DNR – Department of Natural Resources
DSS – Department of Supply and Services
KLC – Kings Landing Corporation
TAP – Tourism and Parks

RN – ministère des Ressources naturelles
AS – ministère de l'Approvisionnement et des Services
SKL – Société de Kings Landing
TP – Tourisme et Parcs

Appendix C / Annexe C
Acronyms and Definitions / Acronymes et définitions

Acronyms

AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership
CAA	Canadian Automobile Association
CTC	Canadian Tourism Commission
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.
VIC	Visitor Information Centre
TAP	Department of Tourism and Parks

Tourism Terms

Competitive Analysis

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

Co-op Advertising

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

Cross Promote

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

Differentiation

A product or service which is more unique, of higher quality or more cost effective than other products or services aimed at the same audience. A differentiated product or service offers an

Acronymes

AAA	American Automobile Association
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
ACA	Association canadienne des automobilistes
CCT	Commission canadienne du tourisme
EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick
CIV	centre d'information aux visiteurs
TP	ministère du Tourisme et des Parcs

Terminologie touristique

Analyse de la concurrence

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

Foires commerciale

Rencontre individualisée où les fournisseurs présentent leurs produits aux voyageurs, aux médias, aux compagnies aériennes et autres par l'entremise d'une série de rendez-vous organisés. (*Marketplace*)

Créneau de marché

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

Développement de produits

Mise sur pied d'installations, d'attractions et d'expériences touristiques commercialisables.

obvious and compelling reason to choose it over another. (*Différentiation*)

Direct Marketing

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

FAM Tours

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

(*Éducotour – visite de familiarisation*)

Getaways

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

Great Days

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

Inbound Operator

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

Intercept Product

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

Market Readiness/Market Ready

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

Market Research

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

Market Segmentation

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

(*Product Development*)

Différentiation

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

Éducotour (visite de familiarisation)

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

Escapades

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

Étude de marché

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

Exploitant réceptif

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

Extravacances du jour

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

Fournisseurs émérites

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

Marché cible

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

Market Share

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

Marketplace

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

Media

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

Niche Market

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

Positioning

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

Product Development

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

Receptive Tour Operator

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

Relationship Marketing

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

Tactics

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

Target Market

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

Marketing ciblé

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

Marketing direct

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

Médias

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

Part de marché

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

Positionnement

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

Préparation à la mise en marché

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

Produit d'interception

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

Publicité coopérative

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

Publicité croisée

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

Segmentation des marchés

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

Trade Smart

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

(Fournisseurs émérites)

Tactiques

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

Voyagiste réceptif

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

Appendix D / Annexe D Research Methodology / Méthode de recherche

Tourism and Parks Research

The Department of Tourism and Parks conducts two main types of research:

- Tourism Industry Performance
- Market Research/Consumer Intelligence

Tourism Industry Performance

The Department employs two primary methods of monitoring the performance of the tourism industry: 1) The Department relies on external sources of data such as Statistics Canada and the World Tourism Organization; and 2) Internally, the Department has maintained historical databases which track industry indicators, primarily the accommodation occupancy program.

The Department employs an economic impact model developed by the Conference Board of Canada to use these sources of data to determine the direct, indirect and induced impact of revenue, taxes, employment and visitation by the tourism industry in New Brunswick.

External Sources of Data

Canadian Travel Survey (CTS) and International Travel Survey (ITS)

Monthly surveys conducted by Statistics Canada which generate quarterly reports detailing tourism visitation and expenditures. The CTS provides information concerning the domestic travel market in Canada, and the ITS provides visitation and expenditures from the U.S. and foreign markets. The data provided by both surveys is used to calculate total domestic and international tourism revenues and visitation for New Brunswick.

Border Crossings

Provided by Statistics Canada as gathered by the Canada Customs and Revenue Agency. This monthly report provides statistics on traffic through New Brunswick's U.S. border crossings. The data provided is used to track the number of overnight U.S. visitors to New Brunswick, and validate the data provided by the International Travel Survey.

Department Monitoring Programs

Occupancy Program

Licensed roofed accommodation operators (hotel, motel, cottages, etc.) are regulated under the *Tourism Development Act* to report daily occupancy rates to the Minister of Tourism and

Recherche de Tourisme et Parcs

Le ministère du Tourisme et des Parcs mène deux types de recherche :

- Rendement de l'industrie touristique
- Étude de marché / Connaissance du consommateur.

Rendement de l'industrie touristique

Le ministère se sert de deux méthodes principales de surveillance du rendement de l'industrie touristique : 1) des sources de données externes comme Statistique Canada et l'Organisation mondiale du tourisme; 2) à l'interne, des bases de données chronologiques qui suivent les indicateurs industriels, principalement les taux d'occupation des établissements d'hébergement.

Le ministère utilise un modèle d'incidence économique, conçu par le Conference Board du Canada, en vue d'évaluer l'incidence, directe, indirecte et induite du revenu, des taxes, de l'emploi et des visites dont dispose l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

Sources de données externes

Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

Enquêtes mensuelles réalisées par Statistique Canada, avec production de rapports trimestriels sur les visites et les dépenses touristiques. L'EVC fournit de l'information sur le marché touristique canadien et l'EVI sur les visites et les dépenses des marchés américains et étrangers. Ces données servent à calculer les revenus et les taux de visites totaux du tourisme intérieur et international au Nouveau-Brunswick.

Mouvements transfrontaliers

Données fournies par Statistique Canada, comme recueillies par l'Agence canadienne des douanes et du revenu. Ce rapport mensuel donne des statistiques sur la circulation aux postes-frontière N.-B.-É.-U.; elles servent à dénombrer les visites de plus de 24 heures d'Américains au Nouveau-Brunswick et à valider les données de l'EVI.

Programmes de surveillance du ministère

Programme de taux d'occupation

La *Loi sur le développement du tourisme* oblige les exploitants d'établissements autorisés (hôtels, motels, chalets, etc.) à déclarer leurs taux d'occupation quotidiens à la ministre du Tourisme

Parks. The information is collected monthly and reports number of rooms sold against number of rooms available.

The occupancy data provides a crucial check for New Brunswick to verify the accuracy of the Canadian Travel Survey (CTS). The CTS is a national survey which may require to be adjusted for New Brunswick.

Other key industry performance indicators monitored by the Department include: occupancy at provincial park campgrounds; motorcoach and cruise statistics; and visitation at over 90 tourism attractions. Department services are also monitored including the Call Centre, website and Visitor Information Centre statistics. All data contributes to the cumulative intelligence of the tourism industry in New Brunswick.

In 2003, the Conference Board of Canada updated the economic impact model built for the New Brunswick tourism industry.

TEAM

The New Brunswick Tourism Economic Assessment Model (TEAM) was designed for the Province by the Conference Board of Canada. The model summarizes economic data effects in terms of direct, indirect and induced impacts.

Direct Impact

The economic impact on “front-line” businesses initially receiving the expenditures. This can include hotels, restaurants, retail stores, transportation carriers, and tourism attractions / facilities.

Indirect Impact

The economic impacts resulting from all intermediate rounds of production in the supply of goods and services to industry sectors. For example, the supply and production of bed sheets for a hotel.

Induced Impact

This economic impact is generated as a result of spending by employees (in the form of consumer spending) and businesses (in the form of investment) that have benefited either directly or indirectly from the initial expenditures. For example, the typical expenditures made by hotel employees on groceries; or a typical business expenditure such as investment in machinery and equipment.

et des Parcs. L'information, recueillie tous les mois, fait état du nombre de chambres louées par rapport à la disponibilité totale.

Le Nouveau-Brunswick se sert du taux d'occupation, chiffre-repère indispensable, pour valider l'exactitude de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), sondage national qui peut nécessiter un redressement pour la province.

Autres indicateurs du rendement de l'industrie fournis par TP : occupation des campings des parcs provinciaux; statistiques sur les autocars et les croisières; taux de fréquentation de plus de 90 attractions. Examen des services offerts par TP : statistiques du site web, du Centre de communication et des centres d'information aux visiteurs. Ces données aident à mieux connaître l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

En 2003, le Conference Board du Canada a amélioré le modèle d'incidence économique conçu pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

TEAM (Tourism Economic Assessment Model)

Ce modèle d'évaluation économique du tourisme au Nouveau-Brunswick a été créé pour la province par le Conference Board du Canada. Il résume les effets des données économiques du point de vue des incidences directes, indirectes et induites.

Incidence directe

Incidence économique sur les entreprises de première ligne qui profitent des dépenses touristiques initiales : hôtels, restaurants, commerces, transporteurs, attractions et infrastructures.

Incidence indirecte

Incidences économiques résultant de tous les cycles intermédiaires de production de biens et de services fournis aux secteurs industriels. Par exemple, production et fourniture de draps à un hôtel.

Incidence induite

Cette incidence économique provient des dépenses des employés (dépenses de consommation) et des entreprises (investissements), qui ont bénéficié directement ou indirectement des dépenses touristiques initiales. Par exemple, celles qui sont faites par des employés d'hôtel en épicerie; ou des dépenses d'entreprise comme un investissement en matériel ou outillage.

Industry Output

Represents the total impact on industry output generated by the initial tourism expenditure. This measure represents the sum total of all economic activity that has taken place and consequently may involve double counting on part of the intermediate production phase. Since the Gross Domestic Product (GDP) figure includes only the net total of all economic activity (i.e. considers only the value added), the industry output measure will always equal or exceed the value of GDP.

Market Research / Consumer Intelligence

The Department focuses much of its research resources on market research - better understanding the New Brunswick visitor by market (Quebec, Ontario, New England and the Maritimes), and tailoring marketing and product development efforts to meet visitor expectations.

Market research includes:

Qualitative Research and Quantitative Surveys

Qualitative research provides intelligence on the interests, motivators and attitudes of visitors and potential visitors. The data helps identify gaps and emerging trends. Quantitative research assesses the patterns of visitors to New Brunswick – where are they from, how long did they stay, how much did they spend, what did they do, etc.

Customer Satisfaction

Measures consumer satisfaction among non-visitors and visitors to New Brunswick. Data collected is used to: profile visitation patterns; assess ROI and overall impact of marketing campaigns; and determine consumer satisfaction through product experience ratings.

Creative Testing

Using focus groups, this qualitative method tests the effectiveness and market readiness of marketing and advertising creative among the target market.

Post Campaign Awareness

Telephone survey used to evaluate the awareness and impact of advertising campaigns among consumers. It also measures New Brunswick's performance among its competitors.

Production industrielle

Incidence totale des dépenses touristiques initiales sur la production industrielle. Cette mesure représente le total général de toute l'activité économique qui a eu lieu et peut, par conséquent, faire double emploi avec la phase de production intermédiaire. Étant donné que les chiffres du produit intérieur brut (PIB) englobent le total net de toute activité économique (tient compte seulement de la valeur ajoutée), la mesure de la production industrielle sera toujours égale ou supérieur à la valeur du PIB.

Étude de marché / Connaissance du consommateur

TP axe la plupart de ses ressources de recherche sur l'étude de marché : meilleure compréhension du visiteur de la province par marché (Québec, Ontario, Nouvelle-Angleterre et Maritimes) et adaptation du marketing et du développement de produits aux attentes du visiteur.

Au nombre des études de marché :

Études qualitatives et enquêtes quantitatives

Les études qualitatives renseignent sur les intérêts, les stimulations et les attitudes des visiteurs, actuels ou potentiels et contribuent à trouver des créneaux et de nouvelles tendances. Les enquêtes quantitatives évaluent les habitudes des visiteurs du Nouveau-Brunswick – leur origine, la durée du séjour, leurs dépenses, leurs activités, etc.

Satisfaction des clients

Mesure la satisfaction du consommateur chez les non-visiteurs et les visiteurs de la province. Ces données servent à évaluer les habitudes de visites, le rendement de l'investissement et l'incidence globale des campagnes, la satisfaction du consommateur par la cote accordée aux produits expérimentiels.

Test du matériel créatif

Au moyen de groupes témoins, cette méthode qualitative vérifie l'efficacité et le degré de préparation du matériel de marketing et de publicité sur le marché cible.

Notoriété après campagne

Sondage téléphonique servant à évaluer la notoriété et l'incidence des campagnes de publicité chez les consommateurs et la performance du Nouveau-Brunswick par rapport aux concurrents.

