

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Décembre 2001

**Le ministre Tobin lance
la campagne de marketing
*Voyage Canada***

Après le 11 septembre :
l'industrie fait
le point

Sain de corps
et d'esprit



Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION





Éditorial

par Peter Kingsmill



À propos de l'impact et de la réaction

« En septembre, les lignes aériennes nord-américaines ont vu le trafic passagers baisser de 30 p. 100 à cause des attaques terroristes aux États-Unis. » (Association du transport aérien international)

Un rapport commandé par la Commission canadienne du tourisme et Tourisme Ontario estime que l'industrie hôtelière canadienne a perdu en tout 302 millions de dollars de recettes en septembre et octobre.

« Malgré la sécurité accrue, les voyageurs sont inquiets; près de 25 p. 100 hésitent quant à leurs projets de voyage. » (Sondage du Travel Business Roundtable – États-Unis)

Trois extraits provenant de peut-être 1 p. 100 des courriels du même genre qui ont afflué chez le rédacteur en chef depuis le 11 septembre. Cet automne, les bonnes nouvelles sont rares pour l'industrie touristique. Les actualités sont abstraites; la réalité est bien plus difficile à supporter pour ceux dont le gagne-pain et la survie financière sont directement menacés.

« Face aux tendances touristiques, la CCT a planifié une nouvelle campagne de marketing axée sur le Canada et les États américains près de la frontière canadienne. » (Judd Buchanan, président du conseil de la CCT)

« Nos agences et notre personnel travaillent de concert à la recherche qui servira à fonder et valider nos concepts créatifs, à déterminer la réaction des Canadiens et des Américains à une nouvelle campagne de marketing et à choisir le moment propice pour la lancer. » (Jim Watson, président de la CCT)

« Vu l'immense flot d'annulations immédiatement après le 11 septembre, nous avons puisé dans la base de données des clients que nous avons construite au fil des ans, et sauvé entièrement notre saison d'automne grâce à une campagne de marketing créative et bien ciblée. » (Pat Corbett, The Hills Health and Guest Ranch)

Que ce soit le macromarketing (vendre le Canada) ou le micromarketing (vendre des produits touristiques de son entreprise), le savoir est important. Il vient d'une bonne recherche; et que la méthode soit complexe ou simple, l'essentiel est de connaître et de comprendre le client.

Surtout à une époque difficile, ce sont nos voisins et nos amis qui peuvent le plus pour nous, et inversement. Les efforts que nous déployons pour communiquer entre nous et avec le monde entier nous définissent en tant que Canadiens.

L'équipe de la revue *TOURISME* souhaite aux lecteurs les vertus de la force et de la bienveillance en cette fin d'année et à l'approche du Nouvel An. Puissent votre intérêt pour le tourisme porter fruit et vos familles connaître la paix et le bonheur. 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef

Table des matières

3 Éditorial

- Du bureau du Président
- Courrier des lecteurs

- Site Web à l'intention des voyageuses
- Des clients « en or »

4 Dernières nouvelles

- Le ministre Tobin lance la campagne de marketing *Voyage Canada*
- Après le 11 septembre : l'industrie fait le point
- Les agents de voyage appellent à l'aide
- Des changements sur les pentes de ski du Canada
- Montréal accueillera les Jeux gais
- Visite papale : plus de 130 millions de dollars en retombées

11 Industrie

- La CCT et Tourisme CB convainquent une équipe de tournage de revenir au Canada
- De nouveaux visages au Comité des RCVM
- Gagner grâce à l'hiver au Canada – Date limite

14 Marchés

- Le tourisme sportif : une bonne affaire !
- Le Mexique vend le Canada en hiver
- La CCT Italie aime bien le non-traditionnel !

7 Dossier

- Tourisme de santé : renaissance à Cobourg
- Parcs Canada : apaisant, énergisant
- Centres de santé : l'expérience des connaisseurs
- Des vacances magnifiques – peu importe le temps qu'il fait !
- Objectif de Spas Ontario : des services de qualité supérieure
- Calgary : la propriétaire d'un centre de santé réclame davantage de réglementation

16 Recherche

- Tourisme international : hausse en août
- Principales activités de la CCT
- Le vigoureux potentiel du tourisme de santé
- Guide mensuel des données sur les voyages et le tourisme

18 Tourisme en bref

20 Nos gens



Décembre 2001, volume 5, numéro 10
ISSN 1499-5735

TOURISME est une publication de la Commission canadienne du tourisme en collaboration avec l'industrie du tourisme du Canada.

■ Industrie touristique canadienne

Vision : le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités.

Mission : l'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir, tout au long de l'année, des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les

grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.

■ Éditeur par intérim

John W. Yan
Commission canadienne du tourisme
235, rue Queen, 8^e étage, Tour ouest
Ottawa ON K1A 0H6
yan.john@ctc-cct.ca

■ Rédacteur en chef

Peter G. Kingsmill
112 – 2nd Ave. East
Hafford, SK, S0J 1A0
Tél. : 306.549.2258 – Téléc. : 306.549.2199
peter.kingsmill@ecocanada.ca

■ Tirage

Tél. : 613.954.3884 – Téléc. : 613.946.2843
tourisme@ctc-cct.ca

■ Conception

Séguin Labelle Communication
733, boul. St-Joseph, bureau 320
Hull Qc J8Y 4B6
Tél. : 1 877.505.2110 – www.seguinlabelle.com

■ Imprimeur

Baxter Publishing
310, rue Dupont
Toronto ON M5R 1V9

■ Placement média/Publicité

APR Ltd.
Tél. : 416.363.1388 – Téléc. : 416.363.2889
Atlantique/Ontario
Lindsay Wright – lwright@aprcanada.com
Québec
Erika Veh – eveh@aprcanada.com
Ouest/Nord
Julie Bell – jbell@aprcanada.com

■ Collaborateurs

Guy Desaulniers, Denisa Georgescu,
Peter Kingsmill, Gary Lawrence, Lucie Oceau,
Terry Ohman, Mika Ryan, Diane Slawych,
Rick Traer, Lucia Vimercati, Jim Watson,
John W. Yan

■ Abonnez-vous à *TOURISME* :

Mensuel du tourisme du Canada, *TOURISME* vous sera livré, gratuitement de la Commission canadienne du tourisme !

Pour vous abonner : Envoyez votre nom, le nom de votre organisme, votre adresse et votre adresse électronique en indiquant votre langue préférée à : tourisme@ctc-cct.ca – Télécopieur : 613.946.2843

Si vous souhaitez que votre association touristique ou votre personnel reçoive *TOURISME*, veuillez communiquer avec Lana Bérubé au 613.954.3884 pour déterminer comment nous pourrions recevoir la liste d'abonnement de votre association.

■ Publication canadienne disponible par la poste. Numéro de contrat de vente 1468367

Les points de vue et les opinions exprimés dans *TOURISME* sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de *TOURISME* ou de la Commission canadienne du tourisme.

■ Your English copy of *TOURISME* is available by calling: 613.954.3883

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Depuis mon arrivée à la CCT, il y a plus d'un an, j'ai été étonné de constater combien nos employés sont dévoués au service de l'industrie. Depuis les événements de septembre, je vois d'autant mieux que notre personnel ne cesse de se surpasser.

D'abord, notre personnel en poste à l'étranger, réparti dans 16 pays, a diffusé toutes les semaines des renseignements stratégiques sur le site CTX. Ceux-ci ont été très bien accueillis par nos partenaires de l'industrie, et je remercie ceux qui nous ont fait des compliments à ce sujet.

Notre personnel d'Ottawa s'est employé à préparer une campagne nationale de sensibilisation, lancée le 14 novembre. Grâce au premier ministre et au ministre de l'Industrie, Brian Tobin, le Cabinet fédéral a accordé 15 millions de dollars à la CCT pour cette campagne. Le gouvernement fédéral exprime ainsi sa confiance envers la CCT et reconnaît l'impact du 11 septembre sur le tourisme. À cette contribution, la CCT ajoute 5 millions de dollars puisés à même son budget.

Environ la moitié de l'argent frais sera consacrée à des activités de marketing au pays; l'autre moitié servira à attirer au Canada des touristes américains des États situés près de nos frontières. Nos comités de marketing aux États-Unis et au Canada, dirigés respectivement par Christena Keon Sirsly et Pierre Labrie, ont aidé à préparer et lancer ces nouvelles campagnes en un temps record.

Mes remerciements à Patrick Gedge, qui a piloté ce dossier, et à Tom Penney, qui a coordonné la production des rapports pertinents. Merci aussi à Judy Cameron et Jennifer Terzi, qui ont publié ces rapports sur le site Web, à l'équipe américaine de Mark Schwilden (directeur de programme), Sharon Cardiff et Kristine Sigurdson, ainsi qu'à l'équipe canadienne de Scott Patterson (directeur de programme) et Jacques Duval, pour le travail énorme qu'ils ont accompli.

Enfin, je tiens à remercier Scott Meis et Tony Glynn, à la Recherche, ainsi que l'ensemble de leur équipe. Ils



Photo : Bureau de la gouverneure générale du Canada

L'hon. Judd Buchanan, O.C., reçoit l'Ordre du Canada des mains de la gouverneure générale à Rideau Hall.

ont fourni les analyses requises pour monter rapidement une contre-offensive efficace face à la crise. Des dizaines d'autres membres du personnel se sont dépensés sans compter, tout comme les nombreux bénévoles qui dirigent les comités de la CCT. Je vous remercie tous d'avoir bien rempli votre mission.



Dans un autre ordre d'idées, je félicite notre président du conseil, Judd Buchanan, qui a reçu l'Ordre du Canada en octobre. Vous le méritez bien, Judd! Je dois aussi des

félicitations à Christena Keon Sirsly, qui appuie la CCT depuis fort longtemps et qui a été élue présidente de l'AITC lors de son assemblée générale annuelle, à Vancouver, en octobre. Je me réjouis à l'avance de collaborer avec elle. 🍁

*Le président-directeur général,
Jim Watson*

Courrier des lecteurs

Achévé, le Communiqué

Superbe, la couverture de *TOURISME!* Elle m'interpellerait parmi mon courrier. J'espère qu'il n'y a pas eu trop d'effusion de sang lorsque vous avez achevé le *Communiqué!*

Jim Reid, Grand River Conservation Authority, Cambridge (Ontario)

Nouvelle allure

Félicitations pour la nouvelle allure et le nouveau nom de la revue *TOURISME!* Elle fait très professionnel, est conviviale et représente un immense progrès pour la CCT. Je sais le travail nécessaire en coulisses pour réussir une telle transformation. Bravo!

Steve Ball, Capital Publishers Ottawa (Ontario)

Des voix à écouter

J'ai lu avec intérêt vos propos sur les incidences des événements du 11 septembre (*TOURISME*, novembre 2001). L'un des impacts importants est bien sûr le fait que les gouvernements et les organisations de l'industrie du tourisme ont été ébranlés par les bouleversements qui ont touché le secteur du tourisme au Canada et à l'échelle internationale. On comprend qu'il est temps de faire un examen approfondi du secteur et d'amorcer un changement positif.

Lors de la récente Conférence nationale sur le tourisme organisée par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), on a longuement discuté de ces questions. La conférence a été très instructive, mais ce sont surtout les

grands fournisseurs canadiens du domaine touristique qui y étaient représentés. Je sais que face au gouvernement, l'AITC a besoin du soutien de ces grandes organisations qui sont plus visibles, mais il ne faut pas oublier que les PME représentent de 80 à 90 p. 100 de l'industrie canadienne du tourisme.

Très peu de représentants des PME touristiques disposent des ressources nécessaires pour assister à des réunions comme la conférence annuelle de l'AITC. Leurs voix ne sont donc pas entendues. Ces petits exploitants travaillent fort pour offrir les services et l'accueil remarquables qui font la renommée du Canada et constituent la base de l'industrie. En ce moment, l'AITC a l'occasion d'exercer une grande influence dans le secteur du

tourisme car les gouvernements sont sensibilisés à son formidable impact sur notre économie. Les PME doivent être invitées à exposer leurs difficultés, leurs perspectives et leurs solutions. Cela permettrait de veiller à ce que les changements et les solutions tiennent compte des besoins de l'ensemble de l'industrie canadienne du tourisme. 🍁

Kimberly Lyall, coordonnatrice du marketing et des relations publiques, Association touristique de la région du Chinook, Lethbridge (Alberta)

Nous sommes toujours heureux de recevoir vos lettres. Écrivez-nous à tourisme@ctc-cct.ca.

Le ministre Tobin lance la campagne de marketing Voyage Canada

La nouvelle campagne nationale de marketing visant à encourager les Canadiens à voyager « chez eux » a été présentée aux médias le 15 novembre et se déroulera jusqu'en avril 2002. Une série d'annonces seront présentées à la télévision – on y entendra les chanteuses Jann Arden et Julie Massicotte – et dans la presse écrite. Un effort similaire visera les voyageurs américains des États frontaliers.

Le ministre de l'Industrie et ministre responsable de la Commission canadienne du tourisme (CCT), Brian Tobin, a lancé la campagne le 14 novembre au Centre des sciences de Montréal. Il était accompagné du président-directeur général de la CCT, Jim Watson, et de représentants de l'industrie touristique de Montréal. Le ministre Tobin avait annoncé le 30 octobre que le gouvernement fédéral verserait une contribution spéciale de 15 millions de dollars pour cette campagne; de plus, la CCT y a réaffecté 5 millions de dollars.

« Notre campagne s'adresse aux Canadiens et à nos amis au sud de la frontière, et les incite à reconnaître le Canada comme une destination touristique attrayante toute l'année, a déclaré le ministre Tobin. Cet investissement est un vote de confiance envers l'industrie touristique, qui génère chaque année plus de 54 milliards de dollars en revenus au Canada et emploie plus d'un demi-million de Canadiens. En choisissant de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger, les Canadiens peuvent profiter de tous les avantages des voyages au pays tout en sachant qu'ils contribuent à la vigueur du secteur touristique et de notre économie. »

« Le Comité du marketing au Canada de la CCT a joué un rôle

important dans la production de cette campagne qui sera sûrement percutante, a affirmé Pierre Labrie, président du Comité. Au Canada, nous bénéficions d'une industrie touristique extraordinaire parce que nous avons un patrimoine spectaculaire; profitons-en! » Monsieur Labrie est directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Québec.

Volets de la campagne

Les 20 millions de dollars seront investis au Canada et aux États-Unis afin que les consommateurs pensent d'abord au Canada pour leurs vacances ou escapades; 8 millions de dollars seront dépensés au Canada et 12 millions de dollars serviront à courtiser les Américains, très intéressés à voyager au Canada (selon une étude, 55 p. 100 sont prêts à y venir).

Au Canada, il s'agira surtout de convaincre les Canadiens de voyager au Canada plutôt qu'à l'étranger. L'accent sera mis sur les voyages interprovinciaux, dans lesquels les Canadiens dépensent environ autant que les visiteurs européens. La campagne utilisera la télévision, les journaux et Internet.

« L'ajout de 15 millions de dollars au budget de la CCT nous a aidé à lancer notre nouvelle campagne, donnant au tourisme canadien les outils nécessaires face au ralentissement dû aux attentats terroristes du 11 septembre et aux événements subséquents, a déclaré M. Watson. Nous prévoyons une reprise dans l'industrie touristique au cours des deux derniers trimestres de 2002 et, vers la fin de 2003, le retour aux taux de croissance normaux. »



Photo : Commission canadienne du tourisme

« On est vraiment bien chez nous » : le ministre de l'Industrie Brian Tobin, accompagné des chanteuses populaires Jann Arden et Julie Massicotte, a lancé la campagne Voyage Canada au Centre des sciences de Montréal.

**PARTEZ AU LOIN
RESTEZ TOUT PRÈS**

ON EST VRAIMENT BIEN CHEZ NOUS

Évadez-vous et partagez ensemble le plaisir de moments précieux et de découvertes inoubliables. Vous trouverez tout ce qu'il faut pour des vacances réussies, ici même, au Canada.

Appelez au 1 888 456-1111 pour obtenir gratuitement votre Guide de vacances au Canada ou visitez notre site à www.voyagecanada.ca/restez pour de plus amples suggestions de voyage.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME  CANADIAN TOURISM COMMISSION


Une généreuse nature

Après le 11 septembre : l'industrie fait le point par Peter Kingsmill



Photo : Brian Denelby, Commission canadienne du tourisme

Allan Gregg anime une discussion à l'assemblée de l'AITC, en compagnie de Doug Fyfe et Christena Keon Sirsly.

Annoncé comme la Conférence nationale sur le tourisme, le congrès annuel de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a attiré en octobre 290 participants à l'hôtel Fairmont, à Vancouver. Les organisateurs avaient restructuré le programme afin d'aider les principaux décideurs de l'industrie face à l'impact immédiat des attaques terroristes en Amérique du Nord, aux effets à plus long terme de la « guerre contre le terrorisme » et au ralentissement économique qui avait commencé bien avant le 11 septembre 2001.

Des représentants de toutes les villes qui sont des points d'entrée au Canada ainsi que des délégués de toutes les agences provinciales et territoriales de marketing du tourisme étaient présents à cette conférence,

dont le thème était « Le tourisme : des perspectives à découvrir ».

« Après New York »

Allan Gregg, analyste politique bien connu, a présenté un aperçu de l'avenir possible du secteur touristique en Amérique du Nord après la tragédie du World Trade Centre. Son évaluation des risques et des possibilités pour l'industrie a captivé l'auditoire. C'est toutefois sa suggestion que le Canada améliore sa position sur le marché américain en faisant surtout de la publicité pour New York qui a suscité le plus de discussion. Selon sa théorie, ce geste d'appui pourrait encourager les Américains, dont la volonté de voyager a été ébranlée par les attaques terroristes, à percevoir le Canada comme une destination accueillante et attentionnée.

Ce concept radical a dominé les conversations aux pauses et cocktails pour le reste de la conférence. Certains délégués s'y sont montrés modérément intéressés, mais d'autres y voyaient une tactique dangereuse qui risquait d'être contre-productive. Le président et chef de la direction de la CCT, Jim Watson, a exprimé ses réserves : « Il y a beaucoup de tactiques de marketing qui semblent intéressantes parce qu'elles sont innovatrices. Mais aucun organisme de marketing prudent ne peut se permettre de dépenser l'argent des partenaires pour des concepts qui n'ont pas été mûris et validés auprès de groupes témoins du marché. »

Rapatrifier le marché national

Scott Meis, directeur de la recherche de la CCT, a situé les événements du 11 septembre et leur impact dans le contexte d'une industrie touristique déjà éprouvée par un ralentissement économique marqué à l'échelle mondiale et en particulier nord-américaine, qui avait commencé plus de douze mois auparavant. Il a confirmé que l'effet modérateur du repli économique, les événements du 11 septembre et la « guerre continue contre le terrorisme » auront presque certainement moins d'impact sur le marché intérieur du Canada, qui représente plus de 70 p. 100 de l'activité touristique du pays. Comme le disait Allan Gregg dans son allocution d'ouverture, c'est le moment de « rapatrifier notre marché national ».

Patrick Gedge, vice-président principal des Ventes et du marketing de la CCT, a signalé que la CCT travaillera précisément en ce sens dans les mois à venir. Il a précisé que la CCT s'efforcera de ne pas perturber les activités de marketing international, mais mettra l'accent sur un programme de marketing intérieur sensiblement enrichi et sur le développement des activités de marketing visant les États du Nord des États-Unis.

Cette démarche correspond étroitement à celle des offices du tourisme des villes et des provinces canadiennes. Les offices du tourisme, qui représentaient un peu plus de 30 p. 100 des délégués de la conférence, ont indiqué qu'après le 11 septembre, ils ont réorienté leur marketing sur les marchés intérieurs et frontaliers.

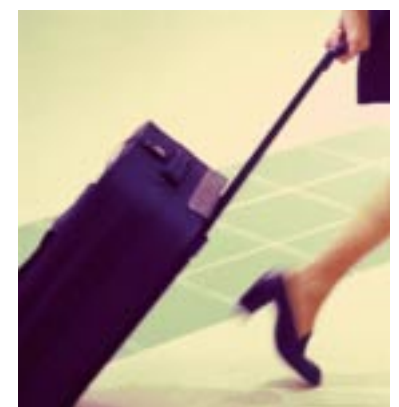
Dans son mot de la fin, la nouvelle présidente de l'AITC, Christena Keon Sirsly, a affirmé que l'Association, principale organisation de défense de l'industrie touristique du Canada, appuie fermement les efforts déployés par la CCT pour obtenir du gouvernement fédéral des fonds d'urgence de 15 millions de dollars pour ces activités de marketing et le renforcement de la capacité de l'industrie touristique face à la crise. 🍁

Les agents de voyage appellent à l'aide

En septembre, lors d'une réunion avec le ministre des Transports, David Collenette, l'Association canadienne des agents de voyage (ACAV) a demandé la constitution d'un fonds qui permettrait aux agences de voyage de demander une aide financière pour la semaine suivant le 11 septembre. Ce fonds équivaldrait aux revenus générés par les agences durant la même semaine en 2000.

L'ACAV a aussi proposé diverses façons de rajuster le programme d'assurance-emploi pour aider les agences à conserver leurs employés au cours des six prochains mois ou atténuer l'impact des mises à pied. Enfin, elle a préconisé que le gouvernement crée un programme de prêts à court terme, sans intérêts, pour pallier les problèmes de liquidités des agences au cours des six prochains mois.

En octobre, l'ACAV a participé aux audiences du Comité permanent de l'industrie sur le projet de loi C-23 modifiant la *Loi sur la concurrence*. Elle a fait valoir que les agences de voyage devraient avoir accès à une procédure d'arbitrage lorsqu'elles transigent avec leur fournisseur dominant, Air Canada. 🍁



De l'aide pour les agents de voyage.



Célébrations à la station de ski Big White, la deuxième plus grande en Colombie-Britannique. Elle achète la majorité des éléments d'actif de la station Silver Star.

Des changements sur les pentes de ski du Canada

La famille Schumann, propriétaire de Big White Ski Resort Ltd., et l'honorable Judd Buchanan, O.C., actionnaire majoritaire du Silver Star Mountain Resort, ont signé le 7 novembre une entente de principe prévoyant l'achat et la vente d'éléments d'actif du Silver Star. Monsieur Buchanan, président du conseil de la Commission canadienne du tourisme, demeure propriétaire de deux hôtels et d'autres intérêts commerciaux en montagne.

Silver Star est une destination de ski de calibre mondial, lauréate de nombreux prix de Ski Canada et,

en 2001, du prestigieux titre « Ski Area of the Year » de la USA Farwest Skiers Association. Big White est le deuxième centre de ski en importance en Colombie-Britannique et le plus grand centre canadien à chalets en bord de piste. Il était le premier centre de ski à ouvrir cette saison. 🍁

Renseignements :
Michael J. Ballingall, vice-président,
Big White Ski Resort Ltd.,
250.765.3101

Montréal accueillera les Jeux gais

Plus de 19 000 athlètes, 5 000 artistes et 250 000 visiteurs du Canada et de l'étranger sont attendus à Montréal pour les septièmes Jeux gais, du 29 juillet au 5 août 2006. La Fédération internationale des Jeux gais a préféré la ville olympique de 1976 à trois candidates américaines : Los Angeles, Chicago et Atlanta.

Tourisme Montréal prévoit 150 millions de dollars en retombées économiques de ce festival sportif, artistique et culturel. La nouveauté de ces Jeux et la variété d'événements sportifs et culturels qu'ils mettent en vedette rendront le Canada encore plus attrayant comme destination de choix. Montréal présentera 22 événements sportifs et culturels. Les Jeux gais, fondés par Tom Waddell, décathlonien américain aux olympiques de 1968, ont pris une telle ampleur que leur taille rivalise aujourd'hui avec celle des Jeux olympiques. 🍁

Visite papale : plus de 130 millions de dollars en retombées

La Journée mondiale de la jeunesse (JMJ) 2002 devrait générer dans la région métropolitaine de Toronto des dépenses directes de 130 à 228 millions de dollars – dont 101 à 190 millions de dollars des touristes étrangers –, selon une étude de Tourisme Toronto. Les trois paliers

de gouvernement toucheront entre 49 et 85 millions de dollars en taxes.

Le point culminant de la JMJ 2002, qui durera en fait une semaine, sera une messe papale le matin du 28 juillet. L'activité réunira des jeunes catholiques de plus de 150 pays pour

leur permettre de mieux connaître leur foi et de la célébrer. Les organisateurs attendent environ 750 000 jeunes de 16 à 35 ans, ainsi que leurs familles et amis ainsi que des bénévoles. 🍁

Renseignements : www.jmj2002.org.



Photo : La Presse Canadienne

Messe papale. On attend 750 000 jeunes.



Tourisme de santé : renaissance à Cobourg par Diane Slawych

Certaines destinations s'enorgueillissent de leurs panoramas magnifiques. D'autres vantent leurs superbes lieux historiques. Une ville spéciale de l'Ontario a choisi une voie différente. Cobourg, à 100 km à l'est de Toronto, se présente comme un centre de mieux-être.

Cette collectivité située sur les rives du lac Ontario compte plus de 70 praticiens de la santé complémentaire – un nombre surprenant pour une population d'à peine 16 000 habitants. Ici, vous trouverez tout ce qu'offre normalement une station thermale, et plus encore – du massage et de l'aromathérapie jusqu'au reiki.

De nombreux praticiens de médecine douce expliquent qu'ils ont été attirés par l'atmosphère de la ville. Pendant des années, des centres de mieux-être aux noms mystérieux comme Mystic Roots ou Colorful Turtle étaient surtout fréquentés par des habitants de l'endroit.

Comprenant qu'elle possédait un précieux atout, la ville a publié au

printemps dernier un répertoire de 72 praticiens, définissant 21 types de services offerts. Parmi ceux-ci figurent des pratiques familières – méditation et naturopathie – et quelques méthodes moins connues comme la thérapie crânio-sacrale et le *qi gong*, un vieux système de santé chinois axé sur la respiration et l'exercice.

Les visiteurs peuvent tout essayer pendant leur séjour dans l'un des dix auberges ou gîtes locaux, dont plusieurs sont des biens patrimoniaux. Six d'entre eux ont commencé à offrir des forfaits de mieux-être, dont le prix varie entre 235 et 675 dollars pour deux nuits, les repas et un éventail de traitements. Les praticiens possèdent une solide formation. La plupart d'entre eux ont travaillé non loin de là au St. Anne's Country Inn and Spa, considéré comme l'une des meilleures stations thermales du Canada.

Cobourg est depuis longtemps un centre de mieux-être. Dans les années 1880, de riches Américains venaient dans la région, réputée

pour son ozone salubre que l'on disait être le deuxième meilleur au monde. Aujourd'hui encore, Cobourg respire le calme. On y trouve une plage de sable blanc à cinq minutes de marche du centre-ville récemment rénové, une promenade de bois, des sentiers d'interprétation de la nature et, selon les plaisanciers, la meilleure marina du lac Ontario.

Cobourg, fondée en 1798, est aussi un lieu historique. Son plus célèbre point d'intérêt est Victoria Hall, avec son clocher et son porche gréco-romain. Il a échappé à la démolition après que des citoyens l'ont restauré en 1983. Soucieuse de santé, Cobourg a certainement produit quelques

citoyens débordant de vitalité. Le plus célèbre est Kevin Fast, un pasteur de l'église luthérienne St. Paul, qui détient un record mondial Guinness : en octobre 1998, il a tiré en 33,69 secondes un camion de pompiers de 16,48 tonnes sur une distance de 100 pieds, le long de la rue principale de Cobourg.

Une fin de semaine à Cobourg ne vous transformera peut-être pas en Hercule moderne, mais les représentants de la ville prédisent que vous vous sentirez beaucoup mieux. 🍁



Photo : Diane Slawych

La tranquillité, sur la plage à Cobourg.

Parcs Canada : apaisant, énergisant

Des études montrent que le plein air est thérapeutique, apaisant, enrichissant, stimulant et source d'inspiration.

Dans toutes les provinces et les territoires, Parcs Canada offre aux groupes et aux voyageurs indépendants des possibilités illimitées de se détendre, de faire de l'exercice, de s'approcher de la faune et de renouveler le lien avec la nature dans des espaces véritablement sauvages.

Le parc national des Lacs-Waterton (Alberta) invite à la détente dans un paysage de prés sereins, de lacs profonds et de montagnes majestueuses. Pour reprendre de l'énergie, on peut faire de l'escalade, de la bicyclette, des

excursions pédestres, du canot, des randonnées en ski de fond.

Le parc national de la Mauricie (Québec) offre un havre de paix parmi les monts ondulés des Laurentides. Vallées tranquilles, forêts silencieuses et lacs enchanteurs présentent d'innombrables possibilités : observation de la faune, pique-niques, natation, pêche, randonnées, canot et ski de fond.

Les nombreux lieux historiques nationaux de Parcs Canada donnent également l'occasion de revigorer le corps et d'apaiser l'âme. Perché sur le cap le plus à l'est de l'Amérique du Nord, le plus vieux phare de

Terre-Neuve se trouve au lieu historique national du Cap-Spear. Bercés par le va-et-vient des vagues, les visiteurs peuvent se détendre, admirer le panorama spectaculaire, se plonger dans la vie d'un gardien de phare du XIX^e siècle, parcourir les sentiers vers Maddox Cove et observer oiseaux de mer, baleines et icebergs.

Tous les parcs et lieux historiques nationaux accueillent des groupes et des voyageurs indépendants étrangers. Les heures d'ouverture, les services, les politiques et les activités varient d'un parc à l'autre. Il faut donc téléphoner pour se renseigner et faire des réservations. 🍁

Renseignements : www.parcsCanada.gc.ca



Photo : Parcs Canada

Le parc national de la Mauricie : un havre de paix.

Centres de santé : l'expérience des connaisseurs par Gary Lawrence

Jocelyna Dubuc est enchantée. Fondatrice et présidente du Spa Eastman, elle a vu son entreprise obtenir une double dose d'acclamations cette année. Premièrement, elle fait maintenant partie des *100 meilleurs centres de santé au monde*. Ensuite, cet établissement réputé des Cantons de l'Est est devenu membre du Destination Spa Group (DSG), un club sélect de relais santé d'Amérique du Nord.

Contrairement aux mini-spas ou centres de santé qui font partie de la gamme de services des hôtels, ces relais sont une

destination en soi. « C'est une catégorie de centres de santé dans laquelle les clients ne s'intéressent qu'à une chose : leur bien-être. Ils ne cherchent pas à se divertir, à se cultiver ni à faire la fête, tard le soir. Ils ne souhaitent que la détente ; ils veulent se ressourcer », explique Jocelyna Dubuc.

Mis sur pied en 1997 par quelques propriétaires de centres de santé qui voulaient se démarquer, le DSG encourage les gens à adopter un mode de vie plus sain, tout en les sensibilisant aux bienfaits durables d'un séjour dans un de ses établissements. Avec la prolifération des spas, le DSG cherche à s'imposer comme le fin du fin en matière de vacances santé.

« Pour devenir membre du DSG, l'établissement doit d'abord répondre à un ensemble de critères dans des domaines comme la qualité du service, l'encadrement, l'hospitalité, l'hébergement et les repas, lesquels doivent non seulement être organiques à 100 p. 100 et constituer une excellente source d'énergie, mais aussi... plaire au palais. Bref, tout doit être conçu de façon que les invités ressentent les bienfaits d'une meilleure qualité de vie », précise Mme Dubuc, également présidente de l'Association des relais santé du Québec.

L'hôtel ou l'auberge devient ainsi presque secondaire, un simple prolongement du centre de santé. L'amateur de centres de villégiature

devient un adepte des centres de santé et le touriste se transforme en connaisseur à la recherche de mieux-être. Le DSG compte 25 établissements : 20 aux États-Unis, deux au Mexique et trois au Canada. Les deux autres centres canadiens sont en Colombie-Britannique : le Mountain Trek Fitness Retreat & Health Spa et le Hills Health Ranch du réputé promoteur des vacances-santé Pat Corbett. Celui-ci insiste sur l'importance croissante du marché américain.

Même si le marché des centres de santé est en progression et que les destinations santé connaissent une certaine vogue, tout indique qu'ils ne seront jamais très nombreux. « Ils font partie d'une classe à part, qui ne représentera jamais plus de 10 p. 100 de l'ensemble des centres de santé d'Amérique du Nord », pense Jocelyna Dubuc. Mais, comme nous le savons tous, la qualité est souvent inversement proportionnelle à la quantité. 🍁

Renseignements : www.destinationspas.com



Photo : Gary Lawrence

Le Centre de santé d'Eastman : un des 100 meilleurs au monde.

Spirit Sands, parc provincial Spruce Woods



Churchill



Un désert en feu et sa contrepartie polaire ont plus en commun que la promesse d'aventure. Voilà le Manitoba.

Des dunes de sable balayées par le vent. Des régions nordiques sauvages et hostiles. Au centre, une terre abritant une faune diversifiée, bon nombre de lieux historiques et de nombreux souvenirs ne demandant qu'à être partagés. Attendez-vous à plus, tout près de vous. Visitez le Manitoba.

1 866-MANITOBA (626-4862) POSTE CJ1 travelmanitoba.com



Des vacances magnifiques – peu importe le temps qu'il fait!

par Lucie Oceau

Photo : Association des relais santé



Le tourisme de santé : une option extrêmement attrayante.

Depuis sa création en 1993, l'Association des relais santé a posé des bases solides et établi une réputation de qualité. Elle a été le premier regroupement de centres de santé à instituer des normes et à aider l'industrie des vacances-santé à se développer.

La mission de l'Association est de garantir un service de qualité, et les établissements membres doivent respecter des exigences précises. Qu'il s'agisse de la formation des thérapeutes ou des services fournis, les membres s'engagent à observer un code de déontologie très strict. Ils acceptent aussi de se soumettre chaque année à une visite d'inspection. Ils offrent ainsi une qualité sans pareille.

Chaque membre de l'Association est unique. Cependant, en ville ou à la

campagne, modeste auberge ou château, doté de 5 chambres ou 300, offrant un confort douillet ou un décor élégant, tous assurent au client le même professionnalisme rigoureux chez un personnel qualifié et courtois qui se soucie de son bien-être.

Les vacances-santé de l'Association des relais santé présentent l'authenticité recherchée par les organisateurs de voyages étrangers et les visiteurs internationaux. Comme l'a confirmé une récente étude américaine, l'Association des relais santé promet un produit touristique qui est très compétitif par rapport aux autres produits existants, comme le golf ou le ski. 🍁

Renseignements : Lucie Oceau, directrice générale, Club de produits du tourisme santé, à relais.sante@videotron.ca

Objectif de Spas Ontario : des services de qualité supérieure

Spas Ontario regroupe 20 des meilleurs centres de santé de l'Ontario. L'association mise sur pied il y a deux ans de concert avec la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a pour mission d'offrir ce qui se fait de mieux en centres de santé. Ses membres respectent scrupuleusement les règlements du ministère ontarien de la Santé et n'offrent leurs services que par l'entremise de professionnels qualifiés.

La présidente de l'association, Kailee Kline, a dit qu'ensemble, la

SPOMT et Spas Ontario ont mis en œuvre l'initiative idéale, en matière de marketing touristique. « Nous n'aurions jamais pu imaginer que notre collaboration avec la SPOMT ouvrirait tant de possibilités à Spas Ontario, a-t-elle affirmé. Notre campagne de marketing a été propulsée à un niveau supérieur, aux États-Unis et en Europe. La SPOMT nous a aidés à lancer toute une industrie, pas seulement un programme. » 🍁

Renseignements : www.spasontario.com

Calgary : la propriétaire d'un centre de santé réclame davantage de réglementation

Une médecin de Calgary pense que l'industrie des centres de santé est mal réglementée. Wendy Smeltzer a récemment quitté sa pratique familiale pour s'occuper à temps plein de son centre de santé, passant d'un domaine hautement réglementé à un autre qui a peu de normes. Les centres de santé sont à son avis au bas des priorités pour les inspections régulières effectuées par les autorités de la santé. Elle a formé un groupe professionnel, Spa Canada, qui a produit un code de déontologie et des normes touchant tous les aspects de la profession, depuis la stérilisation de l'équipement jusqu'à l'embauche du personnel. 🍁

Source : CBC News Online

Site Web à l'intention des voyageuses

L'industrie des centres de santé semble être bien servie par un portail Internet qui s'adresse aux voyageuses et qui renferme une vaste gamme de renseignements et de conseils sur les voyages (www.journeywoman.com).

Un article présenté récemment par une rédactrice touristique torontoise, Pamela Campbell-Azeez, met en vedette le Ste. Anne's Country Inn & Spa, à Grafton, à une heure à l'est de Toronto. L'aubergiste Jim Corcoran a, selon elle, redonné aux bâtiments

leur élégance d'antan, rappelant avec nostalgie le premier propriétaire des lieux, le célèbre fabricant d'équipement aratoire Samuel Massey. Le domaine de 560 acres comprend trois courts de tennis, une piscine olympique et de paisibles sentiers de randonnée. Certains invités viennent d'aussi loin que Vancouver pour profiter de la gamme des services de santé – du massage à l'aromathérapie, en passant par les soins esthétiques, l'hydrothérapie et les enveloppements. 🍁



Photo : Cindy Taylor

Des vacances-santé : méditation dans un cadre naturel.

TOURISME – Le mensuel du tourisme du Canada est heureux d'annoncer le calendrier de publication de ses rapports spéciaux pour l'année 2002. Profitez des thèmes propres à l'industrie qui y sont abordés pour soumettre des articles sur vos produits et services touristiques. Mieux encore, faites de la publicité dans TOURISME et joignez un lectorat choisi de plus de 30 000 personnes qui oeuvrent dans ce secteur dynamique de l'économie canadienne.

Numéro	Première page	Date limite : Articles/Publicités
Janvier-février	Casinos et centres de villégiature canadiens	23 décembre 2001
Mars	Écotourisme	28 janvier 2002
Avril	Festivals : Tulipes, films ou Juste pour rire	25 février 2002
Mai	Les voies d'eau du Canada	25 mars 2002
Juin	Un été sans fin : les plages du Canada	26 avril 2002
Juillet-août	Tourisme sportif : Course dans les rues	27 mai 2002
Septembre	Foires d'automne	29 juillet 2002
Octobre	Aéroports : Les passerelles du tourisme	26 août 2002
Novembre	Visites culturelles et circuits-spectacles	30 septembre 2002
Décembre	Destinations magasinage au Canada	28 octobre 2002

TOURISME

D'un océan à l'autre. D'une couverture à l'autre.

Des clients « en or »

Vu la popularité des centres de santé, certains hôtels multiplient les petits soins qu'ils offrent à leur clientèle. Au Fairmont Vancouver, les invités peuvent se faire traiter comme des clients « en or » en choisissant le forfait *Entrée Gold*. Celui-ci prévoit un étage exclusif avec service de conciergerie discret et attentionné ainsi qu'une zone privée pour les formalités d'arrivée et de départ.

Le forfait comprend aussi, gratuitement, l'accès au club de santé de l'hôtel; un salon privé avec bar libre-service et canapés à l'heure de l'apéro; l'accès à Internet haute vitesse; un petit déjeuner continental de luxe; et une salle de réunion pour cadres supérieurs. 🍁

Pour renseignements, rendez-vous à : www.fairmont.com.



Photo : Fairmont Resorts

L'hôtel Fairmont de Vancouver : service attentionné et installations élégantes.



La pub que nous faisons pour la CCT et ses différents partenaires de l'industrie est efficace. Elle remporte même souvent des prix publicitaires. Notre mission est de s'assurer que nos clients deviendront riches et que nos mères seront fières de nous. Pour savoir comment nous pouvons vous aider à devenir riche en créant des campagnes de pub qui marchent, appelez Howard Thomas au 1 416 480 7965.

**VICKERS
& BENSON**

La CCT et Tourisme CB convainquent une équipe de tournage de revenir au Canada par Mika Ryan



Photo : Tourisme Colombie-Britannique

Jack et Kathaleen Hanna en tournage en Colombie-Britannique.

Les producteurs de l'émission sur la faune la plus regardée en Amérique du Nord ont récemment terminé le tournage de quatre nouveaux épisodes sur les animaux sauvages de la côte de la Colombie-Britannique. Jack Hanna et deux équipes de tournage de *Jack Hanna's Animal Adventures* ont ainsi passé 13 jours dans les eaux côtières de Vancouver, de l'île Salt Spring, de l'île de Vancouver et du Nord de la Colombie-Britannique.

C'est la deuxième fois en deux ans que le Canada tient la vedette de cette émission, regardée par plus de 425 millions de téléspectateurs dans 65 pays. Ce bon coup résulte d'un travail d'équipe entre la Commission canadienne du tourisme et Tourisme Colombie-Britannique. Ils ont réussi à convaincre les producteurs, qui étaient à la recherche d'un nouveau lieu de tournage par suite de l'annulation de séances en Europe. (La CCT avait déjà organisé le tournage d'une émission au Manitoba en 1999.)

Tourisme Colombie-Britannique et ses partenaires de l'industrie ont eu moins de deux semaines pour préparer un itinéraire à la hauteur. Jack et sa coanimatrice Kathaleen Hanna ont plongé avec les saumons de la rivière Campbell, observé les épaulards du détroit de Johnstone et admiré les grizzlis de Knight Inlet. Un autre segment de l'émission porte sur une espèce en voie de disparition, la marmotte de l'île de Vancouver, et sur les scientifiques qui ont conçu un programme de reproduction pour essayer de les sauver de l'extinction.

« La Colombie-Britannique possède la combinaison parfaite : paysages époustoufflants et faune magnifique, que nous révèlent nos aimables hôtes canadiens dont le professionnalisme est exceptionnel, a déclaré J.R. Johnson, producteur de l'émission. Nous avons hâte de revenir et nous recommandons chaudement la

Colombie-Britannique, non seulement aux cinéastes, mais aussi aux touristes. »

Des exploitants d'entreprises touristiques se sont mis à la disposition de ces visiteurs de marque se surpassant pour que leur séjour soit couronné de succès. Par exemple, le King Pacific Lodge avait déjà fermé ses portes pour la saison, mais il est resté ouvert une semaine de plus pour héberger et orienter Jack et son équipe. Ont aussi contribué au projet les hôtels Fairmont, la Hastings House, le April Point Resort and Painter's Lodge, le Kingfisher Oceanside Resort & Spa, le Telegraph Cove Resorts, le Knight Inlet Lodge, le King Pacific Lodge et plusieurs autres partenaires de l'industrie.

L'émission Jack Hanna's Animal Adventures tournée en Colombie-Britannique doit être diffusée pendant la saison 2002. 🍁

De nouveaux visages au Comité des RCVM

La CCT et la présidente de son Comité de l'industrie, Penny McMillan (chef de la direction, Tourisme Winnipeg), sont heureux d'annoncer la nomination de trois nouveaux membres du Comité des réunions, des congrès et des voyages de motivation (RCVM). Les nouveaux membres apportent un vaste éventail de connaissances de divers domaines touristiques et de nouvelles perspectives de différentes régions du pays.



Fred Bannon

M. Fred Bannon possède plus de 20 ans d'expérience dans l'industrie de l'accueil; il a notamment été vice-président des ventes et du marketing de Journey's End Management et directeur des ventes internationales de Holiday Inn Worldwide. Il a reçu le prix Global Sales Achievement Award en 1994 à la conférence Radisson Worldwide Sales et est actuellement directeur national des ventes et du marketing de Hilton Canada, à Toronto (Ontario).

M. Robin Anderson a dirigé de nombreuses initiatives réussies au sein de l'industrie touristique et est actuellement directeur des ventes et du marketing de l'Office des congrès du Yukon. Auparavant, il a été auprès de Tourisme Yukon directeur des voyages d'affaires en provenance d'outre-mer et membre de divers organismes de marketing, dont le



Robin Anderson

Yukon Tourism Marketing Partnership, l'Office des congrès du Yukon et l'Association canadienne des offices des congrès et du tourisme.

M^{me} Janice Fraser Belsher est directrice du développement des ventes

internationales, réunions et voyages de motivation, chez Tourisme Alberta. Auparavant, elle a été directrice principale des ventes, Château Lake Louise; directrice des ventes et du marketing, Office de tourisme de Banff-Lake Louise; et directrice des congrès, Chambre de commerce de Banff-Lake Louise. 🍁



Photo : Bomer Photography

Janice Fraser Belsher

Gagner grâce à l'hiver au Canada – Date limite

Le monde entier a soif d'idées extraordinaires pour les vacances d'hiver. Envoyez-nous votre meilleure offre et vous pourriez gagner au Concours de forfaits d'hiver de la CCT! La date limite est le 7 décembre 2001. Les noms des gagnants seront annoncés en février.

C'est l'occasion pour les voyageurs, collectivités, régions et associations sectorielles de faire preuve de créativité en proposant de nouveaux produits touristiques d'hiver stimulants et immédiatement commercialisables, qui s'ajouteront au répertoire des produits canadiens.

Vous gagnerez à coup sûr en améliorant votre offre actuelle et votre potentiel de recettes hivernales.

De plus, vous aurez la chance de gagner pour votre produit des annonces publicitaires gratuites à l'échelle internationale. Un jury international de voyageurs jugera les nouveaux produits proposés selon des critères précis. Les gagnants et les finalistes recevront diverses formes de publicité pour leurs produits, comme l'inclusion dans une brochure sur les forfaits d'hiver, une quantité de feuilles de vente et la présence subventionnée à un salon touristique international. 🍁

Pour plus de renseignements, communiquez avec Richard Innes, coordonnateur de programme, à richard.innes@sympatico.ca.



Photo: Commission canadienne du tourisme

Escalade sur glace : une activité extraordinaire pour les vacances d'hiver.

Nouvelles publications de la CCT

L'unité de recherche marketing de la Commission canadienne du tourisme a publié *Les marchés internationaux et intérieur des voyages à destination du Canada : perspectives à court terme*, *Sommaire exécutif, Hiver 2001-2002* et, en version anglaise, *Domestic and International Travel to Canada: Short-term Business Outlook, Winter 2001-2002*. Un résumé sera prochainement publié sur le site CTX.

On trouvera également au Centre de distribution le document *Forum national tourisme et cuisine : recettes gagnantes : compte rendu et rapport final (2001)* – en anglais, *The National Tourism & Cuisine Forum: Recipes for Success: proceedings & final report (2001)*.

Courriel : ctcdistributioncct@ctc-cct.ca

Guide des destinations 2002-2003 pour les réunions, les congrès et les voyages de motivation au Canada

Nous aimerions vous présenter la liste des médias pour le nouveau Guide des destinations canadiennes que la CCT produira en 2002. Le Guide des destinations a remporté un vif succès en 2001, participant aux efforts déployés par la CCT pour rehausser les véhicules publicitaires s'offrant à ses partenaires.

Réservez votre espace publicitaire dans le Guide des destinations, au plus tard le **22 décembre 2001**. Pour de plus amples renseignements sur les avantages de la publicité dans le Guide des destinations 2002-2003, communiquez avec :


Gary Forshaw ou Susan Taylor-Sheppard
American Publishers Representatives
41, rue Britain, bureau 303 — Toronto (Ontario) M5A 1R7
Tél. : (416) 363-1388 — Télécopieur : (416) 363-2889
gforshaw@aprcanada.com — susan@aprcanada.com

Nous attendons le plaisir de poursuivre pour une autre année nos relations de partenariat avec vous.

CTX
Connexion : entreprises touristiques

L'outil indispensable

www.canadatourisme.com

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME  CANADIAN TOURISM COMMISSION

Canada

Une généreuse nature

Vous les rejoignez avec ceci.



Nous les rejoignons avec ceci.



Le Canada demeure une destination idéale toute l'année. Ses visiteurs fort nombreux proviennent du Canada, des États-Unis et de partout dans le monde. Atteindre ce marché est de toute première importance pour d'innombrables annonceurs de l'industrie touristique.

La Commission canadienne du tourisme et ses partenaires de l'industrie ont créé les meilleurs véhicules-médias coopératifs pour atteindre la clientèle la plus susceptible de venir au Canada ou de s'y déplacer. Il ne s'agit pas seulement ici de publicité à la télévision et dans les journaux. Il s'agit aussi de vente directe et de marketing sur Internet.

Découvrez la force du partenariat et faites mieux travailler vos budgets de commercialisation en agissant en partenariat avec la CCT.

Communiquez avec un représentant d'APR pour recevoir des renseignements concernant les programmes de commercialisation des voyages d'agrément sur les marchés américains et canadiens. Nos représentants sont aussi en mesure de vous fournir des renseignements sur les programmes de commercialisation des réunions, congrès et voyages de motivation aux États-Unis de même que sur le magazine Tourisme.

Tél. : 416-363-1388
Télé. : 416-363-2889
Courriel : media@aprcanada.com



Votre premier réflexe



Le tourisme sportif : une bonne affaire !



Photo : Trudy Janssens

Des débouchés en tourisme sportif : le vieux routier des Olympiques et membre du comité exécutif du CIO Richard Pound a appuyé en novembre la candidature de Saskatoon pour les Jeux universitaires d'été de 2007.

Le sport est une industrie majeure... et un important stimulant pour l'industrie du tourisme. La Division de la recherche de la CCT estime que le tourisme sportif vaut 1,3 milliard de dollars par année, chiffre qui ne cesse de grimper.

Sous l'impulsion de l'Association canadienne des bureaux de congrès et des voyages, l'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS) a été créée récemment pour gérer la croissance de ce nouveau secteur. L'ACTS est un regroupement dirigé par l'industrie du tourisme; son mandat consiste à accroître les capacités et la compétitivité du Canada pour l'accueil de compétitions sportives d'envergure nationale et interna-

tionale. Hissée au rang de Club de produits en 2000, l'ACTS compte parmi ses membres plus de 30 municipalités qui reconnaissent les avantages économiques de cette industrie.

Même si les médias s'intéressent surtout aux manifestations sportives prestigieuses comme les Jeux olympiques, les villes canadiennes pourraient chaque année accueillir des milliers d'autres événements. « L'industrie du tourisme sportif offre une vaste gamme de possibilités d'accueil, peu importe la taille de la collectivité, a déclaré Rick Traer, chef de la direction de l'ACTS. Nous préconisons une approche coordonnée et stratégique tenant

compte des installations sportives et infrastructures touristiques des collectivités. » Qu'une ville se porte candidate à la tenue des Jeux olympiques ou d'un événement sportif intermunicipal, l'ACTS peut offrir des outils, des méthodes éprouvées et d'autres ressources qui lui faciliteront la tâche.

L'ACTS offre à ses membres un puissant ensemble de services. L'organisme a récemment lancé, sur plate-forme Web sécurisée (www.canadiansporttourism.com), un moteur de recherche et une base de données sur le tourisme sportif. Ce site vise à mettre les organisateurs d'événements nationaux ou internationaux en rapport avec des villes canadiennes qui seraient en mesure de les recevoir. Cet outil de planification ultramoderne propose déjà plus de 50 événements organisés par environ 20 organismes sportifs nationaux. Ces partenaires jugent que l'instrument leur permettra de mieux faire connaître leur événement et ainsi d'accroître la demande des agglomérations intéressées à les accueillir. « La base de données est un outil remarquable qui nous épargne du temps, de l'énergie et des ressources. Elle nous permet de concentrer nos efforts sur la sélection d'événements qui

s'adapteront le mieux à notre localité », a précisé Lynda Généreux, directrice de l'Office des congrès et du tourisme sportif de Sherbrooke.

L'ACTS prépare aussi un instrument pour normaliser l'évaluation des retombées économiques d'événements sportifs tenus dans des localités de toutes les régions du Canada. Ce projet fait appel à des partenaires des milieux du sport et du tourisme. En 2002, l'instrument sera mis à la disposition des membres de l'ACTS dans son site. Avec de plus une conférence annuelle, un bulletin d'information bimestriel et une série d'ateliers régionaux, l'ACTS est bien placée pour accélérer la croissance de l'industrie.


« Le Canada est une destination sportive hors pair, avec des installations de calibre international pour les amateurs de sports d'hiver et d'été », a affirmé Bob Graham, président de l'ACTS. « Nous sommes persuadés que notre modèle organisationnel multipartite – industrie du tourisme, milieu des sports et pouvoirs publics – permettra de confirmer que les clubs de produits sont les meilleurs outils du tourisme sportif et de positionner le Canada comme chef de file de l'industrie sur la scène internationale. » 

Le Mexique vend le Canada en hiver

Viajero 2000, une revue bimestrielle de Mexico, met le Canada en vedette sur une série de panneaux publicitaires pour une campagne d'abonnement à la revue.

Ce partenariat profitable au Canada est issu des activités de la CCT à Mexico. À l'origine, la CCT avait acheté quatre pages rédactionnelles dans le numéro de septembre-octobre. L'enthousiasme suscité par ce projet a permis d'augmenter le contenu à neuf pages sans frais

supplémentaires. Plusieurs voyagistes annonçant leurs forfaits d'hiver, ainsi que le Québec et la Banque Scotia, ont également acheté de l'espace publicitaire.

Viajero 2000 est diffusé aux entreprises et aux consommateurs de produits haut de gamme. 

Pour plus de renseignements, communiquez avec Marie-Paule Dupont au 613.954.3966.



Photo : Commission canadienne du tourisme

« Viajero 2000 » : vendre le Canada au Mexique.

La CCT Italie aime bien le non-traditionnel!

par Lucia Vimercati

Après la réussite de la campagne publicitaire menée avec Maserati en 2000, le personnel de la CCT en Italie s'est consacré à la mise sur pied de nouveaux partenariats non traditionnels. Toutes les campagnes prévues ont été confirmées par les sociétés italiennes pressenties, qui perçoivent toujours le Canada comme un pays que l'on peut visiter sans danger.

La première campagne publicitaire était rattachée au film *Le Grand Coup*, tourné entièrement à Montréal. La CCT et ses partenaires, Tourisme Québec, Tourisme Montréal et l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, ont organisé avec le distributeur du film (Medusa) un concours permettant de gagner deux voyages à Québec durant le Festival international de jazz. Medusa a conclu une entente avec la revue *Film TV* pour promouvoir le concours. Le Canada et le Québec ont ainsi pu faire parler d'eux dans 61 000 exemplaires de *Film TV* pendant deux semaines;

dans les cinémas et les agences de voyage, avec 100 000 cartes postales liées au concours; et dans toutes les annonces du film dans les journaux italiens. Le concours prendra fin le 21 décembre. Tous les participants seront ajoutés à la base de données de la CCT, qui leur enverra des guides de voyage.

Une autre campagne a été organisée avec le fabricant de vêtements Aesse. En 1999, cette entreprise a lancé une nouvelle marque de vêtements décontractés appelée « Canadiens, Les Explorateurs ». En 2000, la CCT et Aesse ont organisé un concours permettant de gagner des voyages au Canada offerts par Kuoni Gastaldi et Air Canada. Après la réussite de la campagne de 2000, Aesse et la CCT ont décidé de poursuivre leur partenariat en 2001. Un mini-catalogue a été imprimé pour être diffusé en novembre avec 18 000 exemplaires du magazine *Panorama Travel*. Il présente des produits hivernaux de la marque « Canadiens, Les Explorateurs » et du Canada (motoneige, collectivités



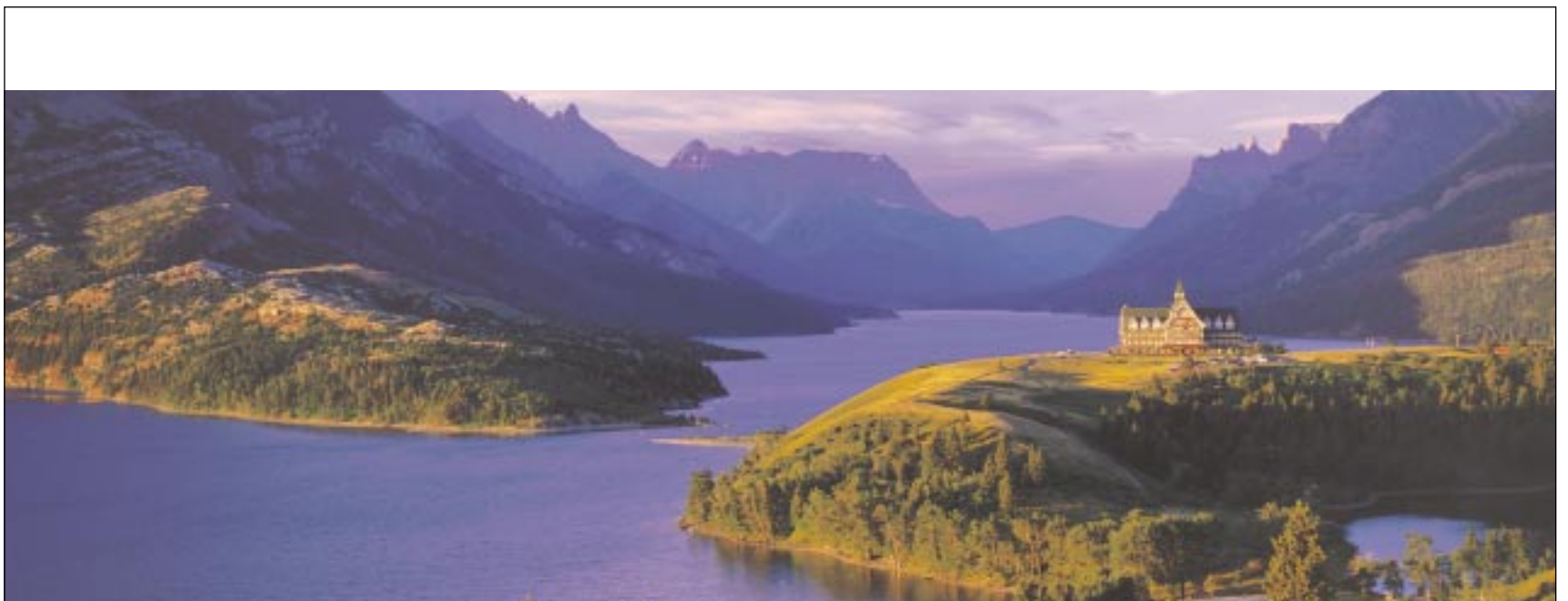
Des partenariats novateurs : la promotion du film « Le Grand Coup » et du Québec.

autochtones, villes, sports d'hiver, observation de bébés phoques). Une carte postale, permettant de demander des renseignements sur les voyages au Canada, est insérée dans le catalogue. On mentionne aussi le site Web de la CCT.

Ces activités permettent au Canada de s'adresser à un vaste auditoire à peu de frais. Une série d'autres ententes sont en préparation avec

des partenaires non traditionnels comme les parfumeries Douglas, Nikon et rien de moins que l'Église catholique italienne! 🍁

Pour renseignements :
Lucia Vimercati, au 39.02.2057.2423

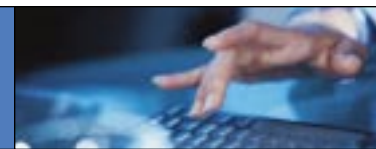


*Avez-vous jamais découvert quelque chose de si beau que vous ne vouliez le faire partager à personne?
Nous non plus.*

Travel Alberta dit à tout venant combien l'Alberta est joli à visiter. Nous venons de lancer une grosse campagne publicitaire qui s'accompagne d'offre de produits et nous souhaitons ardemment vous aider à faire partager les beautés de l'Alberta à vos clients. Appelez ou visitez Travel Alberta dès aujourd'hui pour découvrir comment nous pourrions travailler de concert.



1-800-661-8888 • travelalberta.com



Tourisme international : hausse en août



Les voyages en auto des États-Unis au Canada ont bondi de 17 p. 100.

Le tourisme des étrangers au Canada a augmenté de 9,6 p. 100 en août 2001 par rapport à août 2000, la neuvième hausse mensuelle consécutive. Pour les huit premiers mois de 2001, la hausse est de 4,4 p. 100 par rapport à 2000, 14,7 millions de touristes ayant séjourné au pays plus de 24 heures.

Des États-Unis vers le Canada, les voyages en voiture ont connu un grand essor. En août 2001, on a enregistré une hausse de 12,1 p. 100 du nombre de touristes américains entrés au Canada, par rapport à août 2000. L'augmentation est surtout attribuable aux voyages en voiture, en hausse de 17,6 p. 100 contre 1,5 p. 100 pour les voyages par d'autres moyens. Pour les huit premiers mois, les résultats sont de 6,1 p. 100 supérieurs à 2000; 11,7 millions de voyages ont été enregistrés. Les voyages en voiture ont augmenté de 7,8 p. 100, et les entrées par d'autres moyens (surtout par avion), de 3,2 p. 100.

Les voyages des Canadiens à l'étranger ont augmenté pour le 17^e mois consécutif. Les voyages outre-mer sont en hausse de 8,5 p. 100 en août 2001. De janvier à août, les Canadiens en ont fait 3,6 millions en 2001, 12,6 p. 100 de plus qu'en 2000. À destination des États-Unis, le volume a diminué de 2,8 p. 100 en août 2001; les voyages en voiture ont baissé de 0,8 p. 100 et les entrées par d'autres moyens (surtout par avion), de 6,8 p. 100.

Pour les huit premiers mois de 2001, les voyages des Canadiens aux États-Unis ont baissé de 2,9 p. 100.

D'outre-mer, malgré l'augmentation des voyages en provenance d'Asie, les voyages au Canada ont baissé pour le septième mois consécutif, de 0,5 p. 100. Il y a eu 3,2 p. 100 d'Européens en moins, la baisse étant constatée dans tous les principaux marchés : R.-U. (-2,0 p. 100); France (-6,4 p. 100); Allemagne (-8,4 p. 100) et Pays-Bas (-6,7 p. 100). Par contre, les voyages en provenance d'Asie ont augmenté de 3,8 p. 100. À l'exception de Taïwan (-24,6 p. 100) et de Hong Kong (-9,8 p. 100), tous les marchés ont enregistré une hausse. Les voyages en provenance d'Océanie sont tombés de 7,0 p. 100 (-9,4 p. 100 d'Australie), et les voyages en provenance d'Amérique du Sud ont grimpé de 7,1 p. 100; le Mexique a maintenu son bon rendement : +18,5 p. 100.

Sur les huit premiers mois de 2001, les voyages des touristes d'outre-mer ont diminué de 1,5 p. 100, à cause d'une baisse de 3,4 p. 100 chez les Européens. Parmi les principaux marchés européens, seul le R.-U. est en hausse (+0,4 p. 100), tandis que le Japon (0,3 p. 100) et la Corée du Sud (9,6 p. 100) étaient les seuls marchés asiatiques à enregistrer une augmentation. 🍁

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA CCT – JANVIER 2002

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	PERSONNE-RESSOURCE
4 au 6 janv.	Activités de la CCT en Europe VIB Maastricht Consommateurs – saison d'été	MECC Maastricht, Pays-Bas	Fred Van Cleef vancleef.fred@ctc-cct.ca
6 au 9 janv.	RCVM aux É.-U. PCMA	Nashville, É.-U.	Danielle Foisy foisy.danielle@ctc-cct.ca
8 au 13 janv.	Activités de la CCT en Europe Vakantiebeurs Utrecht Professionnels et consommateurs – saison d'été	Jaarbeurs Utrecht, Pays-Bas	Fred Van Cleef vancleef.fred@ctc-cct.ca
14 janv.	Activités de la CCT en Asie-Pacifique Corroboree	Gold Coast, Australie	Margaret Goodwin mgoodwin@ctc-australia.com Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
15 janv.	Activités de la CCT en Asie-Pacifique Corroboree	Brisbane, Australie	Margaret Goodwin mgoodwin@ctc-australia.com Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
16 janv.	Activités de la CCT en Asie-Pacifique Médias/Corroboree	Sydney, Australie	Margaret Goodwin mgoodwin@ctc-australia.com Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
17 janv.	Activités de la CCT en Asie-Pacifique Exposition du Nord	Sydney, Australie	Margaret Goodwin mgoodwin@ctc-australia.com Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
20 au 22 janv.	RCVM aux É.-U. MPI/PEC	Hawaii Convention Center, Honolulu, É.-U.	Sandi Galloway galloway.sandi@ctc-cct.ca
21 janv.	Activités de la CCT en Asie-Pacifique Corroboree	Adelaide, Australie	Margaret Goodwin mgoodwin@ctc-australia.com Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
22 janv.	Activités de la CCT en Asie-Pacifique Corroboree	Melbourne, Australie	Margaret Goodwin mgoodwin@ctc-australia.com Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
23 janv.	Activités de la CCT en Asie-Pacifique Médias/Nord	Melbourne, Australie	Margaret Goodwin mgoodwin@ctc-australia.com Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
19 au 27 janv.	CMT	Stuttgart, Allemagne	Karl-Heinz Limberg limberg.karl-heinz@ctc-cct.ca
27 janv.	U.S. Leisure & Media Calendar Dîner des médias	The Ruins, Seattle	Monica Campbell-Hoppe monica.campbell@ctc-us.com
28 au 30 janv.	Canada Calls: Séminaires sur le commerce/marché	Christchurch, Auckland, Australie	Richard Pennick rpennick.ctc@extra.co.nz
29 janv.	Événement médiatique de la CCT aux États-Unis Dîner des médias	Maggiano's, Denver, É.-U.	Monica Campbell-Hoppe monica.campbell@ctc-us.com
29 janv.	U.S. Leisure & Media Calendar Dîner des médias	Maggiano's, Denver, É.-U.	Monica Campbell-Hoppe monica.campbell@ctc-us.com
29 au 30 janv.	Activités de la CCT en Europe – Séminaire « Visit North America »	Zurich, Suisse	Karl-Heinz Limberg limberg.karl-heinz@ctc-cct.ca
Fin janv. (à confirmer)	Activités de la CCT en Europe Journées d'information Djoser	Leiden, Pays-Bas	Fred Van Cleef vancleef.fred@ctc-cct.ca
Fin janv. (à confirmer)	Activités de la CCT en Europe – Journée d'information Askja Reizen	Amsterdam, Pays-Bas	Fred Van Cleef vancleef.fred@ctc-cct.ca



Photo : Association des relais santé

Un enveloppement de boue dans un centre de santé.

Une étude effectuée par Stéphanie Tardif pour l'Association des relais santé indique que le marché des vacances-santé est en plein essor et a encore un énorme potentiel. Toutes proportions gardées, le secteur est d'ailleurs grand créateur d'emploi : entre 40 et 50 p. 100

des dépenses sont converties en salaires.

Un récent sondage auprès des clients de l'Association démontre que toutes les saisons conviennent aux vacances-santé. La qualité de l'expérience dans les centres de santé ne dépend ni du temps ni du décor, et divers paysages et cadres s'y prêtent également bien.

Il y a longtemps que les avantages des vacances-santé sont reconnus. En Europe, la tradition des bains, de la thalassothérapie et du thermalisme est bien ancrée. Cependant, l'Amérique du Nord n'offre réellement des vacances-santé que depuis au plus 40 ans. Au Canada, quelques sources thermales étaient certes exploitées au début du XX^e siècle et constituaient même des centres d'attraction pour les touristes, mais la naissance (ou la renaissance) du tourisme de santé ne remonte qu'à une trentaine d'années.

Depuis le milieu des années 90, le secteur canadien du tourisme de santé a grandement amélioré ses produits en se concentrant sur des services empreints d'un grand professionnalisme. Ceux-ci ont séduit une clientèle de plus en plus loyale et variée. Grâce au grand nombre d'établissements ouverts au public et à la création de l'Association des relais santé qui veille à la conformité aux normes, le Canada peut aujourd'hui répondre à tous les besoins.

Depuis deux ans, l'Association des relais santé administre le Club de produits du tourisme de santé. Ce groupe a effectué l'an dernier un

sondage auprès des clients de l'Association. Par le passé, elle se contentait d'information anecdotique pour établir le profil et les attentes des clients.

Le sondage auprès de 1 121 répondants a déterminé que la clientèle cible des clubs de santé est assez vaste : 65 p. 100 des répondants de plus de 35 ans ont pris des vacances-santé. Elle est également instruite : 76 p. 100 possèdent un diplôme collégial ou universitaire; et 73 p. 100 ont un revenu annuel de 30 000 \$ ou plus. 🍁

Potentiel économique des vacances-santé

Les vacances-santé constituent le secteur de l'industrie globale du tourisme, des voyages et des loisirs qui connaît l'expansion la plus rapide, d'après la *2000 Spa Industry Study* de l'International SPA Association (ISPA).

- La croissance de l'industrie des vacances-santé double chaque cinq ans.
- Aux États-Unis, les recettes du secteur ont augmenté de 129 p. 100 entre 1997 et 1999. Selon l'étude de l'ISPA, elles atteindraient 7,2 à 7,5 milliards de dollars en 2000.
- Les propriétaires de centres de santé ont signalé des augmentations moyennes de recettes de 28,3 p. 100 aux États-Unis et de 26,3 p. 100 au Canada entre 1997 et 1999. Des augmentations équivalentes, voire supérieures, sont prévues pour 2000.
- Au Canada, le nombre de visites dans les centres de santé a augmenté de 34 p. 100 entre 1997 et 1999.
- En 1999, aux États-Unis seulement, l'industrie des centres de santé a produit des recettes d'environ 5 milliards de dollars américains, alors que les vacances de ski rapportaient 3,1 milliards.
- En 1999, il y a eu 88,6 millions de visites dans les centres de santé, tandis que 52 millions de personnes ont fait du ski et 5,9 millions ont pris une croisière.
- L'European Spas Association (ESPA) estime que près de 20 millions d'Européens se rendent dans les centres de santé chaque année, y séjournant en moyenne 6 nuits chaque fois (*Tourism Industry Intelligence*, vol. 7, n° 9, 2000).
- On ne prévoit pas une forte croissance dans le secteur européen des centres de santé, pour ce qui est des nuitées ou du nombre de visiteurs. Pour la stimuler, il devra adopter la forme de tourisme de santé pratiquée en Amérique.

GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2000
TOURISTES AU CANADA			
En provenance des É.-U.	De janvier à août 2001	11 699 403	6,1
En auto	De janvier à août 2001	7 479 749	7,8
Autres moyens de transport	De janvier à août 2001	4 219 654	3,2
De l'étranger – Total	De janvier à août 2001	3 033 711	-1,6
Royaume-Uni	De janvier à août 2001	608 889	0,4
Japon	De janvier à août 2001	320 402	0,3
France	De janvier à août 2001	257 125	-7,1
Allemagne	De janvier à août 2001	244 191	-9,1
Hong Kong	De janvier à août 2001	99 347	-6,9
Australie	De janvier à août 2001	118 676	0,2
Taiwan	De janvier à août 2001	92 156	-21,2
Mexique	De janvier à août 2001	119 003	11,7
Corée du Sud	De janvier à août 2001	106 389	9,6
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
À destination des É.-U.	De janvier à août 2001	10 169 079	-2,9
En auto	De janvier à août 2001	5 660 110	-3,0
Autres moyens de transport	De janvier à août 2001	4 508 968	-2,7
Vers l'étranger – Total	De janvier à août 2001	3 644 937	12,6
EMPLOI EN TOURISME			
Activités totales	Second trimestre 2001	572 400	3,9
Hébergement	Second trimestre 2001	163 500	8,1
Aliments et boissons	Second trimestre 2001	11 400	2,2
Transports	Second trimestre 2001	100 500	0,2
INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible	Second trimestre 2001	21 102 \$	-0,6
PIB (prix courants, milliards de dollars)	Second trimestre 2001	1 099,8	0,4
PIB (milliards de dollars enchainés de 1997)	Second trimestre 2000	1 025,2	0,1
IPC (1992 = 100)	Septembre 2001	117,4	2,6
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Octobre 2001	1,5712	4,0
Livre anglaise	Octobre 2001	2,2789	4,0
Yen japonais	Octobre 2001	0,0129	-7,0
Franc français	Octobre 2001	0,2168	10,0
Mark allemand	Octobre 2001	0,7272	10,0
Euro	Octobre 2001	1,4222	10,0

Nota : Toutes les estimations touristiques ont trait à des séjours d'une nuit ou plus; toutes les données de ce tableau ne sont pas désaisonnalisées.

Sources : Statistique Canada et la Banque du Canada



Chez **VIA Rail**, le nombre de passagers a augmenté considérablement après les attentats du 11 septembre aux États-Unis. Dans l'Atlantique, la hausse aurait atteint 70 p. 100. Selon les voyageurs, les attentats font partie des facteurs ayant motivé leur décision de prendre le train.



Selon la revue *Explore* (décembre 2001), **Fernie**, dans le Sud-Est de la Colombie-Britannique, est la station de ski numéro un au Canada. Cet honneur s'ajoute à ceux qui ont été accordées à la station et à la **ville de Fernie** par des médias nationaux et internationaux, dont *Rolling Stone* et le *USA Today*.



Beth Kelly et son équipe chez **Aquila Tours**, au Nouveau-Brunswick, ne badinent pas avec la formation. Pour 2001, ils se sont fixé l'objectif de former 53 de leurs guides et accompagnateurs touristiques en fonction d'une norme nationale; 48 guides ont terminé leur programme et 12 ont demandé et reçu la reconnaissance professionnelle, tandis que cinq accompagnateurs ont terminé leur programme et reçu la reconnaissance. L'équipe a reçu un Prix de développement des ressources humaines lors de la récente conférence de l'**Association**

de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, à Fredericton.



Un sondage auprès de 4 000 abonnés du *Snowboard Travel Guide* de 2000 place **Whistler/Blackcomb** au premier rang nord-américain des stations de planche à neige. « Whistler/Blackcomb possède ce qu'aucune autre station nord-américaine ne peut offrir : un relief naturel incomparable et des parcs à neige et demi-lunes qui n'ont rien à envier à personne, déclare le rédacteur en chef, **Kurt Hoy**. En outre, il coûte moins cher de passer une semaine au Canada que dans beaucoup de stations américaines ».



Le ministère du Tourisme du Québec a demandé à **Céline Dion** d'entonner quelques couplets de ses grands succès dans une nouvelle série d'annonces télévisées sur le tourisme d'hiver au Québec, qui seront diffusées aux États-Unis et en Ontario cet automne. La campagne vise à endiguer l'hémorragie du tourisme au Québec, dont le recul pourrait s'élever à 375 millions de dollars en raison des voyageurs décidant de rester chez eux après le 11 septembre. Prévoyant que plusieurs Québécois renonceront à se rendre dans le Sud, le ministère a

également annoncé qu'il consacrerait 850 000 \$ pour convaincre les Québécois de profiter des plaisirs de l'hiver dans leur province.



Tourisme Î.-P.-É. et l'**Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard** ont lancé un projet pilote pour produire plus rapidement des statistiques sur l'hébergement. Celles-ci aideront les entreprises à comparer leur rendement à celui d'autres entreprises, d'autres régions et d'autres provinces. La participation est facultative, mais certains aimeraient la rendre obligatoire dans toute la province pour que l'industrie puisse savoir où elle se situe sans devoir attendre la fin de la saison.



Un magazine touristique britannique, **Wanderlust**, a classé le **Canada** au troisième rang des pays les plus sûrs pour les touristes, après la Nouvelle-Zélande et l'Australie. Le sondage a été effectué avant les attentats du 11 septembre.



Travelodge Canada a décidé d'implanter de nouveaux établissements **Thriflodge** à **Kincardine**

(Ontario), **Thunder Bay** (Ontario), **Rivière-du-Loup** (Québec), **Rossland** (Colombie-Britannique) et **Calgary** (Alberta). Il y en aura alors 12 au Canada.



Le **Fonds fédéral pour la création de possibilités économiques** accordera 47 500 \$ à la **Première nation de Carcross-Tagish** pour agrandir son parc pour véhicules récréatifs et offrir aux touristes un séjour plus confortable à **Carcross Junction**.



Cité par **Mia Rabson** dans le *Winnipeg Free Press*, **Max Johnson**, président de la **Great Canadian Travel Company**, a déclaré que le nombre de réservations faites auprès de son entreprise pour les vacances d'hiver a fléchi ces dernières semaines, mais qu'il ne faut pas blâmer uniquement les attentats. Selon lui, la situation se rétablira probablement dès que le temps se refroidira. Ses excursions d'observation d'ours polaires ont accusé seulement 15 annulations pour 1 000 réservations, depuis le 11 septembre. 🍁



Photo : Commission canadienne du tourisme

À l'Île-du-Prince-Édouard, un projet pilote a été lancé pour produire plus rapidement des statistiques à l'intention du secteur touristique.

*Toute l'équipe de
VIA Rail Canada vous souhaite
à vous et à votre famille de très
joyeuses fêtes.*



Communiquez avec votre agent de voyages ou
VIA Rail Canada au 1 888 VIA-RAIL (1 888 842-7245)
☎ ATS 1 800 268-9503 (malentendants)

LES GENS QUI VOUS *TRANSPORTENT*

MC Marque de commerce utilisée et propriété de VIA Rail Canada inc.

www.viarail.ca



VIA Rail Canada

Une généreuse nature



Commission canadienne du tourisme

235, rue Queen, 8^e étage, Tour ouest, Ottawa (Ontario) K1A 0H6 www.canadatourisme.com Décembre 2001

Nos gens

Le chef cuisinier **Andrew Springett**, de l'hôtel Metropolitan de Vancouver, représentera le Canada au championnat culinaire du Bocuse d'Or, en France, en 2003.

Le skieur olympique **Ken Read** est porte-parole d'une offensive publicitaire de 1 million de dollars en faveur des vacances hivernales en Alberta. « J'ai acquis une bonne part de mes aptitudes en Alberta. Je sais ce que l'Alberta peut offrir et je suis un passionné du ski dans les Rocheuses albertaines », a déclaré M. Reid.

Chris Phillips fait maintenant partie de la Division du développement de l'industrie, à la CCT. Il arrive de Transports Canada où, comme conseiller principal en politiques, il a appris comment les secteurs public et privé peuvent travailler ensemble à des causes communes. **Lise L'Heureux** a été nommée directrice nationale des ventes chez Americanada. Elle était auparavant directrice des ventes de British Airways pour l'Est du Canada.

Normand Breton est revenu à la CCT après avoir reçu son diplôme. Il poursuivra les travaux qu'il

avait entamés l'été dernier dans le dossier du tourisme culturel, où il localisait et consultait les intervenants. Le premier ministre du Nouveau-Brunswick, Bernard Lord, a nommé **Paul Robichaud** ministre du Tourisme et des Parcs. En mars 2000, le tourisme avait été écarté des portefeuilles au Cabinet. Les exploitants d'entreprises touristiques réclamaient son retour.

GIANTS Travel a nommé **Maggie Bulgarelli** directrice de l'Exploitation au Canada. **Heather MacDonald** fait maintenant partie, chez Canadian Geographic Enterprises, de l'équipe de la commercialisation de produits. **James C. Cherry**, président et chef de la direction des Aéroports de Montréal, a nommé **Christiane Beaulieu** vice-présidente des Affaires publiques.

Lyell Farquharson a été nommé président de Navigant International Canada, remplaçant **Michael Simeone**, qui devient président du conseil de Navigant. Vétéran de l'industrie des voyages, M. Farquharson a passé huit ans au Rider-BTI Travel Group. **Kim Green**, de la Capital

Commission, a été réélu président de l'Association de l'industrie touristique de l'Î.-P.-É. **Mel Gass** est président sortant; **Gordon MacInnis**, vice-président; **Maureen Campbell-Ross**, secrétaire; et **Judy MacDonald**, trésorière.

La Parcom Travel Marketing accueille **Nancy Frost**, directrice du marketing pour le Sud de l'Alberta, et **Don Wilson**, directeur du marketing pour le Nord de l'Alberta.

Après une vaste recherche, nous sommes heureux d'annoncer que **Greg Klassen** a été nommé directeur, Marketing électronique au sein de la CCT.

Greg était directeur de secteur chez Telus Communications, où il créait des solutions de cybercommerce pour les entreprises en Ontario. Auparavant, il était directeur du Marketing chez AT&T, où il a élaboré plusieurs campagnes de commercialisation intégrée recourant au cybercommerce et au Web. Il a également établi avec des organismes publics et privés de nombreux partenariats en marketing touristique.

Greg est bilingue et il détient un baccalauréat en économie de l'Université de Victoria et un MBA en marketing international de la Thunderbird American Graduate School of International Management de Phoenix, en Arizona.

In Memoriam

Le milieu touristique canadien est attristé par le récent décès de **Malak Karsh**. Il avait participé à la fondation du Festival canadien des tulipes et devait assurer au printemps 2002 la présidence d'honneur des célébrations soulignant son 50^e anniversaire. Il nous lègue une collection de saisissantes photos des paysages magnifiques du Canada. « Malak était un éminent citoyen d'Ottawa et un formidable ambassadeur pour le pays, a déclaré le président de la CCT, Jim Watson. Ses photos ont fait connaître toute la beauté de notre territoire. Il nous manquera. » ❁

Vous déménagez?

Ne manquez pas un numéro :
envoyez-nous votre nouvelle adresse !
Télécopieur : 613.946.2843
Courriel : tourisme@ctc-cct.ca



Commission canadienne du tourisme
8^e étage, Tour ouest
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H6

