

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Janvier-février 2003

La CCT en 2003, et au-delà

Entrevue avec Charles Lapointe

La CCT prépare des scénarios sur les effets d'un conflit au Moyen-Orient



Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Là où les sports d'hiver se traduisent par une aventure!



Le Nord est beaucoup plus qu'un attelage de chiens tirant un *qamutik*.

Le Nord est synonyme de tourisme d'aventure et d'occasions d'affaires toujours grandissantes que First Air a aidé à faire connaître au reste du monde. Notre flotte d'avions à réaction composée des 727 et des 737 rend cette frontière canadienne plus accessible que jamais, et le transport vers le Nord plus confortable. Nous sommes les spécialistes en matière de transport dans le Nord et le seul transporteur aérien à vous offrir des vols réguliers vers 24 destinations, ainsi qu'une brochette complète de services d'affrètement. De plus, grâce à notre partenariat avec Air Canada, nos correspondances avec les principales grandes villes dans le Sud, dont Montréal, Ottawa, Winnipeg et Edmonton, se font de manière transparente.

Choisissez First Air (7F) La compagnie aérienne du Nord!

First Air affiche le code 7F dans tous les SRI du monde. Visitez notre site Web à l'adresse www.firstair.ca pour plus de détails.

Aéroplan

 **FIRST AIR**
THE AIRLINE OF THE NORTH



DANS NOS PROCHAINS NUMÉROS

En mars, nous examinerons les voyages à destination et à l'intérieur du Canada : difficultés des transporteurs aériens, passage de la frontière et retour des voyages en train. Notre système routier est-il en état de servir de corridor touristique : certains pensent qu'il est merveilleux, d'autres qu'il nécessite beaucoup d'attention. « Pleins feux sur l'industrie » traitera du secteur du transport aérien.

En avril, le printemps se pointera partout au pays. Nombreux sont les exploitants d'entreprises qui le considèrent comme une saison intermédiaire : certaines attractions ne sont même pas ouvertes. De plus en plus, les entreprises trouvent des moyens d'accroître les recettes à ce temps-là de l'année. Nous présenterons les principales capitales du pays. « Pleins feux sur l'industrie » s'intéressera à l'infrastructure routière du Canada. Date limite : 28 février 2003



Page couverture : Les aurores boréales : une attraction unique au Canada !
Photo : Paul Nicklen.
Courtoisie : magazine Above & Beyond.

Dans le présent numéro

Numéro	Date limite	Dossiers
Mai	28 mars 2003	CHOIX : où rester au Canada La pêche dans les eaux canadiennes
Juin	25 avril 2003	Produits-crêneaux canadiens Les clubs de produits, sept ans plus tard
Juillet-août	23 mai 2003	Découvrir l'ÉTÉ au Canada Un nouveau marché à explorer : les jeunes
Septembre	25 juillet 2003	CHOIX : la gastronomie au Canada Le Canada, théâtre d'apprentissage
Octobre	29 août 2003	Découvrir l'AUTOMNE au Canada Découvrir le Canada grâce à ses musées
Novembre	26 septembre	CHOIX : nouvelles choses à faire au Canada 2003 Réorganisation des attractions du Canada
Décembre	24 octobre 2003	Découvrir l'HIVER au Canada Le Canada, société multiculturelle

PRÉVOYEZ UNE PUBLICITÉ DANS L'UN DE CES NUMÉROS

Nouvelles publications de la CCT

- Accueillons chaleureusement le tourisme d'hiver – Une stratégie de développement de produits
- Enquête sur le secteur canadien des services de préparation de voyages : rapport sur l'an 2000
- Bulletin de renseignements sur le tourisme – Sommaire, numéro 11, janvier 2003
- Voyages intérieurs et voyages en provenance des États-Unis et d'outre-mer à destination du Canada – Sommaire, printemps 2003
- Et si la guerre éclate en Iraq? Répercussions possibles sur le marché des voyages internationaux effectués au Canada

Vous pouvez obtenir ces publications en vous adressant à distribution@ctc-cct.ca ou à www.canadatourisme.com

3 Nouvelles & opinions

- Éditorial
- Courrier des lecteurs
- Entrevue avec Charles Lapointe
- Ne perdons pas notre avantage concurrentiel
- Qu'est-ce que le DSPTA?

7 Industrie

- Hausse des coûts et moins de disponibilité
- Précision
- Les lumières et la légende
- Le développement de produits à la CCT
- Le point sur les agences de voyages
- Gestion des risques : assurance maritime
- Le Sentier transcanadien

10 Marchés

- Miser sur l'image de marque du Canada dans un marché concurrentiel
- Pour devenir un grand mercatien
- Promotion du Canada
- Marché des voyageurs d'agrément américains
- Réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation

- Campagne interactive à l'intention des planificateurs de réunions d'affaires
- Asie-Pacifique
- Europe et Amérique latine
- Marché canadien
- Apprivoiser le Web
- Nouveau site pour les médias
- Nouvelle agence de publicité

15 Recherche

- Les partenariats non traditionnels... faits et chiffres
- Le tourisme hivernal se maintient
- Rénover CTX
- Le rendement en 2002
- La CCT prépare des scénarios sur les effets d'un conflit au Moyen-Orient
- Guide mensuel des données sur les voyages et le tourisme

17 Tourisme en bref

18 Nos gens

- Profil touristique

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Janvier-Février 2003, volume 7, numéro 1
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.

www.voyagecanada.ca
www.canadatourisme.com (CTX)

■ Éditeur

Ghislain Gaudreault
Commission canadienne du tourisme
55, rue Metcalfe, Bureau 600
Ottawa ON K1P 6L5
Tél. : 613.954.3919 – Téléc. : 613.946.2843
gaudreault.ghislain@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
kingsmill.peter@ctc-cct.ca

■ Collaborateur à la rédaction

Will McClelland
Tél. : 613.560.2934
mcclelland.will@ctc-cct.ca

■ Tirage

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

■ Conception

Séguin Labelle Communication
733, boul. St-Joseph, bureau 400
Hull QC J8Y 4B6
Tél. : 1 877.505.2110 – www.seguinlabelle.com

■ Imprimeur

Imprimerie St. Joseph
1165, rue Kenaston, Ottawa
ON K1G 6S1

■ Placement média/Publicité

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

■ Collaborateurs

Christina Baird, Marc-André Charlebois, Isabelle Des Chênes, Pierre Gauthier, Denisa Georgescu, Tony Glynn, Stéphane Gruber, Greg Klassen, Tom Koebel, Scott Meis, Tom Penney, Robert MacLean, Christopher Phillips, Frank Verschuren, Randy Williams.

■ Abonnez-vous à TOURISME.

TOURISME – le mensuel du tourisme du Canada vous sera livré gratuitement de la Commission canadienne du tourisme!

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

■ Publication canadienne disponible par la poste. Numéro de contrat de vente 40063078

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: 613.954.3884

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Éditorial

Au travail par Peter Kingsmill

Tenir nos lecteurs informés des activités de recherche, de développement de produits et de marketing de la CCT est une partie très importante de notre travail. Tout comme présenter visuellement le Canada comme la destination spectaculaire, sûre et accessible qu'il est.

Mais ce n'est pas tout. *TOURISME*, comme son prédécesseur *Communiqué*, est avant tout un magazine « interentreprises ». Nos lecteurs de l'industrie touristique veulent être tenus au courant de la moindre information utile qui puisse se trouver et obtenir différentes perspectives pour comprendre l'industrie. Cette année, de nouvelles rubriques s'ajoutent : « Actualités », par Randy Williams, de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), et une contribution régulière de Marc-André Charlebois, de l'Association canadienne des agents de voyages (ACTA).

Notre vision de l'information a changé, ce qui tient compte du fait que *TOURISME* est un mensuel, pas un quotidien ni un hebdomadaire. Comme vous voulez les nouvelles quand elles sont encore des nouvelles, nous resserrons nos relations avec le portail Internet interentreprises de la CCT, Connexion : entreprises touristiques (CTX) à www.canadatourisme.com. Bien entendu, le magazine mettra en vedette les nouvelles importantes,

mais nous renverrons constamment nos lecteurs au site Web s'ils veulent des informations à durée de vie critique et des documents de fond.

Souvent, les gens nous écrivent et nous demandent : « Est-ce que mon entreprise ou organisation peut collaborer à *TOURISME* ? » Bien sûr ! Toute l'année, nous invitons nos lecteurs à nous entretenir de n'importe quel sujet d'importance pour l'industrie touristique. Nous les encourageons spécialement à examiner notre liste d'articles et à répondre de façon appropriée aux thèmes et aux sujets abordés, à condition que les articles sur les destinations et les produits ne soient pas seulement promotionnels : ils doivent ajouter de la valeur à l'information pour nos lecteurs de l'industrie.

TOURISME vous appartient, à vous nos partenaires de l'industrie. Nous, qui le gérons, le créons et le publions, tenons à vous fournir, tous les mois, la meilleure information qui se trouve. Le présent numéro, à l'instar des numéros de janvier/février passés, traite des programmes de la CCT. En mars, nous reprendrons la route et parlerons de voyages à destination et à l'intérieur du Canada et de nos routes. Faites le voyage avec nous ! 🍁

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef

CHARLES LAPOINTE PRÉSIDENT DU CONSEIL

Charles Lapointe, président-directeur général de Tourisme Montréal, a été nommé président du conseil d'administration de la CCT. Il travaille à l'Office des congrès et du tourisme du grand Montréal depuis 1989 et a siégé de nombreuses années au conseil de la CCT à titre de représentant du secteur privé pour le Québec.



DOUG FYFE, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL INTÉrimAIRE

Doug Fyfe a été nommé président et directeur général intérimaire de la CCT le 18 décembre 2002. Il était président de Tourism Toronto et a auparavant occupé un certain nombre de postes au sein de la CCT et des organisations qui l'ont précédée, dont la présidence de septembre 1995 à février 2002.



Le projet pilote *Programme Jeunesse : Carrières en tourisme*, subventionné par le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, Développement des ressources humaines Canada et le ministère des Ressources humaines et de l'Emploi de l'Alberta, compte recruter et former plus de 8 000 jeunes dans tout le Canada, et leur offrir des emplois. www.cthrc.ca

REPRISE MITIGÉE DU TOURISME

Au troisième trimestre de 2002, les transporteurs aériens à bas prix ont encore affiché des profits. Le taux d'occupation dans les hôtels canadiens a été meilleur en septembre qu'au même mois de l'année précédente, et ceux du mois d'août indiquent que le secteur s'était déjà redressé pour égaler les résultats de l'avant 11 septembre. On note cependant certains écarts dans la reprise.



UN HIVER PROFITABLE POUR LES STATIONS DE SKI

Intrawest rapporte une activité record dans ses stations de ski en décembre. Les 10 stations de montagne de l'entreprise ont enregistré un nombre élevé de visites de skieurs pendant les Fêtes, une hausse de 12 p. 100 par rapport à la même période en 2001-2002. Le concept de « village de villégiature » d'Intrawest semble gagner en popularité auprès des skieurs (www.intrawest.com).



Le tourisme à l'échelle planétaire se porte « mieux que prévu », selon l'Organisation mondiale du tourisme. En effet, le monde a accueilli 715 millions de touristes l'an dernier, soit 22 millions de plus qu'en 2001. www.world-tourism.org

Courrier des lecteurs

Le Nord négligé ?

J'ai lu avec intérêt le dernier numéro de *TOURISME*. J'ai été particulièrement intriguée par l'article intitulé « Comment fut votre été ? » « sondage officieux [auprès] des hôtels, des centres de villégiature et des exploitants touristiques du Canada ».

Peut-être était-ce un oubli, mais un tiers du bloc continental canadien semble absent : le Nord. Je sais que nous représentons une faible proportion des recettes touristiques canadiennes mais c'est plutôt insultant d'être toujours et délibérément négligés. 🍁

Dana Britton, Yellowknife, T.N.-O.

Note de l'éditeur

Mme Britton sera intéressée d'apprendre qu'à compter du présent numéro, Tom Koelbel (éditeur de *Above & Beyond*, *Canada's Arctic Journal*) sera un collaborateur régulier de *TOURISME*, où il assurera une plus grande couverture des questions touristiques du Nord. *Above &*

Beyond, une revue attrayante et instructive, est publiée aux deux mois. Le *Canada's Arctic Journal*, élément reconnu et apprécié du Nord depuis 15 ans, compte des lecteurs intéressés parmi les résidents, le gouvernement, les entreprises et les voyageurs d'agrément.

Entrevue avec Charles Lapointe

Photo : Commission canadienne du tourisme.



Charles Lapointe.

Charles Lapointe, PDG de Tourisme Montréal, a été nommé président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme (CCT) en décembre. Il a répondu aux questions de TOURISME dans les bureaux de la CCT à Ottawa.

TOURISME : Le document Commission canadienne du tourisme : l'organisme et ses activités publié en février dernier précise que l'un des objectifs de la CCT est de « favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme ». En effet, nous insistons toujours sur cette relation spéciale avec le secteur privé, soulignant que la CCT est « pilotée par l'industrie ». Avons-nous réussi ?

CL : Je crois – et vous allez m'entendre le dire de plus en plus – que ce principe est la clé de notre succès. Je dirais, cependant, que nous n'en sommes pas encore là parce que nous devons améliorer le fonctionnement de nos comités de travail et définir plus clairement les rôles des comités, du conseil et des employés de la Commission.

À mon avis, le conseil détermine l'orientation et les objectifs stratégiques de la CCT. Les comités de travail, où la présence des partenaires du secteur privé est la plus marquée, décident des meilleures activités à entreprendre. Ils élaborent la stratégie, le budget et l'ensemble des activités pour chaque programme et les soumettent au conseil pour approbation finale. Il leur appartient d'assurer le leadership et l'orientation opérationnelle et ils rendent des comptes au conseil. Les employés sont au service du conseil et des comités de travail. Ils sont chargés d'exécuter les programmes. Par l'intermédiaire du président-directeur général, ils doivent fournir des informations, des analyses et des options qui permettent au conseil de s'acquitter efficacement de son rôle et de mettre en œuvre

l'orientation choisie par le conseil. N'oubliez pas que les employés de la CCT sont des spécialistes. Ils peuvent défendre leurs points de vue (dans cette perspective), mais quand une décision est prise au niveau d'un comité, elle doit être mise en œuvre.

Il faut que le conseil rencontre la haute direction et les présidents des comités pour déterminer si, après huit ans, notre modèle de fonctionnement est toujours approprié. Nous répondons peut-être par l'affirmative, dans ce cas nous devons peut-être dynamiser nos comités. Nous débattons cette question lors d'une journée de réflexion en juin. Je veux m'assurer que ce principe est compris et mis en œuvre à tous les niveaux.

TOURISME : À la rencontre des ministres du tourisme, à Victoria, l'automne dernier, c'est certainement la relation de collaboration entre la CCT et les ministères provinciaux et territoriaux qui a primé. Comment prévoyez-vous utiliser le mandat de la CCT pour répondre aux besoins des ministères provinciaux et territoriaux du tourisme tout en maintenant le leadership solide de l'industrie ?

CL : La CCT ne peut pas ignorer les provinces et les territoires – et elle n'en a pas l'intention non plus. En fait, les administrations provinciales et territoriales détiennent 27 p.100 des votes au conseil de la CCT (sept sièges sur 26) et elles jouent un rôle majeur dans les décisions d'affaires de la CCT. En outre, des représentants des provinces et territoires siègent à tous les comités de la CCT. Par ailleurs, il faudra que tous comprennent que la CCT n'est pas un ministère (fédéral) et qu'elle ne fait pas partie d'un ministère. C'est une société d'État indépendante qui relève du Parlement par l'intermédiaire du ministre de l'Industrie.

J'ai entendu de nombreuses provinces dire qu'il faudrait revenir au bon vieux temps, c'est-à-dire que le gouvernement fédéral devrait leur donner l'argent pour qu'elles le gèrent. Le bon vieux temps est chose du passé. Les administrations provinciales et territoriales sont des partenaires à part entière. Certaines d'entre elles devront peut-être changer leur façon de penser. Elles ne sont pas partenaires du

gouvernement canadien, mais de l'industrie touristique canadienne et de la CCT.

Comme je l'ai dit plus tôt, si nous voulons vraiment avoir un organisme de marketing piloté par l'industrie, nous ne pouvons pas revenir en arrière. Je tiens à souligner toutefois que je ne suis absolument pas découragé par notre relation avec les administrations provinciales et territoriales. La plupart d'entre elles ont déjà créé leurs propres organismes de marketing et reconnaissent que ce modèle représente la meilleure façon de faire des affaires. Nous pouvons trouver un terrain d'entente.

TOURISME : Charles Lapointe a été nommé président du conseil de la CCT à un moment intéressant. Des moments comme celui-ci peuvent ouvrir ou fermer des portes. Quelles nouvelles possibilités voyez-vous s'offrir au Canada en tant que destination touristique ?

CL : Si je me fie à ma courte expérience dans ce poste et à ce que nous avons fait en marketing, l'image que nous avons promue dans le monde correspond à l'énoncé de vision de notre industrie – celle d'une destination quatre-saisons qui allie expérience de la nature avec expérience de cultures et de communautés diverses. De ce point de vue, elles sont bonnes : nos espaces sauvages, nos rivières et nos lacs sont les premières idées qui viennent à l'esprit de nos clients potentiels.

Mais... nous devons aussi faire connaître le Canada moderne, examiner de plus près nos villes et nos produits culturels. Par produits culturels, j'entends non seulement le ballet, les symphonies et les arts visuels, mais aussi l'industrie du divertissement moderne.

L'un de mes principaux objectifs au cours des prochaines années est d'établir un lien plus étroit entre le milieu touristique et le milieu culturel. Les industries culturelles du Canada exportent beaucoup, et notre pays est parfois connu à travers ses artistes, artistes de la scène ou des arts visuels. Ainsi, nous commercialiserons un produit plus urbain.

Au Canada et aux É.-U., on note une forte tendance aux « escapades » de week-end et aux courts séjours. Les produits urbains prennent donc beaucoup d'importance. Cette tendance est perceptible même en Grande-Bretagne et en France. Beaucoup de gens vont à New York pour un week-end de trois jours. Je crois que nous pourrions les convaincre de venir à Toronto ou à Montréal. Il en va de même pour l'axe Los Angeles-Vancouver.

TOURISME : Où aimeriez-vous voir la CCT, disons, dans cinq ans ?

CL : Facile. Nous sommes un organisme de marketing et nous devons nous en tenir aux trois principes voulant que la CCT soit « pilotée par l'industrie, fondée sur la recherche et axée vers le marché ». Je veux que la CCT soit reconnue comme le meilleur organisme de marketing du monde !

TOURISME : Le principe qui guide toutes les activités de la Commission repose sur le partenariat avec le secteur privé et les intervenants de tous les ordres de gouvernement. À tort ou à raison, beaucoup de petites et moyennes entreprises (PME) ont l'impression de ne pas pouvoir participer aux activités de la CCT. Comment faire pour inciter plus d'intervenants de l'industrie à s'engager comme partenaires ?

CL : Depuis l'avènement de la CCT, il y a sept ou huit ans, la façon de répondre aux besoins des PME a toujours été l'une de mes préoccupations. Le monde a changé au cours de cette période et même si les grandes campagnes nationales seront toujours trop chères pour les petites entreprises, je pense que nous sommes maintenant en mesure d'examiner d'autres outils qui correspondent à leurs besoins et à leurs budgets. L'accès au commerce électronique en est un. Les consommateurs utilisent de plus en plus Internet pour faire leurs réservations, et je crois que c'est là que nous serons particulièrement utiles aux PME. Le conseil compte un comité de la PME, et je demanderai aux employés de travailler à ce projet avec le comité.

TOURISME : Merci d'avoir répondu à nos questions, Monsieur Lapointe ! ❁



Actualités

par Randy Williams

Ne perdons pas notre avantage concurrentiel

Le Canada jouit d'un avantage concurrentiel grandissant dans le secteur du tourisme, grâce à la force de son industrie et au principe d'excellence auquel adhèrent les secteurs public et privé. Des efforts constants sont déployés pour améliorer l'image du Canada à titre de destination et accroître sa capacité de rivaliser sur les marchés mondiaux.

Le tourisme se taille donc une part grandissante de l'économie canadienne. Des centaines de milliers de personnes y travaillent et font vivre des collectivités entières; il génère des milliards de dollars de recettes fiscales.

Nous devons protéger cet avantage dont nous disposons, car des défis se posent au pays comme à l'étranger. Les avantages que le tourisme apporte au Canada sont tributaires de bonnes conditions politico-économiques et de mesures gouvernementales visant directement l'industrie du tourisme. Il sera impossible de relever ces défis sans qu'un débat constructif ait lieu entre les entreprises touristiques, les associations qui les représentent, les pouvoirs publics et les voyageurs. Je suis ravi que la revue *TOURISME* ait décidé d'offrir une tribune sur laquelle l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) pourra soulever des questions qui intéressent notre industrie et qui, je l'espère, susciteront d'autres discussions constructives.

Un des enjeux qui nous préoccupent concerne l'imposition de frais supplémentaires, parmi lesquels figure le droit de 24 \$ pour la sécurité des passagers du transport aérien (DSPTA). Ce droit gonfle les tarifs aériens au Canada et, dans certains cas, double le prix de certains vols de courte distance. Les prix exercent une forte influence sur les voyageurs et ils ont incité beaucoup de Canadiens à renoncer à prendre l'avion. Les droits réduisent la compétitivité des transporteurs aériens, menacent leur viabilité et les forcent à réduire leurs services dans certaines localités; ils nuisent enfin à un grand nombre d'entreprises dont la rentabilité dépend du tourisme.

Le DSPTA fait partie du plan de sécurité que le fédéral a adopté, à la suite des attentats du 11 septembre 2001. Ce plan est généralement apprécié par notre industrie. Qui oserait effectivement s'opposer à l'idée de sécuriser le Canada? Or, la majeure partie de ce plan est financée par le gouvernement—comme il se doit, d'ailleurs, car la sécurité est un bien public dont profitent tous les Canadiens, voyageurs ou non. Seule exception à la règle : la sécurité du transport aérien. En raison du DSPTA, la totalité de ce programme gouvernemental est financée par les usagers du transport aérien. En taxant ainsi un seul groupe d'utilisateurs, les autorités publiques font fausse route.

De concert avec d'autres groupes, nous avons, à plusieurs reprises, demandé au gouvernement fédéral d'éliminer le DSPTA ou, à défaut, de le réduire à des niveaux comparables aux frais de sécurité aérienne imposés aux États-Unis, qui peuvent être aussi bas que 7,65 \$CAN. Le Comité permanent des transports, à la Chambre des communes, a récemment exhorté Ottawa à « réduire immédiatement et de façon substantielle » la taxe, de sorte que nous avons bon espoir que le prochain budget fédéral contiendra des mesures positives à cet égard. 🍁

*Randy Williams est président et chef de la direction de l'AITC.
rwilliams@tiac-aitc.ca*

Qu'est-ce que le DSPTA ?

Lorsque le gouvernement fédéral a instauré le droit pour la sécurité des passagers du transport aérien (DSPTA), il a considéré que les utilisateurs devaient payer les coûts liés à la sécurité et que les voyageurs seraient prêts à payer le prix pour une sécurité accrue.

Les recettes tirées du DSPTA financeront les mesures de sécurité quinquennales de 2,2 milliards de dollars, dont la création récente de l'*Administration canadienne de la sûreté du transport aérien* (ACSTA), qui assume l'entière responsabilité des dispositifs de contrôle dans les aéroports, des systèmes de détection d'explosifs et des contrats avec la GRC concernant la présence de policiers armés dans les avions. Mentionnons de plus les zones de sécurité accrue dans les aires de manutention des avions et sur les aires de trafic.

Le gouvernement examine actuellement le DSPTA, et il s'est engagé à adopter un processus d'examen transparent prévoyant la participation de tiers et la tenue de consultations auprès des parties intéressées. Selon les commentaires du ministre des Finances, la question du tarif actuel du DSPTA pourrait être traitée dans le budget de février 2003.

Le DSPTA n'est qu'une des taxes spéciales qui entraînent la réduction de la demande de transport. Autres surtaxes : taxes sur le carburant d'aviation, frais accrus d'améliorations aéroportuaires, loyers des aéroports fédéraux, droits exigés par NAV Canada, honoraires des agents de voyages et même TPS et TVH sur certains frais et surtaxes. 🍁

Pour plus de renseignements : phillips.christopher@ctc-cct.ca

Nos membres se trouvent partout.

Mais nous parlons d'une même voix.

L'Association de l'Industrie Touristique du Canada est le porte-parole national du secteur du tourisme et constitue la source d'information et de perfectionnement par excellence pour les professionnels de l'industrie touristique, et ce, d'un océan à l'autre. Si vous ou votre entreprise oeuvrez dans cette industrie en plein essor, nous désirons entendre parler de vous. Devenez membre et vous pourrez ainsi faire valoir vos points de vue et profiter de nos programmes novateurs.

Consultez notre site pour de plus amples renseignements
www.tiac-aitc.ca





Hausse des coûts et moins de disponibilité

La revue TOURISME a traité de plusieurs problèmes qui ont touché l'industrie en 2002 et auxquels celle-ci sera confrontée en 2003. Bon nombre ont une incidence considérable sur le développement et le marketing d'expériences touristiques de qualité destinées aux marchés national et international.

En 2003, le coût et la disponibilité des produits d'assurance responsabilité constitueront probablement le principal problème des PME touristiques canadiennes. Les effets du 11 septembre continuent de se faire sentir dans tous les milieux d'affaires. Depuis cette date, beaucoup de compagnies d'assurances ont délaissé les portefeuilles à risque élevé ou compensé par des hausses substantielles de tarif.

Nous ne savons pas encore à quel point l'assurance responsabilité

pourrait devenir coûteuse (voire inabordable). Des exploitants de l'ensemble du pays signalent de fortes hausses de tarif, mais les conséquences ne sont pas encore toutes évidentes. La question de savoir si les compagnies d'assurances sont de plus en plus réticentes à assurer les secteurs de risques perçus est plus inquiétante, particulièrement pour l'industrie du tourisme d'aventure au Canada. Il faudra suivre cette question en 2003.

Consciente du fait que l'assurance responsabilité a des répercussions importantes sur l'industrie du tourisme, la CCT a commandé deux rapports distincts sur cette question. Une base de données nationale de fournisseurs d'assurances sera bientôt offerte au secteur du tourisme de plein air. Elle sera complétée par des didacticiels qui aideront les exploitants à choisir une compagnie

d'assurances, à négocier une protection adéquate et à entretenir de bons rapports avec le fournisseur d'assurances. Des renseignements sur l'achat d'assurance collective leur seront également fournis.

La CCT a également préparé un guide de gestion des risques et des assurances, qui sera disponible sous peu. 🍁

*Pour plus de renseignements :
verschuren.frank@ctc-cct.ca ou
phillips.christopher@ctc-cct.ca*

Le Réseau Canada en Español®, un partenaire non traditionnel

Pour joindre les voyageurs nantis du Mexique, de l'Amérique Latine et de l'Espagne, devenez notre partenaire. Plus d'un million de locuteurs de l'espagnol visitent nos sites Web chaque année.

www.canadaenespanol.net
www.canadaenespanol.com
www.cactusrock.com

Depuis 1999 !

Précision

À la page 11 du numéro de décembre, nous indiquons que la CCT était devenue une société d'État en janvier 2000. En vérité, la loi qui a constitué

la CCT en société d'État a obtenu la sanction royale du gouverneur général en octobre 2000 et est entrée en vigueur par décret le 2 janvier 2001. 🍁

Les lumières et la légende



chaque année, bien des touristes sont attirés par le Nord du Canada, pour pouvoir observer les aurores boréales. Ces lumières dans le ciel qui, à tout coup, impressionnent les observateurs d'aujourd'hui ont inspiré des légendes vieilles comme le temps.

Elles ont avivé l'imagination et suscité l'émerveillement des astrologues chinois, des gardiens de rennes lapons, des navigateurs vikings, des philosophes grecs et romains et des peuples autochtones nord-américains, dont les Inuits de tout le monde circumpolaire. Les lumières boréales sont aussi liées au folklore du Nord que le jour l'est à la nuit. Sur un territoire où la mort était constamment en toile de fond, ce phénomène fantomatique était appelé Aksarneq ou Aksaneq, qui fait référence aux habitants du ciel s'amusant à botter le crâne d'un morse. Mais, certains pensaient qu'au contraire, c'étaient le morse et les autres créatures tuées qui jouaient avec le crâne d'un humain.

L'élément commun de presque toutes les légendes de l'Arctique parlant d'Aksarneq est la croyance dans les esprits. Ces mystérieuses vapeurs lumineuses pourraient être les âmes d'animaux ou d'humains, des messages venant de morts ou les esprits de parents morts cherchant le réconfort auprès de leur famille. On croyait que chaque trait de lumière était une âme humaine et que l'on assistait donc à une sinistre parade des habitants du ciel.

Contribution de *Above & Beyond*, revue de l'Arctique du Canada, basée sur des extraits des écrits de Norm Hallendy. M. Hallendy contribue fréquemment à la publication laissée à bord des avions de First Air, *Above & Beyond*. Depuis 1958, il explique comment les Inuits du Sud-Ouest de l'île de Baffin, qui ne vivaient autrefois que des ressources de la terre, perçoivent la nature des points de vue matériel et spirituel. En 2001, il s'est vu décerner la médaille d'or de la Société géographique royale du Canada pour son travail remarquable dans le domaine de l'ethnographie.

Photo : Pierre Dumigan, courtoisie Above & Beyond.

Le développement de produits à la CCT

La Division du développement de produits entame l'an 2003 en accueillant un nouveau président à la tête de son comité directeur (Don Monsour) et en s'attaquant à une foule de projets et d'initiatives. Sur le plan du développement de produits, la CCT poursuit les objectifs suivants :

- Améliorer la qualité et la compétitivité des produits touristiques canadiens.
- Faciliter l'échange d'information et établir des relations de collaboration entre les voyageurs et de futurs partenaires de l'industrie.
- Favoriser divers partenariats de partage de ressources afin d'atteindre la masse critique et de créer un impact commercial majeur.
- Veiller à ce que toutes les initiatives de développement de produits soient axées sur la recherche et pilotées par le marché.

La Division de développement de produits administre les portefeuilles suivants :

Clubs de produits

Le Programme des clubs de produits est la plus visible des initiatives de développement de produits. Ces clubs sont composés de petites entreprises qui collaborent pour développer de nouveaux forfaits ou pour accroître la qualité de leurs produits. Pour que le Programme réponde aux attentes de l'industrie, la CCT entend développer un outil qui permettra d'en mesurer le rendement.

Les clubs sont composés soit de voyageurs spécialisés dans un domaine particulier ou d'entreprises situées à proximité les unes des autres. Nous avons 43 clubs de produits réunissant 5 500 entreprises en tout.

Un appel de propositions est présentement en cours pour 2003 et prendra fin en février. D'ici le 1^{er} avril, les demandes de création de clubs seront examinées, et les nouveaux groupements seront annoncés dès que les contrats seront signés.

Pour plus de renseignements :
samuels.judith@ctc-cct.ca

Tourisme de plein air

La recherche a confirmé que les grands espaces sont les plus grands atouts touristiques du Canada, car les touristes modernes veulent communier avec la nature en faisant des randonnées pédestres, du vélo, de la descente en eaux vives, du canot, de la pêche, de l'observation d'oiseaux, du camping sauvage ou des séjours en auberge de luxe. Invariablement, des entreprises enrichissent leurs expériences en leur offrant des séances d'interprétation, des visites guidées, de l'équipement, des services d'hébergement, etc. Nous avons pour objectif d'aider les spécialistes du plein air à développer et à pérenniser leurs activités.

Pour 2003, un certain nombre de projets amorcés l'an dernier se poursuivront et d'autres initiatives prendront forme. Nous mettrons à jour la base de données sur les entreprises de tourisme de plein air et adapterons les recherches de l'EAMT sur les amateurs canadiens et américains d'aventures en plein air.

Pour plus de renseignements :
verschuren.frank@ctc-cct.ca

Tourisme culturel

Les lieux historiques et les traditions culturelles sont de plus en plus populaires dans le monde entier. Non seulement la culture fait-elle partie de la plupart des itinéraires, mais elle est souvent le but principal du voyage. La CCT s'est donné pour objectif de créer des liens entre l'industrie du tourisme et les institutions culturelles et autres fournisseurs de produits culturels du Canada. Par le passé, les voyageurs ne saisissaient pas le potentiel touristique des attractions culturelles du Canada, tandis que les institutions culturelles ont souvent refusé de reconnaître qu'elles faisaient partie de l'industrie du tourisme. Les deux groupes profiteront du développement de nouveaux produits et de la création de partenariats.

Dans ce secteur, on poursuivra notamment les travaux du Groupe de travail fédéral-provincial-territorial sur le tourisme culturel et on mettra à l'essai un atelier sur les produits du tourisme culturel et le développement d'outils d'information sur la commercialisation.

Pour plus de renseignements :
labreque.ernest@ctc-cct.ca



Photo : © Louis Ducharme 2002, courtoisie de l'Hôtel de glace-Canada.

Le caractère saisonnier des produits touristiques canadiens est un obstacle majeur à la prospérité de l'industrie.

Tourisme culinaire

Le portefeuille du tourisme culinaire attire toujours beaucoup de candidats au partenariat. Bien que nos régions puissent offrir un certain nombre de mets bien à elles, un grand nombre de nos aliments et de nos traditions culinaires sont inspirés d'autres cultures. C'est pourquoi la notion de « cuisine », au Canada, désigne non seulement les aliments qui font partie du patrimoine canadien, mais aussi les nombreux styles culinaires qui sont issus de nos racines multiculturelles. En tourisme, la cuisine est un ingrédient indispensable, qui peut grandement améliorer l'attrait du Canada.

Cette année, la CCT mettra sur pied un nouveau sous-comité sur le tourisme culinaire. On prévoit aussi promouvoir le tourisme culinaire et offrir, dans ce domaine, des ateliers de commercialisation et de formation.

Pour plus de renseignements :
deneault.mylene@ctc-cct.ca

Tourisme autochtone

La culture autochtone du Canada est un autre de nos atouts touristiques, d'autant plus que les communautés autochtones peuvent en tirer d'énormes avantages économiques. Nous avons pour priorité de rendre les produits plus immédiatement commercialisables et de stabiliser la prestation des services.

La CCT collaborera étroitement avec Équipe Canada du tourisme autochtone et avec ses autres partenaires, lors du lancement

de l'étude nationale sur le tourisme autochtone et dans le cadre d'un vaste exercice de planification stratégique.

Pour plus de renseignements :
verschuren.frank@ctc-cct.ca

Tourisme hivernal

Le caractère saisonnier des produits touristiques canadiens est un obstacle majeur à la prospérité de l'industrie, qui annonce haut et fort, dans son énoncé de vision, qu'elle a l'intention de faire du Canada une destination quatre-saisons. À l'heure actuelle, près des trois-quarts des visiteurs étrangers arrivent au Canada en haute saison (du 1^{er} avril au 30 septembre).

Bien qu'il soit possible, dans certains cas, d'étendre les saisons dites « intermédiaires » (le printemps et l'automne), l'hiver est la saison la plus déficitaire. Nous avons pour objectif de répertorier et de promouvoir les produits hivernaux du Canada et de favoriser la création de forfaits qui plairont davantage aux consommateurs.

En 2003, le sous-comité sur le tourisme hivernal a l'intention d'organiser des célébrations hivernales, en partenariat avec *Collectivités en fleurs*. Le tourisme hivernal fera aussi l'objet de recherches afin de déterminer quelles en sont les tendances démographiques et commerciales. ❄️

Pour plus de renseignements :
deneault.mylene@ctc-cct.ca



Fenêtre sur l'industrie

Le point sur les agences de voyages par Marc-André Charlebois

C'est un plaisir, et un honneur, de publier dans la revue TOURISME des articles sur d'importantes questions soulevées par l'Association canadienne des agences de voyages (ACTA). L'industrie du voyage de détail et l'industrie du tourisme ont tellement de choses en commun qu'il est naturel qu'elles s'unissent pour atteindre des objectifs communs. Dans le contexte actuel, il est tout à fait logique que les Canadiens fassent des voyages d'agrément ou d'affaires au Canada. En cette période d'incertitude, les agences de voyages ont tout à gagner en ajoutant des destinations canadiennes bien présentées et abordables à leur gamme de produits. À l'ACTA, nous saisissons l'occasion d'aider nos membres à se métamorphoser en fournisseurs d'expériences ayant un cachet typiquement canadien.

Au cours des prochains mois, je vous renseignerai sur les mesures que les professionnels du voyage de détail prennent pour revitaliser leur entreprise. Je crois également que le fait nouveau le plus important concerne un projet d'envergure amorcé par l'ACTA et des intervenants clés en vue de lancer le Canadian Travel Exchange (CanTX). J'aimerais vous expliquer brièvement ce projet passionnant.

Le 8 octobre 2002, date coïncidant avec notre réunion du conseil de l'ACTA à Calgary, Industrie Canada a publié un rapport sur l'avenir de notre industrie. Martin Taller, nommé récemment agent principal des politiques de l'ACTA, a effectué les recherches et rédigé le rapport. Je vous recommande de le télécharger à partir du site www.strategis.ic.gc.ca d'Industrie Canada. On y recommandait notamment la création d'un marché sur Internet permettant aux agents de vendre des forfaits d'expériences et de destinations canadiennes.

L'ACTA a repris cette idée et collabore avec un groupe de personnes très compétentes et déterminées à concrétiser ce projet. CanTX, qui est une société fédérale, sera un marché électronique de vente en gros entre entreprises s'adressant aux agents de voyages canadiens, aux voyageurs nationaux, aux forfaitistes et aux fournisseurs de produits touristiques canadiens. Il distribuera des forfaits et des produits touristiques aux agents de voyages nationaux et internationaux afin qu'ils les vendent au détail. Outre la distribution en ligne de produits canadiens uniques destinés à l'industrie du tourisme, CanTX offrira aux agents « inscripteurs » la possibilité d'inventorier et de distribuer des produits canadiens aux agents « vendeurs », qui pourront vendre ces forfaits ou les combiner à d'autres produits pour répondre aux besoins de leurs clients. CanTX conservera les données transactionnelles et permettra aux fournisseurs de produits, aux agents et à toutes les autres parties concernées par la vente de produits et services touristiques de régler leurs comptes.

Nos partenaires comprennent notamment les responsables des Services de règlement des voyages de l'IATA, la Corporation commerciale canadienne et Travelinx, fournisseur de services d'applications et de consultation en TI de Toronto. La CCT a exprimé le désir d'offrir un soutien au marketing à CanTX dès qu'elle sera en opération.

Les professionnels du tourisme et du voyage de détail feront plus que jamais des affaires ensemble, et ce, au profit des consommateurs et de l'économie canadienne. 🍁

Marc-André Charlebois est p.-d.g. de l'ACTA. macharlebois@acta.ca

Gestion des risques : assurance maritime

La nouvelle *Loi sur la responsabilité en matière maritime* de Transports Canada est entrée en vigueur en août 2001. Elle énonce les responsabilités des exploitants maritimes envers les passagers, le fret, la pollution et les dommages causés aux biens. Elle propose une méthode uniforme pour établir la responsabilité qui concilie les intérêts des propriétaires de navires et ceux des passagers. La loi fixe à 350 000 \$ par passager la limite de responsabilité des exploitants et interdit l'utilisation d'exonérations de responsabilité. La loi stipule également que les exploitants maritimes doivent contracter une assurance.

De nombreux exploitants du secteur du tourisme de plein air visés par la loi s'y opposent toujours. Les limites de responsabilité, l'interprétation de la loi relativement aux cas auxquels elle s'applique,

l'interprétation que l'industrie des assurances fait de la loi et les conséquences sur l'accessibilité et les prix sont des questions qui tracassent les exploitants de ce secteur.

En janvier 2002, Transports Canada a demandé à *The Mariport Group Ltd.* de consulter les intervenants, de formuler des recommandations et de déterminer les effets d'une nouvelle réglementation des assurances pour les navires, tout en accordant une attention particulière au secteur du tourisme de plein air et offrant la possibilité d'une autre consultation. Le groupe Mariport a présenté son rapport à Transports Canada, où il est disponible dans les deux langues officielles (613-993-5051). 🍁

Pour plus de renseignements : verschuren.frank@ctc-cct.ca ou farmilo.irenka@ctc-cct.ca

Le Sentier transcanadien

Le relais du Sentier transcanadien (ST) a commencé officiellement le 19 février de l'an 2000 quand Junior Rangers a puisé de l'eau de l'océan Arctique, à Tuktoyaktuk (Territoires du Nord-Ouest). Des relayeurs ont commencé à transporter les bouteilles d'eau vers leur destination finale, Ottawa, en provenance de nos trois océans.

Pendant toute l'année, TOURISME, de concert avec la Fondation du Sentier transcanadien, vous fera parcourir les 16 000 kilomètres en images. 🍁

Yukon	Population : 31 000	Superficie : 483 450 km ²	ST : 1 600 km
Territoires du Nord-Ouest	Population: 41 600	Superficie : 1 172 918 km ²	ST : 5 000 km
Nunavut	Population : 27 000	Superficie : 1 994 000 km ²	ST : 600 km



Photo: Dominic Stubbs, courtoisie de la Fondation du Sentier transcanadien.



Miser sur l'image de marque du Canada dans un marché concurrentiel

Les partenariats non traditionnels vendent le tourisme et les produits touristiques canadiens.

Il faut reconnaître que la concurrence est féroce. Les marchés sont fragmentés, segmentés, saturés. Les consommateurs sont fatigués, confus, blasés. Aujourd'hui, on se dispute plus que jamais l'attention des consommateurs; alors pour vendre le Canada au monde, mieux vaut ne pas être orthodoxe.

Pour la Commission canadienne du tourisme (CCT), adopter une approche non traditionnelle veut dire s'aligner sur les efforts de marketing novateurs de ses partenaires de plus en plus nombreux du secteur privé qui comptent des noms réputés comme American Express, Michelin et Rover.

Il s'agit d'une formule gagnante : les partenaires sensibilisent, attirent de nouveaux clients et renforcent la part de marché en misant sur les programmes de la CCT et l'image de marque du Canada, alors que la CCT accède aux voies de distribution et aux segments ciblés que les programmes de marketing de la CCT ne permettent pas d'atteindre.

**Patrick Gedge, vice-président principal,
Marketing et Ventes, explique le raisonnement :**

« Pour tirer son épingle du jeu et positionner le Canada sur le marché touristique mondial avec ses ressources limitées, la CCT établit des relations d'affaires avec des entreprises non touristiques qui ont des affinités avec le tourisme. Les dirigeants d'entreprises comme Rover, Samsonite, Canada Dry et Michelin s'unissent à la CCT pour faire prospérer leur entreprise tout en contribuant à la croissance du tourisme au Canada. Ces partenariats permettent à la CCT de faire valoir les voyages au Canada et d'accéder à des segments ciblés et à des voies de distribution pour faire passer des messages rentables grâce à la publicité, aux publipostages directs, au marketing par Internet et à d'autres programmes. »

Autrement dit, l'approche non traditionnelle est conçue pour créer des programmes de marketing novateurs qui intensifient et maintiennent la présence du Canada sur le marché. En voici la preuve.

Faites l'essai du Canada

 Quand Rover a commencé à promouvoir son dernier modèle en Italie, la CCT a décidé d'embarquer. Pour inspirer les consommateurs à revenus élevés à faire l'expérience du luxe de la nouvelle Rover 75, la société a imaginé une campagne articulée autour du tirage de cinq voyages pour deux au Canada, comprenant des arrêts à Montréal, Québec, Montebello et Saint-Alexis-des-Monts. Présentant la Rover 75 sur un fond de paysages canadiens spectaculaires, le concours invitait les Italiens à faire l'essai de la nouvelle voiture. La campagne de 500 000 \$ a été lancée par l'envoi de publipostages directs à 150 000 ménages à revenus élevés. Les publipostages comprenaient une carte-réponse permettant de participer au concours et de demander plus de renseignements sur le Canada. Appuyée par un arrosage d'affiches, la campagne a moussé l'image de marque du Canada et garni la base de données de la CCT de bonnes pistes de clients éventuels.



Depuis l'antipode jusqu'ici



Les Australiens qui aiment l'aventure et le plein air achètent équipement et vêtements chez Paddy Pallin. À l'invitation de la CCT, la chaîne a récemment lancé une campagne pour accroître leurs ventes (étalages en vitrine, épinglettes, matériel publicitaire aux points de vente), se servant du Yukon pour attirer les consommateurs.

Pour participer au concours « Gagnez un voyage au Yukon », les consommateurs devaient avoir acheté pour au moins 50 \$ chez Paddy Pallin. La publicité a fait appel à toutes sortes de moyens. Prévoyant obtenir de bons résultats, la chaîne a investi dans une campagne nationale visant à accroître l'achalandage des magasins.

Pour le Yukon, le concours a promu un voyage d'aventure auprès d'un nouveau marché ciblé et permis la collecte de noms et d'adresses pour l'envoi ultérieur de la documentation sollicitée. Et ça a marché : 5 000 personnes ont participé au concours et 1 200 d'entre elles ont demandé à recevoir des renseignements sur le Yukon et le Canada.

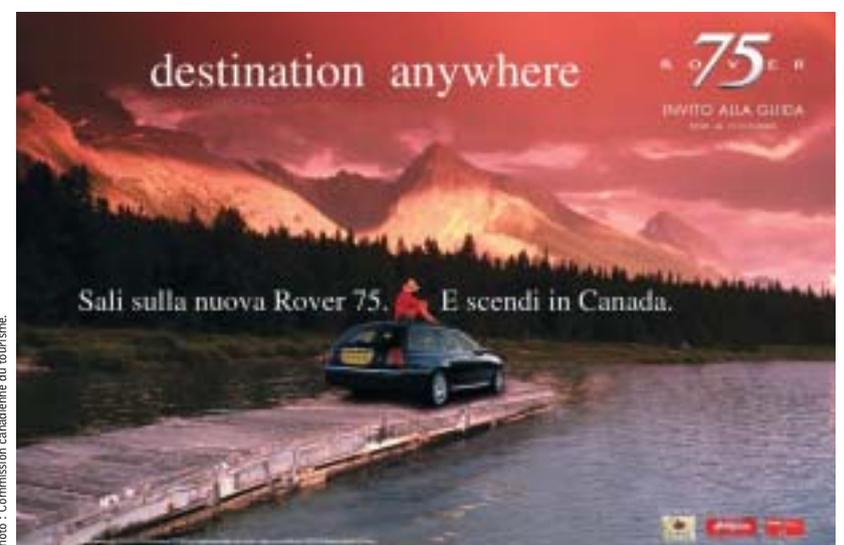


Photo : Commission canadienne du tourisme.

La filière française

 Le bureau de la CCT en France a conclu des marchés avec une douzaine de partenaires différents, acquérant un accès précieux aux quelque cinq millions de ménages qui correspondent au profil du voyageur international. L'un de ces marchés a été signé dans le secteur bancaire, avec un nouveau partenaire pour le Canada-Crédit Mutuel de Bretagne.

Plus de 350 000 familles titulaires de la carte Préférence CMB ont reçu une invitation spéciale l'an dernier de visiter le Québec grâce à un nouveau vol direct Nantes (en Bretagne) Montréal. Un concours donnant droit à un forfait pour deux personnes au Canada est venu mettre du piquant à la campagne. Vacances Air Transat, le partenaire de l'industrie touristique canadienne, a signalé la vente de 200 forfaits vacances directement attribuable à cette promotion novatrice.

Les baleines font des vagues

 L'approche de marketing non traditionnelle de la CCT commence à être connue. Lorsque la Whale and Dolphin Conservation Society (WDCS) a entendu parler du succès de la CCT, elle lui a soumis une idée pour promouvoir son image. Peu après, un projet de partenariat entre la Commission, un voyageur allemand, la WDCS, Destination Québec et le voyageur CANUSA voyait le jour.

La campagne subséquente a pris de nombreuses formes, depuis une grande promotion dans les médias jusqu'à un concours de dessins de baleines, s'adressant aux enfants.



Photo : Commission canadienne du tourisme.

La valeur publicitaire de la campagne s'est élevée à près de 1 250 000 \$. Par ailleurs, la campagne, qui a permis de joindre plus de 34 millions de consommateurs, a produit 680 demandes de renseignements et suscité des ventes d'une valeur de 1 372 765 \$. Cette initiative de marketing en est maintenant à sa deuxième année. De nouveaux partenariats ont été créés avec Tourism Vancouver Island et d'autres voyageurs canadiens.

Rouler sur l'air

 Au printemps de 2003, la CCT et Michelin lanceront une importante campagne évaluée à plus d'un million de dollars. Sous le thème *Faites l'expérience de la généreuse nature du Canada*, la

campagne fera la promotion du tourisme et des voyages au Canada dans le cadre d'un concours offrant pour plus de 250 000 \$ de voyages en prix.

Grâce à la distribution de matériel publicitaire auprès de 2 000 concessionnaires et 400 points de vente de Petro-Canada partout au Canada, une campagne nationale à la radio, la diffusion de 350 000 circulaires promotionnels insérés avec les états de compte de la carte de crédit Petro-Canada, une promotion sur Internet, des courriels et la publication d'une page publicitaire dans l'édition du printemps de l'encart de la CCT, la campagne permettra d'améliorer l'image de marque du Canada partout au pays et fera comprendre aux voyageurs prêts à prendre la route que les possibilités de voyage sont presque infinies.

Toujours plus haut

 Il n'y a pas meilleur endroit que le Canada pour voir les aurores boréales, et la beauté inégalée de ce phénomène naturel en hiver rehausse considérablement le profil du Canada en tant que destination quatre-saisons. Aux termes d'un partenariat entre l'American Express Bank de Taïwan et la Commission canadienne du tourisme, cette dernière a pu faire la promotion des aurores boréales tout en sensibilisant les Asiatiques à l'attrait d'un voyage d'hiver au Canada.



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Le partenariat a élaboré une promotion pour l'American Express Bank de Taïwan au cours de laquelle 2 900 bannières, 50 000 dépliants, 60 000 circulaires et 80 000 coupons de participation à un concours ont été distribués. Appuyée par une publicité télévisée de dix secondes et un communiqué sur Internet, la campagne a accru l'achalandage dans les 2 800 succursales de la banque et donné aux voyageurs taïwanais l'occasion de s'imaginer au Canada en train d'admirer l'un des spectacles grandioses de la nature.

Pour un investissement de seulement 55 000 \$ de la part de la CCT, la campagne a permis au Canada d'avoir une visibilité d'une valeur de 500 000 \$, de susciter la participation de 15 000 personnes au concours avec un taux de réponse impressionnant de 18 p. 100 et de générer de nouvelles affaires articulées autour des voyages en groupe et des voyages à forfait individuel proposant l'observation des aurores boréales.



Les résultats des partenariats et des campagnes non traditionnels sont éloquentes. Selon Patrick Gedge : « Miser sur l'image de marque du Canada, élargir la portée du tourisme et de l'industrie touristique, pénétrer et fidéliser de nouveaux marchés lucratifs, se lancer dans des alliances et des initiatives non traditionnelles font désormais partie intégrante de la stratégie de la Commission canadienne du tourisme. Et ce n'est qu'un début. » 

Pour de plus amples renseignements sur les programmes et les initiatives de partenariats non traditionnels de la CCT, de même que sur les personnes-ressources des divers marchés de la CCT, communiquez avec gauthier.pierre@cte-cct.ca.



Une généreuse nature
www.voyagecanada.ca

Pour devenir un grand mercaticien

Photo : Commission canadienne du tourisme.



Patrick Gedge.

En janvier, TOURISME s'est entretenu avec Patrick Gedge, vice-président principal et responsable du marketing à la CCT. Il en avait long à dire sur le marketing ciblé et astucieux, alors que l'aube du nouveau millénaire voit les comités de marketing et les employés en marketing d'Ottawa et des bureaux locaux s'ajuster aux réalités de la vente du tourisme.

TOURISME : *Comment nous adaptons-nous au nouveau client et à la nouvelle économie depuis 2001 ?*

PG : D'abord, il est impossible de présumer que les choses vont fonctionner comme avant. Nous devons surveiller constamment ce qui arrive aux consommateurs sur chacun de nos marchés. Il est clair que nos concurrents continuent de cibler nos marchés primaires – et qu'ils perfectionnent leurs stratégies.

Le financement dont nous disposons, qui, dans une perspective mondiale, est extrêmement limité, ne nous permet plus de faire du marketing « traditionnel ». D'abord, le simple fait de monter une campagne

publicitaire et d'acheter des annonces dépasse nos moyens. Une telle stratégie n'est pas assez ciblée pour permettre d'atteindre les consommateurs qui ont de l'argent à dépenser et que nous voulons attirer au Canada.

TOURISME : *Vous dites donc qu'aujourd'hui, un marketing solide exige une approche hautement ciblée ?*

PG : La différence entre un *bon* mercaticien et un *grand* mercaticien tient à la capacité de cerner les possibilités avant les concurrents et de risquer un marketing audacieux. À mon avis, les comités de travail et les employés du marketing de la CCT reconnaissent qu'il nous faut un mécanisme de vérification et

d'innovation continues. Chaque fois qu'une occasion se présente, il faut la saisir! Par exemple, au cours des prochains mois, nous allons commencer à voir certaines des activités non traditionnelles qui ont été produites, de même qu'un plus grand partage des connaissances et des pratiques exemplaires pouvant servir à tous les marchés.

Tout cela fait partie d'une conscientisation collective : nous ne pouvons pas « acheter » des marchés avec l'argent dont nous disposons. Je crois réellement que nous sommes en train de créer une culture de marketing solide et de faire, des bons mercaticiens que nous étions, de grands mercaticiens. 🍁

Promotion du Canada

Les programmes de marketing de la CCT mettront l'accent sur l'augmentation de la part de marché en continuant à promouvoir le Canada comme destination touristique, en suscitant un attrait auprès des visiteurs éventuels, en constituant des partenariats traditionnels et non traditionnels (hors du secteur touristique), en stimulant les ventes et en examinant et en évaluant les résultats.

La promotion des ventes mettra l'accent sur l'éducation de l'industrie, le positionnement du produit auprès des voyageurs, des agents de voyages et des organisateurs de congrès, la création de nouvelles opportunités pour promouvoir le produit canadien, et le soutien aux événements spéciaux visant à accroître la notoriété du Canada.

En 2003

- Tous les secteurs de marketing s'efforceront de réorienter vers le Canada les voyages éventuellement destinés aux régions du monde « jugées » peu sûres.
- On se concentrera sur les relations publiques, la couverture médiatique non payée et les événements spéciaux. L'objectif est d'attirer sur le Canada une attention que nous ne pourrions susciter autrement.
- On mettra notamment l'accent sur le marketing expérientiel/de créneau visant les spas, les jardins, le golf et le ski.
- Tous les secteurs, reconnaissant l'importance du marketing électronique, augmenteront leur utilisation d'Internet pour la diffusion d'information à l'industrie et au public voyageur.

On peut obtenir des renseignements complets pour chaque marché dans le *Plan stratégique 2003*, à l'adresse www.canadatourisme.com, ou auprès du directeur du programme pour le marché, dont le nom apparaît dans le survol des plans stratégiques qui suivent. 🍁

Marché des voyageurs d'agrément américains

L'étude et la surveillance du marché américain serviront de fondements à tous les programmes et décisions de marketing.

Nous organiserons des activités uniques avec la participation de l'industrie touristique pour susciter une couverture journalistique et radiophonique et établir des relations avec les partenaires d'autres secteurs.

Nous consacrerons de grands efforts aux activités en ligne intégrées pour accroître la notoriété du Canada, positionner les produits canadiens dans des environnements virtuels clés et promouvoir les produits directement auprès des consommateurs.

Nous aurons recours à diverses activités de marketing grand public afin d'assurer une grande couverture dans le marché national et les marchés primaires de New York, Boston, Philadelphie, Chicago, Orange County, San Francisco et Washington, D.C

Nous réaliserons des initiatives secondaires et des activités de marketing de développement dans les marchés naissants et les marchés désignés prometteurs selon la recherche et (ou) les partenaires.

Des occasions de marketing conjoint seront recherchées auprès des partenaires canadiens et américains pour positionner les nouveaux forfaits et produits et développer de nouveaux marchés (psychographiques ou régionaux).

Des activités intégrées de marketing et de vente mettront l'accent sur le positionnement de la marque canadienne et des produits de l'industrie par les réseaux de distribution et de vente au détail des États-Unis. 🍁

La version intégrale du plan stratégique peut être consultée à www.canadatourisme.com schwilden.mark@ctc.cct-ca

Réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation

En 2000, les Américains ont fait 2,36 millions de voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 0,4 p. 100 par rapport à 1999). Ils ont dépensé 1,78 milliard de dollars (hausse de 3,8 p. 100). En 2000 également, les visiteurs d'outre-mer ont fait 782 700 voyages d'affaires au Canada.

Le Programme des réunions d'affaires, des congrès et des voyages

de motivation (RCVM) vise les décideurs du domaine au moyen d'une démarche intégrée comportant deux grandes stratégies : établissement de relations et publicité.

Nous renforcerons les relations actuelles et en établirons de nouvelles par le publipostage, le développement des entreprises, les visites de familiarisation et les inspections de sites, les salons et le

programme de marketing auprès des voyageurs d'agrément américains. Nous nous attaquerons à la faible notoriété du Canada chez les organisateurs américains de congrès par la publicité à réponse directe dans les principaux sites Web et magazines américains sur les voyages d'affaires.

Le Programme des réunions d'affaires et des voyages de

motivation de la CCT a été conçu par un comité de marketing dirigé par l'industrie. Son principal objectif est d'offrir des occasions de partenariat aux entreprises canadiennes, petites et grandes. ❁

On trouvera de l'information détaillée sur les occasions de partenariat à www.canadatourisme.com
owens.donna@ctc-cct.ca

Campagne interactive à l'intention des planificateurs de réunions d'affaires

La campagne interactive par courriel de novembre, mettant en vedette une planificatrice de réunions vêtue d'une robe bleue, a obtenu un taux de réponse de 5,5 p. 100 sur le marché américain des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation (RCVM). Le succès retentissant de la campagne d'essai de marketing électronique du groupe RCVM de la CCT, en collaboration avec Hilton Canada et Air Canada, ouvrira la voie à une nouvelle approche à l'égard du marketing en 2003.

Alors que les campagnes traditionnelles de publipostage obtiennent

un taux de réponse de 1 à 2 p. 100, cette animation vantant les mérites des destinations canadiennes de réunions a largement dépassé les taux habituels et attiré l'attention d'un auditoire inondé de matériel publicitaire. La nouvelle approche a permis de repérer plus de 600 nouveaux clients potentiels, et 31 p. 100 de l'auditoire a choisi de visionner le message animé au complet, ce qui leur a permis de connaître le Canada comme destination pour les réunions.

Ce succès est attribuable à deux facteurs : le développement de la personnalité du personnage

principal afin que les planificateurs de réunions se reconnaissent dans les messages et le positionnement de la campagne en tant qu'expérience enrichissante où l'investissement de temps fait par l'auditoire est largement compensé par les précieux renseignements qu'il en retire sur les destinations éventuelles de réunions. La campagne a été conçue par l'agence Fourth Wall de Toronto. ❁

Site Web : www.hiltoncanadacontests.com/discovercanada
baird.christina@ctc-cct.ca



Asie-Pacifique

En 2001, les résidents de l'Asie-Pacifique ont effectué 1,3 million de voyages d'une nuit ou plus au Canada, produisant des recettes de 1,8 milliard de dollars, à l'exclusion des billets d'avion. Ces recettes représentaient 13,5 p. 100 de toutes les recettes internationales, comparativement à 14,4 p. 100 en 2000.

Les marchés de l'Asie-Pacifique se répartissent en trois. Le marché le plus important est celui du Japon. Le deuxième marché comprend l'Australie, Taïwan, la Corée du Sud, Hong Kong et la Nouvelle-Zélande, et le troisième, les marchés en développement comme la Chine et l'Asie du Sud-Est.

Les objectifs de marketing en 2003 sont d'accroître la notoriété du

Canada, de maintenir sa position concurrentielle et de le présenter comme la destination «nature active» de premier choix. Des stratégies et des tactiques de marketing et de promotion ont été élaborées et seront appliquées, à divers degrés selon le marché, dans la publicité, les relations publiques et avec les médias, les promotions grand public et les activités visant l'industrie.

Le Programme de marketing en Asie-Pacifique de la CCT a été conçu par un comité dirigé par l'industrie. Son principal objectif est d'offrir des occasions de partenariat aux entreprises canadiennes, petites et grandes. ❁

www.canadatourisme.com
dupont.marie-paule@ctc-cct.ca

Europe /Amérique latine

Le comité a défini nos marchés primaires (Royaume-Uni, Allemagne et France), secondaires (Italie et Pays-Bas) et en développement (Suisse).

En 2000, les Européens ont effectué 2 476 100 voyages d'une nuit ou plus au Canada (hausse de 1,7 %), engendrant des recettes (à l'exclusion de l'avion) de 2,8 milliards de dollars. La plupart des Européens perçoivent le Canada comme une destination estivale; plus des deux tiers de toutes les visites ont été faites aux deuxième et troisième trimestres.

Les États-Unis sont notre principal concurrent en Europe. L'Australie et la Nouvelle-Zélande, l'Asie, les Caraïbes et l'Afrique du Sud concurrencent aussi le Canada.

Pour mettre fin à l'érosion de la part de marché du Canada, nous mettrons l'accent sur les activités de sensibilisation. Nous positionnerons le Canada comme une destination quatre-saisons fascinante et diversifiée où trouver une nature authentique et de grandes villes modernes.

Dans les marchés secondaires et en développement, nous mettrons l'accent sur les activités visant l'industrie. Dans tous les marchés, il y a de nouvelles occasions de participation aux campagnes visant les consommateurs, l'industrie et les médias, aux relations publiques et au programme des réunions d'affaires. ❁

www.canadatourisme.com
lafleur.sylvie@ctc-cct.ca

Marché canadien

Le marché intérieur demeure le plus grand marché touristique du Canada, représentant plus de 70 p. 100 des recettes touristiques et 80 p. 100 de toutes les visites en 2000.

Si les tendances touristiques actuelles se maintiennent, il deviendra encore plus important, les Canadiens réduisant leurs voyages internationaux au profit des voyages au pays. En 2003, le Programme de marketing au Canada mettra en œuvre un assortiment complet de stratégies

et de tactiques de recherche et d'activités de marketing, de communication, de vente et de développement de l'industrie et des produits. Sous le thème «Une généreuse nature», le Programme de marketing au Canada stimule le tourisme intérieur au moyen des activités suivantes :

- programme des encarts
- publicité collective dans les journaux
- marketing par base de données et direct
- Guide des vacances au Canada

- programme des expériences de plein air
- marketing électronique
- programme des initiatives de marketing touristique
- relations avec les médias
- industrie des voyages

Le Programme de marketing au Canada de la CCT a été conçu par un comité dirigé par l'industrie. Son principal objectif est d'offrir des occasions de partenariat aux entreprises canadiennes, petites et grandes. 🍁

Nouveau site pour les médias

Le 28 janvier 2003, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a lancé *GoMediaCanada.com*, site Web conçu exclusivement pour les médias touristiques, permettant à ces derniers d'épargner du temps de production et de rédaction et de faire des recherches fructueuses.

La création de textes captivants devrait désormais être facilitée. *GoMediaCanada.com* propose des images stupéfiantes, des expériences pratiques uniques et des récits charmants. Les journalistes peuvent puiser à une importante banque de travaux réalisés par certains des meilleurs photographes et rédacteurs touristiques du pays. Les documents sont créés dans une perspective canadienne sans être de nature publicitaire.

Le site est intuitif et convivial et permet aux journalistes de stocker de l'information et de créer des signets en vue d'une utilisation



ultérieure. Une fois un texte enregistré, les utilisateurs peuvent envoyer la page, la transcription ou la photo désignée dans des versions universelles. 🍁

*Pour obtenir plus d'information ou pour formuler des idées sur la façon d'améliorer *GoMediaCanada.com*, gomediacanada@ctc-cct.ca.*

Nouvelle agence de publicité

La CCT a choisi l'agence de communication canadienne Palmer Jarvis DDB (PJ DDB) pour soutenir la mise en œuvre de ses programmes de marketing à l'échelle mondiale. L'agence, qui a été retenue par la CCT à la fin de novembre au terme d'un processus concurrentiel, s'emploie actuellement à assurer la transition des activités menées auparavant par d'autres agences.

« À mon avis, il n'existe pas de meilleure façon de servir notre pays, » a affirmé Frank Palmer,

PDG et président du conseil de PJ DDB. « En utilisant nos propres services intégrés et ressources créatives, ainsi qu'en tirant profit de la puissance et de l'envergure de DDB à l'échelle mondiale, nous pourrions créer la meilleure publicité jamais produite pour promouvoir le Canada, ici et à l'étranger. »

Le bureau de Toronto de PJ DDB sera chargé des affaires de la CCT, en collaboration avec le bureau de Vancouver, son partenaire du Québec, Diesel

Marketing, et le réseau mondial de DDB.

Nommée agence de l'année en 1999, en 2000 et en 2001 par Strategy, ainsi que par le National Post en 2000, PJ DDB est reconnue pour son travail innovateur et primé qui génère d'importants résultats pour ses clients. En 2002, PJ DDB a de nouveau été classée l'agence no 1 au Canada dans le Scouting Report du Marketing Magazine – classement basé sur les commentaires des clients et un examen de son portefeuille. 🍁

Apprivoiser le Web

par Greg Klassen



Mon dernier article, *Promotion de votre site Web*, a soulevé plusieurs questions sur les mystères de l'optimisation des moteurs de recherche. La question suivante est posée fréquemment :

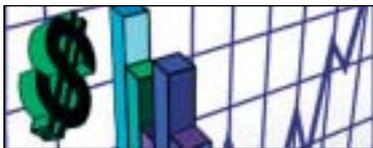
Les services offrant d'accroître la visibilité de mon site Web grâce aux moteurs de recherche sont-ils utiles ?

Il est difficile de répondre sans connaître la portée de votre stratégie en matière de moteurs de recherche. Comme je l'ai déjà mentionné, l'optimisation des moteurs de recherche est un processus très complexe. Bon nombre de ces services exigeront des frais pour inscrire votre site Web à des moteurs et à des répertoires de recherche, alors qu'ils sont habituellement gratuits.

Grâce à un peu de planification et de connaissances sur le processus d'optimisation des moteurs de recherche, vous pourrez probablement atteindre ces objectifs sans aide. Cependant, vous devez vous renseigner ! Jetez un coup d'œil à www.searchenginewatch.com pour mieux comprendre le processus d'indexation de site ou consultez les moteurs de recherche préférés de vos clients pour connaître leurs critères d'inscription.

Cependant, il est parfois plus simple de confier cette tâche à des spécialistes. Rappelez-vous que l'inscription de votre site à des moteurs de recherche gratuits n'est qu'une pièce du casse-tête du marketing électronique. La création de votre site au moyen de métaréférences et de mots clés adéquats, l'achat d'un positionnement de recherche et l'établissement de liens avec des organismes partenaires vous permettront d'accroître la visibilité de votre site. 🍁

Nous invitons nos lecteurs à nous soumettre leurs questions sur la gestion de leur site Web touristique à tourisme@ctc-cct.ca



Le point de vue de la recherche

Les partenaires non-traditionnels... faits et chiffres par Scott Meis

À la Commission canadienne du tourisme (CCT), nous nous employons à étendre le champ de nos activités aux entreprises non associées au tourisme. J'aimerais aujourd'hui vous parler de cette nouvelle initiative de développement de l'entreprise : elle a pris naissance au début des années 1990 lorsque nous avons jeté de solides assises pour la recherche.

En 1994, le compte satellite du tourisme (CST), étude monumentale pour la recherche sur le tourisme au Canada, a été publié, alors que l'on constatait de plus en plus que le tourisme contribuait grandement à l'économie du pays. Selon l'étude, près d'un quart – 24,9 p. 100 – de la contribution du tourisme à l'activité économique canadienne provenait d'industries qui ne font pas normalement partie du secteur canadien du tourisme.

Aujourd'hui, les chiffres sont éloquents. En 2001, 19,6 millions de touristes étrangers ont visité le Canada, ce qui en fait la neuvième destination touristique du monde. Aussi en 2001, le tourisme a généré des recettes de 54,6 milliards de dollars, intervenant pour 2,3 p. 100 du PIB du pays. Nous appelons PIB touristique la composante tourisme de l'économie, qui fournit une estimation de l'activité touristique globale. En 2001, le PIB touristique s'est chiffré à 22 milliards de dollars.

Il ne s'agit donc pas de petite monnaie. Constatant qu'un quart de cette somme, soit environ 5,5 milliards de dollars, est de l'argent dépensé hors de l'ensemble traditionnel d'industries touristiques (transport, hébergement, restauration et boissons, etc.), nous nous sommes dit qu'il était temps

d'en tenir compte. Le phénomène du tourisme a des effets sur d'autres secteurs de l'économie, soit directement (quand, par exemple, des visiteurs achètent des produits locaux) ou indirectement (lorsque de nouveaux hôtels sont construits par suite de l'accroissement du tourisme).

Ces retombées économiques, voilà ce que notre nouvelle initiative de développement de l'entreprise cible. Nous calculons que les effets directs du tourisme sur les autres industries représentent environ 25 p. 100 du PIB touristique (5,5 milliards \$) et les effets indirects, plus de 39 p. 100, soit environ 14,3 milliards de dollars en valeur touristique ajoutée à l'économie canadienne.

C'est pourquoi nous concluons des alliances avec des sociétés telles Roots Canada, Sears Canada, Samsonite, Potes Canada, les cafés Caldo en Italie et des chaînes de restaurants en France. Nous sommes maintenant loin d'être les seuls à savoir que la marée montante du tourisme fait avancer de nombreux bateaux.

Selon les estimations, l'an dernier, 563 500 personnes étaient employées par suite directe de l'activité touristique. L'emploi indirect, évidemment, comprend beaucoup plus de gens. La chance et le travail aidant, nous récolterons bientôt les fruits de nos efforts et arriverons à accroître notre portée et notre présence au Canada et à l'étranger. 🍁

On peut consulter les études sur les consommateurs en se rendant à www.canadatourisme.com ou meis.scott@ctc-cct.ca

Le tourisme hivernal se maintient

Les Canadiens élaborent des projets de vacances hivernales au même rythme que l'an dernier, mais les Américains ont réduit leurs intentions de voyage pour l'hiver et le printemps, selon les enquêtes annuelles sur les intentions de voyages menées au Canada et aux É.-U. et publiées au début de janvier. Les enquêtes ne faisaient pas mention de la possibilité de conflit au Moyen-Orient.

Selon les enquêtes, 42 p. 100 des répondants au Canada, soit autant que l'année précédente, disent projeter une escapade hivernale. Au cours de la dernière décennie, la popularité des vacances hivernales a varié chez les Canadiens, passant d'un sommet de 62 p. 100 en 1992 à un creux de 35 p. 100 en 1998 et 2000.

Parmi les Canadiens qui prévoient prendre des vacances hivernales, 47,4 p. 100 comptent rester au Canada, comparativement à 48,3 p. 100 un an plus tôt. Une proportion légèrement supérieure, 50,9 p. 100, prévoit visiter un autre pays, comparativement à 47,7 p. 100 l'année précédente. Le Mexique, les Caraïbes et l'Europe gagnent en popularité chez les Canadiens, par rapport à l'année précédente, tandis que les É.-U. sont légèrement en baisse. Le nombre des indécis a diminué, passant de 4,0 p. 100 en septembre 2001 à 1,7 p. 100 en septembre 2002, ce qui indique peut-être que la crainte de voyager suscitée par les événements du 11 septembre s'estompe au Canada.

Aux États-Unis, seulement 35,1 p. 100 des résidents disent

qu'ils prendront des vacances au cours des six premiers mois de 2003, la proportion la plus faible en plus d'une décennie. Parmi ceux qui comptent voyager, une proportion légèrement supérieure se rendront à l'étranger : 21,9 p. 100, par rapport à 19,1 p. 100 un an plus tôt. La CCT prévoit une faible relance du marché touristique américain.

L'enquête sur les intentions de vacances hivernales est réalisée en septembre de chaque année et publiée au Canada par le Conference Board. L'enquête sur les intentions de voyage des Américains est réalisée en décembre et publiée par le Department of Commerce des É.-U. 🍁

Pour plus de renseignements : meis.scott@ctc-cct.ca

Rénover CTX

La Commission canadienne du tourisme (CCT) s'apprête à rénover son site d'affaires, y compris Connexion : entreprises touristiques (CTX).

On vise à améliorer la technologie et le contenu, afin que le site soit plus facile à comprendre et à parcourir. La CCT est en train de dresser la « liste des besoins » et prévoit lancer, fin février, un appel d'offres à l'industrie de la conception de sites Internet.

Veillez adresser idées et commentaires à Isabelle Des Chênes, directrice des communications, au (613) 946-2122 ou à deschenes.isabelle@ctc-cct.ca. 🍁

Le rendement en 2002

Nous ne disposons pas encore de toutes les statistiques mais, à l'examen, le rendement du tourisme en 2002 apparaît varié. D'après les résultats préliminaires pour l'Amérique du Nord de janvier à novembre 2002, l'industrie est engagée dans une faible reprise par suite du contrecoup des attaques terroristes du 11 septembre 2001 et du ralentissement économique mondial la même année. Sauf indication contraire, les données sont corrigées pour tenir compte des variations saisonnières et de l'inflation. Voici quelques points saillants :

Voyages des Canadiens à l'étranger

Les voyages de plus de 24 heures des Canadiens vers des destinations internationales ont poursuivi leur recul, chutant à 16,5 millions de janvier à novembre 2002, 4,9 p. 100 de moins qu'à la même période en 2001.

Demande touristique intérieure

La demande touristique intérieure a fléchi au troisième trimestre de 2002, les Canadiens voyageant au pays ayant dépensé 7,8 milliards de dollars, en baisse de 1,8 p. 100 par rapport au deuxième trimestre. Toutefois, comparativement à l'année précédente, les dépenses intérieures ont grimpé à 10,9 milliards de dollars au troisième trimestre (hausse de 4,1 p. 100).

Demande internationale

Les dépenses des étrangers ont augmenté de 0,9 p. 100 au troisième trimestre, par rapport au deuxième, pour se fixer à 3,9 milliards de dollars. Comparativement à la même période en 2001, les dépenses

des étrangers ont cependant diminué de 2,8 p. 100 pour s'établir à 7,1 milliards de dollars (données non corrigées).

Voyages des Américains au Canada

Les voyages de plus de 24 heures des Américains au Canada ont augmenté de 3,7 p. 100 de janvier à novembre 2002, passant à 15,2 millions. L'augmentation des arrivées par voiture a surpassé la baisse des arrivées par avion. Le Canada est le seul pays à avoir enregistré une hausse des visites des Américains de janvier à juillet 2002, l'Europe ayant constaté un recul de 19 p. 100 comparativement à 2001.

Confiance des consommateurs

L'indice de confiance du consommateur, publié par le Conference Board du Canada et souvent utilisé comme baromètre des dépenses touristiques futures, est passé de 117,8 en octobre 2002 au Canada à 119,1 en novembre (année de référence 1985 = 100). L'indice de confiance du consommateur a chuté de nouveau aux É.-U. en décembre 2002, à 80,3.

Tourisme en voiture

Le Canada atlantique et le Québec enregistrent les gains les plus élevés du tourisme américain en voiture, soit 7,0 et 14,7 p. 100 respectivement aux onze premiers mois de 2002 par rapport à la même période en 2001. L'augmentation est plus faible dans les provinces de l'Ouest. L'Alberta a enregistré une hausse de seulement 1,6 p. 100, et la C.-B., de 3,5 p. 100. 🍁

www.canadatourisme.com

GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2001
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier – Nov. 2002	15 231 871	3,7
Par auto	Janvier – Nov. 2002	10 013 860	7,5
Autre moyen de transport	Janvier – Nov. 2002	5 218 011	-2,9
De l'étranger - total	Janvier – Nov. 2002	3 635 185	-6,1
Royaume-Uni	Janvier – Nov. 2002	696 072	-12,6
Japon	Janvier – Nov. 2002	413 895	3,7
France	Janvier – Nov. 2002	295 583	-13,8
Allemagne	Janvier – Nov. 2002	282 473	-13,8
Hong Kong	Janvier – Nov. 2002	111 079	-6,4
Australie	Janvier – Nov. 2002	141 066	-7,0
Taiwan	Janvier – Nov. 2002	100 357	-10,0
Mexique	Janvier – Nov. 2002	149 120	6,2
Corée du Sud	Janvier – Nov. 2002	141 489	5,8
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier – Nov. 2002	12 139 200	-5,1
Par auto	Janvier – Nov. 2002	7 238 864	0,6
Autre moyen de transport	Janvier – Nov. 2002	4 900 336	-12,4
Vers l'étranger - total	Janvier – Nov. 2002	4 330 100	-4,4
EMPLOIS EN TOURISME			
Ensemble des activités	3 ^e trimestre, 2002	604 100	0,5
Hébergement	3 ^e trimestre, 2002	145 300	-0,3
Restauration et boissons	3 ^e trimestre, 2002	144 900	2,0
Transports	3 ^e trimestre, 2002	79 600	-3,4
PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible	3 ^e trimestre, 2002	22 296 \$	0,7
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	3 ^e trimestre, 2002	1 151,8	1,2
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	3 ^e trimestre, 2002	1 066,6	0,8
IPC (1992=100)	Décembre 2002	120,4	3,9
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Décembre 2002	1,5593	-1,2
Livre sterling	Décembre 2002	2,4730	8,8
Yen japonais	Décembre 2002	0,0128	3,2
Euro	Décembre 2002	1,5883	12,9
Nota : Toutes les estimations sur le tourisme portent sur des séjours d'une nuitée ou plus; toutes les données de ce tableau ne sont pas désaisonnalisées.			

Sources : Statistique Canada et Banque du Canada.

La CCT prépare des scénarios sur les effets d'un conflit au Moyen-Orient

La possibilité d'un conflit au Moyen-Orient est de moins en moins théorique. Que ce conflit soit long ou bref, limité ou virulent, le tourisme en souffrira. La Commission canadienne du tourisme (CCT) a donc pris les mesures qui s'imposent pour évaluer les répercussions et s'y préparer, le cas échéant.

Un groupe de travail issu des secteurs privé et public a été formé et une étude est déjà disponible sur le site de la CCT. D'autres travaux de recherche auront lieu au besoin, tandis que le personnel de vente de la

CCT participe à un sondage permettant de déterminer les effets d'un conflit sur leur marché respectif.

Tout conflit au Moyen-Orient influera sur le prix du pétrole, les marchés boursiers, les dépenses militaires, la confiance des consommateurs et des

entreprises, la disponibilité du transport par avion et l'effet, réel ou psychologique, de représailles.

À l'heure actuelle, les marchés les moins perturbés seraient les suivants : Canada, États-Unis (voyages en automobile), Mexique, Hong Kong

et Australie. Les marchés les plus perturbés : États-Unis (par avion), R.-U., Japon, Corée du Sud et Taïwan. En outre, les voyageurs auront encore plus tendance à ne pas trop s'aventurer loin de chez eux, tandis que les transporteurs aériens auront énormément de difficulté à attirer la clientèle pendant que leurs frais d'exploitation sont en hausse. 🍁

Le principal élément d'incertitude réside dans la question de savoir de quelle façon la guerre influencera la confiance des entreprises et des consommateurs, si elle les incitera à restreindre leurs dépenses—eux qui, faut-il le préciser, constituent l'un des rouages essentiels de l'économie

Marc Lévesque, économiste en chef à la Banque TD, cité par Gillian Livingston dans *The Halifax Herald*.

L'information sur les répercussions d'un conflit est constamment mise à jour à www.canadatourisme.com. Pour plus d'information : penney.tom@ctc-cct.ca.



L'**Aerie Resort** (34^e), de l'île de Vancouver, et le **Wedgewood Hotel** (47^e), de Vancouver, figurent parmi les 99 premiers établissements d'une liste dressée par les lecteurs de *Condé Nast Traveler*. Les participants au 15^e sondage annuel de la revue (numéro de novembre) ont choisi **Québec, Vancouver et Victoria** parmi les 10 premières villes non américaines. L'île de Vancouver a été désignée première île tempérée du monde, devant Madère et Capri. Dans cette catégorie, l'**Île-du-Prince-Édouard** s'est classée 8^e, et l'**île du Cap-Breton**, 10^e.



Big White Ski Resort Ltd. et Legend Resorts Ltd., de **Kelowna** (C.-B.), ont annoncé un projet d'expansion de 35 millions de dollars. Le nouveau **Sundance Resort** comptera 93 résidences de luxe et des commodités comprenant, entre autres, un parc d'attractions nautiques avec glissoire d'eau, piscine chauffée, aire de jeu pour enfants et accès facile aux pentes.



Selon un sondage mené auprès des membres de la **National Tour Association**, 72 p. 100 des voyageurs membres disent que les touristes vont moins loin, et 64 p. 100, qu'ils ont voyagé moins longtemps cette année. Trente-quatre pour cent des membres observent une augmentation des partenariats entre entreprises avec d'autres voyageurs et membres. « Nous sommes témoins d'une nouvelle réalité dans l'industrie touristique », a déclaré le président de la NTA pour 2003, Charlie McIlvain, qui est président de Idle Time Tours, de Dallas/Fort Worth. Renseignements : www.ntaonline.com.



L'Associated Press signale que les gestionnaires de voyages des É.-U. craignent que l'industrie touristique de ce pays soit menacée par l'impression de plus en plus répandue que les États-Unis sont devenus une « **forteresse** ». Après les attaques du 11 septembre, 66 millions de visiteurs de moins ont tenté

d'entrer aux États-Unis, selon l'Immigration and Naturalization Service, et ceux qui ont essayé ont été refoulés à un taux plus élevé que l'année précédente.



À compter de janvier, la présence du Canada dans le **marché touristique brésilien** sera assurée par **Pressto Comunicações**. L'entreprise locale de RP a été choisie par voie de

deux ans à Signature Attractions, consortium des quatre provinces de l'Atlantique.



En novembre 2002, l'Oprah Winfrey Show a accueilli, comme incroyables rescapés, les mineurs de Philadelphie qui ont été murés pendant trois jours. Ceux-ci ont reçu, entre autres cadeaux, un voyage de pêche au **Knee Lake Resort**, au Manitoba.



La Femme du Ciel : Installation de l'artiste Shelly Niro. Photo : Harry Foster, Musée canadien des civilisations.

Le Musée canadien des civilisations a ouvert la galerie des Premiers peuples en janvier. Il s'agit de la plus importante exposition permanente sur les Autochtones du Canada, qui met en vedette leur culture, leur histoire et leurs réalisations artistiques, tant passées que présentes.

concours mené en collaboration avec l'industrie. Mme Maria Alice Ancona Lopez (Mariuccia) et son équipe travailleront en étroite collaboration avec la CCT et l'industrie touristique du Canada et du Brésil à l'accroissement de la notoriété du Canada. Les bureaux de la CCT au Brésil ont été fermés en décembre 2002.



Un partenariat touristique, **Signature Attractions of Atlantic Canada**, a été constitué pour promouvoir dans les principaux marchés les attractions culturelles du Canada atlantique. L'Agence de promotion économique du Canada atlantique versera 480 000 \$ sur

Réunis à Victoria en décembre, les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables du Tourisme ont convenu de la nécessité d'accroître rapidement la compétitivité du Canada à l'échelle mondiale. Ils ont également examiné le problème des **ressources fragmentées et inégales** consacrées au tourisme et ont convenu d'élaborer les éléments d'une stratégie visant à maximiser les ressources pour le développement de l'industrie touristique canadienne « tout en reconnaissant la nature et les caractéristiques uniques des provinces et des territoires et en respectant leurs priorités et leurs compétences ».



L'**Équipe culinaire du Canada** a remporté certains des principaux prix au Salon international de la gastronomie Expogast. L'équipe de 11 membres a mérité l'or dans la catégorie des mets chauds et l'argent dans celle des mets froids. Lesia Burlak, du Hilton de Toronto, a remporté la Coupe du monde en cuisine individuelle, et Patrick McMurray, du Starfish Oyster & Grill, le Championnat mondial d'ouverture d'huîtres.



Le gouvernement fédéral a cessé de financer **Attractions Canada**. Le ministre des Travaux publics, Ralph Goodale, signale que la CCT fait déjà la promotion du tourisme.



Le fédéral a fait une contribution de plus de 200 millions de dollars au **Vancouver Convention and Exhibition Centre** par l'entremise du *Fonds canadien sur l'infrastructure stratégique*. Le provincial a fait une contribution équivalente tandis que l'industrie touristique a fourni 90 millions de dollars.



Une revue en japonais a désigné **St. Catharines** (région de Niagara, Sud de l'Ontario) destination touristique de l'année dans son numéro de décembre. « Il y a très peu de multiculturalisme à St. Catharines et on peut toujours y faire l'expérience de la culture canadienne traditionnelle », a déclaré Taka Aoki, rédacteur en chef et éditeur du *Canada Japan Journal*. « On y trouve encore des terrains vallonnés et des gens qui jouent au hockey. »



Le Congrès des événements sportifs 2003 : Le sport comme moteur de développement économique se tiendra du 3 au 5 avril 2003 à l'hôtel Westin d'Ottawa. Plus important rassemblement annuel dans le domaine au Canada, il s'est tenu à guichets fermés en 2002. Pour plus de renseignements : <http://www.canadiansporttourism.com/fr/>.



George Chyzyj s'est joint à la CCT à titre d'agent des marchés. Il a une longue expérience de la gestion des matières et il a été responsable des achats chez Pratt & Whitney Canada.

Patricia Urquhart s'est jointe au bureau d'administration de la CCT. Elle était gestionnaire des installations et coordonnatrice de la gestion des matières d'Eftia OSS Solutions, d'Ottawa.

Jorge Morfin Stoopan s'est joint au bureau de la CCT au Mexique à titre de directeur. Il travaillait récemment comme directeur du marketing d'Invex Grupo Financiero, à Mexico. La nouvelle adresse de la CCT au Mexique : Canadian Tourism Commission "Torre del Angel" Pasea de la Reforma 350-9o Piso Col. Juárez 06600 Mexico D.F. Phone: (52-55) 5514-4849 Fax: (52-55) 5514-1142

Michael Mulhall a réintégré le conseil d'administration du Partenariat ontarien de marketing touristique et a été élu président de l'Ontario Tourism Education Corporation. Il est président de l'Ottawa Riverboat Company et PDG d'eKiosk Inc.

Antonella Pontello s'est jointe à la CCT à titre d'adjointe administrative aux Ressources humaines. Elle travaillait depuis six ans dans le secteur de la haute technologie comme adjointe administrative d'Intelligent Detection Systems and Autodesk.

Heidi Rust est la nouvelle directrice générale de Long Beach Resort (île de Vancouver), à qui se joint le nouveau chef de cuisine **Stephen Frost**. M^{me} Rust dirigeait récemment le Durlacher Hof, gîte touristique cinq étoiles de Whistler. M. Frost a reçu sa formation du chef James Walt, de Vancouver, au Blue Water Café, de Vancouver, et au restaurant Araxis, de Whistler.

Bruce MacMillan a été nommé PDG de Tourisme Toronto. Il occupait auparavant le poste de vice-président de Meeting Professionals International (MPI). Il compte plus de 10 ans d'expérience comme

vice-président des ventes et du développement des marchés du Greater Vancouver Convention and Visitors Bureau.

Christa-Lee Bond a été élue présidente du conseil d'administration de l'Okanagan Wine Festivals Society.

Chantal Bédard-Paquette s'est jointe à la CCT à titre d'adjointe administrative aux finances. Elle était auparavant adjointe du directeur national du Parti libéral du Canada.

Julie Schnubb s'est jointe au groupe des comptes créditeurs de la CCT. Elle fait actuellement ses études de comptabilité et a vécu un cycle comptable complet avec des entreprises d'Ottawa.

Gordo MacInnis a été élu président de la Tourism Industry Association of P.E.I.

Sylvie Nadeau a été nommée présidente du sous-comité du tourisme culturel et patrimonial de la CCT. Elle est propriétaire de SN Tourisme culturel, voyageur du Québec se spécialisant dans le tourisme culturel et d'apprentissage, en particulier dans le domaine des arts d'interprétation.

Le président du comité de la recherche de la CCT, Marc Rosenberg, a annoncé les nominations suivantes aux sous-comités de la recherche : **Raymond Chan** (président, sous-comité des communications), **Greg Danchuk** (président, sous-comité des enquêtes de base) et **Jim Berwick** (président, sous-comité de l'économie).

L'honorable **Elaine Elizabeth Taylor** a été assermentée comme ministre responsable des Entreprises, du Tourisme et de la Culture du Yukon. M^{me} Taylor est également ministre de la Justice du nouveau gouvernement.

Gary Clarke a été élu président de la Tourism Federation of Ontario. Il est propriétaire du Sam Jakes Inn, à Merrickville, et président de Destination Ontario Inc.

Jim Peterson a accédé au poste de président de l'Arctic Tourism Board, des T.N.-O. Il exploite le Peterson Point Lake Lodge, au nord de Yellowknife.

Chantal Désilets a été nommée directrice des ventes de Hawthorn Hotel & Suites, à Calgary. Elle était auparavant responsable de la Direction générale des services de conférence du Bureau de gestion du Sommet du G8 (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international).

Will McClelland s'est joint à l'équipe des communications de la CCT, où il travaillera comme rédacteur de la revue *TOURISME*. Il détient un baccalauréat spécialisé de McGill et a travaillé comme journaliste, chroniqueur et réviseur au

Low down to Hull and back News, de Wakefield (Québec).

Raymond Carrière (président, Collectivités en fleurs, Québec) et **Cindy Creamer-Rouse** (directrice, développement des produits, Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick) ont été nommés au comité de développement des produits de la CCT. M. Carrière a été nommé vice-président du comité.

Ted Hoszko s'est joint à l'équipe des finances de la CCT à titre de coordonnateur du centre de distribution. ❁



Robert (Bob) McLeod

Profil touristique

Pour mieux informer ses lecteurs sur les décideurs clés de l'industrie touristique canadienne, *TOURISME* présente les membres du conseil d'administration et des comités de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Chaque profil souligne la vision personnelle de ces chefs de l'industrie, qui expriment leurs vues sur des sujets importants pour le secteur touristique.

Bob McLeod est le représentant du secteur public pour l'Alberta, les T.N.-O. et le Nunavut au sein du conseil de la CCT. Il a été nommé sous-ministre des Ressources, de la Faune et du Développement économique en 1999 - ministère responsable du tourisme dans les T.N.-O.

Il a été sous-ministre des Affaires municipales et communautaires et sous-ministre adjoint des Ressources, de la Faune et du Développement économique. Durant les années 80, il a occupé plusieurs postes de haute direction liés au Programme des affaires du Nord, au sein du ministère des Affaires indiennes et du Nord.

Bob McLeod a joué un rôle clé dans le développement du tourisme autochtone et des T.N.-O. Il a fait connaître cette industrie et en a soutenu le développement – il a appuyé également divers exploitants. Grâce à ses voyages, il est devenu un ambassadeur des T.N.-O.; il a fait avec succès la promotion des T.N.-O. comme destination touristique quatre-saisons. Il est un Métis de Fort Providence, dans les T.N.-O.; lui et sa femme, Melody, ont un fils, Warren.

Selon Bob McLeod, le Canada devrait tirer parti de sa réputation dans les domaines de la sécurité et de l'hospitalité, et du fait que nous offrons un éventail d'expériences allant de l'animation de nos grandes villes à nos paysages ruraux multiculturels, en passant par nos collectivités nordiques uniques. « Je m'attends à ce que la CCT, en partenariat avec les provinces et les territoires, intensifie ses efforts de promotion du Canada », a affirmé M. McLeod. « En 2003, la priorité de la CCT sera de maximiser le rendement des investissements de tous ses programmes et d'obtenir d'autres ressources financières pour pouvoir atteindre cet objectif. » ❁

La Renaissance du rail voyageurs

RENAISSANCE

*Des trains plus nombreux et plus rapides,
de meilleurs services et des gares modernisées.*

Le train est le mode de transport par excellence.

- Faites l'essai de nos nouveaux trains *Renaissance* avec chambres privées et lits confortables de la classe *Constellation* sur la liaison de nuit Montréal – Toronto.
- Profitez également de notre service supérieur *VIA 1* au Québec et en Ontario, à bord de nos voitures LRC *VIA 1* récemment rénovées, dotées de nouveaux intérieurs superbes et un confort amélioré.
- Prenez le temps de vous détendre dans le cadre agréable de nos gares rénovées, comme celles de Moncton ou de Jasper, ou de nos nouveaux salons Panorama dans le corridor Québec – Windsor.

Découvrez tout cela et plus encore !



www.viarail.ca

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT


VIA Rail Canada

MC Marque de commerce propriété de VIA Rail Canada inc.

Une occasion à ne pas manquer

2002

La CCT tient à remercier tous ses partenaires qui, en dépit de difficultés peu ordinaires, en ont fait une année de réussites collectives.

2003

Il est encore temps de participer aux campagnes.
Adressez-vous aux directeurs de programme.

2004

Découvrez ce qui s'en vient en participant à la Tournée de présentation annuelle, fin avril. Pour en savoir plus, consultez la revue **TOURISME**, numéro de mars.

**La rentabilité de l'industrie du tourisme.
Au Canada, nous en faisons notre affaire!**

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

TOURISME - Le mensuel du tourisme du Canada est offert gratuitement aux membres de l'industrie du tourisme et à leurs partenaires par la Commission canadienne du tourisme.

Changement d'adresse, inscription, annulation: fax 613.946.2843.
Si non livré, retournez à : Commission canadienne du tourisme,
55 rue Metcalfe, bureau 600, Ottawa, Ontario, K1P 6L5.
Poste-publications # 40063078.

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION