

Redécouvrez
le Canada
Hertz[®]
Hertz loue des Ford et d'autres grandes marques.

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Centres de villégiature : enrichissement de l'expérience



Les centres de villégiature de l'Île-du-Prince-Édouard ont de tout pour tous. Lisez le reportage à la page 6.

Présentation des statistiques de fin d'année pour le président

Dans une allocution prononcée devant le Canadian Club d'Ottawa, le 12 juin, le président de la CCT, Jim Watson, a dévoilé des statistiques montrant que les Canadiens sont à l'origine de 70 p. 100 des dépenses touristiques effectuées au Canada, c'est-à-dire près de 38 milliards de dollars. « Au Canada, le tourisme est une grosse affaire; la valeur de ce secteur d'activité a dépassé 54 milliards de dollars en 2000 et profite à toutes les régions du pays, ainsi qu'à presque toutes les collectivités », a précisé Watson, qui a aussi fait valoir l'importance

suite à la page 5 ➔

**Baisse du déficit touristique
au premier trimestre**
— VOIR PAGE 15 —

La CCT a un nouveau vice-président principal

Monsieur Patrick Gedge a été nommé au poste de vice-président principal des Ventes et du Marketing à la Commission canadienne du tourisme (CCT). Il nous arrive de l'Ouest canadien, où il était directeur de Travel Alberta depuis la création de cet organisme en 1999. Il entrera en fonction en juillet.



Patrick Gedge

« Je suis ravi d'accueillir dans l'équipe de la CCT une personne aux multiples talents, autant dans le secteur privé que public », déclare le président-directeur général de la CCT, M. Jim Watson. « Patrick jouera un rôle essentiel pour rehausser constamment la notoriété du Canada comme première

destination touristique quatre-saisons dans le monde. »

Travel Alberta est l'organisme de marketing de destination de l'Alberta, un partenariat entre le gouvernement de l'Alberta et le secteur privé touristique. Monsieur Gedge a été membre du Strategic Tourism Marketing Council, de l'Alberta, directeur de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et vice-président de l'Alliance touristique de l'Ouest et du Nord du Canada.

suite à la page 5 ➔

ÉTÉ 2001
VOLUME 5 NUMÉRO 6

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com
communiqué@ctc-cct.ca

Nominations à la CCT	3
Centres de villégiature	6
Dépenses des étrangers	9
Marketing	12
Recherche	15



Une généreuse nature



Centres de villégiature : l'archétype de la destination vacances

Il y a longtemps, des parents éloignés de ma femme ont passé leur trois semaines de vacances annuelles dans un endroit qui portait un nom sinistre, quoique facile à retenir : « The Last Resort ». D'après toutes les histoires que j'ai entendues, cet endroit misérable du Sud-Ouest des États-Unis portait très bien son nom, lequel signifie littéralement le dernier ressort. Il s'agissait non seulement du dernier centre de villégiature au bout d'une mauvaise route, mais assurément le dernier endroit où la famille aurait pu choisir de retourner un jour. Les seules activités offertes : des promenades non guidées en compagnie de la population locale de serpents à sonnette et, pour les enfants, la chasse aux poules du propriétaire dans la cour poussiéreuse. Quant à la nourriture... eh bien, si vous en aviez apportée, vous pourriez la faire cuire sur une réchaud à brûleur unique. Si les vacances sont synonymes de souvenirs, « The Last Resort » a certainement laissé des souvenirs inoubliables.

Centres de villégiature et vacances vont de pair. Même si l'infâme Last Resort est à l'origine des pires vacances qu'une famille ait pu subir, il n'en reste pas moins qu'il s'agissait d'un centre de villégiature, quoique très bas de gamme. À l'autre extrémité de la gamme des centres de villégiature, il y a ceux où les gens, encore aujourd'hui, revêtent leurs tenues de soirée pour le dîner, dégustent des cocktails chers après le tennis, admirent des couchers de soleil dignes de cartes postales et dorment dans des chambres luxueuses.

Mais de nos jours, l'emplacement et le luxe constituent peut-être des facteurs moins déterminants du choix d'une destination vacances que la diversité des expériences offertes. Les activités, qui sont toujours une question épineuse pour les centres de villégiature, prennent une importance capitale. La nourriture, l'apprentissage, les loisirs, le magasinage et le divertissement font tous partie des vacances, et il semble que les visiteurs recherchent de plus en plus une vaste gamme de possibilités.

L'industrie des centres de villégiature n'a pas d'âge – choisir un centre de villégiature comme destination vacances n'a rien de branché ni de nouveau parce que les centres de villégiature existent sous une forme ou une autre depuis très longtemps. Les destinations touristiques prospères acquièrent leur réputation de villes de vacances, non pas parce qu'elles abritent beaucoup de centres de villégiature, mais parce qu'elles offrent, en un seul et même endroit, tous les services et attraits que recherchent les touristes.

La nouvelle génération de centres de villégiature – regroupée, élargie et modifiée de manière à répondre aux nouvelles attentes du marché – ne regarde pas le train passer, si je puis dire. L'investissement dans les centres de villégiature est en plein essor.

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef

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.

ABONNEZ-VOUS À COMMUNIQUÉ

Mensuel touristique du Canada, *Communiqué* sera livré à votre boîte aux lettres, gracieusement de la Commission canadienne du tourisme!

POUR VOUS ABONNER :

Envoyez votre nom, le nom de votre organisme, votre adresse et votre adresse électronique en indiquant votre langue préférée à :

communiqué@ctc-cct.ca
Télécopieur : 613-946-2843

Si vous souhaitez que votre association touristique ou votre personnel reçoivent *Communiqué*, veuillez communiquer avec Lana Bérubé au 613-954-3884 pour déterminer comment nous pourrions recevoir la liste d'abonnement de votre association.

VOUS DÉMÉNAGEZ? Veuillez nous faire parvenir par télécopieur votre étiquette-adresse corrigée, au 613-946-2843.

COMMUNIQUÉ – CALENDRIER DE PUBLICATION DE 2001

NUMÉRO	THÈME PRINCIPAL	DATE D'ÉCHÉANCE
Septembre	Congrès et voyages de motivation	Mer. 1 ^{er} août
Octobre	Vacances à la campagne	Mer. 22 août
Novembre	L'hiver canadien	Mer. 26 sept.
Décembre	Bien-être du corps et de l'esprit	Mer. 24 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.



COURRIER DES LECTEURS

Connexions culturelles

C'est avec grand intérêt que j'ai passé en revue l'article « Redéfinir le Canada comme destination culturelle » paru dans le *Communiqué* de mai 2001. À titre de créateur, fondateur et exploitant du répertoire The Canadian Cultural Web Directory (et du portail sur l'art canadien) www.artscanadian.com, je suis heureux, quoique surpris, que *Communiqué* reconnaisse www.artscanadian.com comme « une source réputée pour les arts » (le seul parmi les six mentionnés en mesure de s'affilier avec des exploitants en tourisme).

Par le passé, et ce, malgré mes demandes, aucun organisme gouvernemental de tourisme, ni même mon propre gouvernement du Manitoba, n'a un lien avec mon site. Le site apparaît sur plusieurs sites d'ambassades et de consulats canadiens partout au monde ainsi que sur ceux de conseils et d'organismes des arts canadiens et d'ailleurs.

Biens vôtre,

Larry Bruder
www.artscanadian.com
Winnipeg (Manitoba)
204-775-7952

AVIS AUX LECTEURS DE COMMUNIQUÉ

L'éditeur, Ghislain Gaudreault, est absent pour une certaine période de temps; tous ses collaborateurs de *Communiqué* espèrent son retour d'ici l'automne. Entre-temps, veuillez faire parvenir vos courriels portant sur *Communiqué* à :

communiqué@ctc-cct.ca

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.

Circulation

T: 613-954-3884
F: 613-946-2843
communiqué@ctc-cct.ca

Rédacteur en chef

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

Imprimeur

Baxter Publishing
310, rue Dupont
Toronto (ON) M5R 1V9

Placement média/publicité

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

ATLANTIQUE/ONTARIO

Lindsey Wright
lwright@aprcanada.com

QUÉBEC

Erika Veh
evveh@aprcanada.com

OUEST/NORD

Julie Bell
jbelle@aprcanada.com

Éditeur

Commission canadienne du tourisme
235, rue Queen, 8^e étage, Tour ouest
Ottawa (ON) K1A 0H6
T: 613 954-3919 F: 613 946-2843
communiqué@ctc-cct.ca

Your English copy of *Communiqué* is available by calling 613-946-3883.

www.canadatourisme.com

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

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.

Un siècle d'expérience honoré dans les Rocheuses

Brewster, une entreprise de tourisme réceptif ayant 109 ans d'histoire et d'expérience à Banff, en Alberta, a encore une fois été reconnue pour son importante contribution aux stratégies de tourisme patrimonial du parc national Banff. Au deuxième banquet annuel des prix du tourisme patrimonial, qui a eu lieu à Banff le 16 mai 2001, on a honoré Brewster de trois prix créés par le Banff Bow Valley Heritage Tourism Council pour reconnaître les entreprises qui font preuve de dynamisme dans la poursuite des objectifs de la stratégie de tourisme patrimonial du parc.

LE PRODUIT

Le programme « Discovery Drive » (la route de la découverte) de Brewster a obtenu le prix des produits patrimoniaux de la vallée de Bow. Les Discovery Drives sont une série de forfaits avec location de voiture conçus en partenariat avec Parcs Canada pour mettre en valeur les lieux historiques et les parcs nationaux du Canada. Les clients de tous les circuits Discovery Drive reçoivent une trousse d'information qui contient des documents de voyage, des billets d'entrée à divers lieux historiques et attractions patrimoniales ainsi qu'un laissez-passer de véhicule de Parcs Canada et une description

détaillée de l'itinéraire de chaque jour comprenant des renseignements interprétatifs qui soulignent la nature unique et spéciale des parcs nationaux des montagnes Rocheuses. L'information signale



Le SnoCoach de la société Brewster près du champ de glace Columbia dans les Rocheuses canadiennes

aussi les sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, les parcs et les lieux historiques nationaux du Canada et d'autres points

d'intérêt historique ou culturel le long du circuit quotidien pour permettre aux touristes de découvrir et d'apprendre.

LE MARKETING

Brewster a également mérité le prix de la publicité patrimoniale en reconnaissance de la place qu'elle accorde au patrimoine et à l'histoire de la région dans sa publicité et sa promotion. Les documents imprimés de Brewster rendent compte

logos et les mots-symboles de Parcs Canada, des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO et des organisations de soutien comme Trail of the Great Bear sont utilisés pour signaler clairement et mettre en valeur les éléments patrimoniaux de chaque circuit.

LA BONNE INTENDANCE

Le produit Banff Gondola a obtenu le prix de la bonne intendance de l'environnement pour son « ...engagement à résoudre les préoccupations courantes relatives aux écosystèmes ». Le prix a été remis en particulier en reconnaissance d'un réseau de sentiers de planche conçu pour réduire l'incidence de la fragmentation du sol et éviter que l'activité et la construction humaines ne rompent l'intégrité de l'habitat faunique.

Le président-directeur général de Brewster, M. David Morrison, déclare que « Brewster est très fière de sa longue histoire dans l'Ouest canadien et est honorée de voir sa contribution reconnue. Nous estimons qu'il est de notre responsabilité à titre de membre de longue date de la collectivité locale de soutenir activement la stratégie de tourisme patrimonial de Parcs Canada. » Monsieur Morrison est membre du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme.

Shannon Birnie
Gestionnaire des ventes non itinérante
403-762-6764

des normes élevées de l'entreprise dans le domaine de l'interprétation du patrimoine. Dans tout le matériel de promotion, les

Nouveaux postes et nouveaux visages à la CCT

Dans la poursuite de son nouveau statut de société d'État et en réponse à la vision et à la mission de l'industrie touristique, la Commission canadienne du tourisme procède aux nominations et aux changements suivants au sein du personnel et de la direction.

MARKETING

- Patrick Gedge est nommé vice-président principal, Marketing et Ventes.
- Sylvie Lafleur prend la relève en tant que directrice du Programme de marketing

en Europe.

- Mark Schwilden prend la relève en tant que directeur du Programme de marketing du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis.
- Donna Brinkhaus est nommée directrice principale, Pacifique Sud, Taiwan, Corée du Sud, Hong Kong et Asie du Sud-Est.
- Le poste de directeur du Programme de marketing intérieur au Canada sera affiché en vue d'être comblé.

INFORMATION

- Tony Glynn assume la responsabilité du

Groupe de recherche sur les marchés, sous la direction de Scott Meis, directeur de la Recherche.

- Guy Desaulniers se joint au Groupe des communications pour s'occuper des relations avec les médias et des initiatives en matière de communications. Guy faisait autrefois partie de l'Équipe chargée de l'information sur la monnaie de la Banque du Canada.
- Frédéric Wallace est le nouveau gestionnaire des Communications. Il se joint à la CCT après avoir occupé un poste à TV Ontario.

- Un nouveau poste de gestionnaire du Conseil d'administration sera créé.

FINANCES

- Un nouveau poste de directeur des achats sera créé.

BUREAU DU PRÉSIDENT

- Oliver Martin est nommé adjoint exécutif au Bureau du président.

Un organigramme de la Commission canadienne du tourisme est publié sur CTX à l'adresse

www.canadatourisme.com



À LA RECHERCHE DE L'INÉDIT POUR DES VACANCES D'ÉTÉ?

Visitez-nous à
www.touryukon.com

Téléphonez gratuitement pour votre Guide de Vacances Yukon 2001.
1-800-789-8566 ext. 088

La Commission de l'escarpement du Niagara prend le tourisme durable au sérieux

Pour aider à promouvoir le tourisme durable, les politiciens provinciaux ont lancé avec faste la nouvelle brochure *The Niagara Escarpment Explorer* sur la région du Niagara et un site Web contenant une section spéciale de liens touristiques avec l'escarpement.

« L'environnement naturel et les paysages ruraux de l'escarpement du Niagara font partie du charme de la région du Niagara » a déclaré Don Scott, président de la Commission de l'escarpement du Niagara. « En mettant l'accent sur l'escarpement, la brochure et le site Web devraient créer des possibilités de tourisme durable à la campagne. »

La brochure *The Niagara Region Explorer* est le fruit d'un partenariat entre la Commission, la Niagara Economic and Tourism Corporation et le Wine Council of Ontario. La brochure présente des ran-

données d'écotourisme que l'on peut faire sur l'escarpement et les vignobles qui s'y trouvent. Le site Web et sa section de liens touristiques mettent l'accent sur les parcs, les attractions et les activités le long de l'escarpement.

« Nous avons atteint le meilleur des deux mondes » a déclaré le député provincial de l'Ontario, Toby Barrett. « L'écotourisme et le tourisme rural s'alignent sur les objectifs environnementaux de l'escarpement du Niagara et contribuent également à l'économie locale. »

L'escarpement du Niagara, qui compte parmi les dix réserves de la biosphère désignées par l'UNESCO au Canada, est reconnu comme un écosystème important à l'échelle internationale. La désignation place l'escarpement du Niagara dans le groupe des autres réserves bien connues de la biosphère,



Les chutes Tews de la réserve naturelle de la gorge Spencer, dans le secteur de la vallée de Dundas.

telles que les îles Galapagos, le Serengeti en Afrique et les Everglades en Floride.

Shannon Cassidy
Commission de l'escarpement du Niagara
905-877-5191 poste 290

Des originaux en liberté en Allemagne



L'été dernier, d'avril à octobre, les rues de Toronto étaient ornées de 326 sculptures d'original aux couleurs vives. Cette exposition, réalisée par 500 artistes locaux, parrainés par 250 mécènes, a fait l'objet d'une couverture médiatique mondiale estimée à 5 millions de dollars et a accueilli des millions de visiteurs du monde entier. Dans le cadre de la campagne de l'Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) visant à susciter de l'intérêt pour l'exposition d'originaux à Toronto, un original de Toronto a été exposé l'an dernier au festival des grands voiliers de Chicago, qui a attiré plus d'un million de personnes pendant une semaine.

L'original est maintenant exposé en permanence au Museum of Fine Art de Chicago et l'OTMPC l'utilisera pour ses activités de promotion dans les marchés

internationaux. À compter de novembre prochain, le célèbre original de Toronto sera exposé dans huit villes de classe internationale en Allemagne, dans le cadre d'une promotion visant à attirer les Allemands en Ontario.

Il s'agit d'accroître la notoriété de la province de l'Ontario comme destination touristique intéressante

auprès des consommateurs allemands et d'amener d'autres visiteurs en Ontario. On espère ainsi positionner l'Ontario comme destination pour les activités de plein air comme la randonnée, le canot et l'observation de la faune, et mettre en valeur les parcs nationaux et provinciaux de l'Ontario.

« Je suis très enthousiasmé par cette nouvelle initiative », déclare Eugene Zakreski, administrateur en chef des opérations de l'OTMPC. « L'OTMPC crée constamment de nouveaux concepts et de nouveaux partenariats pour attirer des visiteurs des marchés d'outre-mer. »

www.tourismpartners.com

Rencontre de dirigeants du développement touristique à Winnipeg

Des spécialistes du développement touristique de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de la Saskatchewan et de la Commission canadienne du tourisme (CCT) se sont réunis à Winnipeg le 19 juin. La réunion a été convoquée pour donner aux responsables du développement touristique au Canada l'occasion d'échanger des plans et de l'information.

« Il ne fait aucun doute que ce processus crée de la synergie. La connaissance des priorités de chacun et l'amélioration de notre compréhension des atouts touristiques de chaque province donnent lieu à une meilleure coopération et favorisent des occasions de partenariat

qui autrement auraient été ratées », déclare Murray Jackson, chef du Développement des produits à la CCT.

Plus tôt cette année, la CCT avait organisé des rencontres avec des représentants du Québec et de l'Ontario. Des réunions conjointes sont prévues pour septembre avec des représentants des territoires, et pour plus tard à l'automne avec des représentants de provinces de l'Atlantique. Il s'agit de la deuxième année où des rencontres fédérales-provinciales sur le développement de produit sont organisées.

jackson.murray@ctc-cct.ca

Une revue britannique élogieuse à l'endroit du Yukon

Dans une enquête spéciale menée auprès de 60 entreprises de voyages de motivation de premier plan intitulée « Changing Places », le numéro de mars 2001 de la revue britannique *Conference & Incentive Travel* classe le Yukon au quatrième rang des destinations en émergence du marché des voyages de motivation de Grande-Bretagne. Ce marché est évalué à 300 millions de dollars.

Voir le numéro de septembre 2001 de *Communiqué* pour en savoir plus à ce sujet et beaucoup plus sur le marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation.

Conférence Canada-Japon sur le tourisme

La huitième Conférence Canada-Japon sur le tourisme aura lieu cette année à Matsumoto, préfecture de Nagano, au Japon, du 2 au 4 octobre. La conférence de l'an dernier s'était déroulée à Ottawa.

La conférence réunit des cadres de partenaires de l'industrie touristique du Canada et du Japon qui examinent des aspects et des problèmes d'intérêt mutuel en vue de favoriser l'augmentation des visites entre les deux pays.

Yukiyo Toyoda, coordonnatrice du marketing, Asie-Pacifique
613-954-3872
toyoda.yukiyo@ctc-cct.ca

Le tourisme autochtone trouve son créneau

Chemin faisant vers le dévoilement d'un avion de ligne, Robert Milton, d'Air Canada, a vécu récemment une curieuse aventure : le PDG en complet trois pièces de Bay Street a malgré lui appris quelque chose de la culture autochtone de ce pays.

L'avion était le nouveau Free Spirit d'Air Canada, qui arbore sur son fuselage un aigle vert et or de 120 pieds sur 12 pieds, œuvre de l'artiste iroquois ontarien Arnold Aron Jacobs. Monsieur Milton a appris, gracieusement de plusieurs aînés, que non seulement l'aigle protégera l'avion, mais aussi que ses pouvoirs doivent être entretenus au moyen de deux cérémonies du calumet par an.

Racelle Kooy, d'Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA), confie que M. Milton s'est montré très respectueux des avertissements des aînés. Comment pouvait-il faire autrement? Les aînés ont pris leur travail tellement au sérieux qu'ils ont même organisé une cérémonie privée tôt le matin pour bénir l'aéronef. Ils ont également souligné à M. Milton que « l'aigle sur l'avion n'est pas seulement une jolie image; c'est une représentation de notre culture ».

LA DERNIÈRE FRONTIÈRE

Cette fervente spiritualité est une marque de la vie indigène très apparente pour ceux

qui œuvrent dans le tourisme autochtone, un marché florissant qui devrait fournir 40 000 emplois à une collectivité qui traditionnellement a éprouvé de la difficulté à s'intégrer au grand courant de la vie nord-américaine. « Le tourisme est la dernière frontière de notre coexistence avec les peuples non autochtones », déclare Marsha Smoke, première femme présidente d'ECTA, partenariat entre le secteur privé et le gouvernement fédéral voué à la promotion du tourisme autochtone et à la création d'occasions de croissance. Madame Smoke, qui est également PDG de Pash Travel, à Ottawa, et une activiste autochtone respectée internationalement, ajoute : « C'est une façon de faire le pont entre la protection de notre terre et le développement de l'industrie ». Pour la collectivité autochtone, le tourisme représente plus que des emplois. C'est une question de conservation de la culture traditionnelle et dans toute équation culturelle se trouve la protection de l'environnement.

Madame Sandra White, présidente sortante d'ECTA, affirme que l'organisation est « vouée à la protection de la communauté autochtone et de l'authenticité des arts et des expériences autochtones ». ECTA définit le tourisme autochtone comme toute entreprise dirigée par des autochtones



Air Canada a décidé de mettre en évidence l'importance grandissante du tourisme autochtone en commandant une œuvre de l'artiste iroquois Arnold Aron Jacobs, peinte sur les côtés d'un Boeing 767-300 de sa flotte. L'aéronef a été lancé le 10 mai dernier à Toronto.

(Indiens, Inuits ou Métis) ou appartenant à des autochtones et offrant un éventail complet de produits et services touristiques, traditionnels ou contemporains, ce qui englobe le tourisme d'aventure, les attractions, les manifestations et les conférences, l'hébergement, le transport, la restauration, l'industrie des voyages et les services touristiques.

UNE CROISSANCE RESPECTUEUSE

Madame Virginia Doucette, directrice exécutive d'ECTA, souligne que malgré des prévisions touristiques exaltantes – près de 700 000 Canadiens ont vécu une expérience touristique autochtone en 1999 et les marchés éventuels s'établissent à 2,2 millions de personnes au Japon, à 2,6 millions aux États-Unis et à 18 millions en Europe – la culture autochtone n'est pas à vendre. « Elle doit être présentée respectueusement »,

dit-elle en indiquant que certaines danses, par exemple, ne seront jamais partagées avec des non-autochtones alors que d'autres seront uniquement dans des circonstances favorables. Madame Doucette reconnaît que « nous accusons un retard, nous nous rattrapons, nous sommes en période de développement », et elle ajoute que c'est seulement depuis une décennie que le tourisme autochtone a réellement commencé à se développer sérieusement. Non seulement le nombre d'entreprises et d'organisations comme ECTA, qui offre des ressources aux autochtones pour les aider à apprendre à diriger une entreprise prospère, augmentent-il, mais des voyagistes du courant principal comme Brewster et Jonview ont commencé à ajouter des programmes autochtones à leurs itinéraires.

Équipe Canada du tourisme autochtone
1-800-724-7872

LA CCT A UN NOUVEAU...

suite de la page 1

EXPÉRIENCE DU MARCHÉ FINANCIER

Le nouveau vice-président principal compte plus de 20 ans d'expérience du marketing et des ventes dans le secteur privé national et international à l'échelon de la direction, et notamment à titre de vice-président et directeur général (chèques de voyage), à American Express Canada, à Toronto, et de vice-président (marketing), à la Banque Laurentienne du Canada, à Montréal.

Né à Winnipeg, au Manitoba, M. Gedge détient un baccalauréat spécialisé en sciences économiques et politiques de l'Université de la Saskatchewan et il a fait des études supérieures en sciences politiques à l'Université de Montréal.

Le vice-président exécutif, M. Roger Wheelock, directeur des opérations de la CCT, a mentionné à Communiqué qu'il attendait avec hâte l'arrivée du M. Gedge au sein de l'équipe de la CCT. « Patrick oeuvrera tant avec le personnel de l'administration centrale à Ottawa que celui sur le terrain, dans les 14 pays où la CCT exploite un bureau. Dans la foulée de la transition que nous avons entreprise en tant que société d'État, le cheminement que nous avons fait sera étayé par une perspective fraîche et prospective.

Monsieur Wheelock a poursuivi en affirmant que le « statut de société d'État nous permet de répondre plus rapidement

et avec une plus grande flexibilité aux défis que nous pose notre fascinante industrie. Je suis d'avis que les compétences en marketing de Patrick et son style de gestion permettront à la CCT ainsi qu'à l'industrie en général à atteindre leur objectif commun, c.-à-d. de devenir le partenariat de marketing le plus efficace et le plus respecté au monde ».

Monsieur Gedge est enthousiasmé par les défis et les occasions qui se présentent à lui. « Je suis honoré d'avoir l'occasion d'apporter une contribution à la CCT dès

le début de son existence en tant que société d'État », dit-il. « Il y a une solide équipe de marketing et de ventes que j'ai hâte de diriger et je veillerai à ce que les investisseurs des secteurs privé et public dans les programmes de marketing de la CCT obtiennent de bons résultats grâce à nos initiatives. »

Pierre Gauthier,
directeur des communications
613-954-3956



Le président de la CCT, M. Jim Watson a rencontré le maire de la ville de Blue Mountain, M. Arthur Ross, le secrétaire d'État pour le Développement rural, M. Andy Mitchell et le député de Simcoe-Grey, M. Paul Bonwick, lors d'une visite au centre de villégiature Blue Mountain à Collingwood. Monsieur Watson a visité les nouvelles installations à l'invitation de M. Bonwick et a eu l'occasion de rencontrer les dirigeants de Wasaga Beach, de la Georgian Triangle Tourism Association ainsi que les édiles de la ville de Collingwood. « J'ai été particulièrement impressionné par les magnifiques produits touristiques qu'offre cette région de l'Ontario » a affirmé le président de la CCT.

PRÉSENTATION...

suite de la page 1

d'encourager les Canadiens à « tirer parti des richesses de leur propre pays. »

Un nombre record de voyageurs étrangers ont débarqué au pays en l'an 2000, et pas moins de 19,6 millions de touristes sont venus au Canada. Il s'agit de la troisième augmentation consécutive et du nombre le plus élevé jamais atteint depuis que l'on a commencé à recueillir ce genre de données, il y a 25 ans. L'augmentation est surtout attribuable aux marchés asiatiques qui connaissent une reprise économique (6,1 p. 100 de plus que l'an dernier) et à l'Europe (en hausse de 3,5 p. 100).

« Il y a de plus en plus une diversification de la clientèle du Canada », a déclaré Watson. « Même si les États-Unis sont demeurés, et de loin, nos plus importants clients (étrangers) en 2000, la croissance réelle est attribuable à d'autres régions de la planète, y compris des marchés secondaires d'outre-mer. C'est ainsi que notre clientèle est beaucoup plus diversifiée qu'elle ne l'était. »

Comme toujours, le plus gros marché du Canada est aux États-Unis. Soixante-dix-huit pour cent des touristes étrangers qui ont visité le Canada provenaient de ce pays en 2000, et même si la croissance a à peine dépassé 0,3 p. 100 l'an dernier, sur le plan intérieur, le nombre de visiteurs dans beaucoup de provinces a continué d'augmenter à un rythme accéléré.

CENTRES DE VILLÉGIATURE

Centres de villégiature : accroître l'expérience

par Peter Kingsmill

Le directeur général du Blue Mountain Resort, M. Gord Canning, l'homme à l'origine du centre de villégiature, venait tout juste de consacrer une partie de sa matinée à visiter les lieux avec Greg Belland, promoteur de tourisme culturel et président du sous-comité du tourisme culturel de la Commission canadienne du tourisme. Monsieur Canning était à la fois intrigué et enthousiasmé par les possibilités de vacances d'apprentissage offertes à la clientèle des centres de villégiature.

Blue Mountain est depuis longtemps un centre de villégiature familial de Collingwood, sur les rives de la baie Georgienne. De nos jours, comme on dit, c'est « tout et plus encore »; Blue Mountain a connu une importante expansion de l'ordre de 585 millions de dollars dans le cadre d'un projet de développement d'IntraWest qui accroîtra la notoriété du centre en tant que destination de golf et de ski du Centre de l'Ontario. Des habitations en copropriété et le développement d'un village de villégiature font tous partie de l'offre de produits; assurément, le vacancier peut déposer les clés de sa voiture sur sa table de chevet et ne plus en avoir besoin avant son départ!

Même si Blue Mountain offre des services complets, M. Canning envisage la possibilité de créer des liens à l'extérieur de l'emplacement et d'intégrer le patrimoine culturel et naturel de la région pour accroître

l'expérience du visiteur et développer de nouveaux marchés. Madame Bev Philp, vice-présidente des Ventes et du Marketing à Blue Mountain, manifeste également de l'enthousiasme devant les possibilités qui s'offrent : « Les choses changent. Autrefois, l'hébergement se trouvait au cœur de l'expérience du vacancier, mais il y a maintenant une forte tendance établissant l'activité comme élément central », dit-elle.

Madame Philp ajoute que Blue Mountain se dirige vers une augmentation de ses forfaits mais ne veut pas imposer les forfaits aux clients. « Le nouveau voyageur actuel veut tout », confie-t-elle, « et il est facile pour les gens de trouver un ensemble complet de possibilités. Ils veulent choisir parmi cet éventail d'expériences offertes. »

Pour ce qui est des vacances d'apprentissage, tant Mme Philp que M. Canning estiment que les gens recherchent de « bons moments actifs » et veulent des forfaits et des occasions qui demandent de l'activité physique ou posent un certain défi, assortis d'une expérience d'apprentissage qui n'est pas à part de ceux-ci.

1 000 UNITÉS D'HÉBERGEMENT

Monsieur Canning reconnaît qu'« avec un millier d'unités d'hébergement, il nous faut être plus créatifs. Nous donnons des services en impartition à des exploitants,



Le terrain de golf Monterra à Blue Mountain

et pas seulement ceux du village, pour les visites guidées et la conception de forfaits personnalisés pour les clients. » Blue Mountain compte jusqu'à cinq employés au « comptoir des activités » pour faciliter le lien entre les visiteurs et fournisseurs et pour programmer des événements et des activités de divertissement.

« La thématique et l'animation sont très importantes à nos yeux » déclare M. Canning. « Le fait d'avoir un village de villégiature (qui fait partie intégrante du complexe) ajoute une nouvelle dimension : le magasinage. Et pourtant, l'offre « étoilée » revêt de plus en plus d'importance pour nous, et jusqu'à tout récemment, nous ne nous en occupions pas beaucoup parce qu'il n'y avait pas de demande manifeste. Mais ça change. »

Monsieur Canning est fier à juste

titre de faire partie du continuum qui a donné lieu à une importante transformation et expansion du centre de villégiature érigé par sa famille. Il perçoit d'énormes possibilités pour une entreprise déjà bien établie qu'il caractérise de « destination accessible par voiture », tout en reconnaissant les possibilités d'amélioration des liaisons terrestres entre le centre de villégiature et Toronto pour stimuler l'industrie des congrès. Grâce à un style de gestion qui accorde de la valeur aux partenariats avec les fournisseurs et qui favorise ces partenariats, on peut s'attendre à ce que les liens nécessaires soient établis, en temps opportun et d'une façon qui enrichira l'expérience des clients de Blue Mountain.

www.bluemountain.ca

La campagne réussit bien à un centre de villégiature des Prairies

L'auberge Kenosee Inn, située dans le parc provincial Moose Mountain au sud-est de la Saskatchewan, n'éprouve aucune difficulté à garder sa clientèle habituelle. Selon Daryl Safinuk, propriétaire exploitant

du centre de villégiature, sa propriété, qui se trouve à deux heures à l'est de Regina, continue d'attirer environ 10 p. 100 de sa clientèle des États-Unis, 70 p. 100 de la ville et de la région avoisinante et environ

20 p. 100 de l'extérieur de la province (autre que les É.-U., et particulièrement le Manitoba).

L'été (période de pointe à cet établissement quatre-saisons), les visiteurs restent en moyenne quatre nuits. Monsieur Safinuk a remarqué une tendance à des séjours plus courts, ce qui reflète peut-être la charge de travail de familles où les deux conjoints travaillent. Toutefois, le centre de villégiature, qui compte 30 chambres dans le pavillon central et 23 cabines, connaît depuis dix ans un taux d'occupation élevé en tout temps. « Les visiteurs viennent relaxer, jouer

au golf et s'amuser dans les glissoires d'eau voisines » déclare M. Safinuk. « Les attentes de notre clientèle n'ont pas beaucoup changé, même si la randonnée et la bicyclette gagnent en popularité, de même que le casino situé tout près. »

L'hiver, l'auberge Kenosee Inn accueille des motoneigistes, alors qu'elle reçoit des congrès de petite envergure pendant l'intersaison.

www.kenoseein.com

Le programme des certificats-cadeaux produit des résultats pour les centres de villégiature du Québec

La direction du réseau Hôtellerie champêtre a annoncé que plus d'un demi-million de dollars de certificats-cadeaux a été remis aux clients. Le programme des certificats-cadeaux laisse une liberté de choix unique : les titulaires de certificats-cadeaux peuvent les utiliser dans n'importe lequel des

établissements membres du réseau.

L'annonce, qui a été faite au début de mai, à l'occasion de la onzième rencontre annuelle du réseau au Centre de villégiature et congrès de l'Estérel, a souligné que, selon les études, les détenteurs de certificats-cadeaux dépensent en moyenne 70 p. 100

de plus lors de leur séjour.

Entre février et avril 2001, les visites du site Web du réseau ont augmenté de 89 p. 100, ce qui montre l'intérêt croissant des internautes pour les 250 forfaits constamment actualisés et leur désir de découvrir les 24 centres de villégiature et auberges de campagne enchanteurs qui sont réparties dans 12 régions un peu partout au Québec.

Gaële Ran
communications@
hotelleriechampetre.com

Cinquante-quatre nouvelles portes pour Yellowknife

(CTP) Maclab Hotels & Resorts, propriétaire du Tekarra Lodge et du Pyramid Lake Resort au parc national de Jasper et de deux hôtels d'Edmonton, vient d'ouvrir un établissement de 54 chambres à Yellowknife (T.N.-O.). Le Fraser Tower Suite Hotel comprend des suites et des installations de conférence entièrement équipées.

www.maclabhotels.com

Centres de villégiature et parcs : des priorités conflictuelles?

par Peter Kingsmill

Les parcs nationaux et provinciaux du Canada sont pris dans un dilemme ces jours-ci. Le seul mot « parc » évoque l'image de gens qui se détendent dans des espaces verts, profitent de moments libres pour s'adonner à des loisirs d'été et, particulièrement dans le cas des parcs dans les montagnes, tirent parti des occasions de loisirs quatre-saisons offertes par les diverses installations de ski et de golf.

Cette image, à laquelle il faut ajouter l'hébergement, ressemble beaucoup à l'image des centres de villégiature. En fait, la plupart des parcs ont également pourvu à l'élément hébergement, soit par l'entre-mise de terrains de camping et d'autocaravanes plus ou moins complets, soit, dans certains cas, par l'entremise d'installations d'hébergement et de villages de villégiature privés à gros investissement en capital.

Voici où réside le dilemme. Étant donné que les parcs ont été si accessibles et agréables pour les Canadiens et si opportuns

pour l'industrie touristique, les qualités mêmes qui rendent ces lieux spéciaux sont menacées par la surutilisation. De plus, une génération ou deux de Canadiens se sont initiés aux problèmes environnementaux par leur exposition, souvent alors qu'ils étaient enfants, aux parcs. Cette réalité a par la suite donné lieu à ce qui est essentiellement un problème politique : une fois adultes, ces gens perçoivent les parcs non seulement comme des lieux nostalgiques à visiter mais également comme des sanctuaires de tout ce qui est pureté environnementale, et ce, malgré le fait que la plupart des parcs ont été créés à l'origine en réponse à une demande publique d'espaces récréatifs.

La nostalgie et la tendance environnementale actuelle sont des forces puissantes et semblent entrer en conflit avec les buts des exploitants d'entreprises et des promoteurs éventuels en ce qui concerne les parcs. Bien entendu, les parcs, et en particulier les parcs provinciaux et nationaux, offrent une infrastructure largement sub-

ventionnée de routes et de services, de même que des réseaux de marketing et de communications financés par les contribuables, ce qui leur confère un attrait irrésistible auprès des voyageurs et en fait de rudes concurrents pour les entreprises privées autonomes à l'extérieur des parcs.

PAS DE SOLUTION FACILE

Malgré le fait que les exploitants d'entreprises sont bien au fait de la nécessité de préserver « la nature même » des parcs pour conserver leur capacité d'attirer les clients, et malgré le fait que même les plus acharnés des environnementalistes, qui accordent une grande valeur à « l'intégrité écologique », s'attendent toujours à ce qu'une infrastructure soutienne les activités de plein air de leur choix, il n'est pas facile de trouver une solution au conflit entre ces deux camps. Entre « plus c'est gros, meilleur c'est » et « dans les petits pots les meilleurs onguents », il nous faut trouver un terrain d'entente.

Kim Whytock, de Parcs Canada, mentionne le cas de terrains de golf de quatre parcs qui s'efforcent de respecter les normes de la Audubon Society relatives à la conservation des habitats fauniques et particulièrement le terrain de

golf du parc national du Mont-Riding, entretenu selon des principes de culture biologique. Madame Whytock reconnaît aussi les engagements personnels et organisationnels envers la conservation, qui ont valu à Brewster (voir l'article dans ce numéro de *Communiqué*) et à Ted Kussein, des hôtels CP, des prix du patrimoine dans les parcs des montagnes.

D'une façon ou d'une autre, tous les parcs du Canada, provinciaux et nationaux, font partie de l'industrie touristique. Bon nombre sont dans le secteur des centres de villégiature, à tout le moins par association et partenariat, et touchent par conséquent des revenus directs du tourisme. Heureusement, le compromis entre tous ces conflits apparents pourrait se trouver chez les visiteurs – les clients – eux-mêmes, qui sont de plus en plus conscients des réalités écologiques. Les clients de centres de villégiature veulent beaucoup plus que simplement « s'évader » et sont portés à vouloir apprécier davantage la destination de leur choix. Il est possible de les faire participer au processus, en assurant l'intégrité tant administrative qu'écologique.

Villégiatures : des propriétaires nouveau genre

par Peter Kingsmill

Tout comme les restaurants spécialisés qui apparaissent souvent parce que les premiers propriétaires aiment manger, les centres de villégiature voient le jour parce qu'une personne éprouve un attachement irrésistible à l'égard d'un lieu particulier.

Il y a certes des exceptions, lorsque les priorités de l'État ou le secteur des parcs ou celui des transports présentent à l'entreprise des occasions d'investir à grande échelle dès le départ. Règle générale cependant, l'ouverture d'un centre de villégiature découle, au Canada, du rêve d'un individu; son exploitation est souvent saisonnière, exige de longues heures de labeur et un engagement très rigoureux de la part de la famille.

REGROUPEMENTS

En Colombie-Britannique, le groupe Oak Bay Marine a commencé, en 1962, par exploiter un seul port de plaisance à Victoria. De nos jours, Oak Bay exploite des stations touristiques sur les côtes Est et Ouest de l'île de Vancouver, ainsi que tout le long de la côte du continent. Le Canadian Princess Resort, à Ucluelet, propose toute une gamme d'expériences en pleine nature. Oak Bay a récemment pris en mains le centre April Point, sur l'île Quadra. Cette destination d'hébergement et de navigation de plaisance offre tous les services ainsi qu'une vaste gamme d'activités d'écotourisme d'aventure. La croissance de l'entreprise, composée maintenant de 18 divisions et plus de 1 000 employés dans trois pays, est un exemple de la tendance aux regroupements qui prévaut dans l'industrie de la villégiature au Canada.

ÉTABLISSEMENTS AUTONOMES

Le Canada compte un grand nombre de centres de villégiature et, si les estimations de la demande sont exactes, il y a encore de la place pour beaucoup d'autres établisse-



Le centre de villégiature Painter's d'Oak Bay Marine en Colombie-Britannique.

ments de ce genre. Le nouveau président de Resorts Ontario, David Seal, fait partie, depuis 1962, du Glen House Resort, un établissement familial situé à Gananoque, en Ontario. « Dans l'ensemble, dit-il, les centres de villégiature sont des établissements auto-nomes; certains appartiennent à la même famille depuis 100 ans. » À une époque où la croissance annuelle atteint les deux chiffres dans le secteur des centres de villégiature, il n'est pas surpris que l'industrie soit en train de changer et de prendre de l'expansion, et que « les grands exploitants, comme les chaînes Delta et Holiday Inn, apparaissent dans le décor. »

Les gros joueurs pénètrent davantage

dans ce marché au moment où l'on assiste à la convergence de deux phénomènes. Premièrement, les centres de villégiature familiaux bien établis sont plusieurs à traverser une période de transition générationnelle et, deuxièmement, les attentes de la clientèle changent.

ENGAGEMENT RIGoureux, COÛT ÉLEVÉ

Il est bien possible que les gens qui appartiennent à la deuxième ou à la troisième généra-

tion d'exploitants de centres de villégiature familiaux envisagent d'entreprendre des carrières en dehors de l'industrie de l'accueil; ils n'ont pas envie de consacrer le temps et l'argent qu'il faut investir pour moderniser l'entreprise familiale. Glenn Spriggs, directeur des Ventes et du Marketing de Resorts Ontario, évoque les nouveaux règlements et la vétusté des infrastructures (surtout des dispositifs de gestion de l'eau et des déchets) qui causent des soucis à presque tous les centres de villégiature. D'après Spriggs, cependant, la demande très forte donne à l'industrie la possibilité de réagir à ces défis.

Deuxièmement, les attentes de la clientèle se transforment. Seal souligne que

certaines demandes de la clientèle, telles que la télévision multicanale et l'accès à Internet dans chaque suite, pour ne nommer que ceux-là peuvent coûter très cher.

Pour répondre à la multiplication des attentes, les centres de villégiature ne prennent pas tous le virage du regroupement. Selon Spriggs, certains rassemblent les attractions en fonction des exigences de la clientèle : « Bon nombre de petits groupes d'entreprises touristiques mettent leurs ressources en commun pour offrir des services complets. »

Membre du conseil d'administration de la CCT et propriétaire de l'éco-centre Land of the Loon, situé au Nord de la Saskatchewan, Debbie Greening confirme : « Nous avons établi des partenariats avec un certain nombre d'exploitants, y compris avec des entreprises d'excursions en traîneaux à chiens et en bateaux, ainsi qu'avec d'autres fournisseurs de services d'hébergement, dont des hôtels en zone urbaine et des organismes sans but lucratif, pour les programmes d'interprétation ». Elle ajoute que « notre centre est avant tout une exploitation familiale et tout porte à croire qu'elle va le rester, mais il faut également collaborer avec tous les secteurs, grâce à l'établissement de consortiums, de partenariats et même d'entreprises liées, afin de satisfaire aux besoins de la clientèle et de lui offrir des expériences vacancières de qualité supérieure. »

Manifestement, le secteur des centres de villégiature est en pleine expansion et traverse une période de mutation au Canada; il est donc en mesure de s'adapter à l'évolution des marchés ainsi qu'à de nouvelles formes de propriété, avec toute la liberté et la créativité que lui confère une industrie en excellente santé.

Percé, lieu de villégiature pittoresque

Comme celle de nombreux autres lieux de villégiature, la population de Percé, au Québec, gonfle à l'été. Le rocher Percé est situé sur la côte de la région touristique de la Gaspésie, à l'extrémité est de la province. Le massif rocher de calcaire à proximité de la côte (qui a donné son nom à la localité) peut être vu de plusieurs endroits et il est un délice pour les photographes.

Le premier visiteur étranger (Jacques Cartier) est arrivé par la mer mais, aujourd'hui, les visiteurs ont des possibilités plus nombreuses pour se rendre dans cette région. Air Alliance offre une liaison Montréal-Gaspé, ville située à environ 65 kilomètres au nord de Percé. C'est le centre le plus important de la région et le lieu de départ idéal pour visiter le parc national Forillon, tout près. On peut aussi emprunter la route 132, qui longe la côte de toute la péninsule. Le train Chaleur, de VIA Rail, qui part de Montréal trois fois par semaine pour arriver à Matapédia tôt le matin et qui poursuit sa route jusqu'à Gaspé avant de rentrer à Montréal le même jour, est également très fréquenté par les groupes de voyageurs.



Rocher Percé, péninsule gaspésienne.

TROUVER LE BON POINT DE VUE

Une photographie de la célèbre attraction touristique orne la couverture du menu

de la voiture-restaurant, pour donner un avant-goût des paysages saisissants à venir. Malheureusement, le paysage qui apparaît sur le menu ne peut être vu du train car la voie tourne vers l'intérieur des terres pour contourner le mont Sainte-Anne et le mont Blanc. Une fois passées les montagnes côtières, le train reprend

sa route le long de la côte et les passagers peuvent pointer leur appareil photo vers le sud pour une vue unique du rocher Percé. Pour les habitants de Percé, le rocher et

l'île Bonaventure dominent le paysage. On peut les voir et les photographier de la plupart des hôtels qui parsèment la côte. La route 132 traverse la ville et, peu importe où on loge, on a une vue splendide, mais toujours d'un point de vue légèrement différent, de sorte qu'aucune photo n'est identique à l'autre.

Bien entendu, on peut aussi prendre des photos ailleurs qu'en ville, par exemple sur le quai public très fréquenté ou encore sur les navires qui font la navette jusqu'à l'île Bonaventure. Des haltes routières longent la route au nord et au sud de la localité et offrent d'autres panoramas renversants. Les amateurs de paysages extraordinaires ont également l'occasion de prendre de magnifiques photos. D'abord, le Centre d'interprétation de la nature, sur les hauteurs derrière la ville, offre des vues panoramiques de la côte atlantique. Pour vous faire photographier devant le rocher, joignez-vous à la foule à marée basse pour marcher jusqu'au rocher. Les plus aventureux se rendent jusque dans le trou du rocher et ils sont assurés de se mouiller les pieds (et plus), mais les photos en valent assurément la peine.

Avec nos remerciements au collaborateur
Daryl Adair,

auteur du Guide to Canada's Railway
Heritage, Museums Attractions and
Excursions

daryl@mts.net

www.tourisme-gaspésie.com

VENDRE LE CANADA

Centres de villégiature canadiens : de tout pour tous

par Fred White

La beauté des centres de villégiature, c'est qu'ils n'existeraient pas si le décor ou le lieu n'avaient rien de particulier à offrir. On ne peut donc « manquer son coup » en s'y rendant, si on souhaite découvrir une nouvelle région du Canada.

Parmi ses atouts, le centre de villégiature est un excellent pied-à-terre à partir duquel on peut rayonner et explorer les environs en auto ou à pied; c'est aussi l'endroit idéal pour fuir l'agitation des grandes villes et y trouver tout ce qu'il faut pour pratiquer des activités saisonnières. On a aussi toujours l'occasion d'y faire de nouvelles connaissances.

Les choix de décors et de lieux sont innombrables : le bord d'un lac ou de l'océan, la montagne, la pleine brousse, la campagne bucolique, et même la périphérie de la ville. En outre, bien sûr, il y a beaucoup de centres de villégiature qui offrent une foule de petits extras, du centre de santé aux guides chevronnés pour la randonnée en pleine nature.

POUR TOUTES LES BOURSES

Autrefois, qui disait « centre de villégiature » disait « prix élevé ». Sans doute cette perception était-elle due au luxe d'un grand nombre de centres européens et même américains. Évidemment, on peut toujours trouver ce luxe au Canada, mais la très grande majorité de nos centres de villégiature offrent une gamme complète de forfaits repas et séjours dont le rapport qualité-prix est tout à fait exceptionnel et adapté à tous les budgets vacances.

LE TOURISME QUATRE-SAISONS À L'HONNEUR

En hiver et au début du printemps, beaucoup de centres de villégiature qui avaient pour unique clientèle les amateurs de ski de fond ou de ski alpin font maintenant des affaires d'or en proposant des activités comme la randonnée en traîneau à chiens, la motoneige, la promenade en traîneau et des escapades romantiques. À certains endroits, même le ski alpin a

suivi une cure de jouvence avec l'avènement de l'héli-ski.

L'été, bien entendu, vous pouvez faire à peu près de tout, à partir des activités de plage jusqu'aux sports nautiques, en passant par l'observation de la faune et la randonnée en forêt.

Et puis, quoi de mieux qu'une auberge champêtre choisie avec soin pour admirer nos merveilleuses couleurs à l'automne?

POUR OBTENIR DE L'AIDE

En Ontario, un organisme appelé Resorts Ontario a tout ce qu'il faut pour vous renseigner. Ses membres ont préparé un guide complet intitulé *Great Escapes Guide* et une version pour l'hiver. Les deux publications sont gratuites et vous pouvez en obtenir des exemplaires soit pour vous-même ou pour vos clients en composant le 1 800 363-7227. Mais l'organisme fait aussi autre chose qui pourrait plaire à certains de vos clients. Il propose des escapades que vous pouvez offrir en cadeau. Il suffit de choisir une fourchette de prix et Resorts Ontario envoie à la personne désignée le certificat-cadeau, avec le guide des escapades, dans un emballage attrayant. Le certificat peut être utilisé dans n'importe lequel des centres de villégiature répertoriés dans le guide.

Il y a aussi au Québec une association appelée Hôtellerie champêtre. Outre qu'elle sert le marché francophone, elle offre un guide gratuit en langue anglaise. Les auberges et hôtels champêtres du

Québec figurent parmi les meilleurs au pays. En fait, la région des Laurentides jouit de la plus forte concentration de centres de villégiature en Amérique du Nord.

Comme en Ontario, les réservations dans les centres de villégiature du Québec se font toute l'année et vous pourrez trouver réponse à toutes vos questions en composant le 514-861-4024. Renseignez-vous au sujet du programme fidélité Clef des champs. Si votre client a déjà choisi son lieu de séjour, vous n'avez qu'à vous adresser à un service de réservations centralisé en composant le 1 800 714-1214.

ON EN TROUVE PARTOUT

À ma connaissance, il n'y a pas encore d'associations de centres de villégiature en dehors de l'Ontario et du Québec. Il ne faut pas s'en faire à ce sujet, car les centres de villégiature que l'on trouve d'un bout à l'autre du Canada se classent parfois parmi les meilleurs au monde. Donc, pour tout renseignement, conseil ou document, adressez-vous à une téléphoniste pour obtenir le numéro du ministère du tourisme de la région qui vous intéresse. Les appels sont tous sans frais.

Fred White est président de
Travel Communications Group Inc.,
de Toronto,
et collaborateur de Communiqué
416-515-2787
landrytcg@aol.com

Villégiature québécoise : un retour en force

par Gary Lawrence

« Dans les années 60 et 70, le Québec était la Mecque nord-américaine de la villégiature. De Reine qu'elle était, la Belle province est par la suite devenue un valet dans son genre. Depuis, les choses ont bien changé... »

Celui qui tient de tels propos, c'est Gilles Larivière, président de la section québécoise de Horwath Consultants. Expert ès hôtellerie, M. Larivière ne peut aujourd'hui que constater la bonne santé de l'industrie québécoise de villégiature. « Tout le monde fait de bonnes affaires, les taux d'occupation augmentent et les établissements s'auto-suffisent », note-t-il. Que s'est-il donc passé?



La randonnée pédestre est l'une des activités préférées dans les centres de villégiature, dont celui-ci en Gaspésie.

DISTINCTION CULTURELLE

« L'industrie touristique québécoise s'est réveillée et elle a pris conscience de tout son potentiel. Elle s'est aussi rendue compte qu'il y avait quelque chose d'unique, au Québec : la chaleur de l'accueil, lui-même intimement lié à la culture, la joie de vivre, la gastronomie et le côté latin des Québécois. Aux yeux de plusieurs Américains, venir ici, c'est comme aller en Europe! », assure Michel Aubin, président de Station Mont-Tremblant.

Pour Gilles Larivière, c'est précisément « l'effet Tremblant » qui explique l'amélioration de la qualité de la villégiature québécoise. « Contrairement à ceux qui croyaient que Tremblant cannibaliserait tout ce secteur, c'est l'inverse qui s'est produit. Le succès attire le succès, et celui de Tremblant a fait rêver et suscité l'envie de performer », constate le spécialiste.

De fait, ces dernières années, nombre d'établissements se sont refait une beauté tandis que d'ambitieux projets voyaient le jour au beau milieu de nulle part, comme l'Hôtel Sacacomie ou l'Auberge du Lac Taureau. « On a compris que pour attirer une vaste clientèle, il faut créer une masse critique, et que dans certains cas, l'offre entraîne la demande », rajoute Gilles Larivière.

De plus en plus, cette clientèle provient du reste du Canada et de l'étranger. « Dans les Laurentides, 50 p. 100 des visiteurs sont américains ou ontariens », remarque Michel Aubin. Autrefois presque exclusivement formée de vacanciers, la clientèle des centres de villégiature compte aussi, de plus en plus, des gens d'affaires et des congressistes. « Ils forment au moins la moitié de la clientèle de la plupart des établissements de plus de 75 chambres », dit M. Larivière.

Ce ne sont pourtant plus ces seuls secteurs qui génèrent les profits les plus alléchants : le tourisme de loisir s'est diversifié et il comporte maintenant plusieurs vacanciers haut de gamme. « Certains de nos clients qui séjournent en loisir ne dépensent que 60 \$ la nuitée, mais d'autres paient jusqu'à 300 \$ », indique Michel Aubin. Dans certains cas, nous avons même gonflé les prix pour ne pas nuire à la perception de la clientèle américaine, qui concluait parfois que notre produit était trop bon marché pour être de qualité! »

Pendant que l'essentiel des centres de villégiature québécois connaît juste-

ment une hausse substantielle des tarifs, les taux d'occupation progressent, mais à un rythme moins marqué que par les années passées. « Une chose est sûre, c'est que dans tout nouveau projet de développement ou de réaménagement, on vise à étaler l'offre sur toute l'année. Les taux d'occupation à 50 p. 100, c'est du passé! », postule Michel Aubin.

À ce titre, les centres de villégiature québécois peuvent se limiter à des créneaux très spécifiques (aventure douce, gastronomie, etc.), ou encore proposer un large éventail de produits, comme c'est par exemple le cas du Manoir Richelieu, qui verse dans le ski, la motoneige, le golf, la détente au spa ou l'excitation du casino.

Bref, l'avenir du tourisme de villégiature québécois semble plutôt reluisant, et il risque de le demeurer, « à condition qu'il soit bien structuré, qu'on n'offre pas les mêmes choses aux mêmes endroits et qu'on s'assure de disposer de concentra-



Un classique parmi les centres de villégiature : le Manoir Richelieu à La Malbaie-Pointe-au-Pic dans la région de Charlevoix.

tions importantes pour déplacer des marchés étrangers », conclut Gilles Larivière.

Gary Lawrence
est un rédacteur pigiste de Montréal
ghibou@sympatico.ca

Succès « bœuf » du Forum tourisme & cuisine

Un certain nombre de partenaires de l'industrie ont fait équipe avec la Commission canadienne du tourisme pour accueillir à Halifax, du 11 au 15 juin, le premier Forum national tourisme & cuisine. Plus de 120 représentants des 10 provinces se sont inscrits à la conférence de deux jours, tandis que 30 congressistes ont participé à deux visites préparatoires spécialisées.

Les conférenciers, parmi lesquels figuraient Heather MacKenzie, de l'organisme Taste of Nova Scotia et John Keane, de la revue Gourmet, ont inspiré les participants, qui provenaient d'un certain nombre de domaines, dont les chefs cuisiniers, écoles de

cuisine, ministères provinciaux du tourisme, ministères fédéral et provinciaux de l'agriculture, voyagistes, hôteliers et exploitants en agro-tourisme.

Air Canada, Via Rail, Alberta Beef, le Delta Halifax, et la brasserie Alexander Keith comptaient parmi les partenaires importants de l'événement, organisé dans le cadre du programme de Développement des produits de la CCT.

Mylène Deneault
coordonnatrice
deneault.mylene@cct-cct.ca

Les dépenses des étrangers, principal moteur du secteur touristique au Canada

Selon les Indicateurs nationaux du tourisme (INT) publiés par Statistique Canada, le tourisme enregistre une forte croissance. Les Canadiens et les touristes étrangers ont dépensé près de 11,1 milliards de dollars au cours du premier trimestre de 2001, soit une hausse de 6,5 p. 100 par rapport au premier trimestre de l'an 2000.

Les touristes étrangers ont dépensé au Canada un montant évalué à 2,4 milliards de dollars lors du premier trimestre de 2001, ou 21 p. 100 du total des dépenses touristiques, soit 8,4 p. 100 de plus que lors du premier trimestre de 2000. La croissance des dépenses des touristes étrangers a dépassé la croissance des dépenses des Canadiens qui voyagent au Canada.

Après avoir fait les rajustements en fonction de l'inflation et du caractère saisonnier, les chiffres montrent que les dépenses au Canada des non-résidents ont connu une hausse de 3,3 p. 100 lors du premier trimestre de 2001, après deux trimestres de croissance nulle.

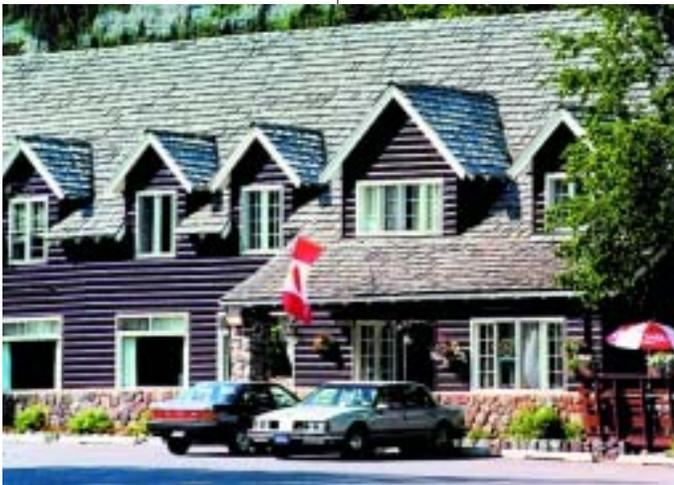
« Cette année, les voyageurs américains, en particulier, ont voyagé et dépensé davantage au Canada jusqu'à maintenant », a déclaré Jim Watson, président de la Commission canadienne du tourisme. « Le nombre de touristes américains qui voyagent au Canada a connu une hausse de 6,0 p. 100 lors des trois premiers mois de l'année, ce qui renverse la tendance à la baisse des six mois précédents. »

Perfectionnement professionnel et motivation

par Nadine Fillipoff

Quelle que soit la taille de votre organisation, vous devriez songer sérieusement à adopter une démarche systématique de formation pour vous et vos employés. Avec un programme de formation bien élaboré, on peut mieux assurer la motivation et la continuité du personnel, reconnaître les compétences et les atouts de chacun et repérer les lacunes dans les compétences. Un tel programme peut aussi profiter à vos employés puisqu'il contribue à leur épanouissement personnel et sert à la reconnaissance

Afin d'évaluer les besoins, il faut en premier lieu examiner la description de travail des employés. Ce document sert à définir les connaissances, les compétences, les comportements et les attitudes exigées pour chaque poste dans l'organisation et, si la description est bien faite, on peut y comparer le rendement des employés et détecter les lacunes dans la formation. C'est ainsi qu'on peut en arriver avec les employés à établir le programme de formation qui répond le mieux à leurs besoins.



Selon Leslie Muza, propriétaire du Kilmorey Lodge: « Notre personnel n'est pas autorisé à entrer en contact avec les clients avant d'avoir reçu une formation complète. »

du travail accompli, et il leur donne l'occasion de faire preuve d'initiative et de s'approprier leur travail.

Selon Leslie Muza, copropriétaire et gestionnaire du Kilmorey Lodge et du Aspen Village, en Alberta, la formation est essentielle à la réussite en milieu de travail. Au début de sa carrière, M^{me} Muza a travaillé dans une organisation très progressiste qui investissait dans la formation de ses employés. « Grâce à la formation que j'ai reçue au début de ma carrière, j'ai acquis des compétences essentielles à mon avenir », affirme-t-elle. « C'est en raison de mon expérience que je me suis convaincue de la valeur de la formation et des avantages qu'elle procure aux employés. » Le Kilmorey Lodge est reconnu pour son service exceptionnel et M^{me} Muza attribue son taux élevé de fidélisation à son service à la clientèle. Elle ajoute : « Notre personnel n'est pas autorisé à entrer en contact avec les clients avant d'avoir reçu une formation complète. Ainsi, nos employés peuvent communiquer avec les clients en toute confiance. »

ÉVALUATION DES BESOINS

La première étape de l'élaboration d'un plan de formation consiste à évaluer les besoins (c'est-à-dire l'écart entre ce qui existe et ce qui devrait exister) pour déterminer le genre de formation à offrir.

per que chacun apprend différemment.

La formation doit être considérée comme un investissement plutôt qu'une dépense, et elle doit par conséquent paraître au budget. Pour limiter les frais de formation, il faut compter sur les gens de son organisation pour recueillir des idées et profiter de ressources. Selon M^{me} Muza, le montant consacré à la formation est toujours moindre que les économies découlant des gains en efficacité résultant

de la formation. « Notre personnel éprouve du respect pour lui-même et pour son travail parce qu'il a acquis une touche supplémentaire de professionnalisme ».

Communiquez avec
votre conseil provincial ou
territorial de formation en tourisme au
1 800 486-9158
pour en savoir davantage

Le profil instantané du tourisme d'aventure est-il flou?

La récente enquête auprès des entreprises de tourisme d'aventure effectuée par Statistique Canada pour le compte de la Commission canadienne du tourisme signale que les années 90 ont été de bonnes années pour l'industrie du tourisme d'aventure. Toutefois, certains exploitants d'entreprises de tourisme d'aventure craignent que l'enquête ne reflète pas la situation actuelle de l'industrie du tourisme d'aventure au Canada.

Monsieur Neil Hartling, de Nahanni River Adventures à Whitehorse et président du sous-comité du tourisme d'aventure, est d'avis que de bonnes statistiques et de bonnes analyses sont très importantes pour le secteur. « Par exemple, le financement des entreprises constitue l'une des

questions importantes déterminées par le secteur du tourisme d'aventure » déclare M. Hartling. « Les banques ont besoin d'informations exactes pour évaluer les risques et la rentabilité du secteur. Cela n'aide pas lorsque l'information de base est remise en question. »

Frank Verschuren, conseiller en tourisme d'aventure, est très conscient des préoccupations de l'industrie. « Nous avons commencé à sonder les provinces et les territoires pour obtenir des données plus exactes et à jour, de manière à ce que l'analyse puisse refléter les meilleures conditions dans lesquelles cette enquête a été effectuée » souligne M. Verschuren.

verschuren.frank@ctc-cct.ca

Sécurité accrue dans les terrains de camping et d'autocaravanes

La campagne « Camping éco-l'eau, Canada! », annoncée récemment, vise à sensibiliser les amateurs de terrains de camping et d'autocaravanes à l'utilisation de produits biologiques plutôt que chimiques pour le traitement des effluents des autocaravanes et l'élimination des odeurs. Il s'agit d'éliminer les produits chimiques nocifs des champs d'épuration des terrains de camping et d'en prévenir l'infiltration dans les nappes d'eau souterraines.

La campagne, lancée à la fin d'avril, prend appui sur un projet pilote fructueux

réalisé en Nouvelle-Écosse en 2000. Elle sera déployée dans les terrains de camping publics et privés du pays tout au long de 2001. Pour M. Karl Webb, premier vice-président de la Tourism Industry Association of Nova Scotia, la campagne « ...est une formidable occasion pour les amateurs de camping et les exploitants de terrains de camping de travailler de concert à la protection de notre environnement d'un océan à l'autre ».

Martin Wanless
Camp_GreenTians@tourism.ca



Après avoir été lancée avec succès en avril, la campagne écologique a été étendue à l'ensemble du pays.

Évaluation des retombées économiques des expositions pour les musées

Une tour de prismes évoquant les aurores boréales s'élève sur trois étages dans la grande cage d'escalier du hall du Glenbow Museum. Les prismes évoquent aussi l'essence même du Glenbow, lieu vraiment polyvalent – musée, bibliothèque, galerie d'art, archives (et, bien entendu, boutique), tout cela sous un même toit au cœur culturel de la ville.



Aurora Borealis de James Houston, Glenbow Museum.

Selon le nouvel énoncé de vision, le Glenbow est un lieu de convergence, celui où « le monde rencontre l'Ouest ». En effet, c'est un endroit de rêve pour les touristes. Théâtres, salles de concert, hôtels, boutiques et restaurants de première qualité, et une bibliothèque publique se trouvent à quelques pas, et l'impressionnant

nouveau Telus Convention Centre est juste en face. Les possibilités de transport abondent.

QUI SONT LES VISITEURS?

Au cours de l'hiver dernier, le Glenbow a accueilli l'exposition « Mystères de l'Égypte » en exclusivité dans l'Ouest canadien. On prévoyait une grande affluence en raison d'une vaste « égyptomanie ». C'était une occasion d'en apprendre sur ce qui se produit quand « le monde rencontre l'Ouest ». Qui est venu à Calgary explorer la mystique d'une civilisation d'un autre âge et d'un autre lieu?

Le Convention & Visitors Bureau de Calgary, a fait équipe avec le Glenbow pour mener une étude grâce à une somme de 8 750 \$ provenant d'un fonds de partenariat de la Commission canadienne du tourisme. L'étude visait à recueillir systématiquement de l'information sur les visiteurs du Glenbow provenant de l'extérieur et à répondre aux questions suivantes : quel est le profil d'un échantillon représentatif de visiteurs à l'exposition Mystères de l'Égypte, quelle influence l'exposition a-t-elle exercé sur la décision des gens de l'extérieur de se rendre à Calgary et quel effet leurs dépenses ont eu sur les économies de Calgary et de l'Alberta. Plus de 1 000 personnes ont été interrogées au passage à la sortie de l'exposition. Les sondages ont eu lieu à divers moments durant les 14 semaines de l'exposition.

Pour l'analyse, on a eu recours au Modèle d'impact économique du tourisme



Le Musée des beaux-arts du Canada a également utilisé le MIET (modèle d'impact économique du tourisme).

(MIET). Il s'agit d'un modèle national adaptable à différents lieux et villes du pays, élaboré par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, du Conférence Board du Canada. C'était la première fois qu'on appliquait le modèle à une manifestation culturelle à Calgary. Il s'est révélé efficace et précis dans l'évaluation des dépenses touristiques et des revenus connexes.

D'après les résultats, comparativement à d'autres études des retombées économiques des expositions de musée réalisées ailleurs, relativement peu de gens de l'extérieur de la ville sont venus à Calgary expressément pour voir Mystères de l'Égypte. (Le Musée des beaux-arts du Canada a utilisé le modèle pour mesurer les retombées de Portraits de Renoir : Impressions d'une époque [novembre 1997] et le Royal British Columbia Museum a mesuré les retombées économiques de Léonard de Vinci [printemps 1999] à l'aide d'une autre mesure.) Plus de 80 p. 100 des visiteurs de l'exposition étaient de Calgary ou venaient d'autres localités situées dans un rayon de 80 km de la ville. En raison de la rigueur du modèle, les visiteurs non calgariens venus skier dans les Rocheuses ou voir des parents durant la saison des vacances n'ont pas pesé aussi lourd dans le calcul des dépenses directes que ceux qui sont venus exclusivement pour voir l'exposition. Les dépenses directes attribuables à l'exposition comme attraction touristique ont été évaluées à 211 706 \$ et ont eu des répercussions relativement faibles sur l'économie.

Ce n'était pas une raison d'être déçu. L'un des principaux buts de l'exécution était

l'élargissement des connaissances, c.-à-d. créer une ressource pour d'autres destinations culturelles. Les musées de tout le pays ne pourront pas profiter d'un nouveau point de repère, qui peut être comparé à ceux d'études antérieures et futures.

Les entrevues ont permis la collecte d'une mine de renseignements autres que les données économiques.

PAR EXEMPLE :

- L'exposition Mystères de l'Égypte a attiré de nombreux résidents de Calgary. Une proposition de 78 p. 100 d'entre eux sont venus exclusivement pour l'exposition, et 17 p. 100 venaient au musée pour la première fois.
- La satisfaction générale a été très élevée. Quarante-vingt-dix pour cent des visiteurs se sont dits « satisfaits » ou « très satisfaits » tandis qu'une imposante majorité de 96 p. 100 des répondants recommanderaient Mystères de l'Égypte à des amis.
- Le visiteur moyen était très instruit, d'âge moyen ou plus âgé et il s'agissait généralement d'une femme.

Nous savons que l'interaction entre les touristes et les attractions qu'ils choisissent de visiter est temporaire et non durable, de sorte que cette étude est une ressource précieuse parce qu'elle représente une clientèle quelque peu fugace (quoique d'une importance cruciale).

*Georgina Grant
Glenbow Museum*

Quelques trucs simples pour les affaires électroniques

FAITES-VOUS REMARQUER

La plupart des utilisateurs trouveront de nouveaux sites Web par l'intermédiaire des moteurs de recherche, particulièrement lorsqu'ils cherchent de l'information sur les voyages et le tourisme. La plupart des moteurs de recherche acceptent deux types de demandes URL : gratuites et payantes. La première option n'est pas très efficace car rien ne garantit que votre site sera inscrit; mais, en payant un droit unique, votre demande sera traitée en priorité et vous recevrez une réponse en quelques jours ouvrables. Vous envisagerez peut-être de travailler avec une entreprise qui se spé-

cialise dans l'optimisation des moteurs de recherche.

DEVENEZ STRATÈGE

Élaborez une stratégie de marketing électronique. La promotion par médias multiples et la collation de votre liste de clients à des fins de mise en marché constituent des moyens efficaces de créer un achalandage sur votre site... et la méthode la moins chère d'accroître cet achalandage consiste à connecter votre site Web à d'autres sites.

COMMUNIQUEZ !

Ne déroutez pas vos visiteurs. Les internautes ont adopté certaines conventions, et si vous évitez délibérément ces conventions, vous risquez de dérouter vos visiteurs. C'est pourquoi votre site Web devrait respecter les normes de navigation qui sont utilisées par les sites Web les plus populaires. Par exemple, chaque page de votre site doit comporter un en-tête avec des liens vers les principales sections du site, un pied de page avec des liens sur les façons de communiquer avec vous, une politique sur la protection des renseignements personnels et une formule de rétroaction.

QUESTION DE LANGUE

Offrez un contenu multilingue. La langue maternelle de plus de la moitié des internautes du monde est une langue autre

que l'anglais, et on s'attend à ce que ce nombre augmente à 70 p. 100 d'ici les quelques prochaines années.

JOIGNEZ-VOUS À CTX!

Le réseau Connexion : entreprises touristiques, initiative de la CCT, regroupe la recherche, les statistiques, les nouveautés et d'autres documents sur le tourisme tout en facilitant la communication entre les membres de l'industrie. Pour vous inscrire gratuitement à CTX, visitez le site www.canadatourisme.com

*Patrick Pichette
Coordonnateur des projets liés
aux affaires électroniques
pichette.patrick@ctc-cct.ca*

Le marketing aux antipodes : le *Today Show* dépasse les attentes

Tous les partenaires qui ont participé à la préparation du *Today Show*, cette série d'émissions australienne diffusée récemment à partir de la splendide côte Ouest du Canada, ont déclaré que ce projet avait été couronné de succès. Les partenaires de la CCT, en l'occurrence Traveland, Ansett Holidays, Scenic Tours et le *Today Show*, signalent que les ventes au détail, les cotes d'écoute et les demandes de renseignements par téléphone et par Internet ont toutes grimpé de façon considérable durant et après la série d'émissions diffusées en direct.

La CCT a rassemblé les résultats suivants à la suite de la série d'émissions et de la campagne publicitaire qui a eu lieu avant la diffusion.



Outre Victoria, en C.-B., les destinations de Whistler, Vancouver, Banff et Calgary ont été mises en vedette.

VENTES AU DÉTAIL

Selon Traveland (partenaire et agence de voyages) et ses partenaires privilégiés, les grossistes Scenic Tours et Ansett Holidays, la hausse des ventes et des demandes de renseignements par téléphone et par Internet a été considérable.

Traveland a fortement annoncé les produits FIT et les excursions en autocar proposés par Scenic et Ansett avec des messages publicitaires à la télé, des reportages sur le tourisme, des dépliants et l'affichage dans les 400 centres Traveland. Le chiffre des ventes n'est pas encore connu mais tout indique que chaque entreprise atteindra, voire dépassera, ses objectifs de vente pour ce projet. À ce jour, Scenic Tours :

- a dépassé tous ses objectifs pour ce qui est du nombre de passagers et des ventes;
- a dépassé le chiffre de 3 580 pour ce qui est du nombre de passagers-jours;
- a dépassé le million de dollars australiens pour ce qui est des réservations.

RÉSULTATS SUR INTERNET

Dans le cadre de sa participation à la série en direct du *Today Show*, Traveland a créé

un mini-site réservé expressément aux émissions, à l'intérieur même de son site Web principal, sous traveland.com.au. Le mini-site était annoncé dans la section rédactionnelle de la page d'accueil de Traveland et proposait des liens menant :

- au site Web de la CCT en Australie (www.canada.trav.net);
- à des fiches de renseignements préparés par la CCT sur Victoria, Vancouver, Banff et Calgary;
- à cinq forfaits spéciaux offerts par Ansett Holidays et ScenicTours.

Au cours de la semaine de diffusion, la page d'accueil de Traveland a enregistré 11 500 vues de page individuelles, tandis que la page d'accueil du mini-site a enre-

gistré 2 001 vues. Le site Web de la CCT en Australie a également enregistré des hausses qui ont atteint jusqu'à 82 p. 100 pour la semaine de diffusion en direct, comparativement à la même semaine du mois précédent.

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS PAR TÉLÉPHONE

Traveland a fortement insisté sur son numéro d'information sans frais dans chacune des annonces télévisées qu'elle a fait passer pendant toute la durée des émissions diffusées en direct. L'entreprise a fait état d'une augmentation perceptible des appels placés à ce numéro, non seulement avant, mais aussi pendant et après la diffusion de la série d'émissions.

- Les bureaux de franchise de Traveland ont reçu 34,2 p. 100 d'appels de plus durant la semaine de diffusion, comparativement à la semaine précédente.
- Il y a également eu augmentation de 26,5 p. 100 des appels durant la semaine suivant la diffusion, par rapport à la semaine précédente.



Un concours auprès des consommateurs offrait comme prix un séjour pour deux de 22 jours dans les Rocheuses.

CONCOURS PUBLICITAIRE

Pour mieux faire connaître ses émissions en direct, le *Today Show* (de concert avec Scenic Tours, Traveland et la CCT) a lancé un concours qui devait donner à un couple la chance de gagner un voyage de 22 jours offert par Scenic Tours et comprenant une tournée panoramique des Rocheuses et une croisière en Alaska. On prévoyait recevoir environ 250 000 appels téléphoniques, mais il y en a eu 468 815! La série précédente, diffusée en direct à partir de l'Irlande, avait suscité 150 310 appels.

COTES D'ÉCOUTE ET ARTICLES DANS LES MÉDIAS

Grâce à la série d'émissions diffusées en direct à partir du Canada, les cotes d'écoute du *Today Show* ont grimpé de façon spectaculaire, selon les chiffres dévoilés par OZTAM, le système national de vérification des cotes d'écoute de la télévision. L'auditoire national s'est accru de 10,4 p. 100 par rapport à la semaine précédente, tandis qu'à Sydney, marché métropolitain le plus important, la hausse a dépassé 22 p. 100 (ou 165 908 téléspectateurs de plus).

OBJECTIFS DE LA CCT

La CCT a profité de cette série d'émissions pour transmettre des messages clés à un auditoire captif. En voici la teneur :

- Le Canada est une destination quatre-saisons diversifiée.
- Le Canada offre une vaste gamme de vacances actives, d'aventures douces et de produits saisonniers.
- Les Australiens en obtiennent pour leur argent lorsqu'ils viennent au Canada, davantage qu'aux États-Unis ou en Grande-Bretagne.
- Il est facile de se rendre au Canada et de s'y déplacer.

Pour les montants qu'elle a investis dans ce projet, la CCT a reçu 64 minutes de couverture sur le Canada par jour et par émission, pendant cinq jours. Sous forme de publicité, la valeur d'une semaine en direct au *Today Show* est évaluée à 4,5 millions de dollars australiens. Le *Today Show* est la seule émission nationale de nouvelles et d'actualités qui soit diffusée en direct tous les matins à un auditoire de plus d'un million d'Australiens.

« La CCT est ravie du succès de la série d'émissions que le *Today Show* a diffusées sur le Canada. En collaborant avec nos principaux partenaires, nous avons réussi à faire passer le message selon lequel le Canada est une destination quatre-saisons diversifiée qui offre une vaste gamme de vacances actives, d'aventures douces et de produits saisonniers, ainsi qu'à montrer que le Canada présente un avantage très important par rapport aux États-Unis pour ce que les Australiens peuvent obtenir pour leur argent », a déclaré Donna Brinkhaus, directrice générale du Pacifique Sud, de Taiwan, de la Corée du Sud, du Hong Kong et de l'Asie du Sud-Est à la CCT.

Les dernières statistiques révèlent que les visites effectuées au Canada par des Australiens ont progressé de 12,18 p. 100 en mars 2001, par rapport à mars 2000. Entre janvier et mars 2001, on a observé une augmentation générale de 9,49 p. 100. « Nous maintenons le rythme de croissance de l'an dernier et nous l'accélérons. La récente série d'émissions en direct ne peut faire autrement qu'augmenter ces chiffres encore davantage », a conclu M^{me} Brinkhaus.

Commission canadienne du tourisme
Bureau de Sydney
dbrinkhaus@ctc-australia.com

Nouvelle date d'échéance pour le programme de marketing régional

Le Programme de marketing régional offre aux organisations touristiques du secteur privé l'occasion de constituer des partenariats de marketing avec la Commission canadienne du tourisme. Il vise à stimuler les voyages intérieurs hors saison au Canada et à produire et commercialiser des forfaits de voyage canadiens attrayants assortis d'un élément à valeur ajoutée et d'une forte incitation à passer à l'action.

Le Programme accueillera les propositions d'activités de marketing pour 2002

jusqu'à la nouvelle date du 14 septembre 2001.

Pour de plus amples renseignements sur le programme et ses paramètres et pour obtenir un formulaire de demande, visitez CTX.

duval.jacques@ctc-cct.ca
Pour obtenir des renseignements supplémentaires au sujet du programme, ses paramètres et une demande de renseignements, visitez le site CTX à

www.canadatourisme.com **CTX**

La Banque de Nouvelle-Écosse aide à promouvoir le Canada au Mexique

Le bureau de la CCT au Mexique, en partenariat avec ScotiaBank Inverlat, les bureaux de tourisme et les exploitants, a produit un deuxième guide touristique sur le Canada en espagnol. Le guide de 28 pages contient des images irrésistibles du Canada accompa-

gnés d'informations pratiques. Il vise à accroître la sensibilisation aux produits touristiques quatre-saisons du Canada grâce à de nombreuses illustrations éblouissantes des principales attractions et activités du Canada.

Le guide sert à présenter le Canada aux entreprises et aux consommateurs et sera utilisé dans les foires commerciales, les séminaires de sensibilisation, ainsi que pour répondre aux demandes de renseignements des consommateurs. Il est conçu pour inciter les consommateurs à conclure la vente ou à demander plus d'information aux voyagistes et aux agences de voyages.

Le guide a mobilisé 13 partenaires qui ont partagé les coûts de production : Tourisme Québec, Tourism Vancouver, Tourisme Montréal, l'Office du tourisme et des congrès de la communauté urbaine de Québec, Air Canada et United Airlines.

Au nombre des voyagistes mexicains, on retrouve Abiega Operadora, Mex-Atlantica Mayorista, Onvisa Operadora Mayorista, Turismo Latino, MEX-Inca Viajes et Ofertas Turísticas.

L'achat par ScotiaBank Inverlat de la page couverture arrière du guide constitue une première, à savoir qu'une banque partenaire achète de l'espace publicitaire dans un guide touristique de la CCT. Les copies à distribuer se trouvent au bureau de la CCT au Mexique.

Susana Morales Peredo
011-52-5696-5430

Des ateliers ciblant les touristes mexicains

Le bureau de la CCT au Mexique a organisé trois ateliers de promotion à Mexico, à Guadalajara et à Monterrey les 29, 30 et 31 mai derniers.

Ces ateliers annuels visent à accroître la notoriété du Canada comme destination touristique auprès des médias, des agences

de voyages et des grossistes en voyages.

Les ateliers, qui s'intitulent « Conozca Canada 2001 », ont attiré plus de 600 agents de voyages qui se sont renseignés sur les possibilités de voyage au Canada.

Marie-Paule Dupont, CCT
613-954-3966

AYEZ-NOUS À L'OEIL

Surveillez les changements excitants dans la prochaine livraison de *Communiqué*. L'apparence du mensuel changera pour mieux refléter celle de la famille des publications de la CCT.

Outre les rubriques habituelles avec lesquels vous êtes familiers tels Marketing, Industrie du voyage, Recherche ou Nos gens, nous ajouterons graduellement du nouveau contenu éditorial éclairé dès la livraison de septembre.

Communiqué, l'outil de référence en matière de tourisme au Canada, est non seulement le lieu où s'informer des personnalités dynamiques de l'industrie, mais également la source de renseignements opportuns sur les événements et les programmes à venir.

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

www.canadatourisme.com

Notre croisière sur rails au Cap-Breton vous émerveillera



VIA Rail Canada vous fera vivre des moments de pur enchantement en vous dévoilant les rives spectaculaires du lac Bras d'Or. Notre croisière sur rails au cœur de l'île du Cap-Breton est un fascinant voyage tout compris d'une journée. Vous serez comblé : service de première classe, savoureuse cuisine régionale, interprètes attentionnés, musique celtique, sièges confortables et sections panoramiques. Peut-on imaginer meilleure façon de découvrir cette superbe région de la Nouvelle-Écosse ? Renseignez-vous dès aujourd'hui sur nos offres spéciales d'hébergement à Sydney et de location d'automobile sans frais de retour. Visitez notre site Web ou téléphonez-nous dès aujourd'hui.

Départ de Halifax tous les mardis et de Sydney tous les mercredis, du 5 juin au 17 octobre 2001.

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

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

www.viarail.ca



VIA Rail CanadaTM

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

Le Canada séduit l'Italie

par Lucia Vimercati

Des travaux de recherche effectués récemment par IPK ont révélé que le Canada possède, sur les circuits long-courriers, une clientèle potentielle d'environ 840 000 voyageurs italiens qui se sont montrés fort intéressés à visiter le Canada au cours des trois prochaines années. Le Bureau de la CCT en Italie s'est donné pour mission de libérer ce potentiel, surtout en sensibilisant les consommateurs et en faisant connaître le Canada comme une destination quatre-saisons diversifiée et dynamique.

La popularité du Canada auprès des vacanciers italiens a augmenté considérablement au cours des dix dernières années. Le nombre total d'Italiens qui ont visité le Canada est effectivement passé de 90 000 seulement en 1990 à 108 600 en 2000. Alors qu'en 1990, plus de 35 p. 100 des voyages effectués au Canada par des Italiens avaient pour motif la visite d'amis ou de parents, ce segment du marché ne représente plus que 20 p. 100 des déplacements.

L'Italie arrive au cinquième rang des sources de revenus touristiques du Canada en Europe. Les Italiens dépensent beaucoup quand ils sont en voyage et sont accueillis à bras ouverts partout dans le monde. Ils aiment magasiner, bien manger, bien boire et séjourner dans des hôtels de luxe.

L'ÉTÉ, SAISON DE PRÉDILECTION

Le Canada est toujours et surtout une destination estivale pour les voyageurs italiens. En 2000, 59 p. 100 de tous les voyages de plus de 24 heures effectués par des Italiens ont eu lieu entre juin et septembre, 20 p. 100 durant les mois d'avril, mai et octobre, et le reste (21 p. 100) durant l'hiver, soit de novembre à mars. Ces habitudes de consommation n'ont pas changé outre mesure depuis cinq ans; on a cependant enregistré un taux de croissance majeur en dehors de la période de pointe. Les concurrents principaux du Canada sur le marché italien des voyageurs long-courriers sont les États-Unis et les stations balnéaires, surtout celles des Caraïbes et de la Thaïlande. Pour ce qui est des vacances itinérantes et culturelles, le Mexique, le Brésil, l'Afrique du Sud et l'Australie sont les principaux concurrents du Canada.

En 2000, le nombre de touristes italiens qui ont visité le Canada a baissé de 3 p. 100. Ce léger fléchissement est surtout attribuable au taux de change du dollar canadien par rapport à l'euro, écart qui a atteint son point culminant durant les mois d'été. Les Italiens, qui prennent toujours leurs réservations à la dernière minute, ont freiné considérablement leurs ardeurs, mais il n'en reste pas moins que le Canada s'est très bien tiré d'affaires par rapport à ses concurrents.

L'AVENIR

Pour 2001, les perspectives semblent plus intéressantes que celles de l'année précédente. « La saison s'annonce prometteuse », déclare Marco Siri, gestionnaire des produits canadiens chez Kuoni Gestaldi, le plus important organisateur italien de voyages

au Canada. « Les demandes de renseignements ont commencé à nous parvenir un mois plus tôt que d'habitude, et si le taux de change n'augmente pas une fois de plus, je pense que la saison sera meilleure que l'an dernier. »

Monica Mocellini, de chez Giver, abonde dans le même sens. « Il y a beaucoup de demande de forfaits avion-auto, autant dans l'Est que dans l'Ouest du Canada,

La majeure partie des voyages effectués au Canada ont lieu en été, mais les Italiens s'intéressent de plus en plus aux forfaits d'hiver qui leur permettent de faire du ski ou de la motoneige. Le Québec a beaucoup annoncé ce genre d'activité sur le marché italien, et les résultats positifs commencent à se manifester.

INDUSTRIE TOURISTIQUE

En Italie, la CCT collabore avec des voyageurs locaux pour mieux faire connaître à l'industrie du tourisme la gamme des pro-

monde entier. Seule différence notable : pour participer au programme, les agents de voyage doivent être choisis par des membres du comité sur place.

La sensibilisation des agents de voyage italiens est l'une des grandes priorités du Bureau de la CCT en Italie. Au cours du printemps de 2001, nous estimons à au moins 2 000 le nombre d'agents qui ont participé à nos séances de formation sur le Canada.

CONSOMMATION

La CCT a récemment consacré davantage de ressources à la sensibilisation des consommateurs sur le marché italien. Au moment d'écrire ces lignes, une campagne publicitaire battait son plein dans les médias, et les demandes de renseignements commençaient à entrer.

En Europe, l'une des stratégies les plus réussies que la CCT a employée consiste à s'associer avec des entreprises et des organismes étrangers à l'industrie du tourisme, afin d'entrer en contact avec leur clientèle établie. En 2000, la CCT-Italie a conclu des partenariats avec Maserati (automobiles), Credito Valtellinese (banque) et Aesse (vêtements de sport). Ces entreprises ont profité de l'image de marque du Canada pour promouvoir leurs produits et la CCT a pu promouvoir sa destination auprès de leur nombreuse clientèle à l'aise. Ces activités promotionnelles ont été avantageuses non seulement pour la CCT, mais aussi pour ses partenaires et elles ont nécessité très peu d'investissements pécuniaires de la part du Canada. Nous prévoyons organiser d'autres activités de ce genre à l'avenir.

La CCT gère également un programme complet et de plus grande envergure dans les médias italiens. Il vise surtout les revues de tourisme, mais beaucoup d'efforts sont consacrés à la diversification de notre auditoire, par le truchement de périodiques publiés non seulement à l'intention des femmes et des amateurs d'art culinaire, de jardinage et d'architecture, mais aussi à d'autres groupes d'affinité. Nous vous invitons à nous faire parvenir vos idées et vos communiqués de presse pour donner aux médias de nouveaux morceaux de choix à se mettre sous la dent!

EXPOSITIONS

Voici la liste des expositions qui font aussi partie du programme de la CCT-Italie :

- TTG – du 11 au 14 octobre 2001 – à l'intention de l'industrie – Nord de l'Italie
- Salone della Montagna – du 27 au 30 septembre 2001 – salon d'hiver
- Skipass – du 1^{er} au 4 novembre 2001 – salon d'hiver
- BIT – du 20 au 24 février 2002 – à l'intention de l'industrie durant la semaine, des consommateurs durant le week-end
- BMT – avril 2002 – à l'intention de l'industrie – Sud de l'Italie
- Salone del Gusto – octobre 2002 – salon culinaire

Commission canadienne du tourisme
Bureau d'Italie
Vimercati.Lucia@cct-ctt



Vantant les mérites du Canada comme destination, le président de la CCT, l'honorable Judd Buchanan, a rencontré un certain nombre de voyageurs italiens lors d'un voyage récent dans leur pays.

avec un certain regain d'attention pour les Maritimes. » On compte maintenant plus de 15 voyageurs italiens qui produisent des catalogues sur le Canada et 35 autres qui offrent le Canada parmi d'autres destinations. Les Italiens adorent notre pays à cause de ses grands espaces, de ses attraits naturels, de ses villes, de la gentillesse des populations locales et des multiples possibilités de pratiquer des sports d'hiver. L'Ontario et le Québec sont les destinations les plus populaires, mais d'autres provinces, surtout celles de l'Ouest et de la région de l'Atlantique, attirent bon nombre de visiteurs italiens. Par conséquent, les catalogues des voyageurs proposent des excursions en autocar et des forfaits individuels en plus des itinéraires classiques offerts dans l'Est et dans l'Ouest, ainsi qu'un certain nombre de produits-créeaux comme les séjours en milieu autochtone, l'aventure douce, les ranches et les centres de villégiature.

duits offerts par le Canada. Des séminaires et des voyages de familiarisation sont organisés régulièrement en collaboration avec les principaux exploitants spécialistes de la destination. Deux principaux programmes monopolisent la majeure partie de notre budget d'activités auprès de l'industrie : le TTG Canada Roadshow et le Programme des spécialistes canadiens.

Le TTG Canada Roadshow a lieu chaque année dans cinq villes d'Italie. De concert avec des voyageurs italiens et un certain nombre d'offices de tourisme canadiens, le personnel de la CCT se déplace de ville en ville pour faire connaître le Canada aux agents de voyage. Chaque année, environ 250 agents de voyage assistent aux rencontres.

Le Programme des spécialistes canadiens a été mis sur pied cette année, dans la foulée des succès remportés par des programmes analogues adoptés par d'autres bureaux de la CCT, dans le

Les Américains ont la ferme intention de voyager, malgré les prix de l'essence

Madame Suzanne Cook, Ph. D., vice-présidente principale à la recherche pour la Travel Industry Association of America (TIA), affirme que l'augmentation du prix du carburant et le ralentissement de l'économie influent effectivement sur les projets de voyage des consommateurs américains, mais que « la plupart des Américains affirment qu'ils continueront à voyager cet été. (Cependant) certains pourraient simplifier et modifier leurs projets selon la nouvelle conjoncture économique. »

Dans un sondage effectué par la TIA auprès des adultes américains qui ont voyagé l'an dernier, seulement quelque 5 p. 100 des répondants ont déclaré que le prix de l'essence les inciterait, cette année, à

écourter leur voyage (sans avoir été invités à se prononcer sur la question). Par contre, 20 p. 100 des répondants qui ont déjà voyagé ont l'intention de voyager, cet été, davantage que l'été dernier. Ces voyageurs souhaitent prolonger leur voyage cet été, car ils ont des vacances plus longues, leur situation financière est meilleure et ils veulent rendre visite à un plus grand nombre de personnes.

Sept pour cent des Américains interrogés ont l'intention de voyager moins ou pas du tout cet été parce qu'ils s'inquiètent de l'économie de leur pays; ils étaient deux fois plus nombreux à dire que le prix du carburant les inciterait à y penser à deux fois avant de prendre la route.

Baisse du déficit touristique au premier trimestre

Selon les chiffres désaisonnalisés préliminaires publiés par Statistique Canada pour le premier trimestre de l'an 2001, le déficit du Canada au compte des voyages internationaux a atteint 388 millions de dollars au cours du premier trimestre de 2001, ce qui représente une baisse de 101 millions de dollars par rapport au quatrième trimestre de l'an 2000. Il s'agit du niveau le plus faible en deux ans.

Le compte des voyages internationaux sert à mesurer la différence entre ce que les Canadiens dépensent à l'étranger et ce que les étrangers dépensent au Canada. Cette baisse du déficit touristique s'explique par une série de facteurs : les voyageurs étrangers ont injecté près de 4,3 milliards de dollars dans l'économie canadienne, une hausse de 4,1 p. 100 par rapport au trimestre précédent, tandis que les dépenses effectuées par les Canadiens en voyage à l'étranger ont augmenté seulement de 1,5 p. 100, pour atteindre 4,6 milliards de dollars.

Ce fléchissement du déficit a surtout été attribué aux dépenses records (en hausse de 7,8 p. 100 par rapport au trimestre précédent) effectuées par des Américains qui étaient de passage au Canada, et à la baisse de 1,7 p. 100 des dépenses effectuées par des Canadiens au sud de la frontière.

« Les voyageurs américains, en particulier, dépensent davantage lorsqu'ils sont au Canada », a déclaré Jim Watson, président de la Commission canadienne du tourisme. « Ils ont dépensé plus de la moitié des 4,3 milliards de dollars qui ont été injectés au Canada au cours des trois premiers mois de l'année. » Les Américains ont effectué

11,5 millions de voyages et dépensé la somme record de 2,6 milliards de dollars au Canada entre janvier et mars 2001.

Par contre, le déficit touristique du Canada par rapport aux marchés d'outre-mer a atteint son niveau le plus élevé en 11 ans. Cette situation résulte surtout du fait que les Canadiens ont voyagé davantage dans des pays d'outre-mer au cours du premier trimestre de l'an 2001, soit 4,6 p. 100 de plus qu'au cours du quatrième trimestre de l'an 2000. Cette hausse a poussé les dépenses au niveau record de 1,9 milliard de dollars, soit 6,6 p. 100 de plus qu'au dernier trimestre.

Parallèlement, les touristes venus d'outre-mer ont dépensé seulement 1,6 milliard de dollars au Canada au cours du premier trimestre, ce qui représente une baisse de 1,4 p. 100 par rapport au trimestre précédent. C'est ainsi que le déficit touristique du Canada par rapport aux pays d'outre-mer a plus que doublé, pour atteindre 250 millions de dollars au premier trimestre.

Si l'on compare les résultats du premier trimestre de cette année avec ceux de la même période en 2000 (voir le tableau et le graphique), on constate que le solde total a régressé de 14 p. 100. Or, si le manque à gagner du Canada par rapport aux États-Unis a chuté considérablement (de 65 p. 100), le déficit du Canada par rapport aux marchés d'outre-mer a grimpé de 324 p. 100, ce qui témoigne d'un changement de cap très prononcé de la part de ces marchés.

Denisa Georgescu
georgescu.denisa@ctc-ct.ca

Congrès annuel de la TTRA :

UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

La section canadienne de la Travel and Tourism Research Association (TTRA) a annoncé que son congrès annuel aura lieu du 13 au 16 octobre à Niagara Falls, sous le thème « Une question d'équilibre... optimiser votre destination ». Les séances porteront entre autres sur la vision du

développement de destinations, la conception d'une destination et d'un site, la gestion des incidences sociales, la gestion des incidences environnementales, l'innovation au niveau des destinations, du développement de produits et du marketing.
www.ttracanada.ca

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 - Avril 2001	3 169 040	5,3
Par auto	Janvier - Avril 2001	1 891 635	5,2
Autre moyen de transport	Janvier - Avril 2001	1 277 405	5,4
De l'étranger - total	Janvier - Avril 2001	896 858	1,8
Royaume-Uni	Janvier - Avril 2001	194 238	3,6
Japon	Janvier - Avril 2001	101 206	6,4
France	Janvier - Avril 2001	77 238	-6,1
Allemagne	Janvier - Avril 2001	54 085	-9,7
Hong Kong	Janvier - Avril 2001	32 552	4,5
Australie	Janvier - Avril 2001	42 742	8,5
Taïwan	Janvier - Avril 2001	34 282	-7,5
Mexique	Janvier - Avril 2001	32 986	7,6
Corée (Sud)	Janvier - Avril 2001	31 643	11,9

TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER

Aux États-Unis	Janvier - Avril 2001	4 496 803	-2,5
Par auto	Janvier - Avril 2001	2 131 323	-3,4
Autre moyen de transport	Janvier - Avril 2001	2 365 480	-1,6
Vers l'étranger - total	Janvier - Avril 2001	2 110 365	15,2

EMPLOI DANS LE TOURISME

Total - activités	Quatrième trimestre, 2000	552 400	5,3
Hébergement	Quatrième trimestre, 2000	154 400	8,7
Restauration et boissons	Quatrième trimestre, 2000	145 000	2,0
Transports	Quatrième trimestre, 2000	102 200	4,2

INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS

Revenu personnel disponible	Quatrième trimestre, 2000	20 302 \$	0,1
PIB (prix courants, milliards de \$)	Quatrième trimestre, 2000	1 058,9	7,4
PIB (prix de 1992, milliards de \$)	Quatrième trimestre, 2000	933,4	4,0
IPC (1992=100)	Mai 2001	114,7	3,9

TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)

Dollar américain	Mai 2001	1,5415	3,1
Livre britannique	Mai 2001	2,1980	-2,6
Yen japonais	Mai 2001	0,0127	-0,8
Franc français	Mai 2001	0,2055	-0,6
Mark allemand	Mai 2001	0,6893	-0,6
EURO	Mai 2001	1,3482	-0,6

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

Compte des voyages internationaux - Balance des paiements

	1 ^{er} trimestre 2000 - chiffres rectifiés	4 ^e trimestre 2000 - chiffres rectifiés	1 ^{er} trimestre 2001 - chiffres préliminaires	Du 4 ^e trimestre 2000 au 1 ^{er} trimestre 2001
	millions \$			variation en %
États-Unis				
Recettes	2 350	2 457	2 648	7,8
Paiements	2 830	2 834	2 787	-1,7
Solde	-395	-377	-139	
Autres pays				
Recettes	1 533	1 634	1 611	-1,4
Paiements	1 592	1 746	1 861	6,6
Solde	-59	-112	-250	
Total				
Recettes	3 969	4 091	4 259	4,1
Paiements	4 422	4 580	4 648	1,5
Solde	-453	-489	-388	

ERRATUM

Veillez prendre note que les modifications suivantes ont été apportées au tableau du guide mensuel sur les voyages et le tourisme, publié en mai 2001. Vous trouverez ci-après les chiffres rectifiés pour la période de référence de janvier-février 2001 et pour les marchés suivants :

- Australie Janvier-février 2001 **22 595** (8,4 %)
- Hong Kong Janvier-février 2001 **15 061** (-5,0 %)
- Corée du Sud Janvier-février 2001 **14 606** (11,3 %)
- Taïwan Janvier-février 2001 **12 469** (-7,3 %)
- Mexique Janvier-février 2001 **10 677** (4,2 %)

Tourisme axé sur le golf

– Enquête sur les activités et les facteurs de motivation des voyageurs

par Oliver Martin

L'enquête sur les activités touristiques et étude de motivation (ETAM) est une enquête complète commandée par la CCT, Tourisme Ontario et divers autres partenaires touristiques. L'étude s'intéressait aux habitudes et motivations des voyageurs canadiens et américains. Les points saillants ci-dessous sont tirés de cette enquête. Ils portent sur le tourisme axé sur le golf et indiquent l'information précise qu'offre l'étude à cet égard.

Des voyageurs américains et canadiens, 5,1 p. 100 et 4,1 p. 100, respectivement, sont considérés comme des mordus du golf, c.-à-d. qu'ils jouent au golf souvent ou à l'occasion et qu'ils ont joué au golf en voyage au cours des deux dernières années, alors que 36,7 p. 100 des voyageurs canadiens et 27,9 p. 100 des voyageurs américains sont considérés comme des golfeurs d'occasion. Les voyageurs canadiens comptent davantage que les touristes américains parmi les « golfeurs d'occasion » (dans une proportion de 23,6 p. 100). Au cours des deux dernières années, 33 p. 100 des voyageurs américains et 40,8 p. 100 des touristes canadiens ont joué au golf.

Pour ce qui est du golf proprement dit, 25,8 p. 100 des touristes américains et 31 p. 100 des touristes canadiens jouent au golf au moins à l'occasion. De plus, 22,5 p. 100 des voyageurs canadiens et 17,9 p. 100 des voyageurs américains ont joué au golf au moins une fois en voyage au cours des deux dernières années. Le golf est manifestement une activité très populaire tant au Canada qu'aux États-Unis.

DIFFÉRENCES ENTRE LES SEXES

Au Canada, il y a davantage d'hommes que de femmes qui ont joué au golf (dans une proportion de 62 p. 100) et qui comptent parmi les mordus du golf (dans une proportion de 103 p. 100). Aux États-Unis, en général les hommes jouent au golf plus souvent que les femmes (dans une proportion de 38 p. 100) et sont plus nom-

breux à compter parmi les « mordus du golf » (dans une proportion de 46 p. 100). Dans les deux pays, il y a davantage de golfeurs chez les jeunes célibataires, les jeunes couples et les jeunes familles. Le fait qu'il y ait davantage de golfeurs chez les jeunes semble indiquer une émergence du golf, sport qui présente des possibilités de croissance considérables pour les années

limitrophes des provinces de l'Ouest qu'ailleurs aux États-Unis.

Les golfeurs, selon toute vraisemblance, recherchent davantage des expériences de vacances liées aux sports (p. ex., s'adonner à un passe-temps ou à un sport) mais aiment bien également les gâteries personnelles (p. ex., profiter de la vie, visiter un casino, faire l'expérience du tourisme urbain comme la vie nocturne), aux idylles et à la détente (p. ex., se retrouver dans l'intimité, se reposer et reprendre des forces). Le matériel de publicité et de promotion devrait mettre l'accent sur les possibilités de se divertir, de se gâter et de se détendre qui sont offertes par la destination.

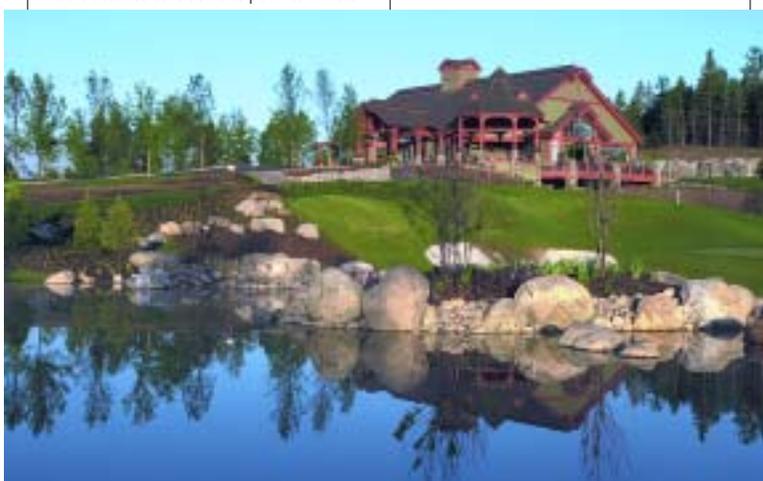
laquelle ils regardent les sports professionnels à la télévision et lisent des revues de sport (p. ex., *Sports Illustrated*). Les golfeurs, selon toute vraisemblance, regardent également davantage d'émissions d'information que les non-golfeurs. Les golfeurs manifestent aussi un intérêt considérable à l'égard des circuits de dégustation de vin et des croisières (dont les croisières sur les Grands Lacs). Une conjugaison de forfaits-golf et de circuits de dégustation de vin peut attirer particulièrement les mordus du golf.

Au moment de planifier des vacances de courte et de plus longue durée, les mordus du golf consultent une grande variété de sources d'information, particulièrement les agents de voyages, Internet, les articles de journaux et de revues, les systèmes de réservation pour lignes aériennes, la publicité dans les journaux et les revues ainsi que les publipostages. Les golfeurs d'occasion consultent également un plus large éventail de sources d'information que les non-golfeurs dans la planification de vacances, par exemple Internet, les agents de voyages et la publicité dans les journaux et les revues. Toutefois, ils en consultent moins que les mordus du golf. Cette approche traduit l'aisance des mordus du golf et des golfeurs d'occasion par rapport aux non-golfeurs.

Les Canadiens n'établissent guère de corrélation entre l'intérêt qu'ils portent au golf et leur perception du Canada et de l'Ontario comme destinations de vacances. Toutefois, les fervents du golf américains estiment que le Canada et l'Ontario offrent moins de possibilités de divertissement et d'activités culturelles, en comparaison avec les Américains qui ne jouent pas au golf.

Une évaluation des possibilités globales du marché indique qu'au Canada, les cinq segments aisés (c.-à-d. les jeunes célibataires aisés, les jeunes couples aisés, les familles aisées, les couples d'âge mûr aisés et les couples d'âge mûr et âgés aisés), selon toute vraisemblance, sont plus susceptibles de réagir aux initiatives de promotion liées au golf. Il n'y a guère de différence dans le marché éventuel de ces cinq segments, qui constituent 24,5 p. 100 des voyageurs canadiens. Aux États-Unis, les plus grandes possibilités sont offertes par les couples d'âge mûr et âgés aisés et les jeunes couples aisés. Ces deux segments constituent 9,0 p. 100 des touristes américains.

Oliver Martin
martin.oliver@cctc-cct.ca
613-954-3974



Le Maître, le plus récent terrain de golf de la société Club Link, situé à Mont Tremblant.

à venir. Cependant, les couples aisés d'âge mûr ou avancé sont, selon toute vraisemblance, les plus mordus du golf et constituent un marché cible de premier plan pour les promotions touristiques liées au golf qui sont destinées aux adeptes du golf. Le fait de jouer au golf est faiblement lié au niveau d'études mais a tendance à augmenter avec la croissance du revenu des ménages.

Les mordus du golf canadiens qui ont voyagé au pays ont davantage visité l'Île-du-Prince-Édouard que les autres provinces, ce qui laisse supposer que cette destination attire beaucoup les adeptes du golf. Les golfeurs américains en voyage au Canada ont davantage visité les provinces de l'Ouest. Cette observation démontre en partie que le golf est un sport plus populaire dans les États qui sont

L'INTÉRÊT À L'ÉGARD DU PLEIN AIR

Les mordus du golf et les golfeurs d'occasion ont tendance à s'intéresser davantage que les non-golfeurs à la plupart des activités de plein air. Toutefois, les mordus du golf s'intéressent moins que les golfeurs d'occasion aux activités de plein air non liées au golf. Les golfeurs d'occasion semblent accorder de la valeur à des expériences de plein air éclectiques qui comprennent un large éventail d'activités de plein air et pas seulement le golf.

Il y a une étroite relation entre l'intérêt pour le golf et l'intérêt pour les sports professionnels. Cette corrélation est évidente tant dans la fréquence à laquelle les golfeurs assistent à des manifestations sportives en voyage que dans la mesure à

TOURISME & NOS GENS

David Seal a été élu président de Resorts Ontario pour 2001-2002. Monsieur Seal exploite le centre de villégiature Glen House à Gananoque, au cœur des Mille-Îles, dans l'Est ontarien, et se distingue comme un participant à part entière incarnant la tradition de la famille Seal, propriétaire du centre depuis 1962.

Greyhound Travel Services, une division de Greyhound Lines Inc. a nommé Scott Harrison comme directeur général des produits Greyhound Vacations.



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