



COMMISSION CANADIENNE
DU TOURISME
CANADIAN
TOURISM COMMISSION

Jim Watson nommé président de la CCT

Jim Watson, l'ancien maire de la ville d'Ottawa, a été nommé président et chef de la direction de la Commission canadienne du tourisme et il entrera en fonction le 14 août prochain. C'est l'honorable John Manley, ministre de l'Industrie et ministre responsable de la CCT, qui a annoncé la nouvelle à Ottawa, le 6 juillet.

« La carrière de Jim Watson a été caractérisée par le dynamisme, l'enthousiasme et la sagesse de ses décisions », a déclaré le Ministre. « J'ai le plaisir d'annoncer qu'il fera profiter la Commission canadienne du tourisme de ses talents, et je suis persuadé qu'il apportera un nouvel éclairage à cet organisme. »

Natif de Montréal, M. Watson s'est inscrit à l'Université Carleton, à Ottawa, en 1980, pour étudier les communications de masse. Après avoir reçu son diplôme, il est entré à la fonction publique fédérale, où il a gravi les échelons qui l'ont mené au poste



de directeur des Communications pour le président de la Chambre des communes.

ACTIVITÉS COMMUNAUTAIRES

M. Watson a œuvré au sein de nombreux organismes de la région d'Ottawa comme, par exemple, le conseil d'administration du Conseil national des arts et le bureau des gouverneurs de l'Université Carleton. Il a également assumé la présidence de la campagne de financement de la Fondation des maladies du cœur. Il a été élu pour la première fois comme conseiller municipal et régional en 1991, et il a été réélu en 1994.

Le nouveau président de la CCT a été élu maire d'Ottawa en novembre 1997, poste qu'il continuera à occuper jusqu'à quelques jours avant d'assumer ses nouvelles fonctions au mois d'août.

suite à la page 3

LE
NOUVEAU
COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

Le président du conseil de la CCT souhaite la bienvenue au nouveau président

M. Judd Buchanan, président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, se dit persuadé que le nouveau président de la CCT, M. Jim Watson, apportera à l'organisme, dans le domaine de la gestion des personnes, le grand talent dont la CCT aura besoin au moment où elle deviendra société d'État.

« Jim peut rapprocher les gens qui ont des opinions différentes et les convaincre d'adopter des buts communs; c'est une qualité qui lui sera très utile dans une industrie aussi hétérogène que la

notre », a fait remarquer M. Buchanan, depuis son bureau de Vancouver. « Quand il était maire d'Ottawa, Jim était capable d'inculquer aux gens le principe de l'intégrité organisationnelle et de leur montrer la voie à suivre pendant la transition. »

M. Buchanan a fait valoir que le commerce du tourisme repose sur la qualité du capital humain qui compose l'industrie et que c'est grâce à cet élément que l'on peut soutenir la concurrence mondiale. À son avis, l'importance que le nouveau président accorde aux personnes et à

leurs compétences permettra à la CCT d'acquiescer « l'étoffe des champions » et de réagir efficacement à l'évolution de l'industrie et du marché.

HOMMAGE AU PRÉSIDENT PAR INTÉRIM

Président du conseil d'administration de la CCT depuis sa création, M. Buchanan a rendu un grand hommage à M. Terry Francis, qui a occupé le poste de président et de chef de la direction depuis que l'ancien président, M. Doug Fyfe, est parti l'hiver

dernier. « Nous avons eu de la chance que Terry Francis puisse assurer l'intérim », a déclaré M. Buchanan. « Terry est à la CCT depuis quatre ans; il a d'abord été président de notre comité qui s'occupe de l'Asie-Pacifique, puis vice-président exécutif et chef de l'exploitation, et enfin président par intérim. Il a grandement contribué à l'évolution de la CCT et au succès de notre industrie. »

Nouvelle
rubrique page. 2

L'industrie prend en charge le *Communiqué*

L'éditeur de *Communiqué*, Ghislain Gaudreault, est bien connu des voyageurs canadiens. D'un océan à l'autre, il passe une partie considérable de son temps sur la route ou en avion pour connaître les désirs de l'industrie en matière d'information. Il est emballé par les réactions et le taux de participation de l'industrie du tourisme.

« En l'an 2000, nous avons fait porter notre contenu rédactionnel sur les produits touristiques canadiens », a fait remarquer Ghislain. « L'industrie a réagi de façon spectaculaire. Des gens de tous les secteurs, partout au pays, ont fait parvenir à *Communiqué* leurs nouvelles et leurs observations. Le personnel de la CCT nous a aussi transmis de plus en plus de renseignements sur les programmes et les projets de la CCT, au grand plaisir de l'industrie. »

« En 2001, je propose que nous passions à la prochaine étape de ce que nous avons amorcé en 2000 et que nous nous interrogeons sur ce qu'il faut faire pour donner aux produits touristiques une couleur typiquement canadienne », a déclaré Ghislain. « La question que l'on se pose est la suivante : Quelle est la quintessence même de l'expérience touristique canadienne? En quoi les produits canadiens se distinguent-ils de ceux des autres pays? »

Qu'il s'agisse des produits et des services touristiques ou encore des transporteurs aériens et des autoroutes qui acheminent les visiteurs intérieurs et étrangers, il serait malaisé de déterminer

la force de notre industrie sans découvrir ce qui rend l'expérience canadienne agréable, confortable et unique.

M. Jean Chrétien a été, pendant deux ans, vice-président principal des Services généraux de la CCT, avant de retourner à Tourisme Montréal, l'hiver dernier. Il a participé de façon intensive à la recherche de la « personnalité » touristique du Canada : « La véritable identité touristique du Canada prend racine dans nos valeurs. La nature de nos produits est façonnée par ce que nous sommes », a confié M. Chrétien. « D'un océan à l'autre, c'est avant tout la culture et les valeurs canadiennes qui nous distinguent des autres. »

Ghislain souhaite que *Communiqué* laisse la parole à l'industrie pour déterminer en quoi les expériences touristiques sont typiquement canadiennes. Pour continuer ses démarches auprès de l'industrie, Ghislain n'a aucunement l'intention de rester à la maison cet automne. « J'espère assister au plus grand nombre possible de conférences industrielles, afin d'aller au cœur de l'expérience canadienne et d'encourager l'industrie à collaborer et à réagir », a-t-il précisé. « Pour l'industrie du tourisme, *Communiqué* restera toujours un important outil de communication, dans la mesure où les intervenants y apporteront leur grain de sel. »

Veillez communiquer avec
Ghislain Gaudreault
613-954-3919
gaudreault.ghislain@ic.gc.ca

Un moyen abordable de faire connaître vos produits prêts à commercialiser par plus de 60 000 personnalités d'influence...

Présentez-leur vos produits en plaçant une annonce dans *Communiqué*

Communiqué est lu dans le monde entier par des professionnels du tourisme qui sont à la recherche de produits canadiens hors pair... justement le genre que nous mettons en vedette dans notre revue, cette année.

Pour la modique somme de 500,00 \$ pour un huitième de page, vous pouvez mettre votre produit directement sous les yeux de gens dont le seul but dans la vie consiste à vous envoyer des clients

Tina Cancilla
T : 416-760-9575 F : 416-760-7274
tgreen@yesic.com



COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

COMMUNIQUÉ 2000 - CALENDRIER RÉDACTIONNEL

MOIS	MANCHETTE	DATE DE TOMBÉE
Septembre	Villes et culture (arts, musées, restaurants / cuisine, magasinage).	2 août
Octobre	Ski et surf des neiges / héliiski, centres de santé.	30 août
Novembre	Activités autres que le ski - Noël (festivals d'hiver, motoneige, ski de randonnée).	4 octobre
Décembre	Patrimoine, Autochtones (expériences patrimoniales, historiques et cultures autochtones).	1 ^{er} novembre

Ces groupes de produits ne sont nullement exhaustifs mais représentent des exemples. Lisez *Communiqué* pour obtenir plus de détails dans les mois à venir.

NOUVELLE RUBRIQUE LE MOIS PROCHAIN

À besoin spécial, produit spécial

Effectivement. Car de plus en plus en plus de gens qui ont des besoins spéciaux créent et exploitent des produits spéciaux dans toutes les régions du Canada. La diversité et la richesse de notre industrie du tourisme et des produits offerts au Canada s'en trouvent décuplées.

Communiqué souhaite rendre hommage à ces innovateurs et aux professionnels dévoués en publiant une nouvelle rubrique qui leur donnera la possibilité de présenter ce qu'ils ont au juste à offrir aux touristes du Canada et de l'étranger.

C'est facile : répondez à toutes les questions énumérées ci-après et envoyez à *Communiqué* le document (très bref) que vous aurez produit. Nous ne pouvons pas, évidemment, vous garantir que nous utiliserons votre soumission, mais soyez prêt à nous faire parvenir une bonne photo couleur de vous-même si vous êtes choisi. Nous publierons un de ces documents tous les mois, à compter de septembre.

Voici les questions :

- Je m'appelle :
- Mon entreprise se nomme :
- Je travaille à (nom de la localité) :

- J'offre le produit suivant :
- J'offre ce produit sur le territoire suivant :
- J'exerce ce métier depuis () ans.
- Mon marché principal est le suivant :
- Je souhaite surtout pénétrer le marché suivant :
- Ces trois dernières années, j'ai servi au moins () clients par année.
- Pour cette raison, mon entreprise est très spéciale : (maximum de 50 mots)
- L'expérience touristique que j'offre est typiquement canadienne parce que : (maximum de 25 mots)
- On peut me joindre au : (no de téléphone) (courriel) (site Web)

Et voilà, c'est tout; nous espérons recevoir une « avalanche » de réponses! N'oubliez pas, votre produit touristique doit être présent sur le marché national ou international depuis au moins trois ans (il n'est pas seulement « prêt à commercialiser », mais il a aussi passé « l'épreuve de la clientèle »)!

Veillez faire parvenir vos réponses à
gaudreault.ghislain@ic.gc.ca
Télécopieur : 613-946-2843

COMMUNIQUÉ

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

Éditeur
Ghislain Gaudreault - CCT
235, rue Queen, 8^e étage, tour Ouest
Ottawa (ON) K1A 0H6
T : 613 954-3919 F : 613 946-2843
gaudreault.ghislain@ic.gc.ca

Rédacteur
Peter G. Kingsmill
112 - 2nd Ave. East
Hafford, SK, S0J 1A0
T: 306-549-2258 F: 306-549-2199
peter.kingsmill@ecocanada.ca

Conception
Travel Communications Group Inc.
309, rue Carlton
Toronto (ON) M5A 2L6
T : 416 515-2787 F : 416 515-2786
travcomm@inforamp.net



COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Information générale 613 946-1000 www.canadatourisme.com

Vous déménagez ? Télécopiez-nous votre étiquette-adresse corrigée 613 745-4937

PUBLICATION CANADIENNE DISPONIBLE PAR LA POSTE. NUMÉRO DE CONTRAT DE VENTE 1468367
Les points de vue et les opinions exprimés dans le *Communiqué* sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du *Communiqué* ou de la Commission canadienne du tourisme.

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Placement média/publicité
Publicitas/JHD Media Group

TORONTO
Jim Dodd, directeur général
T : 905 665-6444 F : 905 665-6006
jdodd@jhdmedia.com
Tina Cancilla
T : 416 760-9575 F : 416 760-7274
tgreen@yesic.com

MONTRÉAL
Michael Shannon,
T: 514 484-1769 F: 514 484-9450
mshannon@mmlink.net

VANCOUVER
Linda Eccles
T: 604 893-8366 F: 604 893-8385
eccles@netcom.ca

Imprimé et distribué par
Baxter Publishing
310, rue Dupont
Toronto (ON) M5R 1V9
T : 416 968-7252 F : 416 968-2377
ctp@baxter.net

Jim Watson

Bref entretien avec le nouveau président de la CCT

Par une chaude journée d'été, début juillet, Jim Watson s'entretenait avec des représentants de l'industrie du tourisme de toutes les régions du Canada. Quelques jours à peine après sa nomination au poste de président de la Commission canadienne du tourisme, et un mois avant de prendre officiellement les commandes, il demandait déjà conseil à l'industrie et au personnel de la CCT sur la meilleure façon de s'y prendre pour orienter l'essor du secteur du tourisme au Canada.

De toute évidence, M. Watson est un chaud partisan de la planification et de la gestion consultatives. *Communiqué* a saisi l'occasion de bavarder avec lui alors qu'il séjournait dans un chalet qu'il avait loué dans l'Est ontarien: l'exultation que lui inspirait son nouvel emploi était palpable. Il avait pris deux jours de congé pour parcourir une montagne de documents sur la CCT et s'entretenir au téléphone avec des dirigeants de l'industrie. Il croit fermement que les produits touristiques du Canada sont imbattables dans le monde entier, et que les gens qui œuvrent dans ce domaine sont responsables de la performance économique remarquable du secteur.

Communiqué a demandé à M. Watson si le fait d'être perçu comme un novice dans le domaine du tourisme l'inquiète. Il répond du tac au tac qu'à titre de maire d'Ottawa, il a dirigé un organisme qui joue un rôle de premier plan dans une industrie touristique qui pèse, dans cette ville, 800 millions de dollars. Antérieurement, il a travaillé de près avec l'organisation des Jeux olympiques de Calgary, au nom du gouvernement fédéral: même à l'époque de son passage à l'Université Carleton, il était coordonnateur des circuits touristiques et des conférences proposées par l'établissement.

LE CHANGEMENT DOIT ÊTRE DURABLE – ET CONVENIR À L'INDUSTRIE

La première chose que le nouveau président souhaite faire est de rencontrer le personnel de la Commission canadienne du tourisme. « Il y a beaucoup de gens talentueux à la CCT », a déclaré M. Watson à *Communiqué*, « et nous voulons nous assurer que nous serons tous fin prêts lorsque la CCT deviendra société d'État. »

Il a l'intention de rencontrer tout le personnel et de prendre le temps de soupeser les atouts et les faiblesses de l'organisme. « S'il faut faire des changements, nous devons faire en sorte que ces changements soient durables et qu'ils conviennent non seulement à l'industrie

du tourisme, mais aussi à l'organisme. » M. Watson a signalé à *Communiqué* qu'il se donne pour mission de stabiliser les choses au sein de la CCT, pour le plus grand bien du personnel, de l'industrie et des partenaires.

« Le rôle de chacun est important », a affirmé M. Watson. Il fait d'ailleurs remarquer que, grâce à la CCT, le secteur du tourisme, au Canada, peut s'enorgueillir d'avoir adopté une approche axée sur la multiplicité des partenaires, c'est-à-dire sur la présence des administrations fédérale, provinciales et municipales, ainsi que sur la participation primordiale de l'industrie. Grâce à l'expérience qu'il a acquise à la ville d'Ottawa, destination touristique majeure, il croit qu'il peut persuader les administrations municipales de toutes les régions du pays de collaborer davantage avec la CCT, ce qui sera, selon lui, une excellente chose.

CONCRÉTISER LA VISION DE L'INDUSTRIE

Le nouveau président se dit très à l'aise avec la vision mise au point par l'industrie canadienne du tourisme. Selon cette vision, le Canada serait « la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités ».

JIM WATSON NOMMÉ PRÉSIDENT...

suite de la page 1

RÉACTIONS POSITIVES

M^{me} Ursula Thiboutot, présidente du Comité de la CCT pour le développement de l'industrie et des produits, et anciennement du Musée des beaux-arts, à Ottawa, se souvient que M. Watson était un excellent communicateur qui présentait toujours clairement les idées qu'il entendait émettre. « Jim a appuyé de façon efficace la communauté artistique et culturelle. Il comprend que le Canada peut offrir une grande variété de produits et d'expériences uniques; il entretiendra certainement des rapports très étroits avec l'industrie », a déclaré M^{me} Thiboutot.

M. Marc Rosenberg est président du Comité de marketing pour l'Europe et vice-président des Ventes et de la Distribution à Air Canada. « Jim Watson arrive à la CCT dans une période stimulante, au moment même où elle se transforme en société d'État », a déclaré M. Rosenberg. « J'ai bien hâte de concrétiser la vision du Groupe de travail de la CCT, et de faire du Canada une destination quatre-saisons. »

En dépit de l'enthousiasme qui l'anime, M. Watson garde les deux pieds sur terre : « Comment allons-nous faire de cet énoncé de vision une réalité canadienne », a-t-il dit, d'un ton songeur. « Nous avons tellement d'atouts de toutes sortes – ce qui fait d'ailleurs notre force – et tellement de possibilités de croissance. » Il se sent revigoré par la diversité des produits et des services qui sont représentés au conseil d'administration de la CCT, et il entend recourir très souvent à l'expérience, au savoir et au point de vue des membres du conseil.

LA SOCIÉTÉ D'ÉTAT UNE BONNE CHOSE

M. Watson est emballé par la transformation de la CCT en société d'État, mutation qui pourrait se produire dès cet automne (le projet de loi C-5 a franchi l'étape de la deuxième lecture au Sénat et a été acheminé au Comité sénatorial des affaires sociales, des sciences et de la technologie). « En devenant société d'État, la CCT sera plus en vue, car elle ne sera plus dans l'ombre d'un gros ministère », a-t-il fait remarquer. Il entend se donner beaucoup de mal pour dire à l'industrie et à d'autres partenaires à quel point le tourisme compte pour le Canada, ainsi que pour promouvoir les atouts de la CCT et le rôle majeur qu'elle peut jouer pour favoriser l'essor du tourisme. M. Watson souhaite rehausser le prestige du secteur des PME (petites et moyennes entreprises) et veiller à ce qu'elles soient bien au courant des outils dont elles peuvent disposer pour augmenter leurs revenus. « La CCT a mis au point un grand nombre de ressources pour venir en aide aux PME, et il faut les promouvoir et les utiliser », a-t-il dit. « À mon avis, les PME sont les pionnières de l'industrie et elles ont un impact énorme sur la création d'emplois et sur l'innovation dans le domaine du tourisme. »

Le nouveau président a déclaré à *Communiqué* qu'il doit encore s'acquitter d'un certain nombre de tâches, à titre de maire d'Ottawa, au cours des semaines qui précéderont son arrivée à la CCT, le 14 août. Mais il prendra, dans la mesure du possible, tout le temps qu'il faudra pour s'entretenir avec les membres du conseil d'administration et les chefs de file de l'industrie afin de prendre entièrement la mesure des tâches qui l'attendent. Au fil de la conversation, il communique non seulement son enthousiasme et sa confiance, mais aussi l'engagement que lui inspire son nouveau rôle de chef du plus important organisme de marketing et de développement du tourisme au Canada.

VISION

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

MISSION

L'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir, tout au long de l'année, des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.

SUR LE WEB

Communiqué est également disponible à www.canadatourisme.com

Communiqué is also available in english.

M. David Morrison, membre du conseil d'administration de la CCT et président et chef de la direction de la société de transport et de circuits touristiques Brewster, de Banff, en Alberta, a fait partie du jury de sélection qui a interrogé les candidats au poste de président. « M. Watson a fait preuve d'excellentes aptitudes pour la communication », a souligné M. Morrison, faisant écho aux sentiments exprimés par un certain nombre de personnes qui ont suivi, à Ottawa, l'évolution de la carrière du nouveau président.

M^{me} Geraldine Van Bibber, représentante du Yukon au conseil d'administration de la CCT et vice-présidente d'Équipe Canada – Tourisme autochtone, était enchantée de la nomination de M. Watson : « Il représente pour la CCT un changement fort opportun et il s'est taillé une solide réputation de chef », a-t-elle renchéri. « Les employés de la CCT sont très compétents, talentueux et renseignés; je suis persuadée qu'ils appuieront M. Watson au cours de la période d'apprentissage très intense qu'il devra traverser afin de se familiariser avec l'industrie du tourisme. »

Communiqué s'est également entretenu avec M. Doug Fyfe, premier président

(pendant cinq ans) de la CCT et maintenant tête dirigeante de Tourisme Toronto. « J'ai eu l'occasion, à plusieurs reprises, de converser avec Jim Watson, avant et depuis sa nomination », a précisé M. Fyfe, « et j'apprécie son aptitude à conceptualiser. Bien sûr, son talent pour les relations humaines sera fort précieux, mais ce n'est pas tout : Jim est un analyste hors pair et il saura réunir tous les renseignements dont il a besoin pour prendre les bonnes décisions. »

RECONNU D'UN OcéAN À L'AUTRE

M. Watson s'est fait connaître pour ses qualités de chef. Dès 1993, le *Maclean's*, magazine d'information national du Canada, l'intégrait à son reportage annuel sur les « cent jeunes Canadiens les plus prometteurs », et il recevait la même année le prix du leadership d'Ottawa-Centre. Pour ce qui est de son expérience dans le domaine du tourisme, il a participé à l'organisation des Jeux olympiques d'hiver de Calgary, alors qu'il travaillait pour le gouvernement fédéral, et coordonné les activités touristiques et les conférences proposées par l'Université Carleton. Célébataire, M. Watson habite dans l'ancienne partie d'Ottawa-Sud.

Et alors, comment se passe votre été jusqu'ici?

Eh bien, tout dépend à qui l'on pose la question. Presque tous ceux à qui nous avons parlé ont évoqué un caprice (ou pire) de la météo qui pourrait décourager leur clientèle acquise de revenir l'été prochain.

Ric Driedeger, de Horizons Unlimited, vend depuis longtemps des aventures douces et des excursions de pêche le long de la rivière Churchill, dans le Nord du Canada: il s'inquiétait un peu de l'influence que la météo aurait sur sa clientèle acquise, mais il a fait remarquer que, cette année, son chiffre d'affaires a augmenté de 10 p. 100 jusqu'ici. Une certaine portion de cette hausse est attribuable au marché européen, mais la majeure partie provient de la fourchette de prix faibles à moyens, sur le marché national des moyennes distances.

David Morrison, de la société Brewster Transportation and Tours, de Banff, s'inquiète du fait que le nombre de touristes japonais soit plus faible que prévu et que le marché américain soit anémique. Pour couronner le tout, les touristes canadiens ne « remplissent pas les creux ». Sans pouvoir le prouver, il lui semble que les taux d'innoculation dans les hôtels de montagne sont plus élevés que prévu. Le temps qu'il fait ne semble pas exercer d'influence sur ces marchés ou ces propriétés, car Morrison pense qu'il faut plutôt regarder du côté de l'arrivée du millénaire: « Les réservations faites plus tardivement (fin 1999), en raison de l'incertitude du passage au Nouvel An, suivies du désir de faire, pour le nouveau millénaire, un voyage qu'ils 'ne vivront qu'une seule fois', pourraient figurer parmi les raisons pour lesquelles les voyages d'Européens sont populaires cette année sur les marchés de l'Asie-Pacifique, du Canada et des États-Unis. » La hausse des tarifs de groupe, au Japon, la diminution du nombre de vols et les changements d'horaire pourraient aussi avoir joué.



L'observation des baleines, en voilier, au Nouveau-Brunswick

CROISSANCE AU YUKON

Bien qu'elle ait vendu depuis peu son centre de villégiature (le Minto Resort), au Yukon, **Geraldine Van Bibber** a continué, au début de l'été, à exercer son métier à titre professionnel et à surveiller de près les tendances du tourisme sur le territoire du Yukon. Elle constate, somme toute, que la saison estivale se passe bien jusqu'ici. Elle précise que le tourisme motorisé semble être légèrement en baisse, mais que le nombre d'autocars qui empruntent l'auto-route du Klondike, en provenance de l'Alaska, pourrait avoir grimpé de 20 p. 100. Sur l'auto-route de l'Alaska, l'achalandage pourrait avoir diminué légèrement en juin, mais il semble que la situation s'est améliorée en juillet. Cet été, le temps (l'ensoleillement n'a surtout pas fracassé de records au Yukon, cette année!) pourrait exercer moins d'influence sur les déplacements que



Le parc national de Nahanni

les prix de l'essence, en ce qui concerne le tourisme motorisé.

Marc Rosenberg, d'Air Canada, est d'excellente humeur. Il constate que, cet été, le nombre de voyages en avion, à l'intérieur du Canada et depuis l'étranger, demeure stable et que les affrêteurs aériens s'ajoutent aux transporteurs réguliers pour subvenir aux besoins de ce marché. Il croit assez fermement que son entreprise pourrait faire des gains dans l'intersaison, lorsque les affrêteurs sont moins actifs. Il pense également que l'accroissement des vols réguliers directs en provenance d'Europe et d'Asie-Pacifique permettra d'améliorer considérablement le commerce de l'intersaison au Canada. De toute évidence, M. Rosenberg estime que l'industrie canadienne du tourisme ne doit pas laisser filer cette belle occasion.

Juanita Keel-Ryan, du ministère des Parcs provinciaux, à Terre-Neuve, est tout aussi optimiste. Les pôles d'attraction touristiques – surtout les baleines et les oiseaux – sont en place dans les parcs pour la saison estivale, et le nombre de visiteurs semble être en hausse. Jusqu'ici, la saison est bonne pour les exploitants de kayaks de mer des deux côtes de Terre-Neuve.

ÉTÉ FLORISSANT POUR LES HÔTELS URBAINS

Dans les Prairies canadiennes, en Saskatchewan, les hôtels en zones urbaines récoltent les fruits de ce qui paraît être une accentuation du tourisme motorisé. **Claude Marcotte**, gérant général de l'hôtel Radisson, à Saskatoon, et président de



Des oiseaux de nuit, à Montréal

l'association des hôteliers de cette ville, signale que la clientèle spontanée a augmenté, cet été, et que malgré un printemps plutôt difficile, les touristes qui font escale sur la route de l'Ouest aident à ramener les chiffres au niveau des attentes budgétaires. « En fait, signale M. Marcotte, le temps maussade pourrait exercer, à l'heure actuelle, une incidence positive sur nos revenus, car les gens modifient leurs plans de vacances familiales en plein air. »

Toronto reprend du poil de la bête après des débuts peu reluisants. Le président de Tourisme Toronto, **Doug Fyfe**, signale qu'en mai et en juin, les affaires allaient suffisamment bien pour rétablir la concordance entre les résultats et les attentes budgétaires. « Les activités et les attractions qui dépendent du temps ont vu leurs résultats fondre un peu, mais nous sommes certainement sur la bonne voie, cet été », a déclaré M. Fyfe, depuis son bureau de Toronto.

Montréal passe un très bel été touristique. Pour le mois de juin, le taux d'occupation des hôtels n'a jamais été aussi élevé depuis 20 ans (87,6 %), tandis que l'industrie de l'hébergement profite également, cette année, d'une importante augmentation des prix, laquelle dépasse les 11 p. 100. La feuille de route des attractions et des événements à grand déploiement est extrêmement reluisante; le temps, pourtant moins invitant cette année, n'a pas nui outre mesure au tourisme dans cette ville.



Les plages du lac Winnipeg, parmi les plus belles en Amérique du Nord

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

À Vancouver, la saison chaude s'est gâtée lorsqu'une grève des travailleurs des services hôteliers a paralysé une douzaine de grands hôtels. Il semble qu'en raison de ce conflit de travail, un certain nombre de touristes ont déjà décidé de changer de destination.

Mary Prefontaine, directrice du marketing à Tourisme Vancouver, a déclaré que la grève entraîne des répercussions, même à court terme. « Nous savons effectivement que des voyageurs d'autres régions du globe annulent leurs réservations », a-t-elle précisé. « C'est une situation difficile, même si les hôtels impliqués ne représentent que 15 p. 100 des chambres disponibles. Nous conseillons fortement aux visiteurs de reconfirmer leurs arrangements d'hébergement. »

RÉSULTATS INÉGAUX DANS LES MARITIMES

Ce n'est pas tout rose, cet été, dans les provinces maritimes. Les villes dans les environs de Halifax, à cause des « Grands voiliers », ont certes la chance de traverser un été achalandé, selon nos sources, mais ailleurs, l'activité touristique pourrait avoir ralenti dans une proportion pouvant atteindre jusqu'à 25 p. 100. Un des membres du conseil d'administration de la CCT, **Robert DeGrace**, du Danny's Inn and Conference Centre, au Nouveau-Brunswick, a signalé à *Communiqué* qu'il est entré en contact avec des établissements d'hébergement de sa province et que, jusqu'ici, l'été a déçu les attentes de la plupart d'entre eux. Cette situation pourrait être attribuable au prix de l'essence ainsi qu'à une campagne publicitaire menée tambour battant au Québec par son voisin, l'État du Maine.

