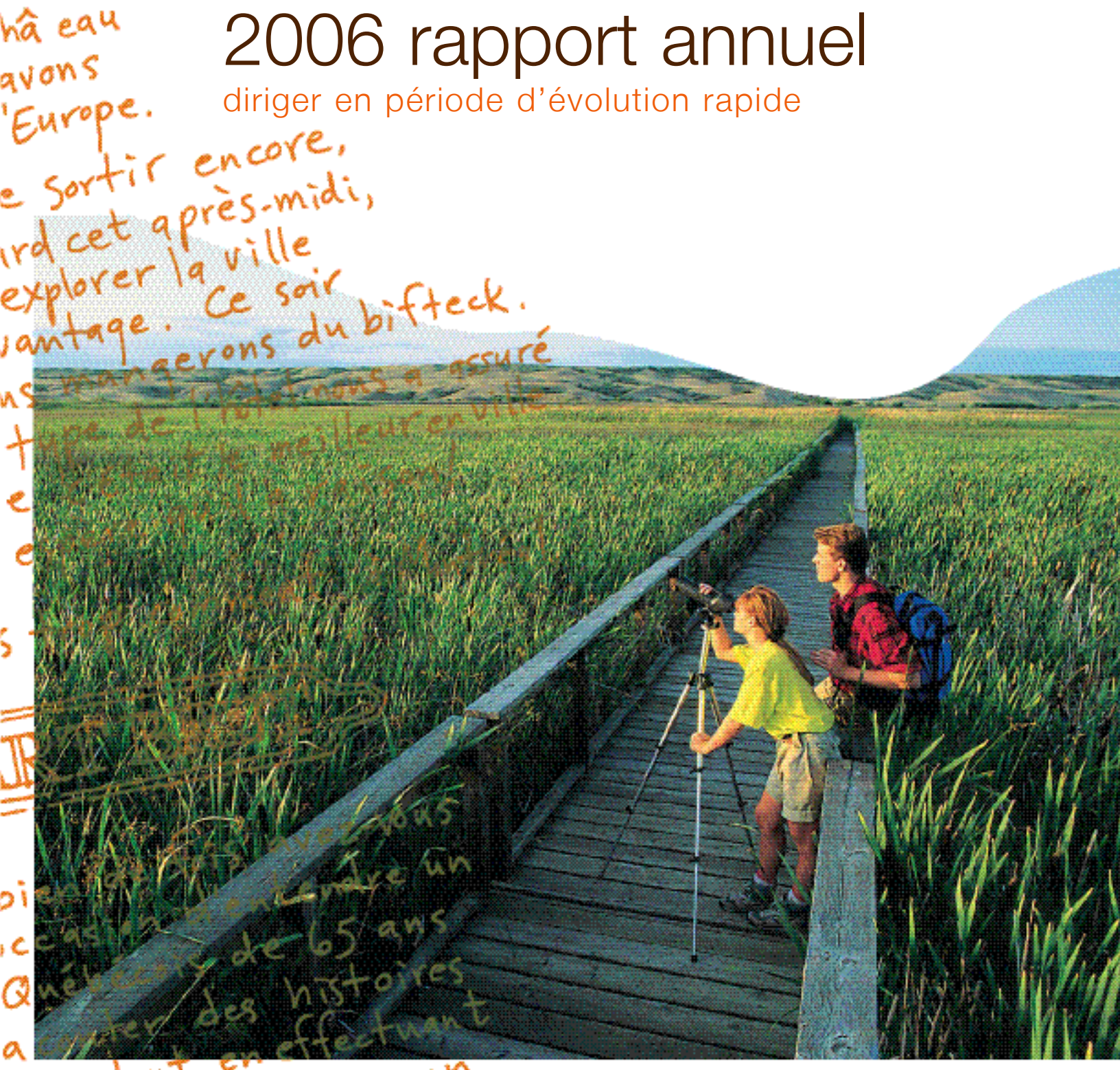
Commission canadienne du tourisme

Canadian Tourism Commission

2006 rapport annuel

diriger en période d'évolution rapide



Canada

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Commission canadienne du tourisme
Rapport annuel [ressource électronique] / Commission canadienne du tourisme.
Annuel
Publication en série électronique en format.PDF.
Mode d'accès: World Wide Web.
Publ. aussi en anglais sous le titre. : Annual report.
Également publ. en version imprimée.

ISSN : 1493-5775
ISBN : 978-0-662-49999-2
No de cat. : lu82-2006

1. Tourisme - Canada - Périodiques. 2. Commission canadienne du tourisme - Périodiques.
1. Tourist trade - Canada - Periodicals. 2. Canadian Tourism Commission - Periodicals.
I. Titre.

G155* 338.4'7917104'05

Photographie de la page couverture :
Tourism Saskatchewan © Douglas E. Walker

table des matières

2006 rapport annuel de la CCT

message du président du conseil d'administration 4
message de la présidente-directrice générale 5
aperçu de l'industrie - 2006. 6
bilan de l'année 2006 13
soutien de l'industrie 18
promotion du Canada 24
partenariats 33
recherche et information 36
honneurs et reconnaissances 40
l'organisation de la CCT 42
régie interne et responsabilisation 43
commentaires et analyse de la direction 48
énoncé des responsabilités de la direction 51
états financiers vérifiés de 2006 53
annexe 1 : présidents des comités de travail
de la CCT en 2006 70

message du président du conseil d'administration

Le rendement de l'industrie canadienne du tourisme au cours de l'année dernière cache une tendance paradoxale. Même si les recettes touristiques se sont chiffrées à 67,1 milliards de dollars en 2006, soit une augmentation de 7,1 % par rapport à l'année passée, près de 75 % de cette somme provenaient des consommateurs nationaux qui profitaient de la forte économie canadienne. Par ailleurs, les recettes touristiques internationales totales ont en réalité diminué de 2,3 % dans presque tous les marchés traditionnels du Canada en 2006.

Ainsi, bien qu'à première vue plusieurs seraient portés à croire que l'industrie canadienne du tourisme célèbre une année record, sa source de croissance réelle les visiteurs étrangers subit des baisses importantes. Par conséquent, les exploitants d'entreprises touristiques du Canada, qui comptent beaucoup sur les voyageurs internationaux à haut rendement, doivent composer avec les graves répercussions qui touchent leurs entreprises et leur personnel.

Une fois dévoilée la réalité cachée derrière ce rendement en apparence positif, nous devons saisir le fait que le Canada et ses concurrents traditionnels perdent des parts du marché international au cours d'une période où la demande internationale n'a jamais été aussi forte. Les concurrents bien établis comme le Japon, le Royaume-Uni et l'Allemagne ont tous perdu des parts de marché l'année dernière. Le Canada a perdu 20 % de sa part du marché international depuis 2000, une période au cours de laquelle le nombre de touristes étrangers à l'échelle mondiale a augmenté de 17 %. Les tendances en matière de voyage dans le monde ont énormément changé au cours d'une courte période.

Les défis et les pressions auxquelles l'industrie est confrontée en ce moment ne feront que croître au fur et à mesure que le nombre de voyageurs augmentera, que les économies s'étenderont et que les barrières traditionnelles disparaîtront. Il est cependant rassurant de savoir que ce sont ces mêmes facteurs qui poussent la Commission canadienne du tourisme à aller de l'avant plus rapidement en cette période d'évolution rapide avec une vision qui convaincra le monde entier de visiter le Canada.

Sincères salutations,

Le président du conseil d'administration,

Charles Lapointe, c.p.

message de la présidente-directrice générale

Faire face à un défi de taille exige la détermination de voir au-delà du problème afin de se concentrer sur la cause et les possibilités sous-jacentes. Bien qu'aux yeux de certains, la diminution des recettes touristiques puisse sembler un défi insurmontable pour la Commission canadienne du tourisme (CCT), l'équipe de la CCT continue à diriger en cette période d'évolution rapide du marché mondial à l'aide de stratégies et d'outils qui rehausseront la capacité concurrentielle du Canada et augmenteront les recettes touristiques provenant de l'étranger sur lesquelles compte l'industrie canadienne du tourisme.

La mise en œuvre uniforme d'une marque touristique renouvelée, qui établit des relations individuelles puissantes entre les consommateurs étrangers et le Canada, constitue le noyau de l'approche stratégique de la Commission canadienne du tourisme. En partenariat avec le gouvernement et l'industrie, nous faisons une promesse : si vous venez au Canada, vous pourrez créer vos propres histoires *extraordinaires*. Par ailleurs, nous devons également être conscients du fait que d'autres destinations font aussi leur propre promesse, et qu'elles attirent ainsi l'attention du consommateur de façon remarquable.

Par conséquent, il n'a jamais été aussi important que l'industrie canadienne du tourisme joigne ses forces afin de présenter une marque touristique unique. Nous ne pourrons pas nous faire entendre dans la cacophonie publicitaire si nous ne nous exprimons pas d'une seule voix pour faire en sorte que le Canada devienne une destination privilégiée. Basés sur la marque touristique du Canada, les partenariats avec l'industrie, la recherche avant-gardiste et les techniques de marketing électronique les plus avancées du monde permettront au pays d'attirer plus de consommateurs à haut rendement provenant d'un nombre accru de marchés rentables.

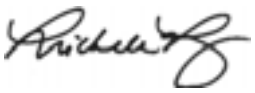
La Commission canadienne du tourisme a réalisé d'excellents résultats cette année sur le plan du marketing et des ventes. Par exemple, l'étude sur le marché américain des voyages d'agrément, la plus volumineuse jamais réalisée par la CCT, a influencé la nouvelle approche de marketing énergique de la Commission aux États-Unis. D'autres campagnes novatrices ont vu le jour, telles que celle de Paris où des voitures Smart arborant les couleurs de la marque ont roulé dans les rues de la ville ou celle menée au Mexique, qui s'est révélée efficace malgré la concurrence de la Coupe du monde de la FIFA.

Dans les marchés d'Asie-Pacifique, les salons Canada Showcase ont gagné des prix en Chine et en Corée cette année. Plus près d'ici, l'industrie et la Commission ont obtenu le droit d'accueillir l'assemblée annuelle et le salon commercial de l'ASAE en 2009. Lors de Rendez-vous Canada, le carrefour interentreprises de la CCT, nous avons aidé l'industrie canadienne à signer des contrats et à établir des pistes commerciales potentielles totalisant 350 millions de dollars. Dans l'ensemble, les équipes de marketing et de ventes de la CCT partout dans le monde ont gagné plus d'une douzaine de prix et de mentions d'honneur en 2006.

Je suis extrêmement fière de la détermination de notre personnel et touchée par le soutien que notre gouvernement et nos partenaires de l'industrie continuent à nous donner. L'avenir paraît des plus prometteurs et des plus clairs.

Sincères salutations,

La présidente-directrice générale,



Michele McKenzie

convaincre le monde entier d'explorer le Canada.

Commission canadienne du tourisme. Nous faisons la promotion du Canada.

Le mandat de la CCT

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est l'organisme de marketing national du tourisme au Canada. À titre de société d'État, la CCT dirige l'industrie canadienne du tourisme afin de promouvoir le Canada comme destination touristique quatre-saisons de premier ordre. La Commission appuie le secteur touristique au Canada pour générer des recettes d'exportation liées au tourisme au profit de l'économie.

Valeurs principales de la CCT :
Innovation
Collaboration
Respect

En partenariat et de concert avec le secteur privé, les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, la CCT collabore avec le secteur du tourisme pour préserver son avantage concurrentiel et positionner le Canada comme une destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences extraordinaires.

Vision de la CCT

Convaincre le monde entier d'explorer le Canada.

Mission de la CCT

Canaliser la voix collective du Canada en vue de faire augmenter les recettes de l'étranger.

Promouvoir le tourisme au Canada à l'échelle internationale

L'approche de la CCT est axée sur les marchés internationaux ou les segments de marché grand public présentant le meilleur potentiel quant au rendement du capital investi. La CCT est à la tête des efforts de promotion du tourisme à l'échelle internationale, exploitant la marque touristique du Canada aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Mexique, au Japon, en Chine, en Corée du Sud et en Australie.

Environ trois quarts du budget total de la CCT (86,8 million de dollars en 2006) sont consacrés à la promotion du Canada à l'étranger. En outre, la CCT voue une partie de ses ressources à créer chez les Canadiens de l'intérêt pour le Canada et un empressement à explorer leur propre pays au lieu de voyager à l'étranger.

Rôle de chef de file de la CCT

- Promouvoir la marque touristique du Canada
- Avoir une capacité de recherche de classe internationale
- Être une source de renseignements principale
- Prendre la tête pour ce qui est de l'exploitation de la technologie et d'Internet

aperçu de l'industrie 2006

Le secteur canadien du tourisme est très varié. Il comprend aussi bien des petites et moyennes entreprises (PME) exploitant des activités en un seul lieu que de grandes sociétés commerciales. Il comprend également des organismes de marketing provinciaux, des organisations de marketing de destination (OMD)) ainsi que l'industrie du tourisme et les associations de l'industrie.

Les gouvernements provinciaux, territoriaux et fédéral ont des ministères, des services et des organismes qui jouent un rôle actif à l'appui du secteur du tourisme au Canada. En tant que société d'État fédérale, la CCT a ceci d'unique qu'elle se consacre entièrement à la promotion du tourisme.

Les indicateurs suivants, fondés sur les estimations préliminaires de la CCT, ont trait à l'activité économique et aux résultats de l'ensemble de l'industrie canadienne du tourisme en 2006.

Recettes touristiques totales : 67,1 milliards $, 7 % de plus	Recettes gouvernementales engendrées par le tourisme : 20,1 milliards $	Contribution du tourisme au produit intérieur brut du Canada : 27,6 milliards $, 6 % de plus qu'en 2005
	Recettes touristiques internationales totales : 17,1 milliards $, en baisse de 2,3 % depuis 2005	
Nombre de Canadiens employés en tourisme : 638 000	Recettes touristiques intérieures totales : 50 milliards $, en hausse de 10,5 % depuis 2005	Déficit touristique du Canada : 7,2 milliards $, en hausse de 24,2 % depuis 2005

Changements soudains sur la scène mondiale

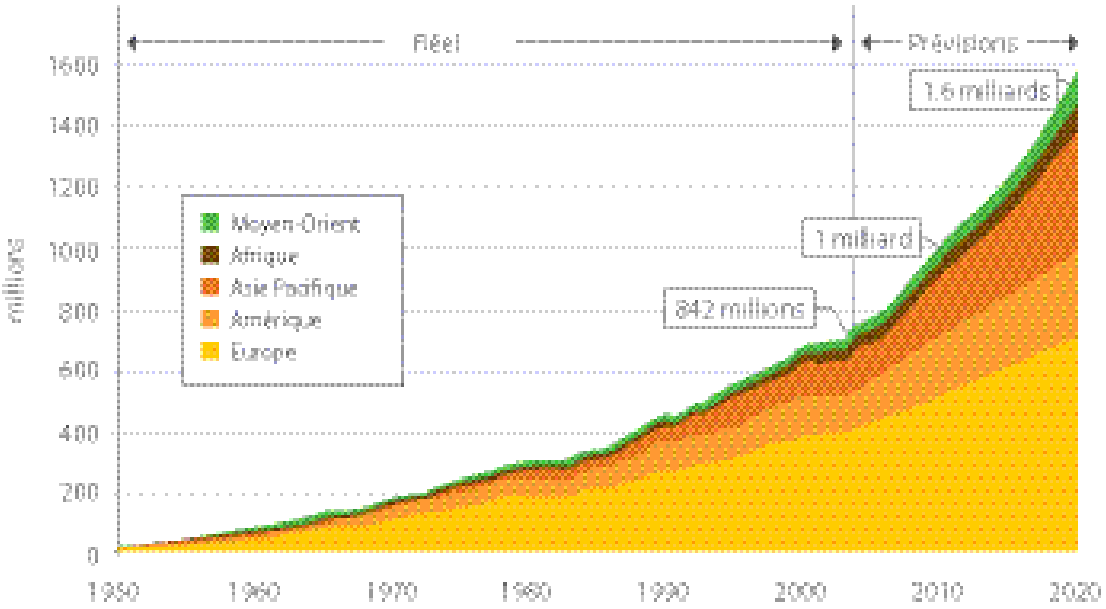
Le désir de voyager est profondément ancré dans la société moderne. Quand on examine les données, la tendance en matière de voyage est claire; le tourisme est devenu une des industries qui croît le plus rapidement dans le monde. Presque toutes les régions et tous les pays du monde ont connu une croissance de plus de 5 % des arrivées internationales au cours de l'année, atteignant des niveaux records pour l'ensemble de l'industrie en 2006.

Au plan stratégique, il est important pour la compétitivité future du Canada que la croissance réelle provienne des marchés touristiques internationaux pouvant entraîner des investissements en devises étrangères dans nos produits touristiques.

Cependant, la part canadienne de l'essor mondial du tourisme a connu une évolution quelque peu disparate. Au cours de l'année 2006 en général, les recettes touristiques du Canada ont affiché une solide hausse de 7,1 % par rapport aux recettes de 2005, se chiffrant à 67,1 milliards de dollars. Les recettes totales provenant des touristes étrangers ont augmenté légèrement au cours de la même période, soit de 0,6 % pour atteindre 6,1 milliards de dollars.

Ce résultat positif masque pourtant deux dynamiques importantes : les recettes intérieures, qui représentent 50 milliards de dollars, ont connu une hausse de 10,5 % depuis 2005; d'autre part, les recettes internationales, qui représentent

Arrivées de touristes étrangers* selon l'OMT, 1950 à 2020



Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT) des Nations Unies

** Les touristes étrangers sont des visiteurs qui passent au moins une nuit en hébergement collectif ou privé dans le pays visité. Les visiteurs d'un jour ne sont pas comptés. Les données sur les arrivées tiennent compte du nombre d'arrivées et non du nombre de personnes.*

17,1 milliards de dollars en recettes d'exportation au Canada ont connu une baisse de 2,3 % par rapport à 2005.

Alors que l'économie canadienne profite d'une forte demande touristique intérieure, la croissance intérieure continue ainsi que le déclin des visites internationales alimenteront un type de développement touristique qui n'est pas nécessairement concurrentiel sur le plan international. Au plan stratégique, il est important pour la compétitivité future du Canada que la croissance réelle provienne des marchés touristiques internationaux pouvant entraîner des investissements en devises étrangères dans nos produits touristiques.

Sans tenir compte des variations régionales, le rendement était en baisse dans la moitié des 10 principaux marchés internationaux de la CCT; une baisse générale des recettes de 4,1 % par rapport aux résultats de 2005 a été enregistrée. Ces marchés sous-performants représentent plus de 80 % du volume de tous nos marchés principaux. Depuis 2000, la part canadienne globale des arrivées de touristes étrangers a baissé d'environ 17 %, alors que, dans l'ensemble, le volume total du marché a augmenté d'environ 10 %.

Le recul du Canada s'explique en partie par la forte augmentation de la demande à l'égard de nouvelles destinations émergentes exotiques.

Le recul du Canada s'explique en partie par la forte augmentation de la demande à l'égard de nouvelles destinations émergentes exotiques. Cette augmentation accompagne un aplanissement des obstacles aux voyages. Les transporteurs aériens augmentent les vols vers des destinations où il était auparavant difficile de se rendre. Les gouvernements étrangers investissent lourdement dans le développement et le marketing du produit touristique (par exemple dans des pays concurrents comme le Royaume-Uni et l'Australie).

La concurrence accrue est considérée comme le facteur principal des baisses enregistrées dans des marchés qui ont toujours produit de bons résultats, tels que le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Australie.

Cependant, les résultats globalement négatifs du Canada face à la demande touristique internationale sont en grande partie attribuables au marché américain des voyages d'agrément, qui demeure le plus grand marché étranger du Canada en 2006, représentant 72 % du volume des marchés principaux du Canada. L'appréciation du dollar canadien, les prix élevés du carburant, la vive concurrence et une perception erronée quant aux exigences liées aux documents nécessaires pour voyager sont parmi les facteurs qui nuisent aux voyages d'agrément des Américains au Canada au cours de l'année.

Cependant, plusieurs marchés ont connu de bons résultats en 2006, contrebalançant les baisses enregistrées dans les autres secteurs. Les voyages ont augmenté considérablement en provenance des marchés secondaires croissants du Canada, y compris la Chine, la Corée du Sud et le Mexique. Le marché français est demeuré fort. Le rendement est également resté solide pour le marché américain des RCVM.

Résultats des concurrents en 2006

Le Canada n'a pas été le seul à avoir connu une baisse des arrivées de touristes étrangers. Plusieurs des concurrents internationaux bien établis du Canada, comme les États-Unis et l'Australie, ont continué de perdre des parts de marché en 2006.

Les États-Unis ont connu des pertes quant aux voyages internationaux à partir du Japon, du Royaume-Uni et de l'Allemagne; l'Australie a enregistré des baisses à partir du Japon et du Royaume-Uni.

Le tableau suivant indique le nombre estimé de voyages internationaux d'une nuit ou plus (visites) au Canada à partir des marchés principaux du Canada, en comparaison avec le nombre de voyages internationaux à destination des trois premiers concurrents du Canada : les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni.

Les voyages ont augmenté considérablement en provenance des marchés secondaires croissants du Canada, y compris la Chine, la Corée du Sud et le Mexique.

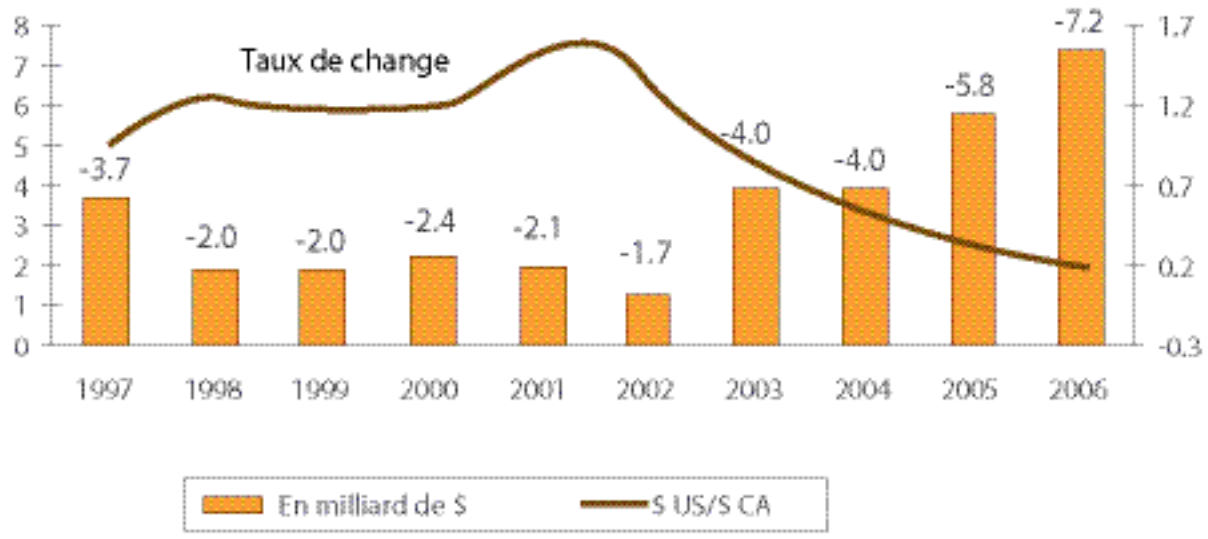
Nombre estimé de voyages d'une nuit ou plus (en milliers)

	Canada	06/05 %	États-Unis	06/05 %	Australie	06/05 %	Royaume-Uni	06/05 %
É.-U. - total	13 731	-4,6	-	-	412	+2,0	3 677	+7,0
R. U.	850	-4,4	4 166	-4,3	734	+3,7	-	-
France	361	+2,8	780	-12,6	68	+6,5	3 733	+12,0
Allemagne	289	-7,7	1 373	-3,1	149	+1,5	11 245	+4,0
Mexique	198	+10,7	2 152	+29,0	-	-	79	+2,0
Japon	369	-8,1	3 696	-5,1	651	-5,0	317	-3,0
Corée du Sud	185	+6,9	752	+6,7	261	+4,2	N/D	N/D
Chine	140	+23,6	303	+12,0	309	+8,5	100	+9,0
Australie	176	-1,6	610	+4,9	-	-	888	-3,0
Marchés principaux - total	16 300	-4,1	13 832	+0,6	2 584	0,0	20 039	+7,0
Marchés internat. - total	17 965	-3,8	51 666	+5,0	5 443	-1,0	32 368	+8,0

Source : Estimations préliminaires de la CCT, U.S. Office of Travel and Tourism Industries (OTTI), Tourism Australia, Visit Britain

Le déficit touristique du Canada

En 2006, les voyages des Canadiens à l'étranger ont continué d'augmenter, atteignant un niveau record de 10,4 milliards, une augmentation de 6,2 % par rapport à 2005. Avec un dollar plus vigoureux, les dépenses des Canadiens à l'étranger ont augmenté sensiblement, faisant grimper le déficit touristique international (la différence entre ce que les résidents du Canada dépensent à l'étranger et ce que les voyageurs étrangers dépensent au Canada) au niveau estimé de 7,2 milliards de dollars.



Source : Statistique Canada

Point de mire sur les 10 marchés étrangers principaux

Comme le tourisme augmente si rapidement dans une variété de marchés mondiaux, le Canada ne peut pas s'attendre à conserver la part de marché dont il a bénéficié dans le passé. Plutôt, la stratégie du Canada vise surtout à livrer une concurrence efficace dans un marché de plus en plus surchargé. Le but consiste à réaliser une croissance « réelle » soutenue, malgré la perte continue de part de marché.

En 2006, la CCT a concentré ses efforts en marketing sur 10 marchés internationaux présentant le plus fort potentiel de rendement du capital investi : les États-Unis (agrément et RCVM), le Royaume-Uni, la France, le Mexique, le Japon, la Chine, la Corée du Sud et l'Australie.

Le rapport annuel 2006 de la CCT, Diriger en période d'évolution rapide, décrit la façon dont la CCT œuvre de concert avec l'industrie du tourisme pour surmonter les défis liés à la compétitivité du Canada tout en développant des assises ainsi que des stratégies de marketing en vue de s'y attaquer directement.

bilan de l'année 2006

« Je crois que la CCT est sur la bonne voie. Grâce à ce que nous entendons au sujet de la recherche sur la puissance de la marque Canada et sur sa reconnaissance partout au monde, nous avons d'excellentes nouvelles à partager. Le fait de concentrer les efforts et d'effectuer un ciblage précis aidera le Canada à être mieux connu et reconnu. »

- Stephen Foster, vice-président principal, Opérations, Starwood Hotels and Resorts Worldwide Inc.

Faits saillants des réalisations de la CCT en 2006

- Compréhension accrue des motivations des voyageurs, surtout ceux du marché américain des voyages d'agrément;
- Création d'une nouvelle identité visuelle de la marque touristique du Canada;
- Mise en œuvre d'une nouvelle stratégie marketing mettant davantage l'accent sur les médias électroniques, les relations publiques et le marketing sur le Web;
- Cumul de 103,1 millions de dollars en investissements des partenaires;
- Élaboration d'une stratégie relative aux Jeux olympiques de 2010.

Face à l'évolution dynamique du marché, la CCT s'est tournée plus que jamais vers l'objectif visant à distinguer le Canada du reste du monde. Le rapport annuel 2006 de la CCT, Diriger en période d'évolution rapide, présente les stratégies novatrices, les programmes, les partenariats et les résultats qui ont permis à la CCT de se rapprocher de ses objectifs en 2006, lui donnant un élan qui lui permettra de continuer à réussir en 2007.

Cette section met en évidence les principales réalisations de la CCT au cours des 12 derniers mois et évalue le progrès de la Commission par rapport au tableau de bord relatif au rendement présenté dans le Plan stratégique 2006-2008 de la CCT, *Réaliser notre potentiel.*

Comprendre les voyageurs d'aujourd'hui

À la lumière des défis que l'industrie doit relever à la suite de la baisse des visites en provenance des États-Unis et de la part de marché entre 2000 et 2005, la CCT a lancé une recherche pour mieux comprendre le processus décisionnel et l'attitude du voyageur américain face aux vacances au Canada. En particulier, il s'agissait de préciser la pertinence des obstacles perçus aux voyages au Canada dans les marchés des États frontaliers, du centre et du Sud des États Unis.

Le Canada a tout simplement « disparu de l'écran radar » de nombreux Américains, en raison d'un monde des voyages de plus en plus concurrentiel.

La recherche a révélé que des facteurs comme les problèmes liés au passage de la frontière, les désaccords politiques et le prix de l'essence n'étaient pas les problèmes les plus importants

influant sur les visites des Américains (surtout dans les États non frontaliers). Le premier problème est le fait que les Américains ne considèrent guère le Canada parmi les premiers choix de destination. Le Canada a tout simplement « disparu de l'écran radar » de nombreux Américains, en raison d'un monde des voyages de plus en plus concurrentiel.

Compte tenu des résultats de la recherche - et dans le but de se démarquer -, la CCT a adopté aux États-Unis une approche de marketing moins subtile et davantage conforme au style publicitaire américain. Les activités de marketing menées aux États-Unis décrites plus loin dans le présent rapport démontrent l'approche nouvelle et plus vigoureuse en matière de publicité aux États-Unis en 2006.

Créer une identité visuelle

Pour différencier le Canada de ses concurrents, la CCT s'est employée au cours de l'année à exécuter la stratégie de marque touristique lancée en 2005. Les efforts ont été concentrés sur l'élaboration de l'identité visuelle comme première étape en vue de lancer la marque sur le marché. L'identité visuelle de la marque - y compris la palette de couleurs, le logo, le style photographique et les images - a été soumise à des groupes témoins de consommateurs à New York, Los Angeles, Montréal, Toronto et Vancouver; elle a été bien reçue dans tous les marchés.

Certaines activités de marketing ont commencé à « donner vie » à la marque en 2006, et toutes les campagnes de marketing utiliseront la nouvelle identité visuelle en 2007.

Passer du marketing de masse au marketing relationnel

En 2006, la CCT s'est concentrée sur le remaniement de sa combinaison de moyens de marketing, s'éloignant des publicités traditionnelles et mettant davantage l'accent sur les médias électroniques, les relations publiques et le marketing sur le Web. Cette stratégie vise à tirer parti des relations publiques et des alliances stratégiques afin de mettre en œuvre la marque touristique du Canada et d'attirer plus d'attention sur ce dernier que l'on aurait pu le faire au moyen de publicité traditionnelle.

De la remise de clés USB ciblant des jeunes à Chicago à la publicité aux couleurs de la marque sur des voitures Smart à Paris, la CCT a usé de techniques novatrices de marketing direct afin de toucher les consommateurs potentiels au cœur de leur vie quotidienne.

Tirer parti du secteur du tourisme et des partenariats non traditionnels

Les partenariats sont essentiels à la CCT pour lui permettre, malgré ses ressources limitées, de remplir son mandat et d'étendre sa portée marketing. En 2006, la CCT a réussi à cumuler 103,1 millions de dollars en contributions des partenaires. En plus de maximiser l'impact potentiel sur le marché, ce haut degré d'engagement des partenaires confirme que le secteur du tourisme soutient et endosse les activités de la CCT.

Historiquement, les ententes avec les partenaires ont généré des recettes qui ont, la plupart du temps, permis à la CCT de maintenir le ratio d'investissement visé de 1:1 (moyenne des investissements totaux des partenaires par rapport aux crédits budgétaires de la CCT). En 2006, la CCT a atteint un ratio d'investissements

des partenaires de 1,2:1, tandis que pour certains programmes, l'appui financier de l'industrie a souvent permis de dépasser ce chiffre.

Par leur soutien des nouvelles approches marketing novatrices, les partenaires non traditionnels, tels que Toyota et American Express, ont permis à la CCT de tirer parti de ses fonds de marketing dans une plus grande mesure et de toucher les consommateurs quotidiennement.

Travaux de pointe en marketing électronique

La CCT a continué de consentir d'importants investissements dans le domaine du marketing électronique et de la gestion des relations-clients avec l'objectif de créer de précieuses expériences en ligne qui, finalement, transformeront en clients les personnes intéressées à une visite.
Dans le cadre du renforcement du programme de marketing électronique en 2006, une attention accrue a été consacrée à l'utilisation d'Internet comme principal outil de communication.
L'activité Web a été déplacée depuis la périphérie d'une solution marketing entièrement intégrée vers le centre de celle-ci.

La CCT et le Canada ont été positionnés comme des innovateurs en marketing électronique, assumant un leadership mondial grâce à l'initiative point-travel - devenant de fait l'étude de cas à l'échelle mondiale en la matière. La stratégie Canada.travel garantit la protection des noms de lieux au Canada. La CCT a coopéré avec les destinations canadiennes pour enregistrer et activer leurs noms de domaine point-travel. Les consommateurs pourront ainsi trouver en ligne toute destination, tout lieu patrimonial ou toute attraction au Canada en tapant son nom suivi de. Les membres de l'industrie touristique internationale ont depuis écrit plusieurs articles présentant la CCT et le Canada en tant que chefs de file en marketing électronique.

« D'autres nations envisagent d'adopter un modèle semblable au portail Canada.travel pour protéger leurs propres atouts touristiques. La priorité accordée aux États pour préserver les droits sur leurs noms de lieux donne aux autres pays la possibilité de répéter le processus et d'harmoniser leur information touristique et leurs systèmes de communication en ligne. »

- Taleb Rifai,
secrétaire général adjoint de l'OMT

Tirer parti des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010

En 2006, la CCT a commencé à élaborer sa stratégie en vue de tirer parti de la couverture médiatique qui s'offrira en raison des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. La CCT a joué un rôle clé en faisant participer John Morse, ancien président de la Commission australienne du tourisme, afin de comprendre les pratiques et approches exemplaires qui ont été employées par d'autres pays hôtes des Jeux olympiques. En octobre 2006, lors du Sommet du leadership de l'Association de l'industrie touristique du Canada, M. Morse a présenté à des dirigeants de l'industrie du tourisme un exposé sur les meilleures pratiques. La CCT a travaillé de concert avec ses partenaires afin d'élaborer une stratégie qui permettra à chaque région du pays de profiter de la couverture médiatique des Jeux de 2010.

Tableau de bord relatif au rendement - 2006

La CCT évalue le rendement sur divers plans. Le tableau suivant décrit la façon dont son rendement organisationnel global est évalué. Élaboré dans le cadre du Plan stratégique 2006-2008, *Réaliser notre potentiel*, le tableau de bord mesure l'efficacité d'ensemble des programmes de marketing touristique de la CCT et des processus organisationnels.

Comme le montre le tableau, en 2006, la CCT a atteint ou dépassé son but pour dix des douze objectifs d'ensemble.

Tableau de bord relatif au rendement de la CCT

PROGRAMME	OBJECTIF	MESURE	RÉFÉRENCE	OBJECTIF 2006	RÉSULTAT	COMMENTAIRES
La CCT et l'industrie	Canaliser la voix collective du Canada en vue de faire augmenter les recettes de l'étranger dans les marchés principaux de la CCT (total-intérieur et total-international)	Recettes attribuables aux touristes	35 milliards $[1] (données préliminaires de 2004)	⇧ 4.0%	✓	38,8 billions $ (basé sur les estimations préliminaires de 2006)
Programmes de marketing	Augmenter les bases de données de consommateurs qualifiés de la CCT	Augmentation des bases de données	-	⇧ 6%	✓	Le nombre de consommateurs ajoutés à la base de données de la CCT par suite des campagnes est de 93 703, soit une augmentation de 12 %.
Marque Canada	Déterminer le succès de la marque rafraîchie	Santé de la marque	-	La CCT établira une référence pour évaluer la santé de la marque en 2006.	⧗	En raison du déploiement de l'identité visuelle survenu plus tard que prévu, 2007 deviendra l'année de référence pour mesurer la santé de la marque rafraîchie.
Appui des partenaires aux programmes de la CCT	Créer les partenariats opportuns avec l'industrie et respecter ou surpasser le ratio visé de 1:1 ($ des partenaires ≥ $ de la CCT)	Satisfaction des partenaires (sondage)	Satisfaction de 76 % des partenaires	TBD	⧗	Aucun sondage sur la satisfaction des partenaires n'a été effectué en 2006; un sondage sera réalisé en 2007
		Nombre de partenaires distincts	Environ 1000 (2004)	⇧ 5%	✓	1484
		Montant des contributions	95 millions $ (2004)	⇧ 5%	✓	103,1 millions $
		Ratio de financement des partenaires	1,2:1 (2004)	1.3 :1	✓	1.2:1.0[2]
Recherche : communication et partage d'information	Augmenter la notoriété et l'utilisation des produits d'information issus de partenariats	Visites du site Web pour entreprises	398 990 visites (2005)		✓	Il y a eu 661 588 visites du site Web pour entreprises en 2006, soit 66 % de plus qu'en 2005
		Nombre de consultations de Tourisme en ligne	42 943 consultations (2005)		✓	Il y a eu 51 411 consultations de Tourisme en ligne, presque 20 % de plus qu'en 2005
Gestion financière générale de la CCT	Exactitude des prévisions budgétaires par rapport aux résultats	Écarts dans les dépenses de l'année	-	4%	✓	Les dépenses sont demeurées à 3,2 % au-dessous des prévisions.
Santé organisationnelle de la CCT	Créer un environnement de travail productif permettant à la CCT de livrer des services à valeur ajoutée à ses interlocuteurss	Santé organisationnelle (combinaison de différentes mesures comme le leadership et la satisfaction des employés)	Satisfaction des employés : 57 % (2004)	Améliorer les évaluations dans les domaines désignés en 2004 comme ayant besoin d'amélioration, à savoir le leadership organisationnel et la satisfaction	✓	Les opinions des employés sur le leadership organisationnel se sont améliorées entre 2004 et 2006.
					✓	La satisfaction globale des employés a augmenté à 65 % en 2006, en hausse de 8 % par rapport à 2004.

1 Les recettes touristiques sont comparées pour les marchés principaux de la CCT seulement (Canada, États-Unis - agrément, États-Unis - RCVM, Royaume-Uni, Allemagne, France, Mexique, Japon, Chine, Corée du Sud, Australie). Les recettes touristiques dépendent de plusieurs variables, mais la CCT et ses partenaires en influencent seulement une partie. On compte notamment les variables suivantes : les activités marketing des destinations concurrentes, les dépenses du secteur privé indépendant, la capacité aérienne disponible, le taux de change et les conditions économiques générales du pays d'origine. Rendre l'industrie touristique profitable et durable constitue le but ultime et le mandat de la CCT.

2 En 2006, le financement principal de la CCT a totalisé 78,8 millions $, ce qui se résume à un ratio de 1,3:1 en contributions de partenaires par rapport au financement principal de la CCT. Si l'on inclut le financement ponctuel de 7,8 millions $ reçu en 2006, le ratio s'établit à 1,2:1.

✓ *Objectif réalisé ou surpassé*
⧗ *Travail en court*

Réalisations supplémentaires de 2006 en regard des orientations de 2006-2010

La partie qui suit donne un bref aperçu des résultats organisationnels atteints en 2006 dans d'autres secteurs présentés dans le Plan d'entreprise 2006-2010 de la CCT.

Effectuer des analyses plus approfondies des clients et des partenaires

La CCT a continué de mettre au point le quotient explorateur (QE), un outil segmentation conçu pour mieux comprendre les divers types de voyageurs du monde et créer des relations avec eux. La base de données de gestion des relations-clients (GRC) de la CCT est un puissant outil d'analyse des clients et des partenaires qui a été implémenté.

Faire de Canada.travel l'appel à l'action de la CCT

En utilisant la plateforme Canada.travel, l'équipe du marketing électronique a lancé des sites Web grand public pour chacun des principaux marchés de la CCT ainsi qu'un nouveau site Web des RCVM pour le marché américain. Dans chaque cas, le site Web Canada.travel est devenu l'appel à l'action de la CCT pour toutes ses activités de marketing à l'échelle mondiale.

Mettre en œuvre de meilleurs systèmes d'information de gestion

En 2006, en plus du programme continu de remplacement des ordinateurs de bureau et des ordinateurs portatifs, tous les serveurs du système de finances ont été remplacés et tous les serveurs de fichiers et serveurs d'impression ont fait place à des serveurs virtuels. Le logiciel des finances de la CCT a été mis au niveau de la dernière version disponible.

Au plan des opérations, le système de gestion des ventes et campagnes axées sur la gestion des relations-clients et le système d'analyse de la gestion des relations-clients de la CCT ont été mis en service.

Élaborer un système de planification de la relève

En 2006, la CCT a établi un plan de relève à l'égard des cadres supérieurs : directeurs exécutifs, directeurs généraux et vice-présidents. Ce plan se concentre sur la détermination des postes « à risque » et sur les méthodes à utiliser pour atténuer les risques.

Mettre davantage l'accent sur la mesure des activités

En 2006, la CCT a commencé à élaborer un cadre commun d'évaluation pour ses diverses campagnes de marketing. Ce cadre définira une démarche cohérente pour les études précampagne, les études postcampagne et les études de conversion. Un cycle d'évaluation standard est en élaboration pour chacun des marchés internationaux de la CCT.

Renforcer le mandat de la CCT

Les initiatives entreprises en 2006 jettent d'importantes bases pour les activités décrites dans le présent rapport aux plans du marketing, des partenariats et des activités de recherche. Sont présentés ci-après des exemples d'initiatives qui témoignent des progrès que la CCT a réalisés au cours de la dernière année dans les quatre aspects suivants de son mandat :

- Soutien de l'industrie;
- Promotion du Canada;
- Partenariats;
- Recherche et information.

soutien de l'industrie

La CCT coopère avec ses partenaires de l'industrie pour s'assurer que ses activités renforcent les efforts individuels consacrés au marketing et à la promotion.

Alors que les partenaires se concentrent sur les aspects particuliers qui définissent leurs marques individuelles, la stratégie de la nouvelle marque du Canada fournira un précieux cadre amplifiant leur voix collective partout au monde. La CCT a également lancé en 2006 de nouveaux outils et produits conçus pour informer et soutenir l'industrie dans divers domaines clés.

Soutien aux petites et moyennes entreprises (PME)

Le tourisme se distingue d'autres secteurs économiques parce qu'il s'agit d'une industrie qui compte un petit nombre de grandes entreprises fournissant une infrastructure de transport et d'hébergement, accompagné d'un très grand nombre de PME qui fournissent la vaste gamme de services contribuant à l'expérience touristiques.

Nouveau guide sur Internet et le cybercommerce

La CCT reconnaît l'importance des PME dans le secteur canadien du tourisme. En avril 2006, elle a publié un nouveau guide qui vise à informer les petites et moyennes entreprises (PME) des programmes fédéraux qui appuient la création et l'amélioration des sites Web (Learning About Computers, the Internet and E-business: Guide to Federal Government Courses and Services for SMEs). Il aide les PME à profiter des programmes fédéraux qui appuient la création et l'amélioration de sites Web. On y trouve des conseils et les coordonnées de personnes-ressources qui aideront les propriétaires d'entreprises à tirer parti du monde du marketing électronique et ainsi augmenter leur rentabilité. Le guide est disponible gratuitement sur Internet.
http://www.corporate.canada.travel/fr/ca/research_statistics/industryResearch/industry_resources/learning_about_computers.html

Appui au développement de produits

Le programme Enrichissement du produit touristique et Innovation (EPTI) de la CCT vise par-dessus tout à trouver, de concert avec l'industrie canadienne du tourisme, des produits touristiques qui favorisent les nouvelles expériences au Canada. Grâce à la recherche, les responsables de l'EPTI analysent la demande du marché en matière de produits, évalue la capacité du Canada de combler cette demande et facilite la mise au point de nouvelles expériences touristiques en conséquence. L'équipe de l'EPTI facilite l'accès du marché au produit par les voies du marketing,

« La CCT a pour mandat de mettre l'information à la disposition des PME et le guide sur Internet et le cybercommerce est un autre exemple de la réalisation de ce but. »

- Debbie Greening,
représentante du secteur privé de la Saskatchewan et du Manitoba au sein du conseil d'administration de la CCT et ancienne présidente du comité spécial sur les PME

des relations publiques et du marketing électronique de la CCT. En 2006, ses initiatives ont assuré aux entreprises touristiques canadiennes des possibilités de développement de produits et de ventes, et aux organismes de marketing provincial et de destinations, des possibilités de promouvoir efficacement leurs produits.

Leading Spas of Canada en vedette à GoMedia

À titre d'exemple du programme EPTI à l'œuvre, la CCT a organisé en 2006, dans le cadre de son événement GoMedia et en collaboration avec l'association Leading Spas of Canada, un salon de l'expérience en spa au Canada. Les journalistes ont pu y découvrir une quinzaine de traitements proposés par des spas de partout au Canada. Des suggestions d'articles ont été fournies aux journalistes pour favoriser la publication future de reportages. Le tout a constitué une excellente occasion de sensibiliser des médias touristiques nationaux et internationaux choisis aux meilleures expériences en spa.

Promotion intégrée du trekking dans les Rocheuses canadiennes

Reconnaissant l'existence d'une possibilité inexploitée de présenter aux voyageurs coréens une façon inédite de découvrir les Rocheuses canadiennes, la CCT a aidé à la mise au point d'un nouveau produit dans l'Ouest canadien : un forfait de trekking. L'initiative a été possible grâce à la coopération avec partenaires intéressés à la promotion outre-mer de produits de trekking, notamment Travel Alberta, Arc'teryx, Kootenay Rockies Tourism et KBS TV. Elle a donné lieu à un programme de marketing intégré comprenant une présence à la télévision, de la publicité coopérative dans les médias imprimés, un événement pour consommateurs fruit d'un partenariat non traditionnel et la publication d'une brochure commune.

En plus de la création de nouveaux produits et de la réalisation d'une brochure sur le trekking dans les Rocheuses canadiennes, l'initiative a produit jusqu'à présent des résultats probants en marketing et en ventes. En tout, 6 500 personnes ont participé à l'événement du partenariat non traditionnel avec Arc'teryx, et les 120 minutes d'exposition à la télévision représentent une valeur équivalant à plus de 1,8 million de dollars de publicité.

Nouveaux outils et nouvelles tendances

Le marketing électronique est un nouvel outil précieux touchant tous les organismes de marketing provinciaux, régionaux et de destinations au Canada. Reconnaissant la nécessité de partager les connaissances et les meilleures pratiques, la CCT a formé un partenariat avec la firme *A Couple of Chicks Marketing* et des organismes de marketing provinciaux afin de présenter divers événements axés sur le marketing électronique, y compris le *Sommet 2006 du marketing électronique pour chefs d'entreprises* et la première conférence canadienne sur la promotion des voyages en ligne, *Tout sur le Canada en ligne (TCL).*

« La première conférence Tout sur le Canada en ligne, en 2006, a affirmé la véritable arrivée d'Internet comme canal essentiel à l'industrie canadienne des voyages. »

Sean C. Shannon, vice-président-directeur général d'Expedia Canada et orateur à Tout sur le Canada en ligne

En mai 2006, *TCL* a réuni plus de 200 spécialistes du marketing électronique, entreprises de logiciel, chefs de file du tourisme et organismes de marketing de destinations. Les participants ont entendu plus de 30 orateurs exceptionnels parlant des mesures concrètes à prendre pour faire concurrence dans l'économie mondiale en ligne. Des ateliers ont permis de se pencher sur une approche plus tactique en matière d'espace publicitaire en ligne pour les voyages.

Tournée annuelle de la CCT

En octobre et novembre 2006, la CCT a parcouru le Canada pour discuter de son plan stratégique quinquennal et de ses stratégies de marketing pour 2007. Sous le thème *Singulariser le Canada*, la tournée pancanadienne a fait escale à sept endroits, pour partager une vision de l'avenir avec les partenaires de l'industrie canadienne du tourisme.

Les participants ont reçu un aperçu du Plan stratégique 2007-2011 de la CCT et de ses stratégies de marketing pour les États-Unis, le Canada, l'Europe, l'Amérique latine et l'Asie-Pacifique. Plus de 820 personnes ont assisté aux rencontres de la tournée 2006 de la CCT, en personne ou par la Webdiffusion; le taux de participation a ainsi été de 96 %.

Rendez-vous Canada 2006

La rencontre annuelle Rendez-vous Canada (RVC) a eu lieu du 22 au 26 avril 2006 à Toronto. Elle a donné à des acheteurs du domaine touristique de partout au monde une occasion de faire affaires avec les plus grands grossistes, les organismes de marketing provinciaux, des voyagistes et des promoteurs de forfaits de vacances du Canada. Ceux-ci ont révélé les dernières nouveautés qui font du Canada une destination attrayante à toutes les saisons.

Avec la présence de plus de 1 500 acheteurs et vendeurs de l'industrie du tourisme, la profondeur et la diversité de RVC 2006 ont été des facteurs marquants de son succès. Presque toutes les organisations touristiques du Canada étaient représentées. Des rendez-vous particuliers ont été programmés, en plus de nombreuses activités de réseautage et de visites de familiarisation permettant de découvrir la vitalité et la richesse artistique de Toronto. Dans l'ensemble, on estime que, grâce à son aspect guichet unique, ce salon du tourisme engendre chaque année plus de 350 millions de dollars en ventes.

Salons et carrefours mondiaux du tourisme

La CCT et ses partenaires ont réussi à mettre le Canada en valeur à l'échelle mondiale en 2006 grâce à une vaste stratégie intégrée, qui prévoyait des activités innovatrices de marketing avant les événements, des activités et des kiosques visant à créer un engouement lors des événements et d'importants programmes de suivi.

Salons commerciaux d'envergure mondiale
Chaque année, les membres de l'industrie des voyages se rencontrent, font du réseautage, négocient et concluent des affaires lors d'un petit nombre de grands salons pour entreprises. La participation concertée du Canada à ces manifestations permet aux principaux décideurs en matière de voyages internationaux de découvrir ce que peut offrir le Canada comme destination touristique quatre saisons de choix.

Une vaste gamme de produits touristiques canadiens y ont été présentés cette année avec la participation de partenaires. Les pavillons et kiosques d'exposition du Canada aménagés par la CCT ont comblé les besoins variés des acheteurs mondiaux, qu'ils s'intéressent à des créneaux précis (comme le ski ou les voyages d'aventure), au secteur des réunions, congrès et voyages de motivation ou aux expériences touristiques conçues pour des marchés géographiques précis.

Exemples de grands salons mondiaux du tourisme en 2006

» ITB
Berlin (Allemagne)
8 au 12 mars 2006

Top Resa
Deauville (France)
21-23 septembre 2006

» World Travel Mart (WTM) Londres (Royaume-Uni)
6 au 9 novembre 2006

» China International Travel Mart (CITM)
Shanghai (Chine)
16 au 19 novembre 2006

Mise en valeur des produits touristiques canadiens en Chine

Jusqu'à ce que le Canada reçoive le statut de destination approuvée (SDA) octroyé par l'administration nationale du tourisme de la Chine, la CCT et ses partenaires n'ont pas pu faire de promotion ou de publicité directes auprès des consommateurs chinois. Cependant, reconnaissant que la Chine est le marché de visiteurs au Canada connaissant la plus forte croissance au monde, ils ont entrepris en 2006 un certain nombre d'initiatives importantes relevant du commerce interentreprises.

En mars 2006, ils ont ainsi organisé à Shanghai un salon de trois jours réunissant des vendeurs canadiens et des agents de voyages chinois. Ces derniers sont venus des grandes villes de Beijing, Shanghai et Guangzhou. Plus de 40 vendeurs canadiens de produits touristiques en ont profité pour accroître les possibilités commerciales et nouer des liens.

« C'était ma première année à Conozca Canada, et j'y ai connu une expérience formidable. Étant nouvelle dans mes fonctions, j'ai beaucoup appris sur les médias et l'industrie du voyage du Mexique grâce à vos séminaires et rendez-vous. C'était magnifique de vous rencontrer tous, et vous devriez être fiers d'avoir organisé une exposition si réussie. Vous formez une belle équipe. »

— Michelle Edington
directrice des ventes, Voyages d'agrément, Tourism Victoria

De même, le Canada a assuré une importante présence au China International Travel Mart (CITM) 2006 à Shanghai, en novembre 2006 :
45 vendeurs de produits touristiques canadiens et 110 délégués canadiens ont participé à cette manifestation de quatre jours. Le CITM est le plus grand salon pour professionnels et consommateurs en Asie.
Ces activités ont procuré de grands avantages à la CCT et aux membres de l'industrie du tourisme. La notoriété du produit canadien a augmenté, les débouchés se sont multipliés et les relations se sont renforcées.

Salons du tourisme au Canada

Dans tous les marchés mondiaux de la CCT, les salons qu'elle organise chaque année ont apporté un précieux appui aux partenaires de l'industrie en 2006. Les entreprises et les organisations touristiques du Canada (vendeurs) ont obtenu des possibilités de rencontrer des professionnels locaux de l'industrie du voyage (acheteurs) et de faire valoir leurs produits.

Au fil des ans, ces événements annuels ont pris de l'envergure et ont acquis une réputation enviable auprès des professionnels du voyage, en tant que moyen d'augmenter les ventes dans divers marchés mondiaux. C'est le cas surtout dans les marchés où les vendeurs canadiens recherchent une croissance et les acheteurs locaux cherchent à planifier et à promouvoir la vente de circuits au Canada.

Exemples de salons de la CCT en 2006

- Conozca Canada
  Mexico (Mexique)
  27 au 30 septembre 2006

- Kanata 2006
  Tokyo-Nagoya-Osaka (Japon)
  16 au 20 octobre 2006

- Showcase Canada
  Chicago-Seattle (États-Unis)
  Avril-mai 2006

Publications

À l'appui de l'industrie canadienne du tourisme et conformément à son mandat de diffuser des données de recherche et de l'information, la CCT continue de publier ses publications *TOURISME* au quotidien, *TOURISME* en ligne et le magazine *TOURISME*. Ensemble, ces trois sources présentent gratuitement une information stratégique d'actualité qui aide à fonder les décisions d'affaires dans l'industrie du voyage.

***TOURISME* au quotidien** est distribué par courriel afin de garder les lecteurs au courant des plus récents développements au sein de l'industrie canadienne du tourisme.
***TOURISME* en ligne** est publié tous les mois. La publication regroupe nouvelles, opinions, marchés et résultats de recherches sur les tendances et les débouchés, ainsi que sur les faits nouveaux dans l'industrie du tourisme.

TOURISME, le magazine professionnel du tourisme du Canada, publication bimestrielle interentreprises, est diffusé à 24 000 abonnés.

TOURISME en bref est une nouvelle publication mensuelle diffusée par courriel. Elle présente les plus récentes données sur les arrivées de touristes au Canada.

Distribution des publications TOURISME en 2006

- ***TOURISME au quotidien***
  environ 10 000 abonnés
- ***TOURISME en ligne***
  Plus de 51 000 visites en ligne
- ***TOURISME***
  24 000 abonnés

En outre, la CCT produit et diffuse régulièrement des rapports de recherches sur l'industrie canadienne du tourisme et ses marchés mondiaux. La description des principaux rapports de 2006 et des hyperliens permettant d'y accéder se trouvent sous la rubrique Recherche et information du présent rapport.

Communications innovatrices avec l'industrie

Les récents efforts de communication de la CCT ont été centrés sur la quête de moyens d'améliorer le partage d'information à l'externe de façon économique. Par exemple, en recourant à la diffusion audio sur le Web, la CCT a pu livrer à plus de 1 000 acteurs du tourisme un exposé sur une importante étude du marché américain. La présentation sur la stratégie de marketing de la CCT donnée à Vancouver dans le cadre de la tournée de la CCT a été diffusée sur le Web. Les personnes intéressées de partout au Canada qui n'ont pu assister à aucune des présentations données dans sept villes canadiennes ont ainsi pu entendre la présentation.

La CCT a par ailleurs augmenté sa base de données des personnes-ressources de l'industrie et des gouvernements qui reçoivent les publications, les recherches et les invitations de la CCT. En 2006, 30 000 noms ont ainsi été ajoutés à la base de données centrale de gestion des relations-clients de la CCT. La base de données de haute technicité permet à la CCT non seulement de rester à jour quant aux personnes-ressources clés et de toucher un plus grand nombre de membres de l'industrie, mais également de joindre des groupes cibles stratégiques.

promotion du Canada

La CCT fait la promotion du Canada par l'entremise de ses équipes de marketing et de ventes. Elle possède des bureaux dans neuf marchés étrangers, lesquels coopèrent étroitement avec les équipes de marketing régionales, au siège de Vancouver.

Le personnel du marketing et des ventes collabore à l'élaboration de plans annuels, ainsi qu'à la tenue d'activités de marketing, de développement commercial, de relations avec les médias et de promotion, le tout étant harmonisé au plan stratégique de la CCT. La stratégie de fond consiste à user d'innovation et de créativité pour *singulariser le Canada* et capter l'attention des voyageurs mondiaux en vue de les convaincre de venir explorer le Canada.

Promesse de la marque :
Venez au Canada.
Créez vos propres histoires *extraordinaires*.

Énoncé de la marque :
Le Canada est un catalyseur de l'expression de soi.

Piliers de la marque :
culture céographie peuple

Personnalité de la marque :
sûre d'elle-même, jeune, informelle, chaleureuse, pleine d'esprit, fascinante, ouverte, authentique.

Récompense de la marque :
La preuve qu'il existe une vie hors de l'ordinaire.

Les 10 marchés étrangers de la CCT

La CCT concentre ses programmes de marketing sur les 10 marchés suivants :

- Australie
- Chine
- France
- Allemagne
- Japon
- Mexique
- Corée du Sud
- Royaume-Uni
- États-Unis - voyages d'agrément
- États-Unis - RCVM

La marque touristique du Canada

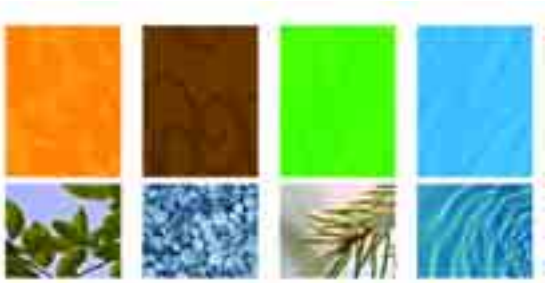
En 2006, la CCT a consenti d'importants investissements dans la mise au point d'une nouvelle promesse et d'une nouvelle identité visuelle de la marque Canada. L'identité visuelle a été bien accueillie par les partenaires de la CCT au sein de l'industrie. Elle est perçue comme un outil de base qui aidera à rehausser la reconnaissance du Canada et ses résultats dans

l'environnement mondial du marketing touristique. La marque touristique rafraîchie du Canada a été élaborée en visant surtout à distinguer le Canada de ses concurrents.

Les nouvelles images associées à la marque misent sur l'amour qu'ont les gens de la nature canadienne, mais présentent le sujet d'une façon personnelle et interactive. L'identité visuelle met l'accent sur les trois piliers de la marque touristique du Canada : culture, géographie et peuple.

Par le biais des photos, la CCT cherche à saisir les expériences propres au Canada du point de vue du voyageur. Elle met l'accent sur l'authenticité, différenciant le Canada en invitant les voyageurs à partager des expériences touristiques véritables qui témoignent « qu'il existe une vie hors de l'ordinaire ».

La palette de couleurs et les formes organiques à la base de la marque touristique rafraîchie mettent en valeur les éléments naturels du Canada et ajoutent une allure moderne aux vibrantes couleurs des quatre saisons du Canada.



Alors que les préparatifs se déroulaient pour le lancement mondial de la nouvelle identité visuelle été lancés en janvier 2007, des campagnes « Canada. Explorez sans fin » ont été menées avec succès en 2006 en Europe et en Amérique latine. La CCT continuera de coopérer étroitement avec l'industrie du tourisme pour développer et renforcer la marque touristique.

Donner vie à la marque : Campagnes de marketing de la CCT en 2006

Sont décrits ci-après des exemples de campagnes de marketing entreprises par la CCT en 2006 et démontrant les moyens innovateurs par lesquels la marque a pris une forme tangible dans de grands marchés cibles.

Dans les rues de Paris

Pendant quatre semaines en mai 2006, 200 voitures Smart ont circulé dans Paris en exhibant la marque touristique rafraîchie du Canada, le slogan « CANADA. Il vous reste tant à découvrir », un logo et l'adresse Web.

Entre-temps, pendant la semaine du lancement à Paris du Code Da Vinci, plus de 142 500 clients de 21 cinémas ont visionné un clip de 14 secondes avant le film. En conséquence, le nombre de visiteurs du site Web de la CCT a augmenté et des centaines de milliers de consommateurs français ont été exposés au Canada. Au plus fort de la campagne, le nombre de visiteurs du site CCT-France a augmenté de 7 424 à 13 463.

Courriels en temps réel en Allemagne

Un bulletin électronique contenant un clip vidéo a été envoyé par courriel à plus de 50 000 personnes inscrites dans la base de données de la CCT-Allemagne. C'est un exemple de la campagne de base novatrice menée en 2006 par la CCT dans le marché Europe-Amérique latine.

Le clip vidéo en temps réel démarrait à l'ouverture du courriel. Les courriels ont été ouverts 11 000 fois, ce qui donne un taux de clics phénoménal de près de 20 %. L'achalandage du site Web auquel renvoyait un lien a doublé dans les deux semaines suivant l'envoi. Pendant cette campagne, il a d'ailleurs connu sa deuxième plus forte journée d'activité, avec plus de 4 100 visites distinctes.

Cibler les adeptes des gyms en Europe

Dans le cadre de la nouvelle stratégie de la marque Canada, une campagne innovatrice et tranchante de publicité par affiches a été lancée en Allemagne et au Royaume-Uni afin de rehausser la notoriété du Canada et de le faire progresser comme destination à laquelle on pense spontanément.

Les affiches surprenaient les consommateurs dans leur quotidien. Elles faisaient suite à la stratégie globale de la CCT de différencier le Canada et de piquer la curiosité des consommateurs envers le Canada.

Au total, environ 200 affiches ont été disposées dans les foyers et les locaux d'exercice de gymnases appartenant à de grandes chaînes haut de gamme au Royaume-Uni et en Allemagne, y compris Holmes Place, David Lloyd, Total Fitness et Esporta. En Allemagne, de saisissantes affiches de muscles ont été disposées dans plus de 100 gymnases de la Fitness Company, une chaîne réputée de centres de conditionnement physique visant un marché haut de gamme. La Fitness Company a félicité la CCT, l'appelant « un office national du tourisme innovateur et prêt à prendre des risques ».

Susciter la curiosité des jeunes voyageurs à Chicago

Faisant suite à des recherches sur les États-Unis indiquant la nécessité d'approches plus vigoureuses, la CCT a lancé à Chicago un programme pilote innovateur à deux volets visant les 18 à 34 ans. Une distribution de mémoires flash USB a permis à des consommateurs d'explorer des images réelles des vacances d'un couple au Canada. Un deuxième volet amenait à téléphoner à un numéro 1 800 pour entendre des récits de vacances; le message renvoyait à un site Web où on pouvait gagner des prix et des forfaits offerts par des partenaires.

Témoignant du succès de la campagne, la revue Contagious Magazine, qui traite de stratégies de marketing révolutionnaires, a publié un reportage exhaustif sur la campagne à l'automne 2006.

Les éléments de la campagne ont suscité plus de 4 200 appels et plus de 2 000 visites distinctes au site Web. Témoignant du succès de la campagne, la revue Contagious Magazine, qui traite de stratégies de marketing révolutionnaires, a publié un reportage exhaustif sur la campagne à l'automne 2006.

Campagne « Femmes futées » en Allemagne
Reconnaissant que l'Allemagne est un marché d'outre-mer important pour le tourisme en Ontario, la campagne « Femmes futées », d'abord lancée en 2005 avec Travel Alberta, a été poursuivie en 2006 avec la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT).

Cette campagne à plusieurs volets comprenait la couverture médiatique d'Allemandes célèbres voyageant en Ontario et accompagnées de journalistes allemands de la télévision et des médias imprimés. Le site Web de langue allemande http://www.cleverwomen.de a reçu quelque 50 000 visiteurs par mois depuis le début de la campagne. L'initiative a touché 1,5 million de consommateurs et a apporté une valeur publicitaire d'environ 785 400 $. Les voyagistes ont signalé presque 200 demandes de renseignements qui mènent à des réservations.

Vacances d'été au Canada
Dans le cadre d'une campagne estivale devant aider les voyagistes à encourager les voyageurs mexicains à visiter le Canada durant la Coupe du monde de soccer et l'élection présidentielle au

Photographie Justin Schuck

Mexique, la CCT a lancé des promotions dans les journaux et sur Internet en collaboration avec Travel Alberta, Tourism BC, Tourisme Québec et la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, ainsi que certains partenaires du marché local, Turismo Marben, Grupo Ofertur et Euromundo.

Celles-ci, tenues entre mai et août 2006, visaient les consommateurs de Mexico, Guadalajara et Monterrey, âgés de 30 à 40 ans, sans enfants. La campagne de bandeaux publicitaires sur Internet a engendré un impressionnant taux de clics de 7 %. Le site www.canada.travel/mexico a accueilli 56 000 nouveaux visiteurs durant la campagne.

Féerie des neiges au Canada à New York, Londres et Paris
Pour promouvoir le Canada en tant que destination quatre-saisons, la campagne 2006 de la CCT en ce sens a attiré au Canada des voyageurs à haut rendement en hiver, les incitant à visiter des endroits où ils pourraient découvrir directement ce qu'est le Canada.

Le Canada à New York
Au cœur de Manhattan, une équipe de concepteurs, de chefs cuisiniers, d'artistes du spectacle et de partenaires du tourisme du Canada a transformé les 8 acres du parc Bryant pour en faire Le Canada à New York. S'y trouvaient une patinoire, un marché et un restaurant, Celsius, conçus par Chris Hyndman et Steven Sabados de l'entreprise canadienne Designer Guys.

Les moyens de marketing mis en œuvre ont fait appel à la publicité imprimée, à la radio et au marketing électronique. En outre, des taxis-vélos ont été décorés aux couleurs de la marque Canada; leurs conducteurs incitaient leurs clients à se rendre au parc Bryant pour découvrir le style et la cuisine du Canada. Plus de 1,1 million de personnes ont visité le parc pendant la période de promotion, entre novembre 2006 et janvier 2007. Le lieu a aussi servi à l'organisation par la CCT d'une rencontre des spécialistes du voyage et des partenaires, laquelle a connu un grand succès.

Couleurs du Canada à Paris
Partout au monde, des activités de marketing semblables ont été organisées. Dans le cadre de célébrations locales tout au long de l'année, la CCT et des partenaires locaux ont fait en sorte que les couleurs du Canada soient affichées partout sur la rue de Caumartin à Paris.

En décembre 2006, les magasins et restaurants participants ont été décorés selon un thème et un motif canadiens. Les restaurants ont aussi ajouté des plats canadiens et des friandises au sucre d'érable à leurs menus. Chaque personne qui effectuait un achat auprès d'un commerce participant était inscrite pour le tirage d'un voyage pour deux personnes au Canada.

Le parc Canada Square à Londres
À Londres, la CCT et ses partenaires ont parrainé la patinoire de Canary Wharf. Située dans le parc Canada Square de Canary Wharf, au cœur du quartier financier de Londres, elle attire quelque 100 000 patineurs chaque saison. En janvier et février 2006, la patinoire a aussi servi de cadre à sept émissions de télévision et elle a suscité de nombreux articles dans la presse nationale.

Les contributions des partenaires à cette initiative de marketing comprenaient une visibilité dans les médias évaluée à environ 901 600 $. Dans la saison 2006-2007, des semaines thématiques invitaient les consommateurs à participer à une des cinq compétitions reliées au site Web de la CCT, en vue de gagner des voyages au Canada.

Faire connaître au Japon les activités hivernales liées aux aurores boréales

En 2006, la CCT a entrepris une promotion pour renseigner les consommateurs et les spécialistes du voyage du Japon sur les produits et expériences liés aux aurores qui s'offrent dans les Territoires du Nord-Ouest. Elle l'a fait en partenariat avec les Territoires du Nord-Ouest, Air Canada, JTB, Olympus et *Sankei Living*.

Des articles de journaux ont présenté de l'information sur les magnifiques aurores boréales de Yellowknife. Les consommateurs ont été invités à des séminaires à Tokyo, Nagoya et Osaka. Des exposés ont été présentés aux représentants d'agences de voyages à Yellowknife. Le concours de photos des aurores a été organisé pour une quatrième année.

Les contributions des partenaires ont engendré des retombées de 132 000 $ en relations publiques. Plus de 10 000 demandes ont été reçues pour les 800 places disponibles aux séminaires, et 250 agents de voyages ont reçu une formation sur les produits des aurores.

En direct du Yukon

En collaboration avec Scenic Tours et Tourism Yukon, la CCT-Australie a collaboré avec la chaîne de télévision australienne Channel Nine pour coordonner une visite au Yukon de l'émission à grande écoute *Mornings with Kerri-Anne*. Pendant deux jours, celle-ci a été diffusée en direct ou en différé depuis Dawson City et Whitehorse.

En conséquence, la notoriété du Canada et du Yukon comme destinations de voyage a augmenté en Australie, tout comme celle des circuits en autocar vers le Yukon. Un autre partenariat de la CCT avec Tourism Yukon a permis la visite d'une équipe de tournage du programme populaire japonais *Travelix*, du Nippon Television Network (BS NTV).Les retombées correspondent à 1,3 million de dollars en publicité.

Le magazine Koukousei Ryugaku en Saskatchewan

Koukousei Ryugaku est un magazine japonais destiné aux étudiants du secondaire intéressés à étudier à l'étranger. En septembre 2006, son équipe rédactionnelle a visité la Saskatchewan en vue de préparer la publication en 2007 d'un dossier sur les attractions touristiques et le mode de vie en Saskatchewan.

Tourism Saskatchewan, Global Partners Institute, Tourism Prince Albert, Air Canada et la CAN-Z Company Limited ont été les partenaires de la CCT dans ce projet. On prévoit que sa valeur équivalente en publicité sera d'environ 45 000 $.

Ciblage stratégique des consommateurs à haut rendement

Le quotient explorateur

La CCT a continué de mettre au point le quotient explorateur (QE), un outil global de segmentation des voyageurs qui lui permet de mieux cerner les types de voyageurs et de créer des relations individuelles avec eux. Le QE tient compte des émotions du voyageur et du principe que deux voyageurs visitant le même lieu au même moment vivront chacun une expérience différente.

Le magazine *Pur Canada*

Pur Canada est le magazine mode de vie de la CCT qui fait la promotion de destinations uniques au Canada et qui présente l'expérience touristique au Canada dans tout son éclat.

Le succès obtenu par *Pur Canada* en 2006 est attribué à la qualité de son ciblage et à sa diffusion par envoi postal sur les bases de données de partenaires, par distribution aux agences de voyages Amex et lors de manifestations clés (p. ex. au parc Bryant à New York) et par envoi aux personnes inscrites dans la base de données de la CCT. Des sondages indiquent que, parmi les personnes se rappelant avoir reçu le magazine, plus des deux tiers ont par la suite fait des recherches sur un voyage au Canada, et 21 % ont fait un voyage au Canada

dans les six mois. Le magazine a engendré 358 000 $ en partenariats en 2006. Il a gagné 16 prix internationaux depuis 2004.

Pour visionner Pur Canada en ligne, voir : www.keep-exploring.ca/purecanada/fr_ca

Promotion des spas et du bien-être au Canada avec Estée Lauder

En 2006, le bureau de la CCT en Corée du Sud a lancé en partenariat avec Estée Lauder, Tourisme Ontario, l'agence de voyages Hyundai Dream Tour et le magazine coréen exclusif *Style H* une promotion spas et bien-être qui a connu beaucoup de succès. Elle visait les femmes coréennes de 30 à 60 ans et elle coïncidait avec le lancement par Estée Lauder de sa nouvelle gamme de produits cosmétiques *Nutritious*.

Les clients qui achetaient des produits Nutritious avaient une chance de gagner un voyage de cinq nuitées dans un spa en Ontario. Dans le cadre de cette promotion, les représentants du magazine *Style H* visiteront l'Ontario pour découvrir les circuits des spas et du bien-être; ils accompagneront les gagnants du concours Estée Lauder en 2007.

Programmes innovateurs

Améliorer la connaissance du produit touristique canadien

Le personnel de ventes dans les marchés de la CCT a travaillé toute l'année auprès des agents de voyages et des grossistes pour améliorer leur connaissance des produits canadiens disponibles.

Programme des spécialistes des voyages au Canada (Programme des SVC)

Une gamme de renseignements et de moyens d'appui ont été offerts aux agents de voyages participants en 2006, selon les besoins des marchés, pour les aider à vendre le Canada comme destination :

- programmes accrédités de formation et de tests;
- conférences et séminaires;
- voyages d'information;
- outils et manuels de formation;
- sites Web du programme et bulletins électroniques.

Formation ciblée en Corée du Sud

À titre d'exemple des efforts supplémentaires que la CCT a consacrés à la formation professionnelle ciblée, en Corée du Sud, 1 366 agents de voyages et représentants des ventes de Hana Tour soigneusement choisis dans les villes secondaires ont reçu de l'information actualisée sur le tourisme au Canada. Ce vaste programme de formation a été mené en commun avec Hana Tour - et en partenariat avec Tourism British Columbia et Travel Alberta. Plutôt que de concentrer les efforts uniquement sur le grand marché de Séoul, 13 villes de différentes régions de la Corée du Sud ont été ciblées en fonction de leur potentiel pour le Canada. Dans l'ensemble, le tout a permis une augmentation de 20 % des ventes de forfaits au Canada par Hana Tour, par rapport à 2005.

Salons du tourisme pour les médias

Chaque année, la CCT organise son Carrefour GoMedia Canada (CGMC) au Canada et le Media Marketplace aux États-Unis.

Le CGMC 2006, tenu à Huntsville, en Ontario, du 22 au 25 mai 2006, a été le plus réussi jusqu'à présent : y ont participé 86 organismes de promotion du tourisme et 104 représentants des médias - dont 50 journalistes étrangers. La valeur annuelle estimée de la couverture médiatique consécutive au salon dépasse les 4 millions de dollars.

Aux États-Unis, le Media Marketplace de 2006, organisé à Los Angeles, a attiré 122 partenaires canadiens et 198 représentants des médias. Entre autres activités de cette manifestation, il y a eu des rencontres individuelles avec les journalistes, des réceptions parrainées par des commanditaires, des séminaires de perfectionnement professionnel et la présentation des prix canadiens Northern Lights pour excellence en journalisme.

Centre des médias en ligne

Depuis 2006, des articles et des images du tourisme au Canada sont maintenant disponibles en ligne. Les médias du monde entier peuvent les utiliser comme contenu dans leurs propres publications.

Accessibles dans la section médias du site Web de la CCT, des images, des rouleaux B ou bandes vidéo et des textes peuvent être utilisés gratuitement par les professionnels des médias. Canada.travel/mediacentre

« Les programmes de la CCT comme le Canada Media Marketplace et le programme des journalistes en visite sont d'une valeur inestimable pour ce qui est d'aider Tourism British Columbia à obtenir de la couverture médiatique non payée dans nos marchés clés. »

— Mika Ryan,
directeur des relations médias
Tourism British Columbia

Ventes et marketing - marché américain des RCVM

L'équipe de ventes de la CCT vouée au marché américain des RCVM a recouru en 2006 à une campagne de marketing intégré comprenant du publipostage, un site Web, des démarches de ventes sur le marché, la participation à des salons commerciaux et de la publicité ciblée dans des publications professionnelles américaines.
La stratégie se concentrait sur cinq programmes hautement efficaces de la CCT auprès des organismes suivants des RCVM aux États-Unis :

- Professional Convention Management Association (PCMA);
- American Society of Association Executives (ASAE) / The Center for Association Leadership;
- Meeting Professionals International (MPI);
- Financial & Insurance Conference Planners
- Experient.

L'appui des partenaires du tourisme et leur participation à ces programmes continuent d'être vigoureux. En 2006, les contributions des partenaires se sont élevées à 12,3 millions de dollars.

Entre autres résultats directs, la PCMA a fait les réservations en vue de tenir son assemblée annuelle de 2007 à Toronto - la première fois qu'elle le fait à l'extérieur des États-Unis. Quant à l'association MPI, elle s'est engagée à revenir au Canada en 2007 (Montréal), puis de nouveau en 2010 (Vancouver).

« Le programme de relations publiques de la CCT est à juste titre reconnu pour son Media Marketplace, qui est peut-être l'événement médias le plus important pour les destinations, attractions et manifestations de l'Ontario. Le programme a aussi été un magnifique partenaire pour divers événements ontariens aux États-Unis. Nous apprécions les excellentes possibilités qu'elle nous donne en matière d'exposition dans les médias. »

— Helen Lovekin,
Tourisme Ontario

Publipostage pour les RCVM
Une campagne innovatrice de marketing direct a été lancée au début de 2006 et s'est déroulée d'avril à juin. Des casse-tête 3D tout particuliers à 7 500 dirigeants d'associations et planificateurs de voyages d'affaires et voyages de motivation des États-Unis. www.meetings.canada.travel. Après qu'ils l'avaient monté, ils étaient invités à visiter le site Web rénové des RCVM de la CCT, www.meetings.canada.travel. Jusqu'à présent, le nombre de visiteurs du site a été multiplié par trois et le nombre de visionnements ou visites de pages est passé à quatre par visite. En juin 2006, le trafic sur le site a atteint quelque 5 000 visiteurs distincts et 22 000 pages ont été visionnées. Il y a eu 187 inscriptions en ligne à un concours, ce qui a procuré aux directeurs des ventes pour les RCVM de précieux renseignements et des possibilités d'affaires.

« Le casse-tête était efficace et ingénieux; il a réellement traduit ce qu'est le Canada : enjoué et spirituel. »

— Peter J. O'Neil, CAE
directeur général adjoint, American Industrial Hygiene Association

« Les programmes de l'unité RCVM aux États-Unis sont du meilleur calibre, et ils nous donnent les plateformes parfaites pour joindre les décideurs - principaux planificateurs et dirigeants. Les programmes apportent une réelle valeur au PCTM et à notre secteur hôtelier. »

— Barry Smith,
président et chef de la direction, Palais des congrès du Toronto métropolitain

partenariats

La CCT s'appuie sur le principe d'un partenariat entre le secteur public et l'industrie privée. Grâce aux contributions de partenaires assorties à ses propres fonds, la CCT peut obtenir le rendement du capital investi maximal dans ses initiatives de marketing touristique.

En 2006, les contributions des partenaires se sont élevées à 103,1 millions de dollars - ce qui a donné un rapport général de 1,2:1,0 entre les contributions des partenaires et les crédits annuels de la CCT.

La CCT forme quatre types de partenariats :

(I) Campagnes de marketing ou de ventes dirigées par la CCT. En 2006, des partenaires ont investi 6,8 millions de dollars directement dans de telles campagnes;

(II) Initiatives de marketing dirigées par un partenaire (le partenaire dirige la gestion de la campagne). Les investissements des partenaires dans de tels partenariats se sont élevés à 41,8 millions de dollars en 2006.

(III) Partenariats parallèles où la CCT fait de la publicité aux côtés de ses partenaires. Les contributions de partenaires à des initiatives de partenariats parallèles se sont élevées à 11,8 millions de dollars en 2006

(IV) Partenariats à contributions en nature. Les contributions varient depuis les billets d'avion pour des voyages de familiarisation des médias jusqu'à la publicité non payée à la télévision. Les contributions en nature de 2006 sont évaluées à 42,7 millions de dollars.

Partenariats de la CCT dans le secteur canadien du tourisme

Publicité axée sur le ski dans les cinémas au Royaume-Uni

On estime que 400 000 consommateurs britanniques ont visionné une publicité en cinéma axée sur le ski, qui a été créée en 2006 par Travel Alberta, les hôtels Fairmont et la CCT. Elle visait à faire mieux connaître le produit ski en Alberta auprès d'un public de consommateurs jeunes, à l'aise et amateurs d'aventure.

La publicité de 30 secondes comprenait des images de skieurs et planchistes dans les saisissants paysages hivernaux de l'Alberta. Des images d'hôtels Fairmont en Alberta figuraient

Les contributions totales des partenaires de la CCT étaient de 103,1 millions $ en 2006, contre 86,5 millions $ en 2005.

86,8 millions $	Budget 2006 de la CCT
103,1 millions $	Contributions des partenaires en 2006
189,9 millions $	Investissements totaux dans les activités de la CCT en 1006

aussi dans l'appel à l'action menant à une adresse Web de Fairmont réservée à cette fin. La publicité a été projetée pendant quatre semaines en août 2006 avant le film You, me and Dupree, puis en novembre 2006 avant le film Casino Royale, dans quelque 75 salles de cinéma.

« Ce qui est encourageant n'est pas tant le contenu de la pub, mais la façon dont elle a été réalisée, en partenariat... Elle s'inscrit dans une longue lignée d'efforts de marketing coopératif des Canadiens. Des petits pays comme le nôtre devraient s'inspirer de l'approche canadienne : arrêter de se tirailler et réunir nos ressources pour rehausser l'impact. »

— Matthew Hampton, responsable des reportages, magazine U.K. Travel Weekly

Partenariat avec la Whale and Dolphin Conservation Society en Allemagne

Depuis 2002, la CCT collabore avec diverses PME touristiques provinciales et des partenaires non traditionnels pour promouvoir auprès des voyageurs allemands les excellentes occasions d'observation des baleines. L'initiative est exécutée en partenariat avec la Whale and Dolphin Conservation Society (WDCS), le plus grand organisme au monde voué à la protection des baleines et des dauphins.

En 2006, la CCT et la WDCS ont œuvré de concert avec Frontiers North pour créer un programme d'observation des baleines à Churchill (Manitoba). Celui-ci a ensuite fait l'objet en juillet d'un voyage des médias auxquels six journalistes de magazines et journaux allemands ont participé. Les journalistes ont accueilli le programme favorablement. Le voyagiste CANUSA Touristik, qui était partenaire de cette promotion, a créé divers forfaits vers des destinations au Canada et il a enregistré des ventes supplémentaires de 2,6 millions de dollars.

Découverte de dinosaures

En partenariat avec l'Australian Museum, Travel Alberta, Adventure World et Rocky Mountaineer, la CCT-Australie a participé à une fascinante exposition à l'Australian Museum, du 2 septembre au 19 novembre 2006. Les visiteurs ont pu découvrir les immenses plaques de pierre du Parc provincial des dinosaures que des employés du musée s'emploient à explorer. La CCT et Travel Alberta ont parrainé l'exposition et un concours. Plus de 3 000 personnes ont participé pour tenter de gagner le grand prix, un voyage familial pour quatre personnes en Alberta.

Venir de France pour le homard du Nouveau-Brunswick

En 2006, la CCT a formé un partenariat avec Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick pour lancer une vaste campagne dans la presse et sur Internet. Des annonces pleine page et des bandeaux publicitaires ont fait la promotion du Nouveau-Brunswick comme destination de voyage, tout en présentant les vols de Corsair vers Moncton.

Les publicités de la campagne utilisaient un homard comme élément visuel, sous le titre « Voici le seul homard du monde qui parle français et anglais. Mais où en manger? » Elles renvoyaient les lecteurs au site www.homardbilingue.com, lequel les menait au microsite français présentant les offres du voyagiste pour la destination. De mars à novembre 2006, le site homardbilingue.com a reçu 18 170 visiteurs.

Tirer parti de la marque touristique du Canada grâce à des partenariats non traditionnels

Les partenariats non traditionnels font intervenir des partenaires qui ne sont pas habituellement perçus comme faisant partie du monde du tourisme. Cependant, ils ont des affinités avec le Canada en tant que destination et se sentent touchés par la manière dont le Canada est présenté. Ces partenariats aident à augmentent la notoriété de la marque et piquent la curiosité. Suivent des exemples des partenariats non traditionnels de la CCT en 2006.

American Express

La CCT a débuté un partenariat efficace avec American Express en avril 2006. L'initiative comprenait de la publicité, du publipostage, du marketing électronique; 500 agences de voyages y ont joué un rôle; et elle a donné lieu à des promotions dans le marché utilisant les bases de données des détenteurs de cartes et des abonnés d'American Express.

Le partenariat a procuré une occasion inédite de joindre des voyageurs à haut rendement aux États-Unis, au Japon et au Royaume-Uni. Il a aussi suscité 11,8 millions de dollars en contributions de partenaires. Dans un contexte où les voyages d'agrément d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis ont globalement baissé de 6 % en 2006, les résultats provisoires indiquent que les Américains détenteurs de cartes Amex ont augmenté de 4 % les frais portés à leurs cartes et que le nombre de détenteurs qui ont fait des dépenses au Canada a augmenté de 1 %.

Toyota

La CCT et Toyota Canada ont lancé en mai 2006 la troisième édition annuelle de la campagne « Voyez du pays », qui fait efficacement la promotion des voyages et du tourisme au Canada à l'été. L'initiative mobilise des organisations de promotion du tourisme des paliers fédéral et provincial ainsi que des partenaires du secteur privé : RBC Banque Royale, Esso, Location d'autos National, le groupe Hilton, les hôtels Delta et les hôtels Fairmont.

Une série de publicités non conventionnelles à la télévision, au cinéma, à la radio, dans les journaux et en ligne a encouragé les Canadiens à voyager au pays. Paradoxalement, les annonces montraient des voyageurs étrangers devant les icônes de leur propre pays tels la tour Eiffel, les pyramides égyptiennes et le Colisée de Rome, parlant d'une fascinante expérience canadienne et demandant aux Canadiens s'ils avaient déjà visité les lieux en cause.

En même temps, 1,4 million d'exemplaires d'un guide de voyages en auto ont été distribués à plus de 1 700 endroits au Canada. La promotion a créé un grand engouement, suscitant dans les journaux, dans les magazines et à la télévision une couverture supplémentaire de la campagne. En outre, on a enregistré 318 108 inscriptions à un concours; il y a eu 627 807 visites distinctes du site Web et on a recueilli 93 671 adresses distinctes de courriel.

recherche et information

La CCT investit dans un vaste programme de recherche en vertu de son mandat de fournir de l'information sur le tourisme dans son ensemble. Les activités de recherche de la CCT visent les résultats de l'industrie, les tendances générales du marché et le profil et l'évolution des principaux marchés du Canada. Le but consiste à créer une centrale des données de recherche où l'industrie et les gouvernements peuvent obtenir de l'information de pointe sur le secteur du tourisme.

Indicateurs courants et indicateurs prévisionnels

En 2006, la CCT a maintenu ses investissements dans les enquêtes de base réalisées par Statistique Canada : l'*Enquête sur les voyages internationaux et l'Enquête sur les voyages des résidents canadiens*. En outre, elle a entrepris l'actualisation des comptes satellites du tourisme et de l'étude *Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme*.

La CCT a aussi poursuivi les travaux consacrés depuis 2005 à l'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV)* - une vaste enquête sur les consommateurs du Canada et des États-Unis entreprise pour mieux comprendre la taille potentielle, les caractéristiques et les intérêts de segments des marchés canadien et américain définis selon les activités. En 2007, la recherche portera sur l'analyse des données produites par cette enquête.

Étude sur les perceptions du voyageur américain

En 2006, la CCT a publié une importante recherche donnant des perspectives, des faits et des données sur la disposition, le processus décisionnel et les attitudes des voyageurs américains envers des vacances ou une escapade au Canada. La recherche menée par DK Shifflet & Associates a souligné les facteurs clés du processus décisionnel et la pertinence des obstacles perçus aux voyages au Canada dans les marchés des États frontaliers, du centre et du Sud des États-Unis. L'information aidera la CCT et l'industrie canadienne du tourisme à cerner les facteurs auxquels il faudra s'attaquer pour redresser et développer le marché américain des voyages au Canada.

« Nous devons regarder vers l'avant, et non dans le rétroviseur, pour prévoir l'avenir. Nous devons avoir le pouls de ce qui stimule la demande et comprendre comment les consommateurs perçoivent le Canada dans les marchés actuels et potentiels. »

— Stephen Pearce,
vice-président, Voyages d'agrément et Gestion de destinations, Tourism Vancouver; président du comité de travail de la CCT sur la recherche

Comprendre et cibler les voyageurs adeptes des spas

En 2006, en collaboration avec l'International SPA Association, la CCT a présenté de nouveaux résultats de recherche sur les voyageurs américains et canadiens adeptes des spas. Le rapport, premier en son genre, traite notamment des caractéristiques démographiques des voyageurs adeptes des spas, de la façon dont ils planifient les vacances, de la saisonnalité des

vacances en spa, des destinations spa les plus recherchées au pays et à l'étranger ainsi que des caractéristiques d'une expérience de vacances en spa. Le Profil du secteur des spas au Canada - 2006 a été réalisé en partenariat avec 10 organismes de marketing provinciaux, organismes de marketing de destinations et associations de spas de partout au Canada. Pour lire le rapport complet, rendez-vous au : www.corporate.canada.travel/fr/ca/research_statistics/productknowledge/product_research/spa/spa.html

Études sur les consommateurs et les voyages

La CCT entreprend périodiquement des recherches primaires approfondies sur divers marchés de voyages long-courriers à l'étranger, de façon à demeurer au fait des tendances et des attentes changeantes des consommateurs. Ces études apportent à la CCT et à l'industrie canadienne du tourisme des renseignements utiles à la création de relations personnalisées avec les clients. En 2006, une étude sur le marché de la Corée du Sud a été terminée et des études sur les marchés du Japon, de l'Australie et du Mexique ont été entreprises. Les résultats sont attendus au début de 2007.

Explorer les possibilités futures

La CCT a pris en 2006 un engagement à long terme envers la recherche-développement, créant un fonds à cette fin. Ce fonds (1,2 million $ en 2007) servira à explorer de nouveaux débouchés et de nouveaux moyens de promouvoir le Canada dans les marchés émergents.

Un cadre cohérent a été élaboré pour orienter le processus de recherche et d'évaluation des marchés émergents. Si un marché semble présenter des possibilités, une stratégie d'entrée dans le marché sera recommandée.

Étude sur l'industrie du voyage en Inde

À l'automne 2006, une étude auprès des consommateurs et de l'industrie du voyage en Inde a été lancée pour recueillir des renseignements sur les voyages long-courriers au Canada à partir de l'Inde et le potentiel de marché qu'ils recèlent. Selon les résultats, s'il y a lieu, une recommandation sera présentée quant à une stratégie d'entrée dans le marché. L'étude est en cours; elle devrait être terminée au début de 2007.

Évaluer le rendement

En 2006, la CCT a continué de suivre et d'évaluer le succès de ses campagnes de marketing grâce à des évaluations et à des études de conversion. Des études de suivi de la publicité et de conversion ont été effectuées pour les campagnes menées dans les marchés du Canada, du Royaume-Uni et des États-Unis.

Étude de conversion au Canada - 2006
Le programme de marketing au Canada lancé en mai 2006 visait à encourager les Canadiens à envisager le Canada comme premier choix de destination de vacances. L'étude de conversion à la suite de la campagne a évalué la probabilité à court terme et à long terme de voyages au Canada, et l'influence exercée par la campagne sur les réservations de voyages. Les annonces publicitaires ont été efficaces auprès des voyageurs; elles leur présentaient le pays du point de vue d'un étranger. Environ 42 % de ceux qui se rappelaient avoir vu les publicités ont affirmé être en conséquence plus susceptibles de voyager au Canada.

À la suite de la campagne d'été, les projections quant aux dépenses engendrées par des voyages à l'été 2006 étaient de 144 millions de dollars - soit un rapport de 30:1 entre les dépenses brutes en voyage et les montants consacrés à la publicité. La recherche a aussi indiqué que la publicité avait motivé 151 000 voyages de plus entre septembre et décembre.

Étude de conversion au Royaume-Uni - 2006
L'étude de suivi de la publicité et de la conversion au Royaume-Uni a évalué les volets printemps-été 2006 de la campagne pluriannuelle entreprise par la CCT et Air Canada afin de promouvoir le tourisme au Canada à partir du Royaume-Uni. La campagne était axée sur une publicité télévisée présentant la chanson à succès de Céline Dion « You and I Were Meant to Fly ».

Lorsqu'on leur a montré la publicité CCT-Air Canada, 29 % des répondants du public cible se rappelaient l'avoir vue; c'est davantage que les 26 % de 2005, ce qui indique que la campagne pluriannuelle pourrait bénéficier d'un effet d'entraînement. On prévoit que la campagne de 3 millions de dollars engendrera environ 7,1 millions de dollars en recettes touristiques au Canada. En d'autres termes, chaque dollar consacré à la campagne engendrerait deux fois plus en recettes touristiques au Canada.

Étude de conversion aux États-Unis - 2006
La campagne de publicité printemps-été 2006 aux États-Unis était concentrée sur quatre marchés clés : Boston, New York, Chicago et Los Angeles. Elle visait à susciter l'intérêt envers le Canada comme destination de voyages et à engendrer des vacances au Canada. La campagne a ciblé une population sensiblement plus grande que l'année précédente : 31,7 millions de voyageurs dans quatre marchés en 2006, contre 25,4 millions de voyageurs dans trois marchés en 2005.
Le rappel publicitaire a baissé légèrement, passant à 35 % au lieu de 39 % l'année précédente. Cependant, les recettes projetées par suite de la campagne sont malgré tout supérieures à 24 millions de dollars. C'est dire que le Canada reçoit presque 4 $ en recettes touristiques pour chaque dollar consacré à la campagne. Par rapport à la même campagne menée dans seulement trois des quatre marchés en 2005, les recettes estimées ont augmenté de plus de 5,5 millions de dollars.

Recherches et analyses clés de la CCT en 2006

Tourisme en bref mensuel et bilan annuel
En 2006, la CCT a lancé un nouveau produit, la publication mensuelle Tourisme en bref.
Ce rapport sommaire présente des statistiques sur les plus récentes arrivées internationales mensuelles ainsi que d'autres renseignements sur les marchés que l'industrie canadienne du tourisme peut utiliser pour prendre des décisions d'affaires. On y trouve des estimations du nombre de voyages et des dépenses ainsi que des données sur les types de voyages selon la saison et des détails sur les caractéristiques des voyageurs, comme l'âge et le sexe. Pour lire le rapport complet, rendez-vous au :

www.corporate.canada.travel/fr/ca/research_statistics/statsFigures/year_review_stats_figures

Étude sur les consommateurs et les voyages en Corée du Sud

La Corée du Sud apparaît comme un important marché source pour le tourisme, et la part de marché du Canada y augmente graduellement. Les précédents projets de recherche de la CCT en Corée du Sud avaient été réalisés en 1990 et 1997. Comme il y a eu de grands changements dans la dernière décennie, surtout en Asie, une étude sur les consommateurs et l'industrie du voyage en Corée du Sud a été réalisée en 2006. Il s'agissait de recueillir des renseignements sur le marché des Sud-Coréens qui voyagent au Canada et sur le potentiel du marché sud-coréen en matière de voyages au Canada. Cette information servira à orienter les stratégies futures dans ce marché important et croissant. Pour lire le rapport complet, rendez-vous au : www.canadatourism.com/ResearchandStatistics/MarketKnowledge/Asia/Pacific/SouthKorea/ConsumerTravelTradeResearch/

honneurs et reconnaissances

En 2006, les membres du personnel de la CCT ont été reconnus et honorés par leurs pairs et les concurrents partout dans le monde et il en a été de même pour les programmes de la CCT.

La CCT et ses partenaires cherchent constamment des moyens innovateurs et efficaces de surpasser les normes et de capter l'attention des consommateurs. En 2006, les membres du personnel de la CCT ont été reconnus et honorés par leurs pairs et les concurrents partout dans le monde et il en a été de même pour les programmes de la CCT.

Marketing et édition

La CCT a reçu en 2006 trois prix prestigieux Adrian de la **Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMAI)**. Les prix Adrian, remis chaque année, rendent hommage à l'excellence dans la publicité, les relations publiques et le marketing sur le Web dans les industries de l'hébergement, du voyage et du tourisme dans le monde entier. La CCT a remporté des prix dans la catégorie offices des congrès et du tourisme des destinations / centres de congrès : un prix d'argent pour la série de publicités/images de publipostage direct, un prix d'or pour le site Web et un prix d'or pour le reportage dans les médias imprimés / communiqué de presse vidéo / télévision.

Au Royaume-Uni, les prix **Awards for National Newspaper Advertising**, les ANNA, sont remis mensuellement par un jury composé de hauts dirigeants en publicité afin de souligner les meilleures publicités imprimées au Royaume-Uni. Une publicité imprimée de la CCT présentant une boule neigeuse brisée et la phrase « We are all born explorers » (Nous avons tous un explorateur en nous) a été mise en nomination en mars 2006. La publicité créative a paru dans quatre publications importantes du Royaume-Uni, y compris *The Times* (650 723 exemplaires) entre le 27 février et le 5 mars 2006 et faisait figure de campagne créative inspirante ayant réussi à « se distinguer de la masse ».

« Un magazine absolument magnifique à tous égards : photos, illustrations, typographie et mise en page. Un contenu intéressant et de première qualité porte à la lecture et complète bien l'ensemble. »

— Juges des APEX

Pur Canada, un magazine axé sur le mode de vie publié par la CCT et consacré au voyage et à l'aventure, vise à convertir les consommateurs américains raffinés et avisés en visiteurs au Canada. Cette année, il a remporté plusieurs prix de l'industrie, y compris les suivants :

- Un grand prix dans la catégorie magazines et revues dans le cadre des Awards for Publishing Excellence (APEX);
- **Awards for Publishing Excellence (APEX) :** un grand prix dans la catégorie magazines et revues;

- **Pearl Awards de 2006 :** des prix argent pour la plus grande amélioration en conception graphique et la meilleure présentation graphique d'ensemble;

- **Folio Awards de 2006 :** le prix Silver Ozzie (conception graphique) dans la catégorie meilleur supplément ou publication ponctuelle

- **Magnum Opus de 2006 :** cinq prix dans les catégories meilleure présentation graphique d'un reportage, meilleur reportage, meilleure utilisation en tant qu'outil de marketing intégré, meilleur sondage auprès des lecteurs et meilleur rendement du capital investi;

- **Integrated Marketing Awards de 2006 :** une mention d'honneur dans la catégorie projet de publication sur mesure;

- **Prix NATJA de 2006 :** des accessits dans la catégorie activités de loisir, pour les articles « Local Catch » et « Paradise on the Fly » (édition anglaise).

Programmes et salons commerciaux

Le bureau de la CCT au Royaume-Uni a remporté en 2006 **le Nielson Mark of Excellence Award for Best Tourist Board.** Ce prix reconnaît la façon dont les partenaires associés au marketing du Canada font œuvre commune avec le marché britannique.

Pour une quatrième année consécutive, le Programme conseiller en voyages au Canada, créé et géré par le bureau de la CCT au Royaume-Uni a été élu **meilleur programme de formation des agents de voyages** par le magazine britannique ***Selling Long-Haul.*** Le magazine, diffusé auprès de 16 000 agents de voyages, est la seule publication professionnelle du secteur du voyage consacrée au marché long-courrier.

Les kiosques d'exposition du Canada ont été reconnus lors de carrefours et salons commerciaux du tourisme partout au monde. Au **Chinese International Travel Market (CITM) de Shanghai,** la CCT a gagné **le prix d'excellence des kiosques** décerné par l'administration nationale du tourisme de Chine; le kiosque du Canada au CITM regroupait 45 partenaires canadiens.

Le salon commercial-assemblée annuelle de **l'American Society of Association Executive (ASAE)** est la plus grande manifestation du marché américain des RCVM. Au salon de 2006, le pavillon du Canada coordonné par l'unité des RCVM de la CCT a reçu **le prix du meilleur exposant au salon** pour les efforts déployés en vue d'attirer les acheteurs américains et de s'assurer que l'industrie canadienne des RCVM bénéficie de la plus grande visibilité et du meilleur rendement du capital investi.

Le bureau de la CCT en Corée du Sud a reçu **le prix de la meilleure organisation d'un kiosque** offert par l'administration métropolitaine de Daegu lors du **Tour EXPO Daegu 2006**, pour l'organisation exemplaire de son kiosque, avec « l'accueil le plus bienveillant et un important contenu exposé ». La Korea International Travel Fair (KOTFA) a aussi octroyé à la CCT-Corée du Sud son prix de **la meilleure promotion touristique**, pour avoir grandement contribué à l'excellence en promotion du tourisme.

Dans son édition de novembre 2006, le National Geographic Adventure Magazine a reconnu la CCT et le programme d'aventures au pays du vin de l'Okanagan d'Austin Lehman Adventures **au titre d'un des meilleurs nouveaux voyages au monde** pour 2007. Le prix est octroyé à des voyages qui « élargissent vos perspectives, repoussent vos limites et réveillent votre sens des possibilités ». Le voyage de six jours a été mis au point par la CCT avec l'appui et la coopération de la Thompson Okanagan Tourism Association.

l'organisation de la CCT

Personnel et organisation de la CCT

La CCT emploie actuellement 159 personnes. Un peu plus de 60 % des employés travaillent au siège social de la CCT à Vancouver. Ils se consacrent à des activités de marketing et de recherche, et ils fournissent des services généraux et des services d'information. La CCT a aussi conservé à Ottawa un bureau doté de deux employés. Les autres employés de la CCT sont répartis dans les bureaux de la CCT à l'étranger.

La CCT compte actuellement 61 employés à plein temps à l'étranger travaillant au marketing et aux ventes; elle a des bureaux aux États-Unis, au Mexique, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Chine, au Japon, en Corée du Sud et en Australie. Sa plus forte présence (26 personnes) se situe dans diverses villes américaines, puisque plus de 76 % des voyages internationaux d'une nuit ou plus à destination du Canada sont le fait de voyageurs américains.

Le personnel de la CCT appuie le conseil d'administration et ses comités de travail. Il assure la liaison avec les intervenants de l'industrie, facilite les initiatives de partenariat et exécute des plans d'action en marketing, en recherche et en enrichissement du produit et innovation.

Ressources humaines

L'équipe des Ressources humaines de la CCT a connu une année chargée de défis. Le déménagement du siège social d'Ottawa à Vancouver a entraîné un roulement du personnel de presque 80 %. À la fin de 2006, la grande majorité des postes vacants avaient été dotés. Malgré une conjoncture extrêmement compétitive sur le marché de l'emploi, la CCT a réussi à recruter des personnes compétentes et talentueuses dont plusieurs ont passé une grande partie de leur carrière dans le secteur privé.

Ces réalisations permettent à la CCT d'améliorer encore davantage l'orientation de ses activités conformément à son Plan stratégique 2007-2011, *Aller de l'avant avec la vision*, et aux directives de son conseil d'administration.

régie interne et responsabilisation

Conseil d'administration de la CCT

Un conseil d'administration comptant 26 membres gère la CCT en tant que partenariat entre le secteur public et le secteur privé. Le conseil d'administration fixe l'orientation stratégique de la CCT et approuve le plan d'entreprise, le plan stratégique et l'affectation des ressources.

Le gouverneur en conseil nomme le président du conseil d'administration et le président-directeur général. Les autres membres du conseil d'administration sont nommés par le ministre de l'Industrie avec l'approbation du gouverneur en conseil. Le sous-ministre d'Industrie Canada est membre d'office du conseil d'administration.

Il y avait trois postes vacants au conseil d'administration à la fin de 2006. Six membres du conseil d'administration ont été nommés au cours de l'année; deux mandats n'ont pas été renouvelés.

Président du conseil d'administration
L'honorable Charles Lapointe
Président et chef de la direction
Tourisme Montréal

Présidente-directrice générale de la CCT
Michele McKenzie

Représentants nationaux

Peter Armstrong (jusqu'en novembre 2006)
Président et chef de la direction
Great Canadian Railtour Company

Montie Brewer
Président et chef de la direction
Air Canada

Chris Cahill
Président-directeur général
Hôtels Fairmont

Jean-Marc Eustache
Président et chef de la direction
Transat A.T. Inc.

Christiane Germain
Présidente et propriétaire
Groupe Germain

Daniel O. Jarvis
Chef, Développement de l'entreprise
Intrawest Corporation

Liette Lacroix Kenniff (depuis novembre 2006)

David R. Podmore (jusqu'en mars 2006)
Président-directeur général
Concert Properties Ltd.

Rod A. Seiling
Président
Commission des courses de l'Ontario

Sandra White
Sandra White & Associates

Représentants régionaux

Terre-Neuve-et-Labrador et Nouvelle-Écosse

Roger Jamieson (jusqu'en novembre 2006)
Propriétaire exploitant
Kilmory Resort (Terre-Neuve)

Gina Noordhof (depuis novembre 2006)
Propriétaire
Norseman Restaurant and Gaia Art Gallery (Terre-Neuve)

Kelliann Dean
Sous-ministre
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine (Nouvelle-Écosse)

Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard

Gordon MacInnis
Propriétaire exploitant
Cavendish Maples Cottages (Île-du-Prince-Édouard)

Brian Alexander
Sous-ministre
Ministère du Tourisme et des Parcs (Nouveau-Brunswick)

Québec

Alexander Reford
Directeur
Les Jardins de Métis Inc.

Louise Pagé
Sous-ministre
Ministère du tourisme (Québec)

Ontario

Bhagwant S. Parmar (depuis octobre 2006)
Propriétaire exploitant
Hôtels Travelodge et Days Inn et hôtel, centre de congrès et spa Quality Royal Brock à Brockville, en Ontario

William R. Allen (jusqu'en juin 2006)
Sous-ministre
Ministère du Tourisme et des Loisirs (Ontario)

David Lindsay (depuis novembre 2006)
Sous-ministre
Ministère du Tourisme et des Loisirs (Ontario)

Manitoba et Saskatchewan

Deborah Greening
Propriétaire exploitante
Land of the Loon Resort et Jacobson Bay Outfitters (Saskatchewan)

Roy Anderson (de septembre à novembre 2006)
Président-directeur général
Tourism Saskatchewan

Sandra Hardy (jusqu'en septembre 2006)
Sous-ministre
Ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme (Manitoba)

Alberta, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut

Marilyn Backman Morton
Vice-présidente, Développement commercial
Mountain Park Lodges (Alberta)

Rory Campbell (jusqu'en décembre 2006)
Sous-ministre
Ministère du Développement économique (Alberta)

Colombie-Britannique et Yukon

Nancy Huston
Copropriétaire, The Whitehorse General Store, Midnight Gallery & Yukon Memories (Yukon)

Virginia Greene (jusqu'en mai 2006)
Sous-ministre
Ministère du Tourisme, des Sports et des Arts (Colombie-Britannique)

Bruce Okabe (depuis septembre 2006)
Sous-ministre
Ministère du Tourisme, des Sports et des Arts (Colombie-Britannique)

Gouvernement du Canada

Richard Dicerni (depuis mai 2006)
Sous-ministre
Industrie Canada

Suzanne Hurtubise (jusqu'en avril 2006)
Sous-ministre
Industrie Canada

Comités du conseil d'administration

Le conseil d'administration de la CCT compte quatre comités permanents constitués en vertu de la Loi sur la CCT :

- comité de direction;
- comité des nominations (devenu en 2006 comité de la régie interne et des nominations);
- comité de vérification;
- comité des ressources humaines.

En 2006, le Comité de régie interne et des nominations a réuni les responsabilités du comité de régie interne et du comité des nominations (c. à d. la responsabilité globale de l'approche de la CCT envers les questions de régie, les conseils et l'appui aux administrateurs dans l'application des principes de régie de la CCT et les conseils au ministre à l'égard des nominations au conseil d'administration de la CCT).

« Le comité de la recherche de la CCT est une ressource avantageuse pour l'industrie canadienne du tourisme. Ses réunions sont constructives et informatives. Je vois l'intérêt, pour la CCT et pour mon entreprise, de participer à l'élaboration de recherches qui s'inscrivent dans l'orientation stratégique de la CCT. »

— Jane Osler,
vice-présidente, Recherche sur les marchés, Intrawest ULC

Comités de travail

Selon le règlement interne de la CCT, le conseil d'administration peut de temps à autre constituer des comités de travail composés des personnes jugées capables d'aider à traiter de toutes questions relatives aux affaires de la CCT. Il y a actuellement sept comités de travail. Des chefs de file et autres spécialistes de l'industrie du tourisme composent et président la majorité des comités.

En 2006, le conseil d'administration de la CCT a prolongé de deux ans le mandat du comité spécial sur les petites et moyennes entreprises (PME).

Voir à l'annexe 1 la liste des présidents des comités de travail de la CCT.

Réunions

En 2006, le conseil d'administration de la CCT s'est réuni quatre fois en personne et trois fois par conférence téléphonique. Les réunions ont eu lieu en divers endroits du Canada, ce qui a donné aux membres du conseil d'administration des occasions supplémentaires d'interagir avec des intervenants de l'industrie du tourisme.

Le comité de direction s'est réuni trois fois en personne et deux fois par conférence téléphonique.

Tous les comités font rapport sur leurs activités et décisions à chaque réunion du conseil d'administration.

Autoévaluation du conseil d'administration

La CCT s'efforce continuellement de surpasser les attentes des intervenants en matière de régie interne, en examinant rigoureusement son rendement en comparaison des pratiques exemplaires de l'industrie.

Pour une cinquième année consécutive, la CCT a réalisé son enquête annuelle auprès des membres du conseil d'administration. Des enquêtes sur le rendement des comités du conseil d'administration ont aussi été réalisées, et l'évaluation des pairs a été rétablie cette année.

Des recommandations précises ont découlé des résultats des enquêtes, y compris l'amalgamation du comité de régie interne et du comité des nominations, l'élaboration d'un processus de recherche de membres éventuels du conseil d'administration, la reconsidération des ordres du jour des réunions du conseil d'administration de façon à prévoir suffisamment de temps pour les discussions et l'adoption d'un mandat actualisé pour le comité spécial sur les PME.

Formation pour le conseil d'administration

La CCT a élaboré un programme et un guide d'orientation à l'intention des nouveaux membres du conseil d'administration. En 2006, tous les membres du conseil d'administration ont été invités à une séance d'orientation sur leurs rôles et responsabilités ainsi que sur les activités de la CCT. On les a aussi encouragés à assister aux séances du Conseil du Trésor du Canada à l'intention des membres de conseils d'administration.

Les membres du conseil d'administration ont régulièrement reçu de l'information sur les tendances en matière de régie interne et d'autres questions pertinentes à la CCT.

Principales responsabilités en matière de régie interne

Examen spécial de 2005 du vérificateur général du Canada

En 2005, la CCT a fait l'objet d'un examen spécial réalisé par le Bureau du vérificateur général (BVG). La Loi sur la gestion des finances publiques exige qu'un tel examen soit réalisé tous les cinq ans. La CCT est devenue une société d'État en 2001; il s'agissait donc de son premier examen spécial. Le rapport final a été publié en avril 2006. Depuis lors, la CCT s'est employée à appliquer les recommandations formulées par le BVG en vue d'améliorer les pratiques de base de la CCT. L'examen spécial du BVG visait à déterminer si (1) les systèmes et pratiques de la CCT assurent la protection et le contrôle de ses actifs; (2) les ressources ont été gérées de façon économique et efficace; et (3) les opérations ont été menées efficacement. Des améliorations ont été recommandées dans les domaines de la gestion stratégique ainsi que de la planification et de la reddition de comptes à l'égard des activités de marketing. Dans tous les cas, le BVG a présenté diverses suggestions.

En réponse aux constatations et recommandations issues de l'examen spécial, le Plan stratégique 2007-2011 et le Plan d'entreprise 2007-2011 de la CCT indiquent comment la CCT relie ses objectifs, stratégies, mesures et objectifs à son rendement et à son mandat. La CCT a aussi commencé à l'automne 2006 d'élaborer un système exhaustif de mesure du rendement comprenant des mesures clairement définies de toutes ses activités clés.

En ce qui concerne les activités de marketing de la CCT, les plans de recherche sur les marchés qui sont en voie d'élaboration pour 2007 s'appuient sur des priorités stratégiques et des besoins en information bien définis. En outre, les plans de marketing 2007 de la CCT sont fondés sur des résultats de recherche détaillés et sont reliés aux priorités stratégiques.

Le point sur les initiatives horizontales fédérales

Programme de coordination de l'image de marque

En 2006, la CCT a remanié son identité visuelle de façon à respecter intégralement le Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) du gouvernement du Canada.

Langues officielles

En 2006, la CCT a élaboré une politique sur les langues officielles, qui a été approuvée. La CCT s'engage à assurer l'égalité du statut des deux langues officielles et l'égalité des droits et privilèges quant à leur utilisation au sein de la CCT. Elle a aussi préparé un plan d'action pour 2007 en matière de langues officielles; il précise les résultats attendus et des indicateurs de rendement visant à vérifier que la CCT respecte ses obligations en vertu de la Loi sur les langues officielles.

La CCT offre et fournit des services dans les deux langues officielles, et communique avec les intervenants, fournisseurs et partenaires dans la langue officielle de leur choix à partir aussi bien de son siège social à Vancouver que de son bureau à Ottawa. La CCT veille à ce que la culture de l'organisation encourage l'utilisation efficace des deux langues officielles dans le milieu de travail.

La CCT s'engage également à faire en sorte que les milieux des affaires des communautés anglophones et francophones minoritaires du Canada aient un accès équitable à ses services de soutien au tourisme.

commentaires et analyse de la direction

Cette section du rapport annuel traite du rendement financier de la Commission pour l'exercice s'étant terminé le 31 décembre 2006. Les états financiers vérifiés qui suivent font partie intégrante de cette analyse et devraient être considérés de concert avec elle.

Financement

La CCT est financée par des crédits du gouvernement du Canada. En 2006, elle a reçu 79,824 millions de dollars à ce titre. Aussi, 19,325 millions de dollars ont été reçus en financement afin de payer le déménagement du siège social à Vancouver et d'investir dans les programmes de marketing. Enfin, la CCT a aussi enregistré 6,757 millions de dollars en revenus provenant de ses partenariats et 636 000 $ en revenus autres.

Dépenses

Le siège social de la CCT est situé à Vancouver et la CCT a des bureaux de ventes et marketing dans ses neuf marchés étrangers principaux. Étant donné le mandat de la CCT, la majorité des dépenses sont engagées dans les programmes de ventes et de marketing et les coûts d'exploitation. Les ventes et le marketing incluent également les coûts liés à la marque, au marketing électronique et à l'enrichissement du produit touristique. Le total s'élevait à 72,9 millions de dollars en 2006 et correspond aux dépenses de l'année précédente (73,8 millions).

Les dépenses pour la stratégie et la recherche ont totalisé 2,9 millions de dollars en 2006, en baisse par rapport aux 4,4 millions de dollars de 2005. Ces coûts incluent les dépenses pour la recherche, la stratégie d'entreprise et la planification.

Les coûts des services généraux étaient de 14,5 millions de dollars en 2006, par rapport à 19,7 millions de dollars en 2005. Les services généraux comprennent les fonctions qui soutiennent les activités de la CCT, y compris les communications organisationnelles, les ressources humaines, les finances, la technologie de l'information et les fonctions de secrétaire général. Les coûts du déménagement du siège social à Vancouver sont également compris. Ils ont totalisé 4 millions de dollars en 2006 (8,5 millions de dollars en 2005).

Déménagement

En 2005, la CCT a reçu le mandat de déménager son siège social d'Ottawa à Vancouver. Le bureau de Vancouver a été inauguré le 5 décembre 2005. En 2005, le gouvernement a approuvé un financement ponctuel de 25 millions de dollars à la CCT, pour défrayer le déménagement et pour investir dans les programmes de marketing. Même si des fonds étaient attendus en 2005, en raison de la dissolution du Parlement en novembre 2005, les fonds ont été reçus en 2006 par le biais de mandats spéciaux. Le total des fonds reçus s'élevait à 19,3 millions de dollars. Le coût total du déménagement, incluant les coûts engagés en 2005 et en 2006, s'est élevé à 12,4 millions de dollars. Cette somme comprend le déménagement du siège social, les rénovations du siège social, les indemnités de départ remises aux employés qui ont décidé de ne pas déménager à Vancouver et les coûts liés au recrutement du nouveau personnel. Le solde des fonds a été transféré vers les initiatives de marketing en 2006.

Avantages sociaux futurs

Le 2 janvier 2004, la CCT a été tenue de créer pour ses employés des régimes de retraite et d'avantages sociaux. Auparavant, les employés bénéficiaient des régimes du gouvernement du Canada.

Les avantages sociaux futurs offerts par la CCT comprennent divers régimes de retraite, au pays et à l'étranger, dont des régimes par capitalisation ou *sans capitalisation*, ainsi que divers autres régimes d'avantages sociaux postérieurs à la retraite ou à l'emploi.

Dans le cas des régimes à prestations déterminées par capitalisation, les éléments d'actif propres sont investis dans des fiducies. Ces régimes peuvent être dans une situation de financement excédentaire ou déficitaire, selon divers facteurs dont le rendement des investissements. Les régimes par capitalisation sont des régimes de retraite situés principalement au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Il faut noter que dans les régimes offerts aux États-Unis et au Royaume-Uni, la CCT n'est pas l'unique employeur participant et les éléments d'actif ne peuvent pas être répartis entre les divers employeurs participants. Aux fins du chapitre 3461 du Manuel de l'ICCA, ces régimes sont des régimes interentreprises; ils sont comptabilisés comme des régimes à prestations déterminées.

Pour les régimes par capitalisation, les cotisations patronales en espèces sont déterminées d'après les exigences réglementaires en vigueur à chaque endroit.

Dans le cas des régimes sans capitalisation, il n'y a pas d'éléments d'actif propres. Les versements exigés de l'employeur pour ces régimes correspondent aux versements de prestations. Les régimes d'avantages postérieurs à la retraite ou à l'emploi offerts au Canada et à l'étranger, ainsi que les régimes de retraite des employés travaillant en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud et en Chine sont des régimes sans capitalisation.

Aux fins comptables, la CCT utilise comme date de détermination le 30 septembre précédant la fin de l'exercice.

La détermination des obligations au regard du régime de retraite et des autres régimes d'avantages sociaux postérieurs à la retraite ou à l'emploi, ainsi que les dépenses relatives, sont établies selon une base actuarielle en utilisant la méthode de répartition des prestations et nécessitent l'utilisation de méthodes d'évaluation actuarielle et d'hypothèses. Les hypothèses habituellement utilisées pour déterminer ces montants touchent notamment, selon le cas, les taux de mortalité, le roulement du personnel, l'âge de la retraite, les coûts d'indemnisation par personne, les taux d'escompte, les niveaux des salaires et des prestations, le rendement de l'actif du régime et les coûts médicaux.

La juste valeur de l'actif des régimes est déterminée selon la valeur du marché ou, lorsque celle-ci ne peut être précisée aisément, selon une approximation de la valeur du marché.

Les évaluations actuarielles et la détermination de certaines approximations de la valeur du marché sont fondées sur les estimations les plus plausibles de la direction. La valeur des engagements contractés (obligations) à l'égard des prestations de retraite et autres avantages pourrait varier sensiblement si d'autres hypothèses étaient retenues.

Lors de la mise en place le 2 janvier 2004 de certains régimes d'avantages postérieurs à la retraite (soins de santé, soins dentaires et assurance-vie), un coût au titre des services passés est apparu. La CCT a choisi de les amortir sur la durée moyenne estimative du reste de la

carrière active avant que le groupe d'employés en cause n'arrive à la pleine admissibilité.

Pour réduire les fluctuations annuelles des charges en matière de prestations de retraite et autres avantages, les hypothèses retenues peuvent entraîner des gains ou des pertes actuariels. Conformément au chapitre 3461 du Manuel de l'ICCA, la CCT a choisi de les amortir sur la durée moyenne estimative du reste de la carrière active du groupe d'employés en cause seulement dans la mesure où les gains ou pertes actuariels nets non constatés dépassent de 10 % la plus élevée des deux valeurs suivantes : le solde des obligations au titre des prestations projetées en début d'exercice ou la juste valeur de l'actif du régime.

En 2005, le régime de retraite enregistré des employés canadiens de la CCT a été modifié le 1er août 2005 pour y ajouter une composante à cotisations déterminées et retrancher la composante à prestations déterminées pour les nouveaux salariés (non syndiqués). Tous les employés non syndiqués embauchés après le 1er août 2005 participent à ce régime. Le régime a aussi été modifié pour y incorporer un programme d'encouragement à la retraite anticipée à l'intention de membres qui répondaient à certains critères d'âge et d'ancienneté entre le 1er mai 2005 et le 31 décembre 2005.

Les modifications apportées au plan ont entraîné le besoin d'une évaluation actuarielle à des fins de financement. La dernière évaluation a été effectuée en date du 31 décembre 2005. L'évaluation a déterminé un déficit de solvabilité de 4 444 100 $ pour un ratio de solvabilité de 77 %. Cela nécessite des paiements spéciaux de 809 600 $ qui devront être effectués de 2007 à 2010 et de 202 400 $ en 2011. La prochaine évaluation sera faite en date du 31 décembre 2006.

Le comité de vérification et un membre du comité des ressources humaines du conseil d'administration ont été chargés de la régie du régime de retraite. Ils se sont réunis quatre fois en 2006.

Vérification

Il y a plusieurs années, avec l'approbation du comité de vérification du conseil d'administration, la CCT a engagé un vérificateur interne. Celui-ci continue de coopérer avec la direction pour déterminer les domaines d'activité où les risques doivent être examinés. Il relève du comité de vérification, qui dirige son travail.

Risque

La CCT dispose d'une stratégie de gestion du risque d'entreprise. Un processus élaboré a été mis en œuvre pour cerner et évaluer les risques majeurs et déterminer les mesures requises pour les gérer et les surveiller. Bien qu'il incombe en dernier ressort au comité de vérification de veiller à la mise en place d'une stratégie de gestion des risques, le cycle de planification stratégique en cours garantira que le conseil d'administration demeure au fait des risques majeurs et que ceux-ci soient pris en compte dans l'élaboration du plan stratégique annuel.

énoncé des responsabilités de la direction

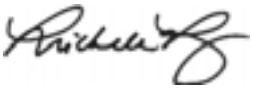
La direction de la Commission canadienne du tourisme est responsable de l'accomplissement des tâches qui lui sont déléguées par le conseil d'administration. Ces tâches comprennent la préparation d'un rapport annuel et d'états financiers vérifiés. Ces états, approuvés par le conseil d'administration, ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada convenant aux circonstances. Les renseignements financiers et opérationnels apparaissant ailleurs dans le rapport annuel concordent avec ceux contenus dans les états financiers.

La direction tient des systèmes de contrôle comptable interne qui visent à fournir l'assurance raisonnable que des renseignements financiers pertinents et fiables sont produits et que les opérations sont conformes aux autorisations pertinentes.

La direction tient aussi des systèmes et pratiques de contrôle financier et de gestion visant à faire en sorte que les opérations soient effectuées conformément à la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et au règlement connexe, à la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et aux règlements administratifs de la Commission. Ces systèmes et pratiques visent aussi à ce que les actifs soient protégés et contrôlés et que les activités de la Commission soient menées efficacement. En outre, le comité de vérification, nommé par le conseil d'administration, surveille les activités de vérification interne de la Commission et s'acquitte des autres fonctions qui lui sont confiées.

Le vérificateur externe de la Commission, soit la vérificatrice générale du Canada, est chargé de vérifier les états financiers et de faire rapport sur ceux-ci.

La présidente-directrice générale



Michele McKenzie

La vice-présidente, Finances et chef de la direction financière

Karin Zabel

2 mars 2007

Auditor General of Canada
Vérificatrice générale du Canada

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

Au ministre de l'Industrie

J'ai vérifié le bilan de la Commission canadienne du tourisme au 31 décembre 2006 et les états des résultats et du déficit accumulé du Canada et des flux de trésorerie de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Commission. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Commission au 31 décembre 2006 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Conformément aux exigences de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

De plus, à mon avis, les opérations de la Commission dont j'ai eu connaissance au cours de ma vérification des états financiers ont été effectuées, à tous les égards importants, conformément à la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et ses règlements, à la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et aux règlements administratifs de la Commission.

La vérificatrice générale du Canada,

Sheila Fraser

Sheila Fraser, FCA

Vancouver, Canada
Le 2 mars 2007

état financier vérifié de 2006

Commission canadienne du tourisme
Bilan
31 décembre
(en milliers de dollars)

	2006	2005
Actif		
À court terme		
Encaisse	19 746 $	14 041 $
Débiteurs		
Gouvernement du Canada	2 424	1 573
Contributions des partenaires	1 807	1 592
Autres	242	192
Crédits parlementaires (note 3)	-	6 772
Charges payées d'avance et autres actifs	3 105	1 760
	27 324	25 930
Immobilisations (note 4)	5 079	4 284
	32 403 $	30 214 $
Passif		
À court terme		
Créditeurs et charges à payer		
Fournisseurs	15 841 $	19 048 $
Rémunération	1 824	3 056
Gouvernement du Canada	757	1 057
Crédits parlementaires reportés (note 3)	5 734	-
Produits reportés	1 280	881
	25 436	24 042
Financement des immobilisations reporté (note 5)	5 148	4 353
Passif au titre des prestations constituées (note 6)	3 245	4 552
	8 393	8 905
Déficit accumulé du Canada (note 7)	(1 426)	(2 733)
	32 403 $	30 214 $

Engagements et éventualités (notes 9 et 10)
Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

Approuvé au nom du Conseil d'administration :

Le président du Conseil d'administration,

L'honorable Charles Lapointe, c.p.

Directeur,

Alexander Reford

Commission canadienne du tourisme
État des résultats et du déficit accumulé du Canada
Exercice terminé le 31 décembre
(en milliers de dollars)

	2006	2005
Produits		
Contributions des partenaires	6 757 $	6 786 $
Autres produits	636	334
	7 393	7 120
Charges		
Marketing et ventes (note 8)	72 941	73 866
Services généraux (note 8)	14 579	19 785
Stratégie et recherche	2 977	4 486
Amortissement des immobilisations	1 437	1 698
	91 934	99 835
Coût d'exploitation net	(84 541)	(92 715)
Crédits parlementaires (note 3)	84 411	90 167
Amortissement du financement des immobilisations reporté (note 5)	1 437	1 698
	85 848	91 865
Résultats d'exploitation nets de l'exercise	1 307	(850)
Déficit accumulé du Canada au début de l'exercice	(2 733)	(1 883)
Déficit accumulé du Canada à la fin de l'exercice	(1 426) $	(2 733) $

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

Commission canadienne du tourisme
État des flux de trésorerie
Exercice terminé le 31 décembre
(en milliers de dollars)

	2006	2005
Rentrées (sorties) nettes liées aux activités d'exploitation :		
Sorties de fonds - employés et fournisseurs	(98 657) $	(92 159) $
Crédits parlementaires utilisés pour financer les activités d'exploitation	90 917	56 772
Rentrées de fonds des partenaires	6 766	8 122
Intérêts reçus	679	485
Rentrées (sorties) nettes liées aux activités d'exploitation	5 705	(26 780)
Rentrées (sorties) nettes liées aux activités d'investissement :		
Acquisition d'immobilisations (note 5)	(2 232)	(1 642)
Produits de vente d'immobilisations	-	69
Rentrées (sorties) nettes liées aux activités d'investissement	(2 232)	(1 573)
Rentrées nettes liées aux activités de financement :		
Crédits parlementaires utilisés pour l'acquisition d'immobilisations (note 5)	2 232	1 642
Augmentation (diminution) de l'encaisse pour l'exercice	5 705	(26 711)
Encaisse au début de l'exercice	14 041	40 752
Encaisse à la fin de l'exercice	19 746 $	14 041 $

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

Commission canadienne du tourisme
Notes afférentes aux états financiers du 31 décembre 2006

1. Pouvoirs et objectifs

La Commission canadienne du tourisme (la Commission) a été créée le 2 janvier 2001 en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* (la Loi), et est une société d'État mandataire nommée à la partie I de l'annexe III de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. La Commission est mandataire de Sa Majesté du chef du Canada. Toutes les obligations de la Commission sont donc les obligations du Canada. La Commission n'est pas assujettie à l'impôt sur les bénéfices.

Comme il est précisé à l'article 5 de la Loi, la Commission a pour mission de :

- veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les ordres de gouvernement du Canada, des provinces et des territoires en ce qui a trait au tourisme au Canada;
- offrir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux ordres de gouvernement du Canada, des provinces et des territoires.

2. Principales conventions comptables

Les présents états financiers sont préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada. Voici les principales conventions en bref :

a) Crédits parlementaires

La Commission est financée principalement par le gouvernement du Canada sous forme de crédits parlementaires. Les crédits pour financer l'exploitation sont constatés dans l'exercice au cours duquel les charges connexes sont engagées. La Commission aura un solde reporté de crédits parlementaires à la fin de l'exercice lorsque les crédits reçus dépasseront les charges engagées. D'autre part, la Commission aura un solde débiteur de crédits parlementaires lorsque les charges engagées dépasseront les crédits parlementaires reçus.

Les crédits utilisés pour financer les immobilisations sont comptabilisés à titre de financement des immobilisations reporté au bilan et amortis selon la même méthode et durant les mêmes périodes que les immobilisations en question. À la cession d'immobilisations ainsi financées, la Commission comptabilise en résultat tout solde résiduel du financement des immobilisations reporté relatif à ces immobilisations.

Vu que l'exercice de la Commission se termine le 31 décembre, alors que celui du gouvernement du Canada se termine le 31 mars, la Commission est financée par des parts de crédits provenant de deux exercices du gouvernement.

b) Contributions des partenaires

La Commission entreprend des activités de marketing en partenariat avec diverses organisations canadiennes et étrangères. Lorsque la Commission assume les risques financiers d'une activité de marketing, les contributions des partenaires sont comptabilisées à titre de produits dans l'exercice au cours duquel se déroule l'activité de marketing. Les contributions de partenaires obtenues alors que les

coûts connexes n'ont pas encore été engagés apparaissent comme produits reportés.

c) Autres produits
Les autres produits englobent principalement des produits divers et des intérêts.

d) Conversion des devises
L'actif et le passif monétaires libellés en devises sont convertis en dollars canadiens aux taux de change en vigueur à la fin de l'exercice. Les produits et les charges sont convertis pendant l'exercice aux taux de change en vigueur à la date de l'opération. Les gains et pertes de change sont inclus dans les charges de « Services généraux ». La Commission ne se couvre pas contre les fluctuations des devises.

e) Immobilisations
Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant et amorties selon la méthode de l'amortissement linéaire pendant leur durée de vie utile estimative comme suit :

Améliorations locatives	Durée restante du bail
Mobilier de bureau	5 ans
Matériel informatique	3 ans
Logiciels	5 ans
Site Web	3 ans

Les immobilisations transférées à la Commission au 2 janvier 2001 sont prises en compte à leur coût historique, moins l'amortissement cumulé calculé conformément à la méthode précitée.

f) Avantages sociaux futurs
La Commission propose des régimes de retraite à prestations déterminées par capitalisation ou sans capitalisation, des régimes à prestations déterminées sans capitalisation (qui comprennent des avantages postérieurs à l'emploi et des avantages complémentaires de retraite) ainsi qu'un régime de retraite à cotisations déterminées offrant des prestations de retraite et d'autres avantages sociaux aux employés admissibles. Les régimes de retraite englobent des régimes prévus par la loi et un régime supplémentaire. Au nombre des avantages sociaux complémentaires figurent les indemnités de départ, de même que l'assurance de soins de santé, l'assurance dentaire et l'assurance-vie à la retraite. Les régimes de retraite à prestations déterminées prévoient des prestations calculées en fonction des années de service et des gains moyens à la retraite. La Commission cotise annuellement à certains régimes de retraite selon ce que précise l'évaluation actuarielle visant à déterminer la cotisation nécessaire pour que la Commission remplisse ses obligations à l'égard des avantages sociaux futurs conformément à la réglementation actuelle à ce sujet. L'ajustement au coût de la vie des prestations de retraite en fonction des hausses de l'indice des prix à la consommation est automatique.

Les charges de retraite et les obligations des régimes à prestations déterminées sont établies en vertu d'une évaluation actuarielle conformément à la méthode de répartition des prestations au prorata des services et à la meilleure estimation de la direction quant aux taux de mortalité, au roulement du personnel, à l'âge de la retraite, aux coûts d'indemnisation par personne, aux niveaux de salaire et de prestation, au rendement de l'actif des régimes et aux coûts médicaux futurs.

Pour les besoins de la détermination du rendement attendu de l'actif des régimes, l'actif est évalué à sa juste valeur.

Le coût des prestations au titre des services passés découlant des modifications apportées à un régime est reporté et amorti à la date des modifications en question en vertu d'une méthode linéaire pendant la durée moyenne estimative du reste de la carrière active (DMERCA) jusqu'à concurrence de la pleine admissibilité des employés actifs, à savoir 10 ans (11 en 2005) en ce qui concerne le régime de retraite supplémentaire (RRS), 30 ans (31 en 2005) en ce qui concerne le régime de retraite agréé (RRA) et 18 ans (18 en 2005) en ce qui concerne les avantages complémentaires de retraite.

Le gain (perte) actuariel cumulé net qui dépasse de 10 % le plus élevé du montant de l'obligation au titre des prestations constituées ou de la juste valeur de l'actif du régime est amorti pendant la DMERCA des employés actifs. La DMERCA a été fixée à 14,5 ans (15 en 2005) en ce qui concerne le régime de retraite agréé, à 15 ans (15 en 2005) pour le régime de retraite supplémentaire, à 15 ans (16 en 2005) pour le régime de retraite visant les employés de la Commission canadienne du tourisme en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud et en Chine, à 13 ans (18 en 2005) pour les avantages complémentaires de retraite et à 9 ans (9 en 2005) pour les indemnités de départ.

Au cas où les régimes de prestation seraient touchés par une compression et un règlement, la compression serait prise en considération d'abord dans le calcul des obligations au titre des prestations constituées des régimes de retraite.

Les employés qui travaillent au Royaume-Uni et aux États-Unis participent aux régimes de retraite à prestations déterminées du ministère des Affaires étrangères administrés par le gouvernement du Canada. L'actif de ces régimes ne peut être réparti parmi les employeurs participants; ce sont des régimes de retraite interentreprises, qui sont pris en compte à titre de régimes de retraite à cotisations déterminées. Les cotisations de la Commission à ces régimes correspondent au coût des prestations intégrales de l'employeur. Ce coût varie selon le régime et il est déterminé en fonction d'un pourcentage du salaire brut des employés. Les cotisations patronales peuvent changer au fil du temps en fonction des résultats des régimes, parce que la Commission est normalement tenue en vertu de la loi actuelle de modifier sa cotisation dans l'éventualité d'un déficit actuariel. Les cotisations correspondent aux obligations totales au titre des prestations constituées de la Commission à l'égard de ces employés et elles sont passées en charges au cours de l'exercice.

g) Estimations comptables

La préparation des états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada nécessite que la direction formule des estimations et des hypothèses influençant les montants déclarés de l'actif et du passif à la date des états financiers ainsi que les produits et les charges constatés dans les exercices visés. Les résultats réels pourraient donc différer de façon significative de ces estimations. Les estimations les plus importantes concernent la détermination des avantages sociaux futurs.

3. Crédits parlementaires

Le tableau ci-dessous illustre le rapprochement du financement disponible pour l'exercice et des fonds réellement utilisés pour ses activités.

	2006	2005
Montant octroyé pour les charges d'exploitation et en immobilisations :	(en milliers)	
Montants votés en 2005-2006 (2004-2005)		
Budget principal	78 823 $	78 823 $
Vote 15 du Conseil du Trésor	1 001	-
Mandats spéciaux	19 325	-
	99 149	78 823
Moins : portion constatée dans l'année civile 2005 (2004)	(65 122)	(52 136)
	34 027	26 687
Montants votés en 2006-2007 (2005-2006)		
Budget principal	76 526	78 823
Moins : portion qui sera constatée dans l'année civile 2007 (2006)	(18 176)	(20 473)
Crédits parlementaires débiteurs (reportés) en fin d'exercice	(5 734)	6 772
	52 616	65 122
	86 643	91 809
Montants utilisés pour l'acquisition d'immobilisations	(2 232)	(1 642)
Crédits parlementaires utilisés pour financer l'exploitation et le déménagement au cours de l'exercice	**84 411 $**	**90 167 $**

4. Immobilisations

	Coût	Amortissement cumulé	Valeur comptable nette au 31 décembre 2006	Valeur comptable nette au 31 décembre 2005
	(en milliers)			
Améliorations locatives	3 303 $	1 089 $	2 214 $	1 946 $
Mobilier de bureau	1 876	880	996	949
Matériel informatique	1 302	1 135	167	191
Logiciels	2 950	2 089	861	1 067
Site Web	3 613	2 772	841	131
Total	**13 044 $**	**7 965 $**	**5 079 $**	**4 284 $**

5. Financement des immobilisations reporté

Le financement des immobilisations reporté représente la partie non amortie des crédits parlementaires et d'autres fonds obtenus pour l'acquisition d'immobilisations amortissables.

La variation du solde du financement des immobilisations reporté est la suivante :

	2006	2005
	(en milliers)	
Solde au début de l'exercice		
Crédits parlementaires	3 811 $	3 784 $
Fonds provenant d'un apparenté	542	626
	4 353	**4 410**
Fonds utilisés durant l'exercice pour l'acquisition d'immobilisations		
Crédits parlementaires	**2 232**	**1 642**
Amortissement		
Crédits parlementaires	(1 353)	(1 615)
Fonds provenant d'un apparenté	(84)	(84)
	(1 437)	**(1 698)**
Solde à la fin de l'exercice		
Crédits parlementaires	4 690	3 811
Fonds provenant d'un apparenté	458	542
	5 148 $	**4 353 $**

6. Passif au titre des prestations constituées

La Commission propose des régimes d'avantages sociaux futurs à ses employés au Canada et à l'étranger. Les régimes et avantages offerts sont présentés dans le tableau suivant :

Employés admissibles	Nom du régime	Nature du régime	Cotisants	Traitement comptable
Canada	Régime de retraite agréé des employés de la Commission canadienne du tourisme - Élément de prestations déterminées	Régime de retraite à prestations déterminées par capitalisation	CCT et participants au régime	Régime à prestations déterminées
	Régime de retraite agréé pour les employés de la Commission canadienne du tourisme - Élément de cotisations déterminées	Combinaison d'un régime à cotisations déterminées et d'un régime enregistré d'épargne - retraite collectif	CCT et participants aux régimes	Régime à cotisations déterminées
	Régime de retraite supplémentaire de certains employés de la Commission canadienne du tourisme	Régime de retraite à prestations déterminées par capitalisation partielle	CCT et participants au régime	Régime à prestations déterminées
	Régime d'avantages complémentaires de retraite des employés canadiens	Régime d'avantages à prestations déterminées sans capitalisation	CCT et participants au régime	Régime à prestations déterminées
Allemagne, Japon, Corée du Sud et Chine	Régime de retraite des employés de la CCT en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud et en Chine	Régime de retraite à prestations déterminées sans capitalisation	CCT et le gouvernement du Canada	Régime à prestations déterminées
États-Unis	Régime de retraite agréé des employés américains travaillant aux États-Unis	Régime de retraite interentreprises à prestations déterminées par capitalisation	CCT	Régime à cotisations déterminées
	Régime de retraite agréé des employés canadiens travaillant aux États-Unis	Régime de retraite interentreprises à prestations déterminées par capitalisation	CCT	Régime à cotisations déterminées
Royaume-Uni	Régime de retraite des employés locaux du Haut-commissariat du Canada	Régime de retraite interentreprises à prestations déterminées par capitalisation	CCT	Régime à cotisations déterminées
Australie	Programme de retraite à cotisations déterminées de l'industrie du tourisme et de l'hébergement	Régime de retraite à cotisations déterminées	CCT	Régime à cotisations déterminées
Tous les employés	Indemnités de départ pour les employés canadiens et les employés locaux des bureaux à l'étranger	Régime d'avantages à prestations déterminées sans capitalisation	CCT	Régime à prestations déterminées

Régimes à cotisations déterminées

La Commission a créé un régime de retraite à cotisations déterminées pour les employés non syndiqués au Canada qui ont été embauchés à compter du 1er août 2005. Les employés travaillant en Australie participent au programme de retraite à cotisations déterminées de l'industrie du tourisme et de l'hébergement, auquel la Commission est tenue de cotiser.

Les charges totales de la Commission au titre des régimes de retraite à cotisations déterminées s'élèvent à 151 277 $ en 2006 (49 621 $ en 2005).

La Commission participe également à des régimes interentreprises à prestations déterminées couvrant les employés travaillant aux États-Unis et au Royaume-Uni. Ces régimes, dont les cotisations s'établissent à 252 534 $ en 2006 (201 380 $ en 2005) sont comptabilisés en tant que régimes à cotisations déterminées.

Régimes à prestations déterminées

Canada

La Commission participe à un certain nombre de régimes de retraite à prestations déterminées au Canada, offrant à ses employés des avantages postérieurs à la retraite et à l'emploi. Depuis le 2 janvier 2004, les régimes en place comprennent un régime de retraite agréé, et un régime de retraite supplémentaire prévoyant des prestations de retraite en sus de la limite statutaire. Dans ces régimes, les prestations de retraite sont déterminées selon les années de service et les gains moyens à la retraite. Le régime de retraite agréé est financé par les cotisations de la Commission et celles des participants. En vertu des lois régissant les régimes de retraite, la Commission cotise selon ce que détermine l'évaluation actuarielle de façon à remplir ses obligations dans le cadre du régime. À compter du 2 janvier 2004, les obligations découlant du régime de retraite supplémentaire sont financées selon la méthode de comptabilisation au décaissement.

Les avantages complémentaires de retraite comprennent l'assurance-vie, l'assurance de soins de santé et l'assurance dentaire. Le coût de ces avantages est assumé par la Commission et par les retraités. Ces avantages ne sont pas capitalisés.

Une indemnité de départ est offerte aux employés actuels. Il s'agit d'un régime sans capitalisation, et le coût des indemnités est entièrement à la charge de la Commission.

Le déménagement du siège social de la Commission à Vancouver a eu comme conséquence la démission de plusieurs employés. L'effet de la compression relative à ces départs a été pris en compte dans le calcul de l'obligation au titre des prestations constituées à la fin de la période de mesure 2005.

À l'étranger

La Commission propose des régimes de retraite à prestations déterminées aux employés locaux embauchés dans ses bureaux à l'étranger, qui prévoient des prestations de retraite et une indemnité de départ. Les prestations de retraite sont déterminées en fonction des années de service et des gains moyens au moment de la retraite. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, les régimes sont financés par les cotisations de la Commission. Conformément aux lois régissant les régimes de retraite, la Commission cotise selon ce que détermine l'évaluation actuarielle de sorte qu'elle puisse remplir toutes ses obligations en regard du régime (en ce qui concerne ses employés) afin qu'il soit capitalisé de façon

adéquate au fil des ans. En Chine, en Allemagne, au Japon et en Corée du Sud, il s'agit d'un régime sans capitalisation. La Commission n'assume que les coûts des années de service accumulés depuis le 2 janvier 2001.

Une indemnité de départ est offerte aux employés actuels résidant à l'étranger. Le coût des indemnités est entièrement à la charge de la Commission. Il s'agit de régimes sans capitalisation.

À compter du 1er janvier 2005, la Commission n'avait plus de bureau en Italie et à Taiwan. L'effet de la compression et du règlement de ces fermetures a été inscrit dans la période de mesure.

Date de mesure et date de l'évaluation actuarielle

Aux fins de la comptabilité, la Commission détermine son obligation au titre des prestations constituées et la juste valeur de l'actif des régimes de retraite et des avantages complémentaires de retraite le 30 septembre de chaque année.

La plus récente évaluation actuarielle dans l'optique de la capitalisation du régime canadien de retraite agréé à prestations déterminées remonte au 31 décembre 2005, et la prochaine évaluation nécessaire est prévue en date du 31 décembre 2006. La situation financière au 31 décembre 2005 selon l'hypothèse de la continuité d'exploitation indique une dette non provisionnée de 434 900 $. Les paiements requis pour réduire cette dette non provisionnée sont de 85 200 $ annuellement de 2007 à 2010, et de 21 300 $ en 2011. L'évaluation a également indiqué un déficit de solvabilité de 4 444 100 $ et un ratio de solvabilité de 77 %. Étant donné que la ration de solvabilité est inférieure à 100 %, la Commission se voit dans l'obligation de faire des paiements spéciaux de 1 020 800 $ annuellement de 2007 à 2009 et de 413 600 $ en 2010.

Obligation au titre des prestations constituées, actif des régimes et état de capitalisation :

Variation de l'obligation au titre des prestations constituées	Régimes de retraite		Autres régimes d'avantages sociaux	
	2006	2005	2006	2005
Obligation au titre des prestations constituées au début de l'exercice	20 637 200 $	15 391 500 $	2 456 100 $	4 100 400 $
Perte actuarielle (gain actuariel) pour cause de réévaluation	-	-	-	(28 200)
Obligation au titre des prestations constituées réévaluée au début de l'exercice.	20 637 200 $	15 391 500 $	2 456 100 $	4 072 200 $
Coût des prestations au titre des services rendus au cours de l'exercice	656 600	1 036 800	187 800	313 800
Intérêts débiteurs	1 061 500	1 054 500	127 800	219 900
Cotisations salariales	264 300	308 600	-	-
Prestations versées	(597 400)	(219 000)	(40 800)	(611 000)
Perte actuarielle (gain actuariel)	(1 477 300)	2 506 900	2 700	(748 600)
Coût des services passés	-	876 300[1]	-	-
Augmentation (Diminution) de l'obligation au titre des prestations constituées pour cause de compressions	-	(277 800)	-	(790 200)
Réduction de l'obligation au titre des prestations constituées pour cause de règlement	-	(40 600)	-	-
Obligation au titre des prestations constituées à la fin de l'exercice	20 544 900 $	20 637 200 $	2 733 600 $	2 456 100 $

1. Le coût des services passés est attribuable à la modification, le 1er mai 2005, du Programme d'encouragement à la retraite anticipée (PERA).

L'effet sur l'obligation au titre des prestations constituées à la fin de l'exercice d'une hausse de 1 % de l'évolution des coûts des soins de santé attendus serait de 145 000 $ (107 600 $ en 2005), alors que l'effet d'une diminution de 1 % serait de 111 500 $ (83 200 $ en 2005).

À la fin de 2006, l'obligation au titre des prestations constituées du régime de retraite agréé, du régime de retraite supplémentaire et du régime de retraite des employés de la Commission canadienne du tourisme en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud et en Chine est supérieur à l'actif des régimes. En 2005, l'obligation au titre des prestations constituées a aussi dépassé l'actif des régimes pour tous les régimes.

L'obligation au titre des prestations constituées ainsi que la juste valeur de l'actif des régimes sans capitalisation ou à capitalisation partielle s'établissent comme suit :

	Retraite		Autres avantages sociaux	
	2006	2005	2006	2005
Obligation au titre des prestations constituées	**20 544 900 $**	**20 637 200 $**	**733 500 $**	**2 456 100 $**
Juste valeur de l'actif des régimes	16 605 400	15 738 200	-	-
État de capitalisation - déficit excédent à la fin de l'exercice	**(3 939 500) $**	**(4 899 000) $**	**(2 733 500) $**	**(2 456 100) $**

Variation de l'actif des régimes	Retraite		Autres avantages sociaux	
	2006	2005	2006	2005
Juste valeur de l'actif des régimes au début de l'exercice	**15 738 200 $**	**15 226 900 $**	**- $**	**- $**
Rendement réel de l'actif des régimes	(506 600)	(386 900)	-	-
Cotisations patronales	1 706 900	849 200	40 800	611 000
Cotisations salariales	264 300	308 600	-	-
Prestations versées	(597 400)	(219 000)	(40 800)	(611 000)
Règlements	-	(40 600)	-	-
Juste valeur de l'actif des régimes à la fin de l'exercice	**16 605 400 $**	**15 738 200 $**	**- $**	**- $**

En vertu de la loi, la Commission a dû se retirer des régimes de retraite et d'avantages sociaux du gouvernement du Canada pour ses employés canadiens le 1er janvier 2004. Les nouveaux régimes mis sur pied offrent les mêmes avantages que ceux du gouvernement. Le 16 novembre 2004, la Commission a conclu un Accord de transfert de pensions avec le gouvernement du Canada en vertu duquel les employés ont la possibilité de transférer leurs services passés du Régime de retraite de la fonction publique (RRFP) et de la convention de retraite (CR) aux nouveaux régimes ou de les conserver dans les régimes gouvernementaux jusqu'à la retraite. En ce qui concerne les membres qui ont choisi de transférer leurs services passés, un transfert d'éléments d'actif du RRFP et de la CR aux nouveaux régimes sera effectué. La somme partielle de 5,5 millions de dollars a été transférée en 2005 et 5,0 millions de dollars ont été transférés en 2006. Le montant du transfert a été constaté de façon réelle au 30 septembre 2006 (voir la note « 14. Événements postérieurs »).

Rapprochement de la capitalisation et de l'actif (obligation) au titre des prestations constituées	Retraite		Autres avantages sociaux	
	2006	2005	2006	2005
(Déficit) à la fin de l'exercice	(3 939 500) $	(4 899 000) $	(2 733 500) $	(2 456 100) $
Cotisations patronales de la date de mesure à la fin de l'exercice	885 800	360 600	-	-
Coût des services passés non amorti	(312 300)	(357 100)	88 200	96 800
Écarts actuariels nets non amortis	3 649 000	3 684 600	(882 400)	(982 000)
Actif (obligation) au titre des prestations constituées	283 000 $	(1 210 900) $	(3 527 700) $	(3 341 300) $

L'excédent accumulé des cotisations aux caisses de retraite par rapport aux charges de retraite est comptabilisé comme actif au titre des prestations constituées. Les autres avantages complémentaires de retraite et postérieurs à l'emploi sont comptabilisés dans la rubrique obligation au titre des prestations constituées. Le montant net de ces deux montants (3 245 millions de dollars) est présenté à la rubrique obligation au titre des prestations constituées du bilan.

Charge nette (produit net) au titre des prestations constituées de l'exercice :

Éléments de la charge nette de l'exercice au titre des prestations constituées	Retraite		Autres avantages sociaux	
	2006	2005	2006	2005
Coût des prestations au titre des services rendus au cours de l'exercice, net des cotisations des employés	656 600 $	1 036 800 $	187 800 $	313 800 $
Intérêts débiteurs	1 061 500	1 054 500	127 800	219 900
Rendement réel de l'actif des régimes	506 600	386 900	-	-
Perte actuarielle (gain actuariel)	(1 477 300)	2 506 900	(2 700)	(776 800)
Coût des services passés	-	876 300[2]	-	-
Perte (gain) découlant d'une compression	-	686 800	-	(136 000)
(Gain) découlant d'un règlement	-	(2 900)	-	-
Coûts attribuables à l'exercice	**747 400 $**	**6 545 300 $**	**318 300 $**	**(379 100) $**
Écart entre le coût attribuable à l'exercice et le coût constaté dans l'exercice en ce qui concerne :				
• le rendement de l'actif des régimes	(1 552 600)	(1 407 000)	-	-
• la perte actuarielle (le gain actuariel)	1 588 200	(2 506 900)	99 700	776 800
• le coût des services passés	(44 800)	(914 500)	-	-
• les modifications des régimes	-	-	8 600	40 700
Charge nette de l'exercice au titre des prestations constituées	**738 200 $**	**1 716 900 $**	**227 200 $**	**438 400 $**

2. Veuillez vous référer à la note à la page 63.

Les principales hypothèses actuarielles utilisées sont les suivantes (moyenne pondérée) :

	Retraite		Autres avantages sociaux	
	2006	2005	2006	2005
Obligation au titre des prestations constituées à la fin de l'exercice				
Taux d'actualisation	5,20 %	5,10 %		
• Avantages complémentaires de retraite			5,25 %	5,25 %
• Indemnités de départ			5,00 %	4,75 %
Taux d'augmentation de la rémunération				
• Employés canadiens	4,00 %	4,50 %	4,00 %	4,50 %
• Employés locaux	4,50 %	4,50 %	4,00 %	4,50 %
Charge nette au titre des prestations constituées au début de l'exercice				
Taux d'actualisation	5,10 %	6,50 %		
• Avantages complémentaires de retraite			5,25 %	6,50 %
• Indemnités de départ				
Avant compression			4,75 %	5,50 %
Après compression			s.o.	5,25 %
Taux de rendement de l'actif des régimes attendu à long terme	6,50 %	6,50 %	s.o.	s.o.
Taux d'augmentation de la rémunération				
• Employés canadiens	4,50 %	4,75 %	4,00 %	4,50 %
• Employés locaux	4,50 %	4,50 %	4,00 %	4,50 %

Taux tendanciel attendu des coûts liés aux soins de santé :

	Retraite		Autres avantages sociaux	
	2006	2005	2006	2005
Taux tendanciel lié aux soins de santé initiaux	s.o.	s.o.	9,35 %	8,32 %
Taux ultime lié aux soins de santé	s.o.	s.o.	4,80 %	4,75 %
Année où le taux ultime sera atteint	s.o.	s.o.	2015	2013

Total des paiements comptant

Le total des paiements comptant en regard des avantages sociaux futurs, comprenant les cotisations versées par la Commission aux régimes de retraite à prestations déterminées par capitalisation et sans capitalisation, les versements en espèces directement aux bénéficiaires des régimes d'avantages sociaux sans capitalisation, les cotisations versées aux régimes de retraite à cotisations déterminées et les cotisations versées au régime de retraite à prestations déterminées interentreprises, s'élève à 977 968 $ (1,5 million de dollars en 2005).

Bureaux à l'étranger dont les employés ne participent pas à un régime de retraite distinct

La Commission cotise à un programme national de retraite en ce qui concerne les employés en France, et à un régime de retraite garanti dans le cas des employés au Mexique. Il n'y a pas de régime de retraite distinct établi par la CCT. À la retraite, le programme de retraite du pays en question ou l'assureur, non pas l'employeur, est tenu de verser les prestations. Par conséquent, le seul coût que doit assumer l'employeur est sa cotisation, comptabilisée à titre de charge dans l'exercice où la cotisation est due.

7. Déficit accumulé du Canada

Tel qu'il est indiqué dans la note 1, la Commission canadienne du tourisme est devenue, le 2 janvier 2001, une société d'État, et la totalité de l'actif et du passif de la Commission à titre d'organisme de service spécial du ministère de l'Industrie a été transférée à la Commission. La valeur comptable nette des éléments transférés a alors été portée au crédit du déficit accumulé du Canada.

Le déficit accumulé du Canada représente le passif de la Commission, après déduction du financement des immobilisations reporté, qui n'a pas encore été financé par des crédits parlementaires. Une importante partie de cet élément correspond aux avantages sociaux futurs qui ne seront financés qu'au moment où les prestations connexes seront versées par la Commission.

8. Charges de marketing et ventes

La Commission entreprend des activités de marketing et de ventes dans divers pays du monde. Dans ces pays, les charges à cet égard s'établissent comme suit :

	2006	2005
	(en milliers)	
États-Unis	29 215 $	29 577 $
International (Europe, Amérique latine,Asie-Pacifique)	29 743	29 891
Marketing d'entreprise	11 012	10 647
Canada	2 971	3 751
	72 941 $	**73 866** $

9. Engagements

La Commission a conclu diverses ententes de services et des baux pour la location de locaux et de matériel au Canada et à l'étranger. Ces engagements s'élèvent au 31 décembre 2006 à 36,5 millions de dollars (26,6 millions en 2005).

Les versements minimaux en regard des loyers pour les locaux et le matériel dans les exercices à venir sont estimés comme suit (en milliers) :

2007	2008	2009	2010	2011	Total partiel	2012-2016	Total
2 484 $	2 101 $	1 774 $	1 602 $	1 567 $	9 528 $	3 172 $	12 700 $

10. Éventualités

Dans le cours normal des activités de la Commission, diverses revendications et poursuites ont été intentées contre elle. La direction estime qu'il est difficile de déterminer l'ampleur des pertes qui pourraient découler du règlement de ces litiges et, par conséquent, aucune provision n'a été établie dans les comptes de la Commission. Dans l'éventualité où la direction déterminerait que de telles pertes sont probables, et que leur coût est estimable, ces pertes seraient passées en charges.

11. Opérations entre apparentés

En vertu du principe de la propriété commune, la Commission est apparentée à tous les ministères, organismes et sociétés d'État du gouvernement du Canada, et elle est financée principalement par le Parlement du Canada.

Dans le cours normal de ses activités, et selon l'usage commercial habituel applicable à tous les particuliers et entreprises, la Commission a engagé des charges s'élevant à 2,5 millions de dollars (2,6 millions en 2005) pour obtenir des services et louer des locaux d'autres ministères et organismes, et elle a touché des contributions de partenaires et d'autres contributions s'établissant à 1,4 million de dollars (1,1 million en 2005) d'autres ministères et organismes.

12. Instruments financiers

Les instruments financiers de la Commission consistent en encaisse détenue dans un compte bancaire, en comptes débiteurs et créditeurs et en charges à payer qui découlent du cours normal de ses activités. La direction est d'avis que la Commission ne s'expose pas à des risques de taux d'intérêt, de change ou de crédit importants découlant de ces instruments financiers. La valeur comptable des comptes débiteurs, des comptes créditeurs et des charges à payer se rapproche de leur juste valeur étant donné leur brève échéance. Il n'y a pas de concentration des comptes débiteurs et, par conséquent, il n'y a pas de risque de crédit important.

13. Déménagement du siège social

À la suite à la décision du gouvernement du Canada, le siège social de la Commission a été déménagé d'Ottawa à Vancouver le 5 décembre 2005. En octobre 2005, le Conseil du Trésor a approuvé des crédits supplémentaires de 25 millions de dollars afin de financer le déménagement des bureaux de la CCT et les fonds résiduels seraient investis dans les programmes de marketing. Cependant, étant donné la dissolution du parlement le 29 novembre 2005, ces fonds n'ont été reçus qu'en 2006 au moyen de mandats spéciaux. Le montant total reçu était de 19,325 millions de dollars. En septembre 2006, le gouvernement a annoncé l'élimination des fonds non utilisés pour le déménagement, soit 5,675 millions de dollars.

Pour l'exercice terminé le 31 décembre 2006, les frais engagés par la Commission pour le déménagement se chiffraient à 4,0 millions de dollars (8,4 millions en 2005), répartis comme suit : 77 000 $ (1,3 million en 2005) pour les frais de déménagement du personnel d'Ottawa, 398 000 $ (2,6 millions en 2005) pour les indemnités de départ du personnel ne déménageant pas à Vancouver, 2,0 millions (3,6 millions en 2005) pour les frais de transition reliés aux ressources humaines et 1,5 million de dollars (905 000 $ en 2005) pour le déménagement et la rénovation des nouveaux bureaux.

14. Événements postérieurs

Le 30 janvier 2007, les employés canadiens syndiqués de la Commission ont accepté de participer au régime à contributions déterminées à compter du 8 mars 2007. Cette décision touchera tous les employés syndiqués embauchés après le 1er août 2005. Il est prévu que le régime sera modifié pour fermer la composante à prestations déterminées existante aux nouveaux employés syndiqués. Pour les employés en service avant le 8 mars 2007, les participants au régime à prestations déterminées auront l'occasion unique de choisir de garder leur pension acquise à prestations déterminées dans le régime ou de transférer la valeur capitalisée de cette pension acquise dans le régime à contributions déterminées.

Le 7 février 2007, le transfert final des fonds non réglé liés au transfert des éléments d'actif du RRFP et de la CR au régime à prestations déterminées et au régime supplémentaire de retraite a été effectué. Le montant transféré était de 2 650 868 $.

15. Chiffres correspondants

Certains chiffres correspondants ont été reclassés pour respecter la présentation adoptée au cours du présent exercice.

Annexe 1 : Présidents des comités de travail de la CCT en 2006

Comité de marketing en Europe-Amérique latine
Sylvie Bourget, présidente (jusqu'en avril 2006)
Directrice générale
Aeroplan.com

Christena Keon Sirsly, présidente (depuis avril 2006)
Dirigeante principale des stratégies
VIA Rail Canada Inc.

Comité de marketing au Canada
Pierre Labrie, président (jusqu'en juin 2006)
Directeur général
Office du tourisme et des congrès de Québec

Johanne Gallant, présidente (depuis octobre 2006)
Directrice, Développement commercial de l'aéroport
Aéroport international du Grand Moncton

Comité de marketing en Asie Pacifique
Brian Richardson, président
Vice-président, Marketing des produits et Communications
Hôtels Fairmont

Comité du développement de produits
Don Monsour, président (jusqu'en avril 2006)
Président
B.C. Cuisine and Tourism Society

Stan Cook Jr., président (depuis avril 2006)
Président
Wilderness Newfoundland Adventures

Comité des réunions, congrès et voyages de motivation
Scott Allison, président
Vice-président, Ventes et Marketing
Hôtels Marriott du Canada

Comité de la recherche
Stephen Pearce, président
Vice-président, Voyages d'agrément et Gestion de destinations
Tourism Vancouver

Comité de marketing aux États Unis
Marc Rosenberg, président
Vice-président, Ventes et distribution de produits
Air Canada

Présidents des comités consultatifs sur place

Royaume-Uni
Bob Atkinson
Directeur général des ventes - passagers, Royaume-Uni et Irlande
Air Canada

France
Patrice Caradec
Directeur général, Vacances Transat
Transat A.T. Inc.

Allemagne
Tilo Krause
Propriétaire
CAN USA Touristik GmbH & Co. KG

Mexique
Cristina Vazquez
Directrice générale, Mexique et Amérique latine
Air Canada

Japon
Tak Kitamura
Directeur général régional
Grand Circle Corp.

Australie
David Mulley
Directeur
Asia Pacific Travel Marketing

Corée du Sud
Young Lee
Directeur général
Air Canada

château
s avons
l'Europe

Pense Sortir encore,
Plus tard cet après-midi,
Pour explorer la ville
davantage. Ce soir
nous mangerons du bifteck.
Le type de l'hôtel nous a assuré
que c'était le meilleur en ville.
J'espère qu'il a raison!

Je ne sais trop comment: à Montréal,

L'ART BRUT

Combien de fois avez-vous
l'occasion d'entendre un
Québécois de 65 ans
raconter des histoires
de hockey tout en effectuant
des lancers frappés sur un
Pittoresque!

Commission canadienne du tourisme
Bureau 1400, Four Bentall Centre
1055, rue Dunsmuir, C. P. 49230
Vancouver, C.-B. V7X 1L2
Canada

www.canada.travel