

La CCT Société d'État

par Hélène Katz

Pour Paul Vallee, premier vice-président de Tourism Vancouver, la transformation de la CCT en société d'État revêt un caractère familial. Tourism British Columbia a suivi la même voie il y a deux ans en passant de ministère du gouvernement à organisme de service spécial. «C'est comme le jour et la nuit», indique M. Vallee. Le fait de fonctionner comme le secteur privé a permis à Tourism B.C. de mieux s'adapter aux besoins de l'industrie. M. Vallee s'attend à ce que la CCT en fasse autant.

Le projet de loi C-5, visant à faire de la CCT une société d'État, a reçu la sanction royale le 20 octobre 2000 et est entré

en vigueur le 2 janvier 2001. La responsabilité des activités de la société ne sera plus divisée entre le conseil d'administration et Industrie Canada, explique le président du conseil de la CCT, M. Judd Buchanan. La dotation et les finances se joignent aux programmes sous l'égide de la CCT.

TOUJOURS RESPONSABLE MAIS MOINS RESTREINTE

«Nous sommes toujours responsables devant le Parlement par l'entremise du ministre de l'Industrie mais nous pouvons fonctionner davantage à la manière du secteur privé», précise M. Buchanan. «Maintenant, nous devons assumer notre

propre responsabilité en ce qui touche l'embauche et la régie de la société.»

Libérée des pratiques d'embauchage gouvernementales, la CCT pourra embaucher du personnel du secteur privé. «Si par exemple nous trouvons une personne aux compétences certaines en marketing, il est difficile actuellement d'embaucher cette personne selon les règles de la Commission de la fonction publique à moins qu'elle soit fonctionnaire», signale M. Buchanan. Notre nouveau statut nous affranchit également des processus d'achat du gouvernement et des retards qui survenaient inévitablement.

suite à la page 3

SOCIÉTÉ D'ÉTAT

«Ce mois-ci, Communiqué se penche sur la transformation de la Commission canadienne du tourisme en société d'État; on y examine en profondeur certaines des priorités que la CCT et Communiqué se sont fixées pour 2001 et après. Notre calendrier habituel de parution reprend en mars.»

Les comités se penchent sur les priorités de l'industrie en 2001

par Tracey Arial

Si Simon Cooper, président de Marriott Lodging Canada, obtient ce qu'il veut, la CCT aura un nouveau comité de prévision l'an prochain. M. Cooper affirme qu'un tel comité est la meilleure façon de veiller à ce que la CCT réponde aux besoins de recherche de l'industrie sans négliger le travail du comité de la recherche actuel.

Le comité de la recherche fait un très bon travail, affirme M. Cooper. Non seulement a-t-il réussi à recueillir deux dollars des partenaires pour chaque dollar public qu'il a dépensé, il s'est également imposé comme un chef de file mondial en économétrie touristique. Les partenariats avec Statistique Canada et les provinces ont donné lieu à de nombreuses améliorations aux enquêtes sur les voyages des Canadiens et sur les voyages internationaux par exemple. Les enquêtes à la sortie peuvent maintenant se faire dans 15 langues au lieu de seulement deux. De plus, le personnel de Statistique Canada réalise maintenant des enquêtes dans

les salles d'embarquement des aéroports de Toronto, Montréal, Vancouver et Calgary où il parvient à obtenir un taux de réponse quasiment sans précédent de 90 p. 100.

LE CANADA ACCUEILLERA UNE CONFÉRENCE MONDIALE

Le plus grand succès l'an dernier a été obtenu en avril, lorsque la Commission

de statistique des Nations Unies a approuvé pour les comptes satellites du tourisme une norme technique qui reprend de près le modèle canadien. D'autres pays ont commencé à l'adopter et pour contribuer à accélérer le processus, le Canada accueillera en mai une conférence mondiale sur les comptes satellites du tourisme. Quelque 500-600 personnes, d'une centaine de pays ou plus, devraient y participer. Au programme de cette année figure aussi un élargissement des indicateurs nationaux du tourisme pour y inclure des rapports sur les voyages d'affaires et les voyages outre-mer.

suite à la page 5

Tourisme durable, pour l'amour de la terre

par Heather Pengelley

L'écotourisme est une ondulation dans l'étang qui pourrait se transformer en vague parfaite. Idéalement, il marie les intérêts des voyageurs, des collectivités, des exploitants d'entreprise touristique et des défenseurs de l'environnement en une

symbiose qui mène au tourisme durable.

«Le marché de l'écotourisme est en croissance mais il est encore relativement petit», souligne Chris Robinson, directeur national du marketing chez Signature Vacations.

suite à la page 6

COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

Développement de l'industrie	10
Industrie des voyages	11
Clubs de produits	16
À la CCT	18
Recherche	20

Une généreuse nature



Le sac à provisions purement canadien

Ma mère était une Canadienne passionnée. J'ai entendu, en revanche, qu'à son avis j'étais dès mon jeune âge un cynique des plus insupportables.

Ma mère m'a embarqué dans une grande aventure canadienne quand j'avais environ neuf ans en m'amenant de notre domicile près de Montréal à l'Exposition nationale canadienne à Toronto. C'était l'époque où notre gouvernement à Ottawa faisait une promotion énergique des produits canadiens et il semblait que tout ce qui était à vendre, des chapeaux aux hot dogs, était marqué d'une feuille d'érable rouge.

Après une deuxième longue journée à l'«expo» et un après-midi de chasse aux souvenirs devant les étalages, on m'aurait apparemment entendu faire un reproche à ma mère en ces termes : «pourquoi ne mets-tu pas ta poterie entièrement canadienne dans ton sac à provisions entièrement canadien et ne rentrons-nous pas à la maison?».

Donc, les chapeaux, les hot dogs, les poteries et les filets à provisions sont tous des produits fabriqués au Canada, comme nos produits touristiques. Qu'est-ce qui les rend exceptionnellement canadiens? Le simple fait de leur accoler une feuille d'érable n'est qu'une astuce de marketing; nous devons comprendre ce qui différencie un produit canadien d'un produit américain de même forme et de même taille par exemple. Le hot dog purement canadien a-t-il une saveur particulière? (Quiconque a mangé un hot dog à Montréal connaît la réponse!)

Voilà quel est le défi de *Communiqué* en 2001. L'an dernier, neuf numéros de *Communiqué* ont tenté de présenter la gamme complète des produits touristiques offerts au Canada, des villes à la nature sauvage, du patrimoine culturel aux activités sportives et ainsi de suite. Cette année, nous voulons examiner la même diversité extraordinaire d'expériences touristiques canadiennes, mais avec un regard critique et amoureux.

Communiqué invite ses lecteurs à regarder au-delà de la simple mécanique - les réalités physiques et opérationnelles - de nos produits touristiques pour découvrir l'âme canadienne derrière l'expérience offerte à nos visiteurs. Aidez-nous à découvrir - à critiquer - la différence qui distingue notre produit touristique de celui de la concurrence. Dans l'industrie touristique canadienne, nous nous débrouillons fort bien pour un pays si peu peuplé et si vaste. Si nous pouvons comprendre ce qui nous rend spéciaux, nous pouvons courtiser le marché avec amour et intelligence au moyen d'un produit et d'un message exceptionnels.

Les gratifications toucheront toute l'industrie : rentabilité des transporteurs aériens, petits et gros, rentabilité du secteur de l'hébergement, attractions et fournisseurs de services dynamiques et un sentiment d'enthousiasme dans toute l'industrie pour «vendre» le Canada sans jamais avoir à le céder.

PGK

COURRIER DES LECTEURS

À titre de président du Conseil national de développement économique des Autochtones, j'aimerais louer *Communiqué*, de la Commission canadienne du tourisme, pour avoir mis en relief la croissance du tourisme autochtone (décembre 2000). Je suis heureux de voir que ce segment de l'industrie, si étroitement associé au Canada dans le monde entier, a fait l'objet d'une attention aussi favorable.

Les attractions culturelles et écotouristiques autochtones offrent de formidables possibilités d'attirer des touristes au Canada, d'accroître chez les Canadiens l'envie de voyager au pays, de faire connaître les populations autochtones et de faciliter la compréhension entre Autochtones et non-Autochtones. Il faut louer la CCT et Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA) pour la conception du Cultural Tourism Planning Guide et ECTA pour l'élaboration de l'Aboriginal Tourism Planning Guide comme moyens de favoriser l'atteinte de ces objectifs.

Comme vous devez le savoir, Entreprise autochtone Canada offre une aide financière aux entrepreneurs admissibles dans

quatre secteurs stratégiques prioritaires, dont l'un est le tourisme autochtone. Depuis 1996, Entreprise autochtone Canada a investi 22,5 millions de dollars dans le tourisme autochtone pour susciter un investissement total de 63,5 millions de dollars dans près de 700 projets. Plusieurs des entreprises prospères mentionnées dans les rapports sont des clientes d'Entreprise autochtone Canada, dont Anishinabe Experience, Tin Wis Resort, Turtle Island Tourism Company, Knot-La-Cha Coast Salish Handicrafts, Tours Innu, Manitou Mounds Foundation, Moose Cree First Nation et ECTA elle-même.

C'est grâce aux efforts concertés des exploitants, des administrations régionales du tourisme, des organismes touristiques provinciaux, d'Entreprise autochtone Canada, d'ECTA et de la CCT que le tourisme autochtone réalisera son plein potentiel. Je loue le travail de la CCT à cet égard.

Chef Roy Whitney
président
Conseil national
de développement économique
des Autochtones

COMMUNIQUÉ – CALENDRIER DE PUBLICATION DE 2001

NUMÉRO	THÈME PRINCIPAL	DATE D'ÉCHÉANCE
Mars	Villes canadiennes	Mer. 31 jan.
Avril	Aventure	Mer. 28 fév.
Mai	Culture - <i>toucher la fibre des gens</i>	Mer. 4 avril
Juin	Vacances éducatives	Mer. 2 mai
Juillet-août	Centres de villégiature	Mer. 30 mai
Septembre	Congrès et voyages de motivation	Mer. 1 ^{er} août
Octobre	Vacances à la campagne	Mer. 29 août
Novembre	L'hiver canadien	Mer. 3 oct.
Décembre	Bien-être du corps et de l'esprit	Mer. 31 oct.

Communiqué invite l'industrie du tourisme à lui proposer des textes. En ce qui concerne les articles qui portent sur le thème du mois, la priorité sera accordée à ceux qui décrivent en quoi les forfaits vacances et les expériences touristiques ont un cachet typiquement canadien. Nous invitons nos futurs collaborateurs à examiner comment ces expériences suscitent un fort « sentiment d'appartenance » au Canada.

Pour que vos articles puissent être publiés, veuillez les faire parvenir à l'éditeur au plus tard à la date d'échéance indiquée.

L'attribution de thèmes à chacun des numéros n'a pas pour objet d'empêcher nos lecteurs de nous soumettre au moment opportun de l'information qui pourrait intéresser l'industrie canadienne du tourisme.

Renseignements complémentaires sur CTX

À partir du présent numéro de *Communiqué*, les articles peuvent inviter le lecteur à consulter des renseignements complémentaires sur Connexion : entreprises touristiques (CTX). Lorsque l'icône de CTX apparaît dans *Communiqué*, les lecteurs peuvent se rendre à notre adresse Internet

www.canadatourisme.com/communiqué

et y trouver la référence et l'information complémentaire. Nous espérons que nos lecteurs trouveront que ce nouveau supplément d'information leur est utile.



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.

Communiqué is also available in english.

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

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

Placement média/publicité

APR Ltd.
T: 416 363-1388 F: 416 363-2889

ATLANTIQUE/ONTARIO

Lindsey Wright
lwright@aprcanada.com

QUÉBEC

Erika Veh
eveh@aprcanada.com

OUEST/NORD

Julie Bell
jbell@aprcanada.com

Imprimé et distribué par

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



Renseignements complémentaires à
www.canadatourisme.com/communiqué



Une généreuse nature

Information générale 613 946-1000 www.canadatourisme.com

Vous déménagez ? Télécopiez-nous votre étiquette-adresse corrigée au 613 946-2843

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.

LA CCT - SOCIÉTÉ D'ÉTAT...

suite de la page 1

M. Buchanan ne s'attend pas cependant à ce que le nouveau statut change vraiment les programmes et les activités de marketing de la CCT «parce que nous avons toujours été dirigés par l'industrie et axés sur le marché», dit-il. «Il n'y aura pas de changement en profondeur.»

ACCÉLÉRATION DU RYTHME

M. Craig Farrell, membre du conseil d'administration de la CCT et ancien président de Choice Hotels Canada, est d'avis que le nouveau statut donnera à la CCT la souplesse lui permettant de fonctionner au rythme de l'industrie. «Étant donné que nous faisons partie d'une industrie si dynamique et en constante évolution, notre capacité de fonctionner au rythme rapide de l'industrie est extrêmement importante. Le fait de devenir une société

d'État oriente le processus dans la bonne direction.»

Cette transformation mettra la toute nouvelle société d'État et les partenaires de l'industrie sur un pied d'égalité, indique Chris Robinson, directeur national du marketing de Signature Vacations. «Je pense que dans la mesure où la CCT, à titre d'organisation, sera plus consciente sur le plan commercial, ce ne peut être qu'une bonne chose», dit-il. «Ça donne une base commune pour traiter avec les fournisseurs du secteur des voyages - il est beaucoup plus facile de traiter d'entreprise à entreprise que de gouvernement à entreprise.»

ACCROISSEMENT DES RECETTES

Comme toute entreprise, la CCT pourra profiter davantage des accords de partenariat qu'elle conclura, comme l'accord signé il y a trois ans avec Roots Canada et Waraxe Venture. En vertu de cet accord, Waraxe et Roots ont le droit de fabriquer

des produits, des vêtements et des biens et accessoires de cuir avec le logo de la CCT jusqu'à l'an 2002.

Les redevances et droits de plus de 100 000 \$ par an allaient auparavant dans les coffres du gouvernement, explique Pierre Gauthier, directeur des communications et des relations avec les médias de la CCT. «Notre statut de société d'État nous permet de conserver les recettes prévues au contrat de licence», souligne-t-il. «Nous considérons l'accord en vigueur comme un projet pilote et nous allons examiner le programme pour déterminer si nous voulons continuer et si nous voulons envisager la possibilité d'y inclure d'autres fabricants canadiens.»

Grâce au soutien gouvernemental, la CCT a fait beaucoup de chemin depuis qu'elle a entrepris ses activités avec un budget de 15 millions de dollars il y a cinq ans, indique M. Buchanan. Le budget s'établit maintenant à 75 millions au moment où «les budgets de plusieurs autres ministères sont réduits ou demeurent inchangés», signale-t-il.

ACCROISSEMENT DU BUDGET ET DE LA COMPÉTITIVITÉ

M. Buchanan aimerait néanmoins que la CCT reçoive 100 millions de dollars du gouvernement et que la contribution des partenaires passe au double de l'investissement de l'organisme pour accroître le budget de mise en valeur du Canada comme destination à 300 millions de dollars. «Plus nous pourrions faire entrer de l'argent, plus nous pourrions trouver des partenaires pour nos projets», dit-il.

Quoi qu'il en soit, le Canada est passé du onzième au septième rang mondial des recettes touristiques internationales, signale-t-il, et il est conscient du défi que représente un nouveau gain au classement. «Nous devons nous rappeler que nous sommes 30 millions de personnes réparties dans un vaste territoire. Nous faisons certainement très bonne figure pour un pays de cette superficie.»

Hélène Katz

est rédactrice à la pige de Montréal

Le conseil d'administration de la CCT

Le conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme est soigneusement structuré pour assurer la présence d'un éventail complet d'intérêts nationaux, provinciaux et régionaux, dont des représentants des secteurs public (organisations touristiques ou services de dossiers fédéraux, provinciaux et territoriaux) et privé (industrie touristique). Voici la liste des membres du conseil, en janvier 2001, et leurs organisations d'origine :



Arrière de g. à d. : M. Pat Corbett, M^{me} Lucille Daoust, M. Frank Butler, M. Jean-Marc Eustache, M^{me}. Susan Bartlett-Nelson, M. Tom Carson, M. Grant Hooker, M. Donald Obonsawin, M. Robert Fessenden.

Avant de g. à d. : M. David R. Podmore, M. Yvon Milette, M^{me} Geraldine Van Bibber, M. Jean Thiffault, M. Jim Watson, l'honorable Judd Buchanan, M^{me}. Deborah Greening, M. Robert DeGrace, M. David Morrison

Absents : M. Craig P. Farrell, M. V. Peter Harder, M. Robert Thompson, M. Donald J.P. Ziraldo.

L'honorable Judd Buchanan (président du conseil), CCT

M^{me} Susan Bartlett-Nelson (secteur privé - régional), propriétaire, Inn on the Lake, N.-É.

M. Frank Butler (secteur public) sous-ministre et premier dirigeant Tourism Prince Edward Island

M. Tom Carson (secteur public), sous-ministre, ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme, Man

M. Pat Corbett (secteur privé - régional), président et propriétaire, The Hills Health and Guest Ranch C.-B.

M^{me} Lucille Daoust (secteur public), sous-ministre associée au Tourisme, Tourisme Québec, PQ.

M. Robert DeGrace (secteur privé - régional), propriétaire, Danny's Inn & Conference Centre, N.-B.

M. Jean-Marc Eustache (secteur privé, services aériens nolisés - national), président et directeur général, Transat A.T. Inc., PQ.



Craig Farrell

M. Craig P. Farrell (secteur privé, hôtelier - national), Mississauga, On.

M. Bob Fessenden (secteur public), sous-ministre, Développement économique Alberta

M^{me} Debbie Greening (secteur privé - régional), propriétaire, Land of the Loon Resort, Sask.



Peter Harder

M. V. Peter Harder (secteur public, membre d'office - fédéral), sous-ministre, Industrie Canada

M. Grant Hooker (secteur privé - régional), fondateur et président, Hooker/Harbrecht Ltd. et BeaverTails Canada Inc., On.

M. Yvon Milette (secteur privé - national), propriétaire, Marina de Grand-Mère, PQ.

M. David Morrison (secteur privé - régional), président et chef de direction, Brewster Transportation & Tours, Alta.

M. Donald Obonsawin (secteur public), sous-ministre, ministère du Tourisme, On.

M. David R. Podmore (secteur privé, promoteur - national), président et chef de direction, Concert Properties Ltd., Vancouver, C.-B.

M. Jean Thiffault (secteur privé - régional), président, Les Associations touristiques régionales associées du Québec, PQ.

M. Robert Thompson (secteur public), sous-ministre, ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, T.-N.



Robert Thompson

M^{me} Geraldine Van Bibber (tourisme autochtone - national), vice-présidente, Équipe Canada du tourisme autochtone, Yukon



Donald Ziraldo

M. Donald J.P. Ziraldo (secteur privé, attractions - national), président et co-fondateur, Inniskillin Wines Inc., On.

M. Jim Watson (président et chef de direction), CCT, On.

VACANT

Secteur public - Yukon

Secteur privé (général) - national

Secteur privé (services aériens) - national

Secteur privé (hôtels de luxe) - national

De Tourisme Canada à la CCT et désormais notre plus jeune société d'État. Tout un envol!

TRAVEL COMMUNICATIONS GROUP INC.

Bureau du tourisme et des congrès de Calgary



Fiers Partenaires à Promouvoir le Canada

Commission canadienne du tourisme
Bureau du tourisme et des congrès de Calgary



www.tourismcalgary.com

**FÉLICITATIONS
À LA CCT!**
Notre plus jeune société d'État.

De la part de vos collègues à
Tourisme Ottawa.

Nous sommes heureux
de continuer à promouvoir avec
vous le Canada et sa belle capitale!



et la région de la capitale du Canada



La Greyhound Travel Services félicite la CCT
de tout ce qu'elle a accompli dans le passé
et de ce qu'elle accomplira, maintenant
qu'elle est notre plus jeune société d'État.

Félicitations !



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



VIA Rail Canada,
fière partenaire, tient
à féliciter la Commission
canadienne du tourisme,
d'être devenue
la plus récente
société d'État du Canada.



FÉLICITATIONS

**Brewster félicite tous les employés
de la Commission canadienne du tourisme
alors qu'elle devient une société d'État.**

**Brewster souhaite poursuivre sa relation prospère
qui dure depuis des années avec la Commission
canadienne du tourisme.**

BREWSTER

FÉLICITATIONS CCT



« L'Île du Canada »
tient à féliciter la plus
récente société d'état du Canada!



Île-du-Prince-Édouard
TOURISME

WWW.IPEVACANCES.COM

Félicitations!

Il nous fera plaisir
de continuer à travailler
en partenariat avec
la nouvelle CCT.

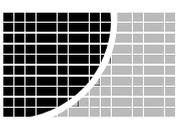


ÉQUIPE
CANADA
TOURISME
AUTOCHTONE

ABORIGINAL
TOURISM
TEAM
CANADA

Félicitations à la
CCT

et meilleurs vœux de succès
pour l'avenir de la part de l'équipe
d'experts-conseils



THE ECONOMIC PLANNING GROUP of Canada
Tourism Consultants

BUREAUX À
Toronto, Halifax, et Victoria

FÉLICITATIONS
POUR LE
COURONNEMENT
DE VOS RÉALISATIONS!



A STAR ALLIANCE MEMBER

**À TOUTE L'ÉQUIPE
DE LA COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME**

Votre dynamisme, votre sens
des affaires, votre capacité à
soumettre de bonnes occasions
d'affaires aux organisations et
entreprises touristiques ont
contribué au développement
de notre industrie touristique.



La région de
QUÉBEC
Une histoire d'amour!

**UNE RÉALISATION
COURONNÉE
DE SUCCÈS**



FÉLICITATIONS !
palais des congrès du **toronto** métropolitain

LES COMITÉS SE PENCHENT...

suite de la page 1

LE COMITÉ DOIT SE TOURNER VERS L'AVENIR

Tout ce travail est louable et devrait se poursuivre en s'accroissant, prêche M. Cooper, mais ce n'est pas ce qui demande une contribution d'intervenants du secteur privé comme lui-même. Le problème, de son point de vue, c'est que le comité actuel s'intéresse au passé alors que lui doit se tourner vers l'avenir. Il doit prévoir les tendances de façon à pouvoir développer l'infrastructure en fonction de ces tendances.

M. Cooper est d'avis qu'un nouveau comité consultatif composé de banquiers, d'agents de développement économique, d'entreprises de construction et de théoriciens des tendances pourrait résoudre le problème. Le conseil de la CCT a reçu les idées de M. Cooper et prévoit décider à sa réunion de février s'il les mettra en œuvre ou non.

PLUSIEURS INITIATIVES À L'ÉTUDE

Le nouveau comité de prévision de M. Cooper n'est qu'une des nombreuses initiatives envisagées par le conseil pour l'année à venir. Maintenant que la CCT est une société d'État, il y aura probablement aussi de nouveaux comités des ressources humaines et de régulation de la société.

Les travaux du comité des petites et moyennes entreprises (PME) se poursuivront. Huit membres de conseils d'administration de PME ont passé les 18 derniers mois à se creuser les méninges pour trouver la meilleure façon d'engager plus de PME dans la CCT. «Il y a près de 160 000 PME touristiques au Canada et nous devons nous assurer qu'elles sont toutes au courant des programmes de la CCT et de leur pertinence», a déclaré M. Patrick Corbett, président de The Hills Health Ranch et co-président du comité. «Nous avons été ravis de constater qu'un si grand nombre de programmes sont si pertinents. Les programmes du tourisme intérieur et du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis, en particulier, sont très populaires.»

UNE BASE DE DONNÉES POUR CONTRIBUER AU PROCESSUS

Des occasions pour les PME ont été cernées par chaque comité de travail de conseil, mais le défi actuellement est de créer une base de données qui permettra de communiquer ces occasions aux bons acteurs. Penny McMillan, présidente et directrice générale de Tourism Winnipeg et présidente du comité des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation en provenance des États-Unis, sait combien la tâche pourrait être ardue. Son comité a travaillé à une base de données de plusieurs milliers de clients américains. Le comité a maintenant une base de données qui peut être utilisée et mise à jour par le groupe des ventes aux États-Unis et qui peut aussi être vendue aux partenaires.

«Vous pouvez ventiler la base de données géographiquement, par taille, par type d'association ou par type de réunion», révèle M^{me} McMillan. L'épreuve finale de la nouvelle liste a été réalisée au moyen d'un sondage par courrier électronique à

l'automne. Chaque intermédiaire de la liste a reçu un bref questionnaire qui a permis au comité de mettre la fiabilité des données à l'épreuve. Le comité a également ajouté quelques questions sur les besoins en site Web de façon à obtenir de bonnes données que pourra utiliser un autre comité de la CCT.

L'AMÉLIORATION DU SITE WEB, UNE PRIORITÉ EN 2001

C'est ce dont s'occupe le comité de la technologie que préside actuellement Marc Rosenberg, vice-président des ventes et des produits à Air Canada. Le nouveau comité entend reconcevoir le site Web afin d'améliorer les occasions d'entreprise à administration, d'entreprise à entreprise et d'entreprise à consommateur au cours de l'année à venir.

DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS

Le groupe de la technologie examinera également les recommandations du comité de développement de l'industrie et des produits (DIP) que préside actuellement Ursula Thiboutot, conseillère principale de Delta Media, à Ottawa. «Le comité de DIP a tendance à être le fourre-tout qui s'occupe de questions touchant l'ensemble de l'industrie», déclare M^{me} Thiboutot. L'année dernière, le comité a discuté des fusions de transporteurs aériens, d'immigration et de pénurie de main-d'œuvre ainsi que du fonctionnement pratique des clubs de produits touristiques, du développement du tourisme autochtone, du tourisme d'aventure, de l'écotourisme, de cuisine, de culture et de patrimoine et de forfaits hivernaux. M^{me} Thiboutot est enthousiasmée par les liens que son comité a noués avec d'autres comités, en particulier avec le comité de la recherche et les comités du marketing du tourisme d'agrément au Canada et en provenance des États-Unis et elle espère que l'échange d'information et d'idées se poursuivra.

«La CCT est nettement en transition», dit-elle. «Nous avons maintenant un directeur exécutif du développement des produits et un nouveau président de la CCT, donc l'occasion est bonne. Depuis des années, il n'y avait pas de liens officiels entre le marketing et le développement des produits ou même entre la recherche et le développement des produits», explique M^{me} Thiboutot. «Ces liens sont en train de s'établir et ils permettent de mieux comprendre la façon dont le développement des produits s'inscrit dans le cycle de marketing. Le travail se faisait souvent en 'silo', avec très peu d'échange d'information. Aujourd'hui ces silos disparaissent; tout s'est fait dans les cinq derniers mois.»

M^{me} Thiboutot attribue à l'administrateur en chef Roger Wheelock (lui-même ancien président du comité) le mérite d'une grande partie de l'amélioration des communications. Elle signale qu'il a également été l'un des éléments moteurs de l'adoption de la nouvelle image que tous les comités ont acceptée.

LA NOUVELLE IMAGE

Le comité du tourisme d'agrément au Canada a été le premier groupe à mettre à l'épreuve la nouvelle image au moyen d'un encart de style revue dans les grands

PRÉSIDENTS DE COMITÉ COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Comité du marketing en Europe

M. Marc Rosenberg
Air Canada

Comité du marketing axé sur les réunions d'affaires, les congrès et les voyages de motivation en provenance des États-Unis

M^{me} Penny McMillan
Tourism Winnipeg

Comité du marketing au Canada

M. Pierre Labrie
Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec

Comité du marketing du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis

M^{me} Christena Keon Sirsly
VIA Rail Canada Inc.

Comité du marketing en Asie-Pacifique

M. Brian Richardson
Fairmont Hotels & Resorts,

Comité du marketing en Amérique latine

M. Alfred Rost
Incentours Inc.

Comité de développement de l'industrie et des produits

M^{me} Ursula Thiboutot
Delta Media

Comité de la recherche

M. Simon Cooper
Marriott Lodging Canada

Comité de la technologie

M. Marc Rosenberg
Air Canada

journaux du pays en novembre. La couverture de l'encart – une grande photo panoramique en évidence, chevauchée de trois petites images axées sur les produits, et une feuille d'érable légèrement remaniée sur un logo de carte pliée dans le bas – reproduisait la nouvelle image.

La réaction initiale, du moins des annonceurs, semble favorable, déclare M. Pierre Labrie, président du comité du tourisme d'agrément au Canada et PDG de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec. M. Labrie signale qu'il a reçu plusieurs commentaires favorables sur la nouvelle apparence mais qu'il faut encore attendre pour l'évaluer convenablement. «C'est une mise en application progressive», précise-t-il. «Nous diffusons actuellement une publicité à la télévision et de nombreux autres éléments viendront s'ajouter au cours des trois prochains mois. La campagne entière ne sera visible qu'en mars ou avril 2001.»

Alors que la nouvelle image fera sa place ces quelques prochaines années, toutes les campagnes de marketing de la CCT commenceront à avoir une apparence semblable. Bon nombre souhaitent que la CCT elle-même adopte la nouvelle image pour l'organisation et mette ainsi la dernière main à un véritable programme «de marque».

Tracey Arial

est rédacteur à la pige de Montréal

Échéances pour les occasions de partenariat

Les échéances pour les mois de février à juillet en vue d'une participation à des activités particulières de marketing de la CCT sont présentées sur CTX. Il y a six occasions de partenariat de marketing visant les marchés des voyages d'agrément à l'intérieur du Canada, des voyages d'agrément en provenance des États-Unis, des réunions d'affaires et des voyages de motivation en provenance des États-Unis et les marchés d'Europe, d'Asie-Pacifique et d'Amérique latine. Il est possible d'obtenir des trousseaux d'information sur la stratégie d'ensemble, les tendances touristiques, les profils démographiques et les limites géographiques propres à chaque occasion de partenariat en communiquant avec :

Centre de distribution de la CCT,
Industrie Canada, édifice C.D. Howe,
235, rue Queen, pièce S114, Ottawa
(Ontario), K1A 0H6 613 954-1724

ctcdistribution@ic.gc.ca



Le Plan stratégique de la CCT maintenant sur le Web

Le Plan stratégique 2001-2002 de la Commission canadienne du tourisme est maintenant accessible sur Internet. Vous pouvez télécharger gratuitement un exemplaire du plan à partir de l'adresse suivante :

www.canadatourisme.com

<http://www.canadatourisme.com> Rendez-vous à la section «Information détaillée sur la CCT» et cliquez sur «Information sur la CCT» puis sur «Plan stratégique 2001-2002»

Vous pouvez aussi trouver le Plan stratégique sur CTX :

Entrez dans CTX

Rendez-vous à la section «Quoi de neuf» puis cliquez sur «Plan stratégique 2001-2002»

TOURISME DURABLE POUR...

suite de la page 1

«Nous constatons que les clients sont en quête d'un plus grand nombre de choses à voir, à faire et à expérimenter. Notre hôtel le plus fréquenté est le Roots Lodge, à Ucluelet – une station nettement expérientielle. Cette seule réalité est une indication de l'orientation du marché.» M. Robinson, qui se rend au travail à bicyclette même l'hiver, croit que «plus les clients seront sensibilisés aux questions environnementales, plus les fournisseurs touristiques devront eux aussi le devenir».

DES VALEURS QUI S'IMPOSENT

«Le genre de valeurs qui sous-tendent l'écotourisme s'imposent au marché en général», signale Pam Wight, spécialiste du tourisme durable de l'Alberta. Elle dit des écotouristes qu'ils sont plus instruits, plus à l'aise financièrement et plus portés à rechercher leurs propres possibilités de voyage, particulièrement sur Internet.

M^{me} Wight prévient cependant que ces touristes ne forment pas un groupe homogène. Ils se distinguent par l'âge, le sexe et les préférences de voyage. «L'écotourisme exploite la splendeur des ressources naturelles, qu'elles soient urbaines ou éloignées», soutient-elle. «Les gens viennent vivre une expérience

environnementale entière, de sorte qu'ils s'intéressent à la conservation de cet environnement. Dans l'Arctique, un voyageur m'a dit qu'il n'est pas rare, à l'arrivée d'un vol nolisé, de voir les gens sortir de l'avion, regarder autour d'eux et de les entendre s'exclamer 'C'est fantastique! Que faites-vous de vos eaux usées?'».

L'ACCREDITATION DES FOURNISSEURS

Les préoccupations relatives au tourisme durable dans les régions achalandées et écologiquement fragiles incitent souvent les exploitants à se surveiller mutuellement. «Il y a des choses qui ne se font tout simplement pas», explique Thuraya Weedon, directrice générale de Churchill Nature Tours. Depuis 15 ans, son entreprise amène des touristes dans le Nord du Manitoba pour observer des ours polaires. «Si un exploitant fait quelque chose d'irresponsable, ça retombe sur tout le monde. C'est la raison pour laquelle vous devez dénoncer quiconque fait quelque chose de répréhensible.»

Plus s'accroît la popularité de l'écotourisme, plus s'accroît aussi la nécessité de repérer les acteurs qualifiés. Ce ne sera pas facile, déclare M^{me} Wight. «Nous n'avons pas de système de normes pan-canadien pour une raison : nous avons tellement d'écosystèmes différents - marin, arctique, prairial – sur lesquels s'exercent

différentes pressions aux différentes saisons. Il n'y a pas de taille unique ici.»

C'est la raison pour laquelle plusieurs projets d'accréditation ont vu le jour un peu partout au Canada. Ces programmes trouvaient leur origine dans l'industrie (par exemple, les programmes pan-canadiens faisant la promotion des «marques» écotouristiques auprès des consommateurs), localement (par exemple, The Conservation Lands, en Ontario)

ou à l'échelon gouvernemental (par exemple, le projet québécois de lancement d'un programme d'accréditation en tourisme durable). *Horizons* est une autre initiative, un projet conjoint de Tourism Saskatchewan et de la Ecotourism Society of Saskatchewan, qui commence à faire parler d'elle.

Heather Pengelley
est rédactrice indépendante, à Montréal

L'AITC conclut un pacte de durabilité

Parcs Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) ont conclu un accord qui, selon les mots du président de l'AITC, Adam Belyea, «...offre à l'industrie touristique et à Parcs Canada une excellente occasion de travailler de concert à la stimulation du tourisme durable, un tourisme économiquement viable, respectueux de l'environnement et acceptable sur le plan culturel. La coopération et la communication sont des éléments essentiels à la protection des lieux du patrimoine du Canada au profit des générations futures.»

Selon les dispositions du nouvel accord (4 janvier 2001), on créera un comité composé de représentants émérites de l'industrie et de hauts fonctionnaires de Parcs Canada et chargé de cerner les possibilités de collaboration dans l'adoption de pratiques de tourisme durable dans les parcs et les lieux historiques nationaux ou près de ceux-ci et chargé aussi d'assurer et d'améliorer l'intégrité écologique et commémorative de ces trésors nationaux.

**L'AITC félicite la CCT
d'être devenue la plus récente
société d'État du Canada et se réjouit
à la perspective de poursuivre une
collaboration fructueuse!**



**Tourism Industry Association of Canada
Association de l'Industrie Touristique du Canada**

Entretien avec... Jim Watson

Jim Watson, ancien maire d'Ottawa et nouveau président et chef de direction de la CCT, a constaté, deux jours après son entrée en fonction, quelle chance il avait d'avoir obtenu ce nouveau poste lorsque son travail l'a amené à se joindre au *Ambassador Invitational* à Toronto et dans les Muskokas. Il y a rencontré 40 voyageurs du Canada et de pays étrangers, dont le Japon, l'Angleterre, les États-Unis et l'Allemagne. Il lui a semblé que chacun d'entre eux a pris le temps de lui parler de l'importance de la CCT en tant qu'organisation et de féliciter son personnel.

Outre qu'elle a éveillé la fierté de M. Watson, cette expérience a confirmé l'opinion de ce dernier selon laquelle la CCT est devenue un important lieu de rencontre pour l'industrie. Il tient à ce que ce lieu s'agrandisse et accueille le plus grand nombre possible de membres de l'industrie.

Communiqué a commencé l'entrevue en interrogeant M. Watson sur la réputation d'ouverture et d'accessibilité dont il jouissait à Ottawa, en particulier auprès des jeunes.

Jim Watson : On disait à la blague que je recevais comme un compliment une invitation à une ouverture d'enveloppe car j'ai appris qu'il fallait garder le contact avec la collectivité. Il faut prendre le temps d'aller dans diverses régions du pays, d'assister à des événements, de parler, d'écouter et d'apprendre.

J'ai l'intention de continuer à mettre ce principe en application parce qu'à la CCT, je crois que nous pouvons nous isoler en restant dans ce que nous pourrions qualifier de tour d'ivoire. Nous devons nous assurer de garder le contact entre la CCT et la communauté touristique.

Communiqué : Pourquoi vous êtes-vous présenté au poste de commande à la CCT?
Jim Watson : Après neuf ans de politique municipale, j'estimais qu'il était temps de changer. L'industrie touristique m'a toujours intéressé parce que je connais l'importance du rôle économique qu'elle joue à Ottawa et je connais l'importance de son rôle dans l'ensemble du pays.

Les gens de l'industrie touristique travaillent dans un environnement «agréable». Ce travail consiste à assurer aux gens des vacances reposantes et délassantes. Nous avons un si beau pays à mettre en valeur que la proposition qui m'était faite d'occuper ce poste représentait pour moi une occasion unique.

Communiqué : Pourquoi êtes-vous aujourd'hui la bonne personne pour diriger la CCT?

Jim Watson : Ce sera aux autres d'en juger, mais je crois avoir de grandes qualités pour ce poste. Je suis un bon gestionnaire des personnes et des ressources. Durant notre organisation en société d'État, une pression énorme s'exercera sur chaque membre de la haute direction pour qu'il veuille à ce que cette transition se fasse en douceur et sans heurt et à ce que nos employés, nos partenaires et nos contribuables soient traités avec respect.

Communiqué : Avez-vous des plans précis pour vous en assurer?

Jim Watson : Je crois aux communications, c'était mon domaine avant de me lancer en politique et je pense que nous devons améliorer la façon dont nous communiquons avec les employés et avec l'industrie : mieux les groupes seront informés, mieux ils s'adapteront aux changements dans le lieu de travail.

Nous avons déjà commencé. Par exemple, j'ai deux réunions par mois avec le personnel. L'une s'adresse à l'ensemble du personnel, l'autre s'appelle la «pause du président» et s'adresse à tous les membres du personnel non cadre. Cette réunion donne à chaque personne qui ne fait pas partie de la haute direction l'occasion de dire ce qu'elle pense. Nous avons eu trois ou quatre de ces réunions jusqu'à présent. Je pense que les employés aiment ça.

Communiqué : Quelle évaluation faites-vous de la CCT dans sa situation actuelle?

Jim Watson : Mon prédécesseur, Doug Fyfe, a fait du travail formidable dans la mise sur pied de l'organisation telle que nous la voyons aujourd'hui. Mon but est de miser sur les atouts qu'il lui a donnés.

Les changements que nous apportons à notre structure de gestion nous permettront de réorienter une partie de notre personnel vers des secteurs qu'il nous faut raffermir. Par exemple, nous devons renforcer les communications – internes et externes – pour que les partenaires, le pays et le monde sachent ce que nous faisons.

Communiqué : À votre avis, où en sera la CCT dans cinq ans?

Jim Watson : Je crois que nous suivrons la même route favorable sur laquelle nous nous trouvons actuellement, vers une



réduction du déficit touristique et vers une augmentation des fonds des secteurs public et privé permettant de garantir notre compétitivité sur la scène mondiale.

Rien ne nous empêche d'être le meilleur promoteur du tourisme du monde parce que nous avons le produit le plus phénoménal à offrir. Nous avons une formidable réserve de talents, à la CCT comme chez les membres du secteur privé qui composent nos comités. Je crois que nous sommes devenus un modèle dans la constitution de partenariats – au Canada et dans le monde – et nous devons nous assurer de conserver notre fraîcheur et notre sens de l'innovation dans nos campagnes de marketing.

Nous devons inciter de nouvelles personnes à nous présenter leurs points de vue sur ce qui attire les touristes et sur ce qui ne les attire pas. Nous devons faire preuve d'un plus grand dynamisme dans la recherche de partenaires non traditionnels, comme Canada Dry en France, qui a imprimé l'adresse de notre site Web sur 16 millions de ses canettes. Ça ne nous a rien coûté mais des millions de clients éventuels de France ont pu obtenir de l'information sur le tourisme au Canada.

Communiqué : Quels sont selon vous les changements qui ont marqué l'industrie touristique canadienne ces dernières années? Vers où devrait-elle se diriger maintenant?

Jim Watson : Les statistiques sont éloquentes. Nous avons observé une croissance phénoménale ces cinq dernières années, au point où en 1999 le tourisme intérieur a eu des retombées économiques de près de 34 milliards de dollars, et nous avons assisté à une augmentation du nombre de visiteurs de l'étranger.

L'une des choses à laquelle il nous faut encore travailler, c'est de convaincre les Canadiens de rester au Canada pour leurs vacances. C'est important parce que chaque voyage d'un Canadien à l'étranger est une double gifle à l'économie : l'argent quitte le pays et est dépensé ailleurs et il est perdu pour notre propre industrie au pays.

Communiqué : Comment assurerez-vous l'équilibre entre les pressions qui s'exercent en faveur du développement et la nécessité de préserver l'environnement?

Jim Watson : C'est le plus grand défi que doit relever une grande partie de l'industrie. Par exemple, l'écotourisme est devenu un élément de promotion très solide pour le Canada. Qu'il s'agisse du parc Algonquin ou de l'observation des baleines sur les côtes, nous ne devons jamais oublier de ne pas exploiter et développer ces produits à outrance, autrement nous les supprimerons. Nous avons la responsabilité – écologique et morale - de les traiter avec respect. Nous pouvons en dire autant des collectivités humaines et des attractions culturelles. Nous devons prendre conscience de la tolérance des collectivités et de l'authenticité de l'expérience que nous offrons au visiteur.

Il s'agit de travailler avec l'industrie et les autres organismes (comme Parcs Canada) pour assurer une démarche équilibrée. Je suis d'avis que la CCT tient certainement compte des deux aspects : nous devons veiller à ce que l'industrie touristique conserve sa vivacité aujourd'hui et demain, de sorte que la durabilité représente une question importante, des points de vue économique, culturel et environnemental.

DÉBOUCHÉS PROFESSIONNELS À LA CCT

Dans le cadre de sa transition d'organisme de service spécial à société d'État, la CCT constitue une banque de personnes talentueuses ayant des compétences et de l'expérience dans les domaines du marketing et des ventes, des finances, des communications et des relations avec les médias, du développement de produits, de l'administration et de l'approvisionnement.

PREMIER VICE-PRÉSIDENT, MARKETING ET VENTES, COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

La CCT est un partenariat entre les secteurs public et privé qui offre à l'industrie touristique canadienne un mode de fonctionnement dirigé par l'industrie, axé sur le marché et fondé sur la recherche.

Notre nouveau poste de premier vice-président, marketing et ventes, s'adresse à une personne ayant des compétences et une expérience sûres en marketing pour diriger notre équipe de marketing et des ventes au Canada et à l'étranger, au moment où celle-ci mise sur des succès qui ont vu le Canada

passer au septième rang mondial des arrivées touristiques internationales et au neuvième rang des recettes de ce qui est devenu une industrie de 50 milliards de dollars pour le Canada.

En plus de présenter un dossier d'importantes réalisations dans tous les aspects du marketing – publicité grand public, activités auprès de l'industrie et des médias, communications, promotions, études de marché et développement de produits – la personne que nous recherchons aura les qualités de

chef lui permettant de diriger, de stimuler et d'inspirer notre équipe multidimensionnelle.

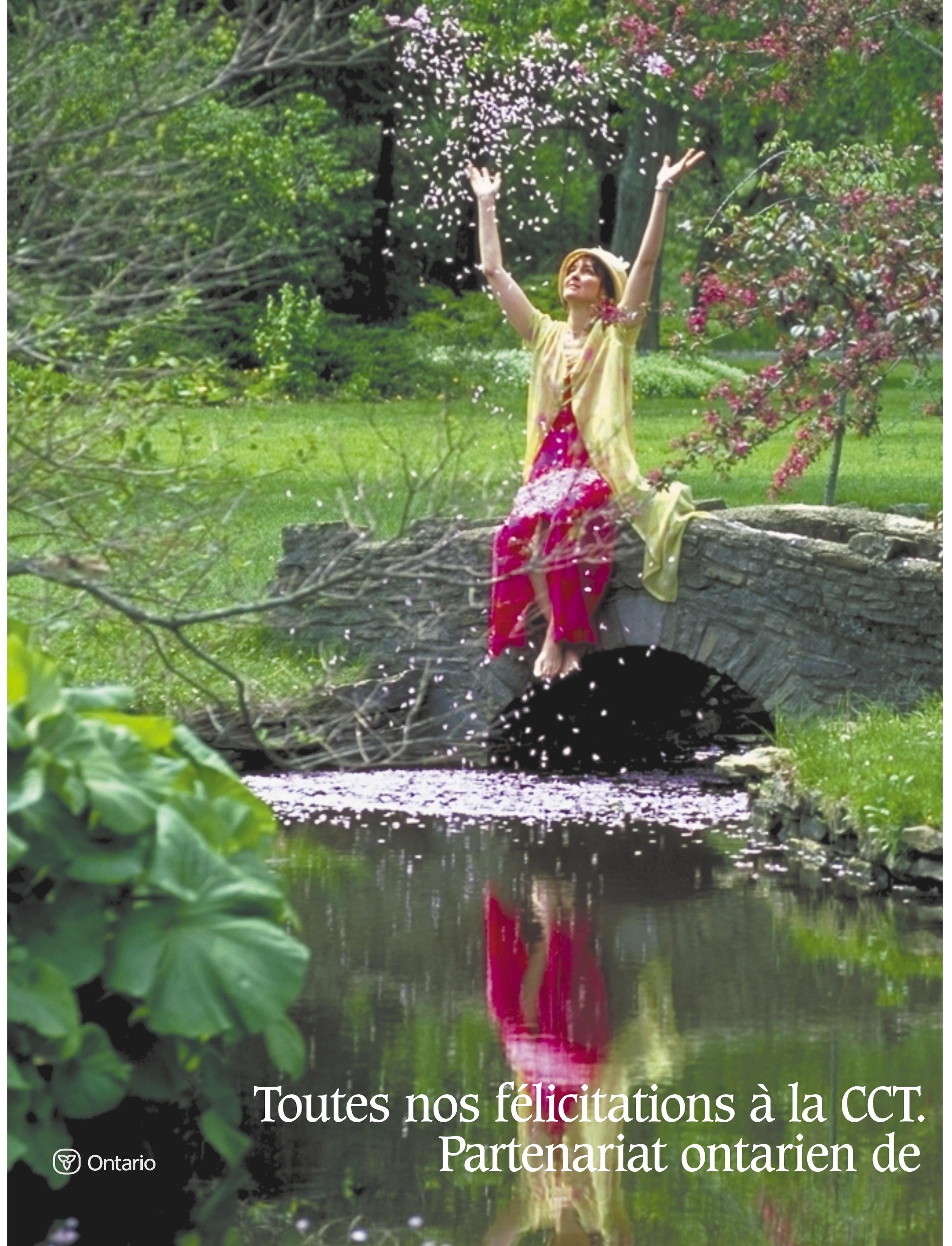
L'expérience du candidat devra témoigner de solides compétences en gestion financière et d'une grande capacité de maximiser les ressources financières afin de dépasser les buts et objectifs. Pour un professionnel du marketing touristique, c'est une occasion unique, celle de promouvoir le Canada!

Il est possible qu'on accorde priorité aux candidats qui possèdent une bonne connaissance des deux langues officielles.

Si vous êtes intéressé(e) au poste de premier vice-président ou à d'autres débouchés professionnels à la CCT, veuillez faire parvenir votre curriculum vitae à :

Chantal Morin, directrice des Ressources humaines,
Commission canadienne du tourisme, 8^e étage, Tour Ouest, 235, rue Queen, Ottawa (Ontario), K1A 0H6,
ou morin.chantal@ic.gc.ca

Les débouchés professionnels à la CCT seront affichés sur CTX.



Toutes nos félicitations à la CCT.
Partenariat ontarien de



marketing touristique.

ONTARIO
Tant à découvrir

Le Canada, un pays cool... un argument qui vend !

par Heather Pengelley

« Le Canada doit changer d'image », estime Trent Schumann, président de Mountain Quest, une entreprise de tourisme d'aventure de l'Alberta. « Le pays doit cesser de parler de sa police montée et de ses panoramas majestueux, et se décrire plutôt comme un pays d'aventures spectaculaires mais sans danger. »

Schumann pense que les campagnes de marketing doivent repositionner le Canada et en faire un endroit cool à visiter, « ce qui correspond parfaitement à notre climat. Nous devons faire valoir le Canada par l'intermédiaire de nos produits-vedettes, c'est-à-dire réaligner le Canada en fonction de ces aventures touristiques. »

SE PÉTER LES BRETelles

Pour réussir, le marketing doit s'ancrer directement à une expérience, insiste-t-il. « Prenez, par exemple, la plupart des acheteurs de Mercedes. Ils dépensent 30 000 dollars pour l'automobile et 45 000 autres dollars pour la petite étoile qui orne le capot. Ils achètent du prestige. C'est pareil avec les vacances :

les gens n'achètent pas la descente en eau vive, ils achètent la possibilité de se péter les bretelles. »

Au sud de la frontière, le Canada est perçu, dit-il, comme une Amérique qui serait plus douce et aimable. Le genre d'endroit qu'on visite en roulotte, après avoir pris sa retraite. « Il faut absolument changer cette image-là. »

Et ce n'est pas la peine d'essayer de convaincre des touristes d'outre-mer de se pâmer pour des régions qu'on aperçoit entre deux lignes sur la carte, conseille-t-il, s'appuyant sur les résultats d'une récente enquête de la Commission du marketing de l'Alberta. « On ne voit jamais le Mexique annoncer [les provinces] du Quintana Roo ou de Sonora. Il est plutôt question d'un produit ou d'une expérience en particulier, ou encore du Mexique en général. »

LES DÉLICES D'UNE NUIT TUMULTUEUSE

Charles McDiarmid, gérant de l'auberge Wickaninnish, de Tofino, en Colombie-Britannique, préfère les stratégies plus ciblées.

Il pense que les campagnes de marketing axées sur l'hiver canadien en général lancent des messages trop vagues et que « le marketing spécifique, axé sur des produits particuliers, est exactement ce qu'il nous faut. »

McDiarmid présente son auberge de la côte Ouest comme la mecca des postes d'observation des tempêtes qui martèlent le littoral, de novembre à février. Sa stratégie a remporté un succès phénoménal. « Pendant les tempêtes d'hiver, la croissance a été régulière et de qualité irréprochable. Nous avons réussi à faire augmenter non seulement le taux de croissance, mais aussi le volume des affaires. »

La clé de la réussite consistera à faire passer des messages individuels au marché, a-t-il expliqué. « Nous en sommes à la personnalisation de masse, c'est-à-dire qu'il faut vendre à l'ensemble du marché des produits faits pour de petits créneaux spécialisés. Nous avons, par exemple, conclu des ententes de partenariat avec des collègues de l'île de Vancouver et de celle de Saltspring, afin de commercialiser la 'Gourmet Trail' et de faire connaître les mets extraordinaires dont on peut se régaler au Canada. »

BONJOUR LA TACTIQUE

« Pour être franche avec vous, je préférerais participer à des programmes de marketing individuel plutôt qu'à une vaste campagne générique qui ne colle pas vraiment à mes besoins », annonce Christiane Chapleau,

gestionnaire des programmes de tourisme et de coopération chez Air Canada. « L'industrie du tourisme est axée davantage sur la recherche de résultats. Nous avons laissé de côté les jolies photos et nous concentrons maintenant notre attention sur la mécanique interne de la tactique. Nous sommes sur la bonne voie. »

Cette stratégie peut donner d'excellents résultats, surtout si elle nous permet d'en avoir pour notre argent, déclare Craig P. Farrell, ancien président de Choice Hotels Canada. « Nous n'avons tout simplement pas de ressources financières illimitées à consacrer au marketing. Si nous réussissons, c'est bien parce que nous arrivons à dénicher le client qui convient le mieux à nos produits et à éviter de gaspiller de l'argent en essayant de toucher un public indifférent qui ne s'intéresse pas à nos produits. »

Farrell croit que le marketing de créneaux bien ciblé permet de rentabiliser plus efficacement les budgets publicitaires. « Ce qu'il faut faire, en réalité, c'est de tirer rapidement sur des marchés particuliers, plutôt que d'utiliser un fusil à canon tronçonné, qui pourrait toucher un client éventuel ou qui pourrait tout aussi bien le rater. »

MISE EN COMMUN DES RESSOURCES, PARTAGE DES RETOMBÉES

Donald Ziraldo, président d'Inniskillin Wines,

suite à la page 17



LE visage DES

ÉVÉNEMENTS

d'affaires uniques

Allez au-delà de l'ordinaire. VIA Rail Canada vous offre des tarifs spéciaux pour délégués de congrès ainsi que des voitures privées avec service VIA de première classe ou de classe économique. Priva propose des services entièrement sur mesure, parfaitement adaptés aux besoins particuliers de votre groupe. Travaillez et échangez avec vos collègues, développez des relations, emmenez vos clients se divertir ou rendez-vous dans un congrès dans le confort et le raffinement.

Pour tout savoir sur les mille et une possibilités de Priva, composez le 1 888 842-0588.

www.viarail.ca



VIA Rail Canada

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

ATS | 800 268-9503 (malentendants)

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

INDUSTRIE VOYAGES



Une généreuse nature

TOUS LES PRODUITS TOURISTIQUES CANADIENS DANS CETTE SECTION DONNENT LIEU À UNE COMMISSION

JAN-FÉV, 2001 VOLUME 5 NUMÉRO 1

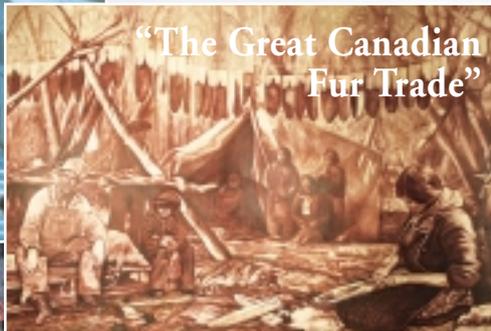
“Snow Train To Jasper”



“Winter In The Wild - Warmth In The City”



“The Great Canadian Fur Trade”



“The Peak Of Christmas”

Lauréats du concours de forfaits d'hiver

La Commission canadienne du tourisme (CCT), au nom de son sous-comité du tourisme en hiver, est fière d'annoncer que les lauréats du concours de préparation de forfaits d'hiver, intitulé *Miser sur l'hiver au Canada*, ont été choisis.

Ce concours avait pour objet de mettre l'industrie canadienne du tourisme au défi de créer des produits d'hiver nouveaux ou améliorés, qui seraient « immédiatement commercialisables ». À l'échelle des régions, les lauréats ont été sélectionnés par six jurys régionaux; ces lauréats ont ensuite été présentés par un groupe de professionnels du commerce touristique inter-

national, qui a choisi les lauréats nationaux dans chacune des catégories. Le jury international était composé de : John Stachnik (président de Mayflower Tours, de Chicago); Tak Onaga (directeur général adjoint de JTB International [Canada] Ltd., de Vancouver); Steven Burnett (vice-président de Canadian Cultural Landscapes, de Toronto).

Les lauréats, au palier national, auront droit à un certain nombre de services publicitaires, y compris à une certaine quantité de feuillets promotionnels, à de la publicité dans plusieurs publications et communiqués de la CCT et à une position de prestige dans un nouveau dépliant sur l'hiver.



Banque de développement du Canada
Business Development Bank of Canada

Le Sous-comité du tourisme en hiver se réjouit du fait que la Banque de développement du Canada ait commandité le programme de l'an 2000. La CCT cherchait à s'associer à un partenaire hautement crédible qui s'intéressait à l'industrie canadienne du tourisme et pour qui il serait profitable de s'associer à une initiative visant le développement de produits.



Pour obtenir la description des forfaits retenus, la liste de ceux qui ont terminé en 2^e position et la liste des lauréats régionaux, veuillez consulter le site CTX.

Voici la liste des lauréats nationaux :

Catégorie : La nature en hiver
Lauréat : « *Winter Multi Sport'n Spa Vacations* »

Mountain Trek Fitness Retreat & Health Spa
Ainsworth Hot Springs (Colombie-Britannique)
info@hiking.com

Catégorie : Centres de villégiature et de santé, aventure douce

Lauréat : « *The Gourmet Trail* »
First Island Tours ltée
Victoria (Colombie-Britannique)
firstisland@islandnet.com

Catégorie : Noël au Canada

Lauréat : « *The Peak Of Christmas* »
Grouse Mountain Resort inc.
The Peak of Vancouver
Vancouver (Colombie-Britannique)
rgraham@grousemtn.com

Catégorie : Ski alpin, surf des neiges (planche à neige)

Lauréat : « *Snow Train To Jasper* »
Ski Marmot Basin
Rocky Mountain Skiing inc.
Jasper (Alberta)
brrode@skimarmot.com

Catégorie : Séjours culturels et d'apprentissage

Lauréat : « *Winter In The Wild - Warmth In The City* »
Old Fort William, Ontario
Vickers Heights Post Office
elaine.nameth@omt.gov.on.ca

Catégorie : Les villes en hiver

Lauréat : « *The Great Canadian Fur Trade Tour* »
Manitoba Museum of Man and Nature
Winnipeg, Manitoba
lrobert@manitobamuseum.mb.ca

Catégorie : Les temps forts de l'hiver

Lauréat : « *One Stop Family Fun - Fun In The Sun* »
Best Western Crystal Palace
Dieppe, Nouveau-Brunswick
cpalace@nbnet.nb.ca

613 954 3947

verschuren.frank@ic.gc.ca



À LA RECHERCHE D'UNE IDÉE GÉNIALE POUR VOUS ÉVADER L'HIVER?

Visitez-nous à
www.touryukon.com

Téléphonez gratuitement pour obtenir votre guide de vacances Yukon 2001.
1-800-789-8566 poste 093

DÉVELOPPEMENT ET MARKETING TOURISTIQUES À LEUR MEILLEUR SOUS LA DIRECTION DE L'INDUSTRIE

par Randall Williams

En cette époque de changement constant, il s'est produit une transformation dans la gestion des programmes de marketing et de développement touristiques aux échelons national et provincial. Si l'on tient compte des améliorations apportées à la façon dont nous avons soutenu notre secteur touristique et dont nous avons mis notre pays et nos régions en valeur ces cinq dernières années, cette évolution a eu lieu sans tapage.

Avant 1995, la promotion et le développement touristiques étaient la seule responsabilité du personnel des gouvernements provinciaux et fédéral. Malheureusement, avec les bureaucrates et les élus à la barre, la planification stratégique à long terme se perdait habituellement au milieu des remaniements ministériels et des priorités conflictuelles relatives aux affectations budgétaires. L'argent destiné à la promotion touristique était souvent investi dans la recherche de la satisfaction des résidents et des électeurs à l'égard de leur province et, par extension, de leur gouvernement provincial, mais ne parvenait guère à attirer de nouveaux visiteurs disposés à acheter des billets d'avion, à louer des chambres d'hôtel et à profiter des attractions locales.

De plus, puisqu'il ne participait guère au processus de prise de décision dans son ensemble, le secteur privé n'ajoutait pas de fonds aux activités de promotion soit parce qu'il jugeait que les initiatives ne répondaient pas à ses besoins, soit parce qu'il comprenait mal ce qui faisait l'objet de la promotion et à qui cette promotion s'adressait.

LA SASKATCHEWAN OUVRE LA MARCHÉ

Vers la fin de 1994, la Saskatchewan a ouvert la marche en transférant la responsabilité du marketing et du développement touristiques du ministère du Développement économique à l'administration du tourisme de la Saskatchewan. Au début de 1995, Industrie Canada a constitué la Commission canadienne du tourisme (CCT) en organisme de service spécial tandis que le gouvernement de l'Alberta a conclu un marché avec l'Alberta Tourism Partnership en vue de l'exécution des programmes de marketing touristique sous la direction d'un conseil provenant de l'industrie. Le gouvernement de la Colombie-Britannique a ensuite suivi le mouvement et a créé la société d'État BC Tourism.

D'autres provinces et territoires les

ont imités et ont créé des administrations responsables de la gestion du marketing touristique ou nommé des exploitants de l'industrie à des comités chargés de contribuer à l'élaboration des plans de marketing stratégique.

UNE FORMULE PROFITABLE

Il s'agit d'une évolution naturelle qui reprend ce que les offices municipaux des congrès et du tourisme du Canada faisaient depuis des années. La formule est simple et elle marche : prenez une partie des 30 p. 100 de recettes fiscales tirées des dépenses touristiques, ajoutez-y l'investissement du secteur privé et réinvestissez le tout de la manière que les intervenants touristiques jugent la plus efficace. Au troisième trimestre de 1998, le déficit touristique du Canada s'établissait à 1,9 milliard de dollars. Au troisième trimestre de 1999, il était de 1,7 milliard de dollars. Au même trimestre de l'an 2000, notre déficit touristique avait été réduit à 1,2 milliard de dollars.

Aujourd'hui, le Canada gagne des rangs dans la liste des destinations préférées du monde grâce au partenariat de travail entre les secteurs public et privé qui investit dans l'amélioration du rendement

et obtient de bons résultats. La transformation de la Commission canadienne du tourisme en société d'État est une bonne nouvelle pour tous les intervenants touristiques du Canada, dont les agences de voyages. Ce nouveau statut représente un nouvel ordre, qui subit moins l'influence du gouvernement et profite d'une plus grande orientation du secteur privé.

L'ACAV-Canada souhaite profiter de l'occasion pour remercier et féliciter le premier ministre Jean Chrétien pour son engagement envers le tourisme et son initiative ayant permis de confier au secteur privé un rôle clé dans la prise de décisions. Félicitations aussi à la Commission canadienne du tourisme devenue société d'État. L'ACAV-Canada souhaite une association continue, durable et prospère avec la Commission.



Randy Williams
est président-directeur général de
l'Association canadienne des agences de
voyages (ACAV) et un vétéran de 33 ans de
l'industrie touristique
acta.ntl@sympatico.ca



Travailler entre amis, c'est à peine travailler.

Travel Alberta est heureuse de féliciter la CCT à l'occasion de son passage au statut de société d'État. Travel Alberta se réjouit à la perspective de poursuivre sa collaboration avec la CCT en vue de promouvoir l'Alberta et le Canada comme destinations touristiques. Grâce à leur professionnalisme et à leur détermination, ces deux chefs de file du secteur du marketing sauront atteindre les objectifs établis.



1-800-661-8888
travelalberta.com

Bienvenue dans le «vrai» millénaire

par Bob Mowat

Si j'obtenais un billet de loterie gagnant chaque fois que je fais une prédiction qui ne se réalise pas, je ne serais probablement pas en train d'écrire ces lignes.

Quoi qu'il en soit, l'industrie touristique est parvenue à ce que d'aucuns appellent la «véritable» première année du millénaire et je peux seulement espérer qu'ils se trompent parce qu'à mon avis, personne n'a pris de précaution en prévision de l'an 2001. Ce qui m'amène à dire que si les choses ont mal tourné depuis que j'ai rédigé ce texte, alors vous ne serez probablement pas en train de le lire de toute façon.

Venons-en au fait. Il y a deux choses que je surveillerai au cours de l'année à venir. Tout d'abord, 2001 devrait se révéler une année critique pour les agents de voyages canadiens alors que l'équipe de négociation de l'ACAV (ACTA) s'efforce d'obtenir un accord avec Air Canada sur la rémunération de base des agents.

La dernière fois que j'ai parlé

au président de l'ACAV-Canada, M. Randy Williams, celui-ci avait bon espoir de voir les négociations prévues jusqu'au mois de juin de cette année aboutir à une entente. Et bien que CSTAR se soit retiré des négociations – dans l'intention apparemment de négocier ses propres accords – tout porte à croire que peu importe l'entente que pourrait obtenir le groupe dirigé par l'ACAV, celle-ci sera probablement la meilleure qu'accordera Air Canada.

ACAV ET CSTAR

Je m'intéresserai également à la lutte entre l'ACAV et CSTAR en 2001. Je crois qu'il est temps pour CSTAR de déterminer le rôle qu'il entend jouer dans cette industrie. Est-ce qu'enfin l'organisme va sortir de l'anonymat et se constituer en association d'agences en concurrence directe avec l'ACAV? Ou est-ce qu'il conservera sa voie originale consistant à développer des systèmes de réservation, de présentation de rapports et d'accréditation administrés par les agences?

Ce sera également une année

Vraiment «cool»!



Bienvenue à l'hôtel de glace de Québec. www.icehotel-canada.com

de grande activité pour l'ACAV.

L'association a déjà réorganisé ses bureaux provinciaux et lié ses activités directement à celles du bureau national. Une initiative heureuse à tous les égards puisqu'un grand nombre des questions locales qui parfois se perdent dans les régions seront maintenant déplacées vers un forum national.

Pour un grand nombre de propriétaires et de directeurs d'agence, l'annonce récente par Randy Williams de l'intention de l'ACAV de s'occuper de la question des ressources humaines, qui en préoccupe plusieurs, représente une bien meilleure nouvelle. Il est difficile de nos jours de trouver de l'aide de qualité et encore plus difficile de la conserver. C'est un secteur de cette industrie – en plus de la vente au détail – qui assurément a besoin d'être examiné en profondeur. J'espère qu'il le sera en 2001.

LA CCT À L'HONNEUR

Mes félicitations à la CCT pour sa transformation en société d'État. Présomptueuse ou non, ma suggestion à la nouvelle CCT est de mettre en œuvre un programme de spécialistes à l'intention des agents canadiens. Demandez à vos propres gens de vendre vos propres produits, pour ainsi dire.

Ici, la clé est d'amener le programme des spécialistes à stimuler les affaires par l'entremise des détaillants – ceux-ci recherchent de nouvelles sources de revenu et la mise en valeur du Canada pourrait être une bonne solution.

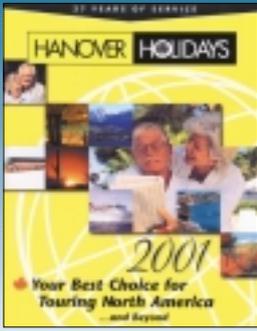
Bob Mowat est rédacteur en chef de Canadian Travel Press
bmowat@baxter.net

Nous avons sauté de joie en apprenant la nouvelle.

Tourisme Colombie-Britannique, les organismes touristiques de Colombie-Britannique et leurs partenaires de l'industrie félicitent la Commission canadienne du tourisme d'être devenue société d'État et lui souhaitent de continuer à réussir à accroître le tourisme au Canada.

LE PRÉSENTOIR À DÉPLIANTS DU CANADA

TÉLÉPHONEZ POUR OBTENIR CES BROCHURES, GUIDES ET DÉPLIANTS DU « CANADA »

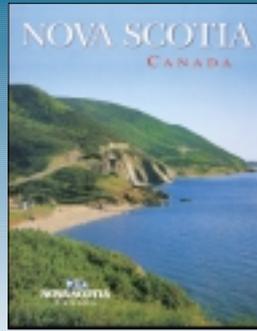


HANOVER HOLIDAYS – BROCHURE 2001

Votre porte d'accès à des vacances de première classe en autocar, avec accompagnateur, partout au Canada. Des Rocheuses aux Maritimes, nous avons un forfait pour vous. Plusieurs nouveaux programmes offerts en 2001. Vous pouvez vous joindre à nous à partir de 13 villes canadiennes.

1 800 265-5530

www.hanoverholidays.on.ca

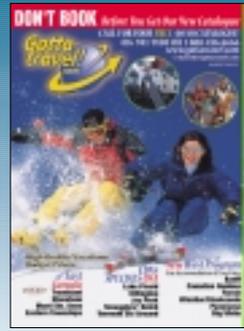


ATLANTIC TOURS GRAY LINE – NOUVELLE-ÉCOSSE

La Piste Cabot de l'île du Cap-Breton, la baie de Fundy, Peggy's Cove, entre autres. 22 années d'expérience dans le domaine des voyages organisés de qualité. Nous offrons des circuits accompagnés et des voyages à forfait individuel.

1 800 565-7173

www.atlantictours.com tours@atlantictours.com

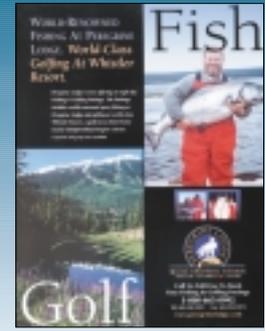


GOTTA TRAVEL!

La compagnie la plus expérimentée et la plus diversifiée de forfaits de ski et de planche à neige au Canada. Notre personnel a ensemble plus de 50 ans d'expérience! Nous offrons les meilleurs prix pour les forfaits de ski.

1 888 436-6666

www.gottatravel.com



PEREGRINE LODGE

Ce forfait unique permet aux touristes de se livrer à deux activités populaires dans deux destinations de renommée mondiale sur la côte Ouest: la pêche dans des centres de classe internationale aux îles de la Reine-Charlotte et le golf dans un des plus beaux endroits du monde à Whistler.

1 800 663-0992

www.peregrinelodge.com

Faits saillants de l'an 2000

par Héléna Katz

Malgré tout le battage entourant les célébrations de l'an 2000, c'est la fusion d'Air Canada et des Lignes aériennes Canadien qui a volé la vedette. «Ça passera à l'histoire», prédit Julien DeSchutter, vice-président du marketing à l'aéroport de Calgary.

Air Canada a causé des maux de tête aux voyageurs et a jeté un froid sur l'industrie touristique lorsqu'elle a modifié ses horaires de vol et réduit sa capacité. «Il n'y avait pas la capacité suffisante aux bons endroits pour satisfaire à la demande touristique des voyageurs d'outre-mer», affirme M. DeSchutter.

REPORT DES DÉCISIONS DE VOYAGE

Un plus grand nombre de gens ont décidé de rester chez eux, observe Lorne Whyte, PDG de Tourism Victoria. «En cas d'incertitude, les gens se disent tout simplement qu'ils iront l'année suivante. Le changement est toujours difficile dans l'industrie du transport.»

Malgré une certaine agitation, M. DeSchutter pense que le regroupement est un changement pour le mieux. «Si Air Canada n'avait pas pris le contrôle, le tourisme en aurait souffert parce que Canadien était un transporteur en déclin et n'aurait probablement pas pu respecter ses engagements estivaux.»

Le regroupement a également ouvert la porte à de nouveaux acteurs, souligne Chris Robinson, directeur national du marketing, Signature Vacations. «Plusieurs transporteurs à la demande, comme Royal Airlines et Canada 3000, cherchent activement à combler ce fossé en augmentant le taux d'occupation de leurs vols intérieurs, et bien entendu un certain nombre de nouveaux arrivants convoitent le marché, dont Roots Air.»

TENDANCE À LA MONDIALISATION

Les changements dans l'industrie du transport aérien sont importants aussi parce

qu'ils font partie d'une tendance au regroupement et à la mondialisation dans l'industrie touristique qui a été un fait saillant de l'an 2000, déclare Claude Guay, directeur du marketing et du développement de l'entreprise, IBM Travel and Transportation.

M. Robinson, qui a assisté à des regroupements de voyageurs, en convient. «Notre entreprise, Signature, vient d'annoncer qu'elle a fait l'acquisition de Sun Holidays, Air Transat a acheté Jonview, Sunquest a acheté Algonquin. Il y a donc beaucoup de regroupements dans l'industrie», dit-il. «Nous nous retrouvons avec un nombre moins élevé d'acteurs plus gros.»

Internet est devenu un outil plus important pour courtiser les marchés mondiaux, signale Andrée Steel, vice-présidente des ventes à l'Administration du tourisme et des congrès d'Ottawa. Les sites Web doivent être plus perfectionnés qu'il y a trois ans et les visiteurs «en veulent plus, plus rapidement et de manière interactive», observe-t-elle.

M. Robinson, de Signature Vacations, reconnaît qu'Internet a été un fait saillant cette année. «Pour la première fois il est possible de faire en ligne toutes les réservations autres que la seule réservation de billets d'avion», dit-il. «Cette année fut lancée l'ère des réservations en ligne. Mais ce n'est que le début. Du point de vue de l'intérêt, il est certain qu'on passe de la simple observation à la réservation.»

DES CHANGEMENTS POUR LE MIEUX À LA CCT

Pour Lorne Whyte, PDG de Tourism Victoria, la plus grande nouvelle est la transformation de la CCT en société d'État. «Ce fut un exploit remarquable», dit-il. «Ça l'a constituée en organisation de destination très solide, capable de concurrencer un grand nombre d'autres pays et de promouvoir le Canada comme destination de voyage quatre-saisons.»

John Spicer, directeur des services à

l'industrie à Yukon Tourism, espère que les gens se tourneront en plus grand nombre vers le Nord pour le tourisme d'aventure hivernal. Dans le cadre d'un effort de promotion du Canada comme destination quatre-saisons, dans toute l'industrie, le territoire a réalisé une campagne sur le tourisme d'aventure hivernal visant le marché ontarien.

«L'industrie offre davantage de produits d'aventure et d'écotourisme tout au long de l'année, qu'il s'agisse de canoë, de descente de rivières en canot pneumatique, ou encore de ski de randonnée et de traîneau à chiens», dit-il. La campagne de marketing se poursuit cette année dans le but d'accroître la notoriété des produits.

PERFECTIONNEMENT ET RAPIDITÉ

Cette dernière année, le Canada est également parvenu à attirer en plus grand

nombre les voyageurs en réunion d'affaires et en voyage de motivation, indique M. DeSchutter. Selon lui, l'organisation du Congrès mondial du pétrole et du salon connexe à Calgary en 2000 en témoigne. «Un plus grand nombre de réunions se tiennent au Canada, de Vancouver jusqu'à la côte Est», dit-il.

Et pour suivre le rythme de plus en plus rapide auquel fonctionne l'industrie, de plus en plus de gens veulent réserver rapidement, déclare Mme Steel. «Les clients veulent un accès au produit et une réservation rapide», dit-elle. «Nous observons un déplacement des réservations faites longtemps d'avance vers les réservations à court terme.»

Dans les airs ou au sol, il n'y a jamais de moment d'ennui.

Héléna Katz

est rédactrice à la pige de Montréal

ATELIERS DE VOYAGE CANADA

Une série de séminaires financés par les Instituts canadiens des conseillers en voyages et la Commission canadienne du tourisme permettront aux participants d'explorer les possibilités d'accroître les ventes et les services à la clientèle en offrant le produit touristique canadien, les éléments de motivation pour un voyage au Canada, la sélection des clients pour des vacances au Canada et la planification d'une stratégie de vente prometteuse, dont des conseils en marketing et les outils disponibles. Voici les dates et les lieux de ces séminaires :

●
15 février, 2001
Kelowna

●
21 février, 2001
Sarnia et Kamloops

●
27 février, 2001
Halifax et Saskatoon

●
28 février, 2001
Vancouver et Montréal

●
1^{er} mars, 2001
Québec et Qualicum Beach

●
6 mars, 2001
Toronto

●
7 mars, 2001
Calgary

●
8 mars, 2001
Edmonton

●
20 mars, 2001
Corner Brook et Peterborough

●
21 mars, 2001
Moncton

Pour vous inscrire aux ateliers de Voyage Canada, veuillez téléphoner au 905 472-8533

La main-d'œuvre en tourisme

Il y a plus de dix ans, plusieurs associations représentant un segment important de l'industrie touristique se sont regroupées en raison des enjeux prévalant sur le marché du travail. Cette cohésion était motivée par une pénurie de main-d'œuvre et de travailleurs qualifiés alors observable. Plusieurs années plus tard, le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme était créé pour officialiser ce regroupement. Le Conseil s'est mis au travail et a jeté les bases d'une culture axée sur la formation et la gestion des ressources humaines qui, en retour, contribue à réduire l'impact des récessions et des reprises économiques sur la main-d'œuvre de l'industrie.

LA PRESSION AUGMENTE

La croissance économique actuelle et la prospérité qu'elle engendre dans tous les secteurs, dont celui de l'industrie touristique, ajoutent de nouveau de la pression sur le marché du travail canadien. Nous notons des taux de chômage à la baisse et, dans certains secteurs et certaines parties du pays, des offres d'emploi en nombre grandissant. Même si des niveaux de compétence plus élevés sont exigés pour la majorité des emplois, si nous comparons à il y a dix ans, ce type de pression engendre un mouvement ascendant des travailleurs. Si plus de

compétences sont exigées, les entreprises ayant besoin de main-d'œuvre fournissent la formation. Dans un tel contexte, les industries employant un grand nombre de travailleurs relativement moins compétents sont davantage affectées, parce qu'il n'y a pas de bassin de travailleurs à un niveau moindre vers lequel elles peuvent se tourner pour combler les nouveaux postes ou ceux laissés vacants – le commerce de détail et le tourisme, par exemple.

LES EMPLOIS DE PREMIER ÉCHELON DOMINENT

L'industrie touristique emploie 1,4 million de travailleurs au total (ceux retirant leur revenu d'un emploi) ou 10 p. 100 de la main-d'œuvre canadienne. Un pourcentage important de ces emplois se situe au premier échelon. Ces postes de type premier échelon procurent un premier emploi à un Canadien sur trois; ils sont source d'argent de poche pour les étudiants du secondaire et permettent le paiement des frais de scolarité pour les étudiants au niveau postsecondaire. Ces emplois sont essentiels pour l'économie canadienne et l'industrie touristique. En 1997, le Conseil prévoyait la création de 306 000 nouveaux emplois dans l'industrie d'ici 2005. Les membres du Conseil indiquent que leur capacité à combler ces nouveaux

postes et à remplacer les travailleurs aux postes existants est de plus en plus menacée.

DÉTERMINER L'AMPLEUR DU PROBLÈME

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme a été invité par ses membres à déterminer l'ampleur de ce défi et à élaborer une stratégie globale pour y faire face. Un projet d'intervention a été initié, lequel mettra à jour les données indiquées ci-dessus et jettera plus de lumière sur cette situation de pénurie de main-d'œuvre. Un comité d'orientation a été mis sur pied et il dévoilera ses premières recommandations au début de cette année.

TROUVER DES SOLUTIONS

Plusieurs façons traditionnelles de répondre à une pénurie de main-d'œuvre sont disponibles. Les mesures pour encourager le maintien en poste figurent généralement au premier rang. Ces dernières comprennent la rémunération, le perfectionnement professionnel et la reconnaissance professionnelle. Le Conseil a conçu d'excellents outils de formation en milieu de travail et également un programme national de reconnaissance professionnelle, pour différentes fonctions, s'appuyant sur les normes de compétence nationales. La promotion des carrières en tourisme et les instruments de recrutement sont aussi importants. Le Conseil a élaboré des outils de promotion

de carrière – les défis à cet égard consistent à sensibiliser les conseillers en orientation et les chercheurs d'emploi et à briser les stéréotypes existants. Un nouvel outil de recrutement Internet est également accessible; sa capacité de jumelage des compétences est des plus sophistiquées. Visitez le site www.tourismworkweb.com. Et il y a encore des bassins de travailleurs au Canada dont le potentiel n'a pas encore été exploité à fond. On peut les trouver au sein de divers groupes défavorisés.

La nouvelle stratégie révélera des façons de rehausser et d'améliorer nos outils existants et explorera d'autres avenues pour s'assurer de la qualité de la main-d'œuvre et du nombre requis de travailleurs. Le comité d'orientation entreprend tout juste ses travaux. Il appréciera tout commentaire ou suggestion provenant de l'industrie. Nous encourageons votre participation.



Veillez faire parvenir vos messages au comité d'orientation sur le défi de disponibilité de la main-d'œuvre en tourisme au Canada à l'adresse suivante : tourismlaboursupply@cthr.ca ou écrivez-nous au 170, avenue Laurier Ouest, bureau 1104, Ottawa (Ontario) K1P 5V5

L'ANNUAIRE

de l'industrie touristique canadienne

Le «Personnel Guide» est aujourd'hui le seul annuaire de l'industrie touristique canadienne faisant autorité (disponible en anglais seulement).

Découvrez qui sont les membres de l'industrie et tenez-vous au courant. L'annuaire vous présente une liste complète de noms, de numéros de téléphone et d'adresses d'agences de voyages, de transporteurs aériens, de conseils du tourisme, de croisiéristes, d'hôtels, d'entreprises de location de voitures, de fournisseurs de technologies touristiques et de grossistes, pour n'en nommer que quelques-uns. Parlez directement aux décideurs. Imaginez tous ces renseignements à jour à la portée de la main pour seulement 68 dollars.

Commandez votre exemplaire aujourd'hui!

(416) 968-7252, poste 317

pg@baxter.net

Personnel Guide

travel
TECHNOLOGY 2001

Au plaisir de vous rencontrer au salon-conférence les 26 et 27 février 2001



Vous voulez créer un club de produits... êtes-vous prêt?

par Heather Pengelley

Lorsque l'Atlantic Canada Cruise Association a entendu parler pour la première fois des clubs de produits, elle a sauté sur l'occasion d'obtenir des fonds et a décidé de lancer un club de produits des navires de croisière. Mais son expédition de pêche n'a pas mis de temps à partir à la dérive. Ses possibilités financières dépassées, elle a dû retirer sa demande de statut de club de produits.

«Nous étions jeunes à l'époque», explique Shane Arbing, de Tourism PEI. «Notre mandat était divisé entre tenter de recruter des membres, tenter de commercialiser ce que nous avons et tenter de développer le produit. Nous manquions tout simplement d'orientation.»

SAISIR LE TABLEAU D'ENSEMBLE

Plusieurs autres clubs de produits ont eu des difficultés à maintenir le cap, même une fois bien en marche. «Nos membres avaient des objectifs plus individuels», confie Enrico Valente, directeur général de l'association des centres de ski de fond du Québec (ACSFO). «Ils se souciaient des activités quotidiennes de leur entreprise. Ils avaient du mal à voir le tableau d'ensemble.»

«Tout le monde voulait commercialiser au lieu de développer le produit», explique-t-il. Et tous voulaient obtenir des résultats immédiats du Programme des clubs de produits – plus de clients, plus de visibilité, diminution des coûts de marketing. «Mais ce n'est pas si simple.»

DES OBSTACLES

La CCT compte actuellement 250 partenaires et 31 clubs de produits de plus de 5 000 membres dans des collectivités du Canada. Le but du Programme des clubs de produits est de développer des créneaux de marché viables dans le secteur touristique canadien. Chaque année, la société consacre 1,5 million de dollars au plan triennal de développement des produits de six à huit nouveaux clubs. Même s'il a connu énormément de succès, ce programme, qui en est à sa cinquième année, a également essuyé sa part de revers.

Selon Terry Ohman, directeur des clubs de produits et des partenariats, la CCT attend beaucoup des clubs de produits, en particulier une vision, un engagement et des ressources. L'absence de ces éléments peut dresser des obstacles devant les projets de collaboration industrielle les plus prometteurs. «Un club de produits est un partenariat de participants ayant une passion commune pour le développement d'un produit touristique particulier», explique-t-il. Les groupes ne devraient s'engager qu'une fois cette passion définie. Les clubs de produits doivent susciter un engagement suffisant au sein de leur partenariat pour croire en ce qu'ils cherchent à accomplir et pour investir leurs propres ressources.

«Les avantages sont importants», souligne M. Ohman, «mais l'engagement des partenaires doit être solide.»

DÉBUTS MODESTES

La quête du statut de club de produits repose sur le bénévolat, l'énergie et les ressources. «Ça se résume véritablement à la façon dont un groupe de bénévoles devient une organisation établie», analyse Diana Brooks, directrice générale du Club de produits du sentier paléontologique du Canada. Elle a constaté que le plus grand défi consistait à «faire la transition d'un groupe bénévole de membres qui avaient tous d'autres emplois en trouvant le financement pour confier à quelqu'un la réalisation de ce rêve.»

«Il vous faut une personne compétente pour se préoccuper de l'étape à venir dans le processus de gestion d'un club de produits», déclare Todd Brandt, président et chef de la direction de Tourism Saskatoon, qui participe actuellement à sa deuxième expérience de club de produits avec l'Alliance canadienne du tourisme sportif «Cette exigence soulage l'organisme central d'un certain poids.»

Il conseille aux groupes de parler à d'autres clubs de produits – les «âmes sœurs» – pour savoir à quoi s'attendre et pour obtenir des témoignages sur les avantages d'un club de produits. «Il faut beaucoup plus de temps à se mettre en branle qu'on le croit», prévient-il. «Il y a beaucoup de travail à faire à la base. Vous devez vous montrer très clair en ce qui concerne vos buts. Si les gens n'entrevoient pas les avantages d'un club de produits, ils ne devraient pas présenter de demande.»

Johanna Cotte, coordonnatrice du Club de produits de la cuisine, du vin et de la culture au Canada, est d'accord. «Ce qui ressemble à un élément sur papier se transforme en projet beaucoup plus important que prévu. Vous devez avoir une idée très nette de ce que vous voulez faire, du but que vous poursuivez et du temps qu'il vous faudra pour y parvenir. Ne prenez pas les bouchées doubles.»

COMPRENDRE LE PRODUIT TOURISTIQUE

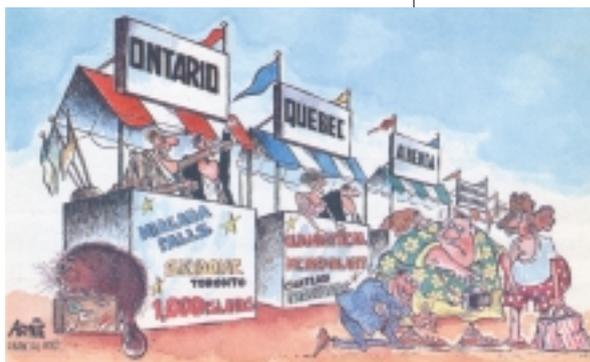
Pour M^{me} Cotte, il a été difficile de définir «club de produits» aux membres. «Les gens perçoivent le produit comme quelque chose de tangible. Il a été difficile d'expliquer le concept de développement de produit. C'est facile d'avoir une vision mais ce l'est moins de l'expliquer à quelqu'un d'autre.»

Mais la communication est vitale, affirme Angela Pearen Burnside, coordonnatrice du Club de produits des chemins de campagne et de l'agrotourisme. «Si les exploitants de la base n'en veulent pas, ne présentez pas de demande. Vous devez obtenir un appui ferme de vos exploitants. Embarquez vos partenaires et repérez des partenaires futurs afin d'avoir les membres dont vous avez besoin pour assurer la

par Tony Pollard, HAC

«Nous reconnaissons tous que pour assurer à chaque province et territoire et à chaque membre de l'industrie touristique une part des avantages de la croissance du tourisme mondial, il faut un effort concerté de chaque partie. Les gouvernements sont disposés à intervenir là où ils peuvent avoir une incidence, mais l'industrie doit prendre les devants.» (Tom Hockin, ministre d'État fédéral, Petite entreprise et Tourisme, 4 juillet 1991)

Il y a près de dix ans, pendant cet été de récession suffocant, trois hôteliers visionnaires se sont rencontrés et ont décidé d'accepter ce défi. Bob DeMone, du Canadien Pacifique, Simon Cooper, de Delta, et Michael Beckley, de Commonwealth, ne pouvaient pas discuter d'augmentation de tarifs mais ils pouvaient faire quelque chose pour revitaliser une industrie touristique coincée.



L'Association des hôtels du Canada a par la suite tenu une réunion historique avec Tom Hockin au Château Laurier en août 1991. Le Ministre a réitéré la nécessité d'un effort collectif de la part de l'industrie. Le programme «Experience Canada» a été créé à l'hôtel Royal York en septembre avec des représentants de tous les segments de l'industrie touristique canadienne – les hôtels, les transporteurs aériens, les entreprises de location de voitures, Via Rail et les entreprises de carte de crédit.

Grâce à Experience Canada, nous avons

réussite du produit.»

Étant donné que de nombreuses entreprises n'investissent pas dans le développement de produits, elles éprouvent souvent de la difficulté à en comprendre la nécessité, explique Ann Carrière, coordonnatrice nationale du Club de produits La Route des fleurs et des jardins du Canada. «Une grande partie de ce que vous faites dans un club de produits est perçue comme un projet de création d'emplois par les partenaires commerciaux.»

La diversité des membres des clubs de produits accentue le problème, juge-t-elle. Le gouvernement, les organisations sans but lucratif et les partenaires du secteur privé «ont des objectifs différents, des façons de penser différentes. C'est souvent un problème parce qu'ils ne parlent pas le même langage. Il peut être difficile d'amener ces gens à travailler ensemble, au même rythme pour respecter les mêmes échéances.»

CONSTITUER UN RÉSEAU

Chaque année, tous les clubs, 31 cette année, sont invités à assister à une réunion organisée

démontré que, collectivement, nous pouvions avoir une incidence beaucoup plus grande sur l'accélération de la demande que toute autre organisation agissant seule : un présage de la création de la Commission canadienne du tourisme. En neuf campagnes nationales totalisant plus de 20 millions de dollars, nous avons montré que nous pouvions relancer l'industrie, la sortir du déclin et assurer sa prospérité.

Lancé en 1992 avec le plein appui de Tourisme Canada, des gouvernements provinciaux et de ce que nous appelons aujourd'hui les partenaires non traditionnels, le programme a débuté par une promotion sensationnelle de la Saint-Valentin. Puis vinrent les annonces télévisées «Canada 125», de Shell Canada, mettant en vedette Donald Sutherland, Norman Jewison et Denis Arcand.

En mai 1994, Bob DeMone, Simon Cooper, Michael Beckley ainsi que David MacMillan et Tony Pollard, de l'AHC, ont

rencontré le comité de rédaction du Financial Post. Comme l'a formulé l'un des participants, «c'est déroutant de penser qu'uniquement à Manhattan il y a 22 bureaux de promotion du Canada; on fait tellement de tapage que l'image du Canada s'en trouve fragmentée». La réunion a donné lieu

à la caricature politique qui accompagne cet article.

La promotion «Stretch Your Dollar – Come to Canada» (profitez pleinement de votre argent en visitant le Canada) a immédiatement suivi dans le USA Today, et la Commission canadienne du tourisme a été créée par le Premier ministre vers la fin de 1994. Oui, nous avons une vision et nous avons poursuivi notre exploration!

Tony Pollard
est président de l'Association
des hôtels du Canada

par la CCT. Cette réunion est un impératif, croit M. Valente. «Il y a beaucoup d'alliances stratégiques à conclure uniquement entre les clubs de produits. Savoir établir un réseau avec différentes organisations – apprendre seulement qui sont les acteurs – est le fruit de tout un apprentissage. Si vous ne connaissez pas les acteurs, vous perdrez beaucoup de temps à faire du surplace», dit-il.

Celui-ci recommande aussi de trouver un membre du personnel de soutien consciencieux «dès le départ. Le plus important est assurément la rapidité du départ.» M. Valente estime que le club de produits doit se concentrer sur les activités clés que sont la collecte d'information, l'éducation, la communication, le regroupement et ensuite l'expansion.

Si vous sautez une étape, il sera plus difficile de construire, parce que les blocs ne sont pas solides, explique-t-il. «Vous ne pouvez pas travailler selon votre intuition quand le reste du monde travaille stratégiquement.»

Heather Pengelley
est rédactrice à la pige de Montréal

LE CANADA, PAYS COOL...

suite de la page 10.

pense que si les voyageurs de l'industrie mettent leurs ressources en commun, ils peuvent accroître la portée des efforts de marketing qu'ils consacrent à leurs produits. Il préconise fortement l'adhésion au Programme des clubs de produits de la CCT. « C'est ainsi que nos efforts de marketing passent du général au particulier », dit-il.

Avec un groupe de 40 organismes de la région du Niagara, réunissant des vigneron et autres métiers, jusqu'aux conseils de l'industrie vinicole, Ziraldo essaie de lancer une classique du vin du Niagara qui rivalisera avec le festival annuel du vin et de la cuisine d'Aspen. « Le simple fait d'avoir tout le monde autour de la table est un énorme pas en avant, parce que nous faisons

tous des choses différentes », explique-t-il.

C'est une chose d'être unique, précise Susan LeBlanc-Robichaud, représentante d'un centre de villégiature et d'apprentissage de Memramcook, au Nouveau-Brunswick, « mais nous sommes en concurrence avec les grandes destinations touristiques, et nous ne pouvons certainement pas nous débrouiller tout seuls. » Avec des collègues du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse, elle a l'intention de commercialiser l'expérience acadienne. La pierre angulaire de cette stratégie de marketing de créneaux? « Nous travaillons ensemble comme des partenaires, et non pas comme des concurrents », dit-elle.

Heather Pengelley

est rédactrice à la pige de Montréal

Le travail d'équipe, gage de réussite

par Tracey Arial

Lorsqu'une entreprise de trois personnes appelée Supernatural Adventures a ouvert ses portes à Vancouver, il y a neuf ans, personne ne pouvait s'imaginer qu'elle serait le point de départ d'un partenariat innovateur qui allait vendre des voyages individuels à l'étranger (FIT) à 40 millions de consommateurs américains.

Cet exemple de collaboration réunit 23 partenaires, y compris le voyageur canadien (une entreprise de 110 employés maintenant cotée en bourse et appelée SNV International Ltd), son homologue américain, la Brennan Tours, de Seattle, l'Association américaine de l'automobile (AAA), la CCT, les Fairmont Hotels, les sociétés Hertz, MasterCard International et Via, la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Ontario, l'Île-du-Prince-Édouard, le Québec, les villes de Montréal, de Québec, de Toronto et de Vancouver, l'Île de Vancouver, le centre Whistler et le Stampede de Calgary. Le lancement de la brochure de 56 pages a eu lieu le 4 novembre, au siège social de l'AAA.

EXPÉRIENCES FAITES SUR MESURE

Ce partenariat devrait rapporter 20 millions de dollars sur trois ans, a déclaré Cathryn Holler, vice-présidente au marketing de SNV International. Il permettra aux membres de l'AAA de personnaliser leurs vacances en y ajoutant des activités comme l'observation des baleines, la participation à des fouilles archéologiques, l'écoute d'histoires de pêche au homard, la pêche au saumon et la dégustation de la bête, une fois qu'elle aura été cuisinée avec soin par un spécialiste de la gastronomie.

La majeure partie de ces options sur mesure sont offertes par des petites et moyennes entreprises (PME), c'est-à-dire par des entreprises de moins de 100 employés ou dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas les 5 millions de dollars. Ce n'est qu'un exemple de la façon dont les entreprises touristiques de toutes tailles se donnent la main pour offrir au voyageur la possibilité

de vivre des expériences intéressantes.

Bon nombre de ces expériences nouveau genre proviennent du secteur de la culture et du patrimoine, précise Grégoire Belland, un spécialiste qui donne des conseils sur la façon de préparer des sites culturels et patrimoniaux à recevoir des touristes. Belland dirige également des ateliers pour inciter ses plus gros clients, comme le Parc national de Prince Albert, Destination Canada Ouest et Fort St. James, à collaborer avec des partenaires de leur région.

ÉVOLUTION CONSTANTE

« Les possibilités de partenariat sont infinies », ajoute Belland. L'astuce consiste à faire en sorte que les participants continuent à ajouter de la valeur à leur programme, au fur et à mesure que le partenariat évolue. Les établissements dont les circuits ont été couronnés de succès, en région viticole, par exemple, devraient songer ensuite à former des partenariats avec des restaurants. « Le consommateur qui achète un forfait dans lequel figurent cinq viticulteurs et cinq restaurants pourrait rester dans la région pendant deux ou trois jours, au lieu d'y passer seulement un après-midi. »

C'est exactement ce qui est arrivé à Spirit Walks, un programme qui a déjà quatre ans d'existence et dont il a été question dans le numéro de décembre de *Communiqué*. Ce programme réunit un certain nombre de parcs provinciaux, de sites du patrimoine culturel et de musées. Les trois auberges et les deux centres de villégiature qui en font aussi partie ont constaté que les visiteurs sont plus nombreux et qu'ils restent plus longtemps dans la région.

« Chez moi, les séjours moyens d'une à deux nuitées se sont prolongés à trois ou quatre nuitées », a déclaré Donna Cane, propriétaire de l'auberge Victoria. « Les touristes sont aussi beaucoup plus nombreux dans la région, et il y a certainement plus de visiteurs étrangers qui dépensent davantage. La mise en commun du marketing et la création d'une expérience unique marchent beaucoup plus que si j'essayais de faire mon marketing toute seule. »

PME : l'énigme de la taille et de la fonction

L'information parue dans le *Communiqué* du mois dernier et selon laquelle l'industrie touristique du Canada est constituée de petites et moyennes entreprises (PME) dans une proportion de 99 p. 100 a surpris Carlos Leitão, économiste principal à la Banque Royale. Il s'attendait à ce que cette donnée soit équivalente aux 80 p. 100 de PME du secteur des services. L'information, dit-il, ne fait que mettre en évidence combien l'industrie touristique peut être fragmentée.

S'il est vrai que 99 p. 100 des entreprises touristiques sont des PME, ce n'est de toute évidence qu'une partie de la réalité. Si d'autres mesures comme l'emploi ou les revenus de l'industrie touristique étaient utilisées, le tableau serait très différent. Du point de vue de la CCT, une autre mesure clé serait la contribution des partenaires aux programmes de la société. Dans ce cas, la majorité du soutien financier provient des provinces, d'organisations de marketing de destination et de grandes entreprises de l'industrie.

Les résultats du rapport publié dans *Communiqué* soulèvent une importante question : étant donné que la CCT reçoit le plus gros de son financement de 135 partenaires provenant de seulement un pour cent de l'industrie, le rapport met-il en évidence le contraste entre les besoins des grands partenaires et les besoins de la majorité de l'industrie? M^{me} Margaret Bateman Ellison,

coordonnatrice du programme d'accueil touristique et professeure agrégée de l'Université Mount Saint Vincent, répond par la négative. Elle dit que plus les PME ont de poids, plus vaste est leur perspective, ce qui leur donne plus et non moins de choses en commun avec les grands acteurs. « En étiquetant les PME et en les incitant à travailler de concert, on leur fait comprendre leur importance sur la scène mondiale », observe-t-elle. « Les PME adhèrent à la vision parce que les programmes de marketing leur permettent de participer au processus. »

Tout dépend donc de la façon d'aborder la question : un secteur industriel peut sembler plus important qu'un autre. En réalité, ils sont tous importants et c'est l'un des défis de la CCT : assurer l'équilibre entre tous les intérêts de l'industrie touristique – petits et grands, par région géographique, et par type de produits.

Heureusement, c'est rarement une question de choix entre l'un et l'autre. Les touristes n'achètent pas un produit touristique indépendant; ils achètent des groupes de produits qui se conjuguent pour former des expériences touristiques. Il existe une synergie naturelle entre les grandes entreprises qui souvent fournissent le transport et l'hébergement et les nombreux petits exploitants qui se spécialisent dans l'offre de choses intéressantes à voir et à faire à la destination.

FORUM SUR LE TOURISME D'HIVER

La Commission canadienne du tourisme a changé les dates du Forum national sur le tourisme d'hiver. La conférence « Pistes fraîches : le sentier de la réussite du tourisme d'hiver » aura désormais lieu du 1^{er} au 4 avril, 2001 à Niagara Falls, Ontario.

Planifiée et offerte en collaboration avec le Partenariat ontarien de marketing touristique et Tourisme Niagara Falls, la conférence de trois jours mettra en vedette des conférenciers d'honneur, des ateliers interactifs et des séances sur toute une gamme de questions de développement, de marketing et de recherche liées aux produits d'hiver.

À Ottawa 233-5179 poste 268
ou 1-888-752-7979 poste 268

www.canadatourisme.com/forumhiver

Fresh Tracks Nouveaux sentiers



PARTENARIAT ET CROISIÈRES

Richard Baird, directeur des ventes et du marketing de la Prince of Fundy Cruises, qui organise des croisières entre la Nouvelle-Écosse et l'État du Maine, permet également à son entreprise de faire des gains importants en travaillant en partenariat avec des organismes de plus grande taille.

La situation de Baird est tout à fait particulière : il doit remplir 325 cabines à chaque voyage, de sorte que ses campagnes de marketing doivent avoir un impact considérable. Or, il ne fonctionne que six mois par année, si bien que son budget de marketing est assez limité. Mais le partenariat lui a donné un sérieux coup de pouce.

Pendant les quatre dernières années, Baird a collaboré avec la province de Nouvelle-

Écosse et avec la CCT pour acheter des messages publicitaires de 60 secondes à la télévision de Boston. Le Canada prend 30 secondes, la Nouvelle-Écosse, 15 secondes, et la Prince of Fundy Cruises, 15 secondes pour publiciser ses services de transport et de divertissement et les relier à la destination, chose que la compagnie de croisières ne pourrait jamais se permettre à elle seule. Le programme comprend également un numéro 800 et une brochure d'information. Baird dit que son entreprise a beaucoup profité de ce partenariat. « D'année en année, nos chiffres ont augmenté, et c'est une excellente nouvelle pour tout le monde. »

Tracey Arial

est rédactrice de la pige à Montréal

Conférence sur la technologie touristique à Montréal

Du 24 au 27 avril 2001, Montréal accueillera la conférence ENTER 2001, de la Fédération internationale des technologies de l'information et du tourisme. Cette année, le programme de la conférence s'intitule «l'Effet C 4» et s'articule autour des notions de commerce, de convergence, de communication et de changement.

La conférence, qui en est à sa huitième édition, se tiendra pour la première fois hors du continent européen et maintiendra la tradition en tenant lieu de forum unique d'échange destiné aux cadres dirigeants, aux décideurs, aux technologues, aux consultants et aux universitaires qui jouent un rôle dans l'interface entre le tourisme et la technologie de l'information. L'auteur primé Don Tapscott prononcera le discours principal de la conférence, qui portera sur la façon dont Internet et les nouveaux médias transforment les entreprises, les gouvernements et la société.

La conférence comportera un volet appliqué (industriel) ainsi qu'un volet de recherche (universitaire) et permettra de prendre connaissance d'une cinquantaine de textes d'auteurs universitaires d'Europe, d'Amérique, d'Asie et d'Océanie portant sur les 4 C.

APPLICATIONS INDUSTRIELLES

La conférence permettra d'explorer l'avenir de la transformation des entreprises en

séances de travail portant sur les technologies sans fil dans le contexte de leur influence sur le tourisme et vice versa.

La conférence continuera de mettre l'accent sur les destinations : quelle est l'incidence de la technologie et des autres forces sur l'avenir des organisations de marketing de destination (OMD)? Ce sujet suscitera assurément un débat controversé entre universitaires et membres de l'industrie aussi bien sur scène qu'en dehors de celle-ci. Les OMD et leurs rôles feront également l'objet de discussions à l'occasion de séances sur le développement des destinations portails et d'études de cas sur l'innovation dans les OMD.

Au nombre des sujets qui seront examinés et débattus dans d'autres séances figurent les technologies sans fil et de distribution de contenu touristique, les relations entre entreprises et la distribution électronique hôtelière. Une série d'ateliers est également prévue pour permettre la tenue de débats plus directs sur des sujets comme la télévision numérique interactive, les normes de télécommunication ouvertes et la technologie dans le développement durable et l'éco-tourisme.

www.enter2001.org

René Waksberg, agent de marketing
technologique de la CCT
waksberg.rene@ic.gc.ca

Mission de représentants en Europe

Pour la deuxième année consécutive, le Programme du marketing en Europe organisera une mission de représentants en Europe pour les petits fournisseurs canadiens. Cette année, les marchés cibles seront la France et l'Allemagne. La mission de représentants se déroulera à la fin de mai et au début de juin. Elle aura pour objectif d'offrir une tribune efficace pour accroître la notoriété des produits de petits fournisseurs canadiens dans les marchés français et allemand.

CRITÈRES DE SÉLECTION

- Les produits des fournisseurs doivent apparaître dans un catalogue de tourisme réceptif (les agents de tourisme réceptif sont également invités à présenter une demande de participation).
- Les produits doivent s'inscrire dans l'une des grappes suivantes : tourisme santé, tourisme urbain et tourisme nature.

- Les produits doivent être offerts en forfaits.
- Les auteurs des demandes doivent pouvoir démontrer qu'ils sont prêts à exporter.
- Les auteurs des demandes doivent satisfaire à la définition des petites et moyennes entreprises de la CCT (moins de 100 employés et/ou de 5 millions de dollars de revenu annuel). Ces entreprises doivent appartenir à des intérêts privés et être rentables.

On sélectionnera un maximum de six participants à cette mission. Chaque participant devra assumer ses frais de repas et d'hébergement. La CCT paiera le vol transatlantique.

Si ça vous intéresse

Maude Laliberte

613 954-3811

laliberte.maude@ic.gc.ca

LA DATE LIMITE DE PRÉSENTATION

15 mars 2001.

Surveillez dans le prochain *Communiqué* l'annonce du
**FORUM NATIONAL DU TOURISME
ET DE LA CUISINE.**

Pour de plus amples renseignements à ce propos,
vous pouvez communiquer dès maintenant avec Mylène Deneault.

613 952-1867 deneault.mylene@ic.gc.ca

Appel de propositions de l'industrie

Un changement de stratégie dans le marché européen des RAVM

À la lumière des résultats d'une étude* réalisée récemment pour la CCT dans le marché européen des réunions d'affaires et des voyages de motivation (RAVM) et compte tenu de la tendance observée ces cinq à six dernières années et faisant état d'une diminution de l'activité et de l'engagement financier du secteur privé dans les marchés primaires que sont pour la CCT le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, le groupe de travail sur le marché européen des RAVM a demandé un changement de stratégie.

Ce changement de stratégie tient compte de l'ensemble des ressources humaines et financières par rapport aux buts et objectifs globaux fixés pour chacun de ces marchés primaires. L'intention est de conserver dans chaque marché un niveau de financement et d'activité de base qui favorisera la poursuite des activités principales et permettra de répondre aux besoins de l'industrie canadienne.

L'INDUSTRIE CANADIENNE FAIT FIGURE DE PROUE

Du point de vue stratégique, ce changement constitue un transfert de responsabilité vers l'industrie canadienne, en particulier vers les partenaires engagés et investissant dans le développement du segment des RAVM. Ces intervenants devront être les initiateurs de la conception et de l'exécution d'activités clés dans le marché qui permettront de créer de nouvelles sources de revenu et de raffermir la position du Canada dans chacun de ces marchés très concurrentiels.

En conséquence, une bonne proportion des fonds disponibles consacrés au marché européen des RAVM sont maintenant offerts à l'industrie qui doit présenter des propositions. Ces propositions doivent satisfaire aux critères suivants et être présentées avant le 28 février 2001. Elles doivent viser la période du 1^{er} avril au 31 décembre 2001.

CRITÈRES

- La proposition doit porter sur la stratégie :
 - segments de marché cibles
 - marchés cibles
 - positionnement
 - saisonnalité
- La proposition doit comporter un plan de communication :
 - publicité
 - promotion du commerce
 - vente directe
 - médias/RP
 - formation
- La proposition doit clairement indiquer :
 - les objectifs
 - les résultats escomptés (nombre de pistes de clients éventuels créées ou converties)

- la valeur totale de l'activité
- la ventilation des coûts
- les contributions de la CCT et des partenaires doivent être équivalentes

Les intéressés doivent présenter leurs propositions avant le 28 février 2001 aux représentants suivants :

Royaume-Uni

Kirsty Drake

kirstydrake@ctc-uk.org

44-207-258-6578

France

Alyre Jomphe

ajomphe@cct-paris.com

33-1-44-43-25-03

Allemagne

Jens Rosenthal

j.rosenthal@ctc-germany.de

49-221-7329786

* On peut obtenir l'étude du Centre de distribution de la CCT

613 954-1724

ctcdistribution@ic.gc.ca

**Événements
spéciaux
2001-2005**

2001

Jeux de la Francophonie
du 14 au 24 juillet,
à Hull et Ottawa
www.jeux2001.ca

**Championnat mondial
d'athlétisme**

3 au 12 août, à Edmonton
www.2001.edmonton.com

2002

**Floralies internationales
de Québec**
en avril, à Québec
418-659-2737

2005

**Jeux mondiaux pour policiers
et pompiers**
du 26 juin au 5 juillet
à Québec
info@wpfq-quebec2005.qc.ca

Si vous êtes un des principaux commanditaires ou si vous apprenez la tenue d'un événement d'envergure internationale qui se tiendra au Canada, veuillez en faire part à l'éditeur de *Communiqué*, Ghislain Gaudreault (gaudreault.ghislain@ic.gc.ca). Vos renseignements seront publiés dans de prochains numéros de *Communiqué*.

Nouvelle structure à la direction de la CCT

Le président de la Commission canadienne du tourisme, M. Jim Watson, a apporté des changements à l'équipe de la gestion supérieure de la CCT. Ces changements :

- permettent d'obtenir un système plus rationnel et plus responsable
- créent un poste de suppléant au président;
- regroupent les fonctions organisationnelles sous un seul vice-président;
- réunissent de nouveau les fonctions de marketing et de vente;
- donnent plus d'ampleur au marketing et aux ventes sous un nouveau premier vice-président;
- regroupent les communications internes et externes.

De plus, un nouveau gestionnaire des relations avec le gouvernement raffermira la liaison avec les députés, les sénateurs et les autres ministères et organismes gouvernementaux.

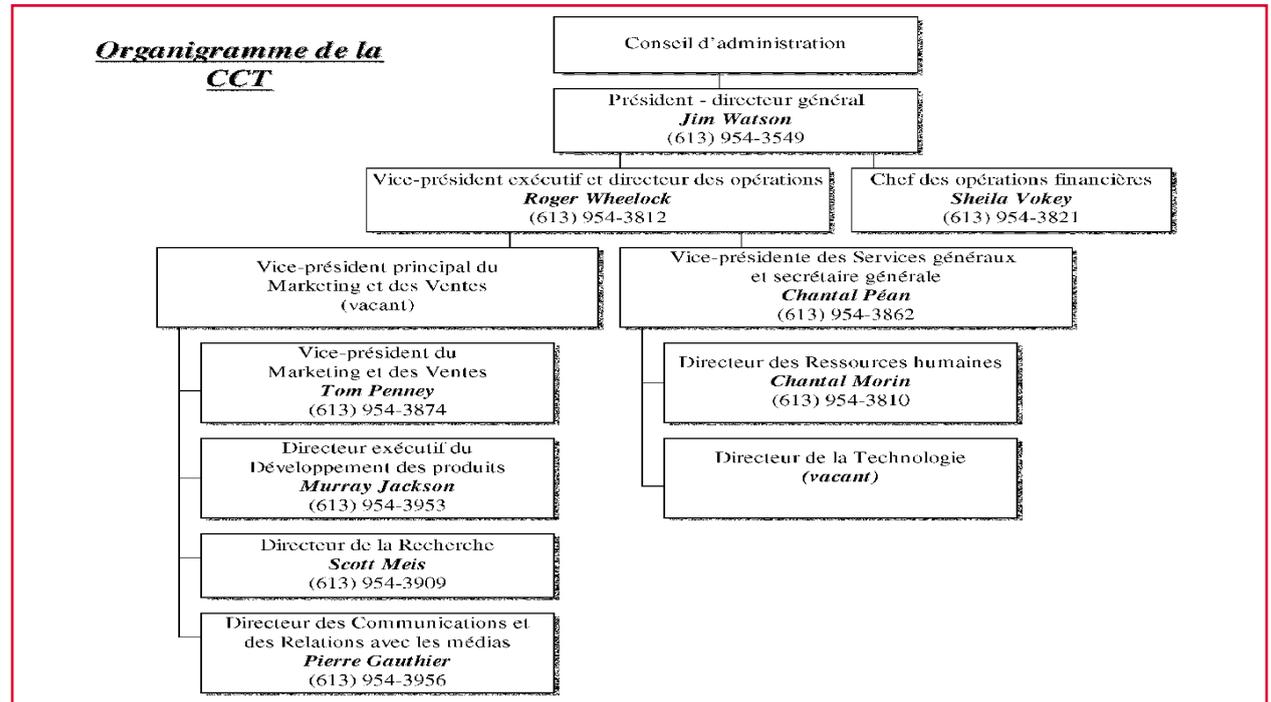
La création du poste de vice-président exécutif et chef des opérations permettra d'assurer la poursuite des activités de prise de décision en l'absence du président.

Toutes les activités organisationnelles relèveront du nouveau vice-président, Services généraux.

Le nouveau poste de vice-président, marketing et ventes, qui sera comblé au terme d'un concours public annoncé à l'échelle nationale et à la CCT, témoigne de l'importance accrue que la CCT accorde au marketing et aux ventes. La nouvelle réunion de ces activités rend compte de l'étroite relation de travail entre les deux. Toutes les activités de communications et

de relations avec les médias seront regroupées sous un nouveau poste de directeur, communications et relations avec les médias.

La nouvelle structure organisationnelle de l'équipe de la gestion supérieure est reproduite dans le diagramme qui accompagne ce texte.



votre succès devient public

Félicitations à la toute nouvelle société publique du Canada.

Nous sommes fiers de vous avoir accompagné depuis le début.



BCP

Communications intégrées

Planification et recherche des marchés à la CCT

Planification et recherche des marchés (PRM) est le service de la CCT qui s'occupe de la stratégie et des études de marché. Composé de six personnes, PRM a un programme de travail qui s'articule autour de marchés géographiques, correspondant aux programmes de marketing de la CCT.

Soutenu par de multiples sources de données et de grands réseaux industriels, PRM évalue le potentiel et surveille le contexte des marchés en vue de l'élaboration, en consultation avec les partenaires de l'industrie touristique, de plans annuels complets de recherche sur les marchés. Ces plans définissent les secteurs sur lesquels il faut recueillir d'autres renseignements stratégiques pour analyser l'investissement en marketing. Ils comprennent des études sur les consommateurs et l'industrie, des suivis et des évaluations, une description

des segments de marché naissants, des prévisions et des extrapolations des tendances des marchés.

PLANS DE MARKETING FONDÉS SUR LES RENSEIGNEMENTS

Les résultats du programme de recherche sur les marchés représentent un important élément de soutien à l'élaboration des plans de marketing de la CCT, l'autre rôle clé de PRM. En consultation étroite avec l'industrie, PRM est chargé de fournir toute l'information stratégique nécessaire à l'élaboration des plans annuels de marketing. Après avoir recueilli les observations de tous les intervenants de l'industrie, PRM doit regrouper toutes ces contributions et les traduire en plans de marketing annuels efficaces.

Un élément important du rôle et des responsabilités de PRM consiste à transformer les données et les renseignements sur les marchés en information commerciale utile et à diffuser cette information précieuse à l'industrie afin de faciliter la prise de décision d'investissement en marketing. Les résultats de la recherche et l'information commerciale sont diffusés par le truchement d'exposés, de séances d'information, d'articles et de rapports écrits ainsi que sur CTX (le réseau d'information de la CCT sur Internet).

PROGRAMMES EN COURS

Un certain nombre d'importantes études de marché sont en cours de réalisation et auront une grande incidence sur l'information relative aux marchés. En tout premier lieu, il y a la Travel Activity and Motivation Study (TAMS) et la Package Travel Study de la National Tour Association (NTA), qui portent sur les marchés canadien et américain, ainsi que la Canada Outbound Tracking Study.

Une autre importante étude devant permettre d'évaluer le potentiel du marché des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation en provenance des

États-Unis par grands secteurs industriels est également en cours de réalisation. Des études de conversion ont été entreprises pour examiner l'efficacité avec laquelle les publicités télévisées et la diffusion de documentation sollicitée influencent la prise de décision de voyage des voyageurs long-courriers de Grande-Bretagne, de France et d'Allemagne et convertissent leur intérêt à l'égard du Canada en voyage.

Des études de consommation seront réalisées en Allemagne et à Hong Kong afin d'examiner les changements survenus dans ces marchés éloignés, de cerner les intentions de voyage, les motivations et les obstacles et afin de contribuer aux initiatives de marketing dans ces marchés en 2001 et après. PRM lance aussi d'importants programmes de suivi et d'évaluation des médias au Canada et aux États-Unis en 2001.

Les résultats de la plupart des études de PRM sont accessibles tout au long de l'année sur CTX. Les principaux résultats des nouvelles études de marché paraîtront également dans des numéros à venir de *Communiqué*.

613 941-5272

villemaire.pierre@ic.gc.ca

Regard sur l'industrie Objectifs de recherche 2001-2002

Cherchez et vous trouverez – ou plutôt le groupe de la recherche trouvera. Ce service dynamique et novateur de la CCT est la pierre angulaire de toute l'organisation car il fournit une mine de renseignements inestimables et détaillés sur tous les aspects de l'industrie.

Jusqu'à présent en 2001-2002, aucun changement fondamental n'est proposé au mandat stratégique du programme de recherche. Le mandat du programme de recherche est de fournir à l'industrie touristique canadienne les meilleures données, recherches et analyses possibles en soutien à une prise de décisions éclairées. Le but du programme est d'aider à trouver des réponses aux questions sur des sujets clés comme les marchés et les produits et aux questions plus vastes sur l'industrie elle-même. Toutefois, de nouveaux objectifs particuliers sont venus s'ajouter :

- accueillir la conférence sur les comptes satellites du tourisme prévue pour les 8, 9 et 10 mai 2001 à Vancouver;
- travailler avec l'OMT et l'OCDE en vue d'accroître à l'échelle internationale le degré de connaissance et de compréhension des concepts, des définitions et des normes de mesure du tourisme pour les statistiques touristiques et les comptes satellites du tourisme d'après les pratiques exemplaires canadiennes;
- accroître la coordination et l'intégration de l'information de tous les partenaires nationaux de la recherche par la mise en

œuvre de la stratégie nationale de recherche conjointe approuvée et par l'intégration de toutes les sources d'information industrielles à CTX comme portail et centre d'échange d'information principaux pour l'industrie;

- poursuivre la mise en œuvre des changements à l'Enquête sur les voyages internationaux afin d'améliorer la qualité et l'accessibilité des données sur le tourisme international au Canada;
- poursuivre l'élaboration des comptes satellites du tourisme provinciaux et du module des ressources humaines comme prolongements particuliers au Compte satellite du tourisme;
- publier et promouvoir une information nouvelle sur des mesures du rendement microéconomique et de la rentabilité du tourisme.

L'orientation stratégique permettant au Programme de recherche de la CCT d'atteindre ses buts et objectifs suppose une conjugaison d'activités : collecte continue de données statistiques opérationnelles, projets de nouvelle infrastructure de données et de recherche-développement analytique, études spéciales en macroéconomie et sur

les questions stratégiques relatives à l'industrie, défense et promotion techniques, activités de communication et développement de nouveaux produits d'information. Ces activités sont intégrées à trois sous-programmes parallèles :

- définition de l'industrie et mesure du rendement;
- coopération et promotion internationales;
- transfert de connaissances.

De plus, plusieurs nouvelles activités ont été proposées comme prolongements au

Où se situe le Canada comme destination touristique mondiale?

Comment se compare le tourisme avec les autres secteurs industriels du Canada?

De quelle façon évoluent les habitudes touristiques?

Pourquoi, comment et où voyagent les Canadiens au Canada?

programme à la suite de l'examen par le président du comité de la recherche, M. Simon Cooper, des fonctions de recherche et d'information de la CCT et attendent l'approbation finale du conseil d'administration :

- créer un nouveau comité consultatif du conseil sur les orientations stratégiques;
- lancer un nouveau sous-programme de recherche visant à combler les besoins non satisfaits de l'industrie en information stratégique sur l'infrastructure, l'investissement et les incidences des politiques gouvernementales relatifs à l'industrie;
- entreprendre la constitution d'un réseau de recherche et de formation de l'industrie prenant appui sur les universités;
- profiter des vastes capacités de distribution de CTX et de *Communiqué* auprès de l'industrie pour promouvoir les produits de recherche et d'information de la CCT et des partenaires et intégrer l'accès aux résultats de la recherche à tous les programmes de la CCT.

DES DONNÉES FIABLES POUR UNE PRISE DE DÉCISION ÉCLAIRÉE

Une conférence internationale sur la mise en œuvre des comptes satellites du tourisme réunissant des spécialistes et des dirigeants touristiques du monde entier aura lieu les 8, 9 et 10 mai 2001 à Vancouver, Colombie-Britannique, Canada.

Cette conférence est organisée par la Commission canadienne du tourisme avec la participation de l'Organisation mondiale du tourisme, de l'Instituto de Estudios Turísticos, d'Espagne, du centre international d'études en économie touristique, de l'Université Ca' Foscari de Venise, de Tourisme Toronto et avec le soutien de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

La conférence sur les comptes satellites du tourisme découle des travaux de la conférence d'Ottawa de 1991, qui a été à l'origine de l'élaboration d'un langage commun pour les statistiques sur le tourisme et de l'adoption subséquente, par la Commission de statistique des Nations Unies en 2000, du rapport «Cadre conceptuel pour les comptes satellites du tourisme», comme l'avait recommandé la conférence de Nice de 1999. La conférence de Vancouver est donc la célébration de dix années d'activité scientifique et intellectuelle et de coopération internationale ayant abouti à un consensus sur l'élaboration de comptes satellites du tourisme. C'est également une invitation à faire participer un nombre croissant de pays et à appliquer l'information aux domaines de la politique industrielle, de la planification et de la prise de décision.

613 954-3909

meis.scott@ic.gc.ca

NANCY ADAMO
PRÉSIDENTE
HOCKLEY VALLEY RESORT
CLIENTE DE LA BDC DEPUIS 1997



Pour ceux qui saisissent la balle au bond

En 1985, Nancy Adamo et son mari Mario achètent un motel et une pente de ski sur leur déclin qui occupent 185 acres dans la région de Caledon Hills au nord de Toronto. Oubliant le délabrement des lieux, ils y voient une occasion unique et la saisissent au vol. Aujourd'hui, le Hockley Valley Resort s'étend sur 285 acres de confort et de plaisir. Véritable attraction pour les skieurs, les golfeurs, les vacanciers et les gens d'affaires, ce centre diversifié de plusieurs millions de dollars agrandit et améliore ses installations grâce à un prêt du Fonds de développement de l'industrie touristique de la BDC. Pour Nancy et Mario, la balle est toujours dans leur camp.

Vous cherchez à développer votre entreprise? Voyez la banque qui offre du financement non conventionnel, du capital de risque et des conseils de gestion. Composez le 1888 INFO-BDC ou visitez www.bdc.ca

Le déficit touristique devrait demeurer stable

Selon Statistique Canada, au troisième trimestre de 2000, le déficit touristique international du Canada a baissé à son deuxième niveau le plus bas depuis le troisième trimestre de 1999, s'établissant à 530 millions de dollars (résultats désaisonnalisés).

Le compte des voyages internationaux mesure la différence entre les dépenses des Canadiens à l'étranger et celles des étrangers au Canada. Étant donné que le tourisme est dominé par d'importantes fluctuations saisonnières, les données du compte des voyages sont corrigées de ces fluctuations régulières pour en faciliter la compréhension et l'utilisation.

Par ailleurs, les données non désaisonnalisées sont utilisées pour comparer les résultats trimestriels réels d'une année à l'autre et pour calculer leur variation en pourcentage. Selon les données non désaisonnalisées, le déficit total du compte des voyages internationaux jusqu'à ce jour en 2000 s'est élevé à 1,2 milliard de dollars.

«Si nous comparons les deux séries de résultats aux résultats des mêmes périodes l'année précédente, nous prévoyons qu'à la fin de l'année, le déficit du Canada au titre des voyages pourrait être le même que le résultat de 1,7 milliard de dollars enregistré en 1999 ou légèrement supérieur», a déclaré Scott Meis, directeur de la recherche. «Nous devons encore attendre les résultats du quatrième trimestre avant d'obtenir le tableau complet du compte des voyages internationaux 2000 et notre solde total.»

Ces résultats du compte des voyages s'expliquent par une conjugaison de deux facteurs :

(a) Une diminution des dépenses des Canadiens voyageant à l'étranger (aux États-Unis et dans les autres pays) au troisième trimestre de 2000 :

- les dépenses des Canadiens aux États-Unis ont connu une légère diminution de 0,6 p. 100 tandis que le nombre de voyages de plus de 24 heures est demeuré le même qu'au deuxième trimestre (0,3 p. 100);
- les dépenses des Canadiens dans les autres pays ont aussi diminué de 1,6 milliard de dollars au troisième trimestre, malgré une légère augmentation du nombre de voyages vers ces pays (0,4 p. 100).

(b) Les dépenses des étrangers au Canada sont demeurées inchangées au troisième trimestre par rapport au trimestre précédent (3,9 milliards de dollars) :

- par rapport au deuxième trimestre, les voyageurs américains ont accru leurs dépenses au Canada à 2,4 milliards de dollars au troisième trimestre (1,5 p. 100) malgré une légère diminution du nombre de voyages de plus de 24 heures;
- mais les dépenses des visiteurs des autres pays ont diminué de 2,2 p. 100 à 1,5 milliard de dollars et le nombre de voyages en provenance de ces pays a également diminué.

613 946-2136

georgescu.denisa@ic.gc.ca

Les emplois augmentent, mais les dépenses et les arrivées ralentissent

D'après les Indicateurs nationaux du tourisme : estimations trimestrielles, le rythme de création d'emplois dans le domaine du tourisme, durant le troisième trimestre de 2000, a continué à surpasser la croissance de l'ensemble du secteur des entreprises, en raison des effets à retardement de la recrudescence marquée des dépenses touristiques en 1998 et 1999.

Les dépenses touristiques, au Canada, ont progressé considérablement au cours du troisième trimestre de 2000, par rapport à la même période, en 1999. Toutefois, après correction des chiffres en fonction des variations saisonnières et de l'inflation (y compris celle du prix du carburant), la croissance réelle du tourisme au Canada est demeurée relativement faible et n'a pas changé au cours du troisième trimestre de 2000, par rapport au trimestre précédent (1,7 p. 100).

Dans l'ensemble, l'industrie a injecté près de 20 milliards de dollars dans l'économie canadienne au cours du troisième trimestre de 2000, ce qui équivaut à une hausse de 6,0 p. 100 ou de 1 milliard de dollars par rapport à la même période en 1999. Ce chiffre résulte de la forte croissance des dépenses au chapitre du carburant pour véhicules (17,0 p. 100), du transport aérien de passagers (11,4 p. 100) et des congrès

(9,4 p. 100). Selon Statistique Canada, les dépenses en carburant augmentent depuis six trimestres consécutifs.

Durant le troisième trimestre de 2000, les dépenses des touristes étrangers ont augmenté de 4,1 p. 100 seulement, pour atteindre 7 milliards de dollars, ce qui représente la plus faible augmentation des deux dernières années. Ce ralentissement est surtout attribuable à la flambée des coûts du carburant. Les touristes étrangers ont dépensé 15,5 p. 100 de plus pour acheter du carburant, durant le troisième trimestre de 2000, qu'ils ne l'ont fait au cours du même trimestre en 1999. D'après Statistique Canada, le nombre de touristes qui sont arrivés au pays pour y séjourner pendant plus de 24 heures a diminué de 1,7 p. 100. Toutefois, le nombre total de visiteurs venus d'outre-mer est demeuré stable, surtout à cause de la forte croissance des voyages en provenance du Royaume-Uni (8,3 p. 100), qui a compensé la baisse du nombre de voyageurs en provenance d'autres pays européens. Dans les principaux marchés d'Asie, la Corée du Sud et l'Australie ont enregistré des hausses de 33 p. 100 et de 6 p. 100 respectivement, ce qui a compensé la chute du nombre de touristes provenant d'autres pays de l'Asie-Pacifique.

Selon les estimations, les dépenses inté-

GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-Novembre 2000	14 265 234	-0,5
Par auto	Janvier-Novembre 2000	8 945 455	-1,9
Autre moyen de transport	Janvier-Novembre 2000	5 319 779	1,8
De l'étranger – total	Janvier-Novembre 2000	4 170 447	4,4
Royaume-Uni	Janvier-Novembre 2000	819 072	9,18
Japon	Janvier-Novembre 2000	483 858	-3,39
France	Janvier-Novembre 2000	384 226	-2,38
Allemagne	Janvier-Novembre 2000	372 915	-2,12
Hong Kong	Janvier-Novembre 2000	132 197	1,18
Australie	Janvier-Novembre 2000	158 815	11,09
Taïwan	Janvier-Novembre 2000	134 507	11,03
Mexique	Janvier-Novembre 2000	132 910	11,23
Corée (Sud)	Janvier-Novembre 2000	125 732	37,16
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-Novembre 2000	13 766 733	4,0
Par auto	Janvier-Novembre 2000	7 589 265	1,5
Autre moyen de transport	Janvier-Novembre 2000	6 117 468	7,3
Vers l'étranger – total	Janvier-Novembre 2000	4 180 671	5,5
EMPLOI DANS LE TOURISME			
Total – activités	Troisième trimestre, 2000	571 500	5,3
Hébergement	Troisième trimestre, 2000	164 300	6,7
Restauration et boissons	Troisième trimestre, 2000	151 800	3,1
Transports	Troisième trimestre, 2000	97 300	5,8
INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS			
Revenu personnel disponible	Troisième trimestre, 2000	20 302 \$	0,1
PIB (prix courants, milliards de \$)	Troisième trimestre, 2000	1,052,0	1,7
PIB (prix de 1992, milliards de \$)	Troisième trimestre, 2000	930,3	1,2
IPC (1992=100)	Décembre 2000	115,1	3,2
Taux de change (en scan)			
Dollar américain	Décembre 2000	1,5224	3,3
Livre britannique	Décembre 2000	2,2260	-6,3
Yen japonais	Décembre 2000	0,0136	-5,5
Franc français	Décembre 2000	0,2081	-8,4
Mark allemand	Décembre 2000	0,6981	-8,4
EURO	Décembre 2000	1,3653	-8,4

Remarque : tous les chiffres portent sur des voyages de plus de 24 heures et ne sont pas nécessairement désaisonnalisés. Source : Statistique Canada et la Banque du Canada

DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA PAR BIENS ET SERVICES ESSENTIELS – TROISIÈME TRIMESTRE, 2000

CATÉGORIES	Demande touristique totale		Demande touristique intérieure		Exportations touristiques	
	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente
SERVICES						
Transport aérien de passagers	3 750	11,4	2 735	13,2	1 015	7,0
Transport ferroviaire de passagers	84	1,2	43	0,0	41	2,5
Transport par autobus interurbain	216	3,8	126	4,1	90	3,4
Location de véhicules	427	-0,7	121	-0,8	306	-0,6
Total transport	7 375	10,1	5 506	11,6	1 869	5,9
Hébergement	2 987	4,5	1 423	3,8	1 564	5,2
Restauration	3 217	2,9	1 685	3,6	1 532	2,1
Loisirs et spectacles	1 477	4,3	878	4,6	599	3,8
Services d'agences de voyages	397	4,2	367	4,3	30	3,4
Frais de conférence	35	9,4	13	0,0	22	15,8
Total des autres biens et services	15 488	6,7	9 872	8,1	5 616	4,4
Total*	19 548	6,0	12 556	7,1	6 992	4,15

Source: Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada. Toutes les données sont non désaisonnalisées.
*Note: Le total inclut les dépenses touristiques effectuées au titre de tous les biens et services produits au Canada

rieures au chapitre du tourisme ont atteint près de 13 milliards de dollars durant le troisième trimestre de 2000; ce chiffre est en hausse de 7,1 p. 100, ou de 831 millions de dollars, par rapport au même trimestre de l'an dernier, et représente 64 p. 100 de l'ensemble des dépenses touristiques au Canada.

Dans le secteur du tourisme, le nombre total d'emplois a grimpé de 5,3 p. 100 au troisième trimestre de 2000, par rapport à la même période en 1999, atteignant 571 500 personnes. Les gains les plus importants ont été observés dans les domaines du divertissement, du transport aérien et de l'hébergement. En tenant compte des variations saisonnières, la croissance de l'emploi, a augmenté de 4,1 p. 100 par rapport au trimestre précédent

et distancé ainsi la croissance de l'ensemble du secteur des entreprises. Ce résultat est surtout attribuable aux gains effectués dans le domaine des transports (6,2 p. 100).

« Ce n'est pas la première fois que l'emploi touristique prend de l'avance sur le secteur des entreprises », a déclaré Scott Meis, directeur de la recherche à la CCT. « Pendant quatre années consécutives (de 1995 à 1998), le tourisme était dans le peloton de tête des secteurs et des créateurs d'emplois les plus dynamiques de l'économie canadienne. Le tourisme a pris une nette avance sur l'ensemble du secteur des entreprises, avant de ralentir sa progression en 1999 », a fait remarquer Meis.

georgescu.denisa@ic.gc.ca

Naissance d'un nouveau partenariat de recherche CCT-province

La Commission canadienne du tourisme et la province de l'Alberta ont signé récemment un nouvel accord de partenariat en vue de l'élaboration d'un compte satellite du tourisme provincial (CSTP) par la Division des comptes de revenus et dépenses de Statistique Canada, qui concevra ce projet, le mettra au point, le réalisera et en analysera et en publiera les résultats. Des discussions sont en cours avec deux autres provinces, le Québec et la Colombie-Britannique.

Les CSTP donneront une mesure complète de l'importance du tourisme dans chaque économie provinciale et territoriale. Ils permettront de comparer le tourisme entre les provinces et avec d'autres industries dans chaque province et serviront de fondement à diverses études sur le tourisme dans les provinces et territoires.

Ces nouveaux comptes faciliteront également l'analyse, la modélisation et la stimulation des incidences de l'activité touristique dans chaque province et territoire afin d'obtenir de l'information en vue

de l'élaboration de politiques touristiques nationales et régionales particulières. Ils devraient également servir de fondement à l'élaboration future d'indicateurs provinciaux du tourisme sur le modèle des très utiles Indicateurs nationaux du tourisme (INT).

613 946-2136
georgescu.denisa@ic.gc.ca

Suspension de la publication des données de l'EVC

Statistique Canada a récemment suspendu la publication des résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC). Cette suspension s'explique par les fluctuations liées aux données de l'EVC 2000 et provenant des récentes modifications opérationnelles apportées à la façon dont les données de l'EVC sont recueillies. Ces modifications

opérationnelles visaient d'une part à donner suite aux recommandations des partenaires de l'EVC membres du comité de la recherche afin de corriger les faiblesses constatées dans la méthode utilisée antérieurement.

Statistique Canada prévoit reprendre la publication des résultats de l'EVC au troisième trimestre de 2001 et diffuser si nécessaire une série chronologique révisée. Entre-temps, les résultats trimestriels de l'EVC seront publiés à titre préliminaire. Une annonce paraîtra dans le quotidien lorsque les résultats de chaque trimestre deviendront disponibles.

CHANGEMENTS MÉTHODOLOGIQUES

La méthode de collecte des données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens a changé. Pendant plusieurs années, les données ont été recueillies en ayant recours à une «méthode décentralisée» consistant à mener des entrevues téléphoniques assistées par ordinateur du domicile de l'intervieweur. L'EVC se fera maintenant au moyen d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (ITAO) centralisées dans les bureaux de Statistique Canada.

Cette transition a débuté au mois de référence de mai 2000. Les données d'une moitié de l'échantillon ont été recueillies selon l'ancienne méthode tandis que la nouvelle méthode a servi à la collecte des données auprès de l'autre moitié. Cette

même conjugaison a été conservée pour les mois de référence de juin et de juillet. Depuis le mois d'août, toutes les données de l'EVC sont recueillies de manière centralisée dans les bureaux régionaux.

Statistique Canada a évalué les données recueillies selon l'ancienne méthode et selon la nouvelle et a constaté d'importantes différences dans le nombre de voyages. Étant donné que le nombre de mois à analyser est limité jusqu'à présent, il est trop tôt pour offrir une évaluation définitive de l'incidence du changement de méthode d'enquête. Statistique Canada juge qu'il est nécessaire de reporter toute autre publication des données de l'EVC jusqu'à ce qu'une quantité suffisante de données aient été recueillies pour évaluer convenablement l'incidence du changement et élaborer s'il y a lieu une méthode de révision des données historiques.

Une note accompagnera tous les résultats diffusés durant la période d'évaluation expliquant que les données font l'objet d'un examen et pourraient être révisées.

Les utilisateurs peuvent communiquer avec

Jocelyn Lapierre
613 951-3720
jocelyn.lapierre@statcan.ca
ou
Bradford Ruth
613 951-6433
brad.ruth@statcan.ca



fig. 1



fig. 2

Félicitations à la Commission canadienne du tourisme pour avoir reçu l'assentiment royal.

De la part de vos loyaux sujets chez

**VICKERS
& BENSON**



Les six années d'évolution de la Commission canadienne du tourisme constituent un exemple de réussite du millénaire. La transformation de la CCT en société d'État au début de janvier rend compte du dévouement et des compétences de l'industrie, des partenaires et du personnel qui ont travaillé de concert pour faire passer le Canada du onzième au septième rang des destinations mondiales les plus populaires, ce qui représente un exploit remarquable.

En qualité de ministre de l'Industrie, je suis particulièrement heureux de faire partie de ces temps nouveaux et captivants et je reconnais la vision non seulement de mon prédécesseur, l'honorable John Manley, mais également celle du président du conseil d'administration, Judd Buchanan, et de ses membres qui depuis 1995 ont travaillé si fort pour assurer la réussite de la CCT. Ce que plusieurs considéraient comme une expérience douteuse il y a six ans s'est transformé en triomphe international pour les entreprises touristiques.

Je félicite l'industrie pour ses réalisations et je souhaite le plus grand des succès à votre nouveau président, Jim Watson, et à tout le personnel de la CCT.

L'honorable Brian Tobin, ministre de l'Industrie

NOS GENS

Alfred Rost s'est ajouté à l'équipe de la CCT, en qualité de président du Comité du marketing en Amérique latine. Né à São Paulo, au Brésil, M. Rost s'est lancé dans le tourisme en 1979, chez Guardian Tours (une entreprise de tourisme réceptif établie à Toronto); il y travaillait à l'exploitation, où il organisait, au Canada, des voyages de groupe à l'intention des touristes portugais et brésiliens.

En mars 1984, il a lancé sa propre entreprise, Incentours inc., afin de développer davantage, au Canada, les marchés de l'Amérique latine et d'Europe. Il a été membre de l'Association latino-américaine de l'Ouest canadien et membre exécutif du Comité du marketing en Amérique latine, à la CCT.

Gino Giancola a été nommé premier vice-président des ventes de Tourisme Toronto. C'est le président-directeur général de Tourisme Toronto, Doug Fyfe, qui en a fait l'annonce. M. Giancola fait partie de Tourisme Toronto depuis 25 ans. Par ailleurs, Sherrif Karamat, un vétéran de cinq ans à Tourisme Toronto, a accédé au poste de vice-président des ventes, voyages d'affaires.

Rod Marshall a été nommé directeur de la gestion de réseau pour le réseau des services de voyages d'American Express. Dans son nouveau poste, M. Marshall assumera la responsabilité de la gestion des ventes et des comptes du réseau en croissance de représentants d'agence de voyages d'agrément d'American Express au Canada.

Donald Ziraldo, membre du conseil d'administration de la CCT et cofondateur et président de Inniskillin Wines, a assisté au symposium 2000 de l'Académie internationale du vin (AIV), à Genève, en Suisse, du 30 novembre au 2 décembre 2000. M. Ziraldo a été reçu à cette occasion à l'AIV, une cérémonie qui a été marquée par une dégustation et un exposé sur le climat frais et la vinification du vin de glace (une spécialité de Inniskillin).

L'AIV a pour mission d'assurer l'authenticité de la qualité et le respect des normes de qualité du vin les plus élevées dans le monde entier. L'organisation se compose de 130 membres, dont des journalistes, des universitaires, des économistes et des producteurs.

Le tourisme canadien perd un ami

L'industrie touristique du ski au Canada a perdu un défenseur lorsque le légendaire voyageur allemand du ski **Peter Stumboeck** s'est éteint à l'âge de 59 ans au terme d'un combat contre le cancer.

M. Stumboeck a fondé une entreprise nommée «Club Stumboeck» qui lui a permis de présenter le ski canadien à de nombreux Allemands. Il s'est révélé un véritable pionnier dans tous les sens du terme. Il a eu comme vision d'ouvrir les yeux des marchés allemand et européen en sachant très bien ce que le Canada avait à offrir. Plus de cinq milliers de visites de ski par an sont la marque d'un grossiste en tourisme hivernal très prospère, dont l'entreprise aujourd'hui compte 130 guides établis dans divers magnifiques lieux de plein air du Canada. L'entreprise est maintenant dirigée par le fils de M. Stumboeck, Andy, qui a hérité de son père un profond attachement au mode de ski canadien.

Nouvelles voitures

Via Rail Canada a annoncé l'achat de 139 nouvelles voitures à voyageurs, dont des voitures à couloir, des voitures-lits et des voitures-restaurants. Le nouveau matériel a été construit au milieu des années 1990 pour un consortium de cinq transporteurs ferroviaires européens mais pour diverses raisons n'a jamais été mis en service. Les nouvelles voitures sont de conception contemporaine, retiennent tous les déchets et ont des caractéristiques spéciales permettant de maximiser l'accès des passagers à mobilité restreinte.

La première de ces voitures doit entrer en service l'automne prochain. Elle offrira de nouvelles possibilités aux voyageurs des services de nuit dans l'Est canadien et libérera du matériel pour répondre à la demande croissante du service transcontinental de l'Ouest.

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



PUBLICATION CANADIENNE DISPONIBLE PAR LA POSTE. NUMÉRO DE CONTRAT DE VENTE 1468367



Félicitations à la Commission canadienne du tourisme devenue société d'État.

Best Western International entretient une relation de longue date avec la CCT et souhaite enrichir encore davantage ce partenariat à l'avenir.

1.800.853.7234

www.bestwestern.com

La plus grande chaîne hôtelière du monde.

Pour chaque occasion de voyage,
il y a un



Les hôtels Best Western sont des établissements privés à gestion autonome.
©2001 Best Western International Inc.