

Redécouvrez le Canada  
**Hertz**  
 Hertz loue des Ford et d'autres grandes marques.

COMMISSION  
 CANADIENNE  
 DU TOURISME



CANADIAN  
 TOURISM  
 COMMISSION

OCTOBRE 2001  
 VOLUME 5 NUMÉRO 8

# S'OFFRIR LA CAMPAGNE



S'offrir la campagne pour y admirer son coloris automnal s'inscrit dans la tradition typiquement canadienne.

## MONTRÉAL DE VILLE, MONTRÉAL DES CHAMPS

par Gary Lawrence

Nombre de villes canadiennes se positionnent à l'étranger en tant que point d'ancrage de régions avoisinantes. En clair, on « vend » une destination urbaine en mettant en lumière les expériences de tourisme rural qu'il est possible de réaliser dans un proche rayon. Montréal n'échappe pas à la règle, mais suivant certaines modalités.

Située au coeur de trois splendides régions québécoises - les Cantons-de-l'Est, la Montérégie et les Laurentides -, Montréal profite de cette proximité pour se faire du capital touristique. Mais c'est l'exception. « Hormis certains cas ciblés où nous commercialisons Montréal à titre de tremplin pour la nature environnante - comme pour

les sports d'hiver -, l'image que nous préférons projeter est celle d'une ville dotée d'une expérience urbaine complète », explique Charles Lapointe, p.-d.-g. de Tourisme Montréal.

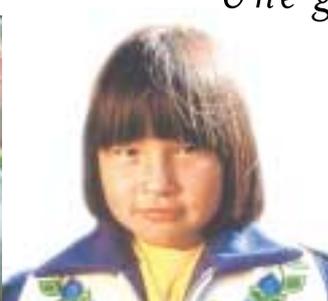
Dans de nombreux cas cependant, la métropole québécoise sert uniquement de point de départ ou d'arrivée à des groupes venus effectuer un circuit à toute vitesse. Ainsi, la majorité des 1700 clients « réceptifs » de Tours Chanteclerc « arrive généralement par Toronto pour ensuite repartir par Montréal, après y avoir séjourné une ou deux journées », indique Michèle Dagenais, directrice du service réceptif de ce voyageur montréalais.

Claudine Dujardin, elle, se bat bec et ongles pour inciter ses clients à ne pas verser dans la rapidité. « Les gens croient qu'ils peuvent tout voir de Montréal en n'y demeurant qu'une journée. S'ils s'en donnaient la peine, ils pourraient effectuer des circuits en étoile en se servant de la ville comme pôle principal. Il y a tant à voir aux alentours! », postule la copropriétaire de Vacances en Province.

Spécialisée dans les séjours à la carte, M<sup>me</sup> Dujardin préconise l'exploration assidue des régions plutôt que les visites à grande échelle. « Selon les touristes que je reçois, je propose souvent des circuits autour de Montréal, comme la Route des Fleurs (Laval),

*suite à la page 4*

### Une généreuse nature



MENSUEL DU TOURISME DU CANADA  
[www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)  
[communiquer@ctc-cct.ca](mailto:communiquer@ctc-cct.ca)

Dernières nouvelles 2

Reportage 5

Industrie 9

Marchés 11

Tourisme en bref 14

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

**ÉDITEUR PAR INTÉRIM**

John W. Yan  
Commission canadienne du tourisme  
235, rue Queen  
8<sup>e</sup> étage, Tour ouest  
Ottawa ON K1A 0H6  
yan.john@ctc-cct.ca

**RÉDACTEUR EN CHEF**

Peter G. Kingsmill  
112 – 2<sup>nd</sup> Ave. East  
Hafford, SK, S0J 1A0  
Tél. : 306.549.2258 Téléc. : 306.549.2199  
peter.kingsmill@ecocanada.ca

**TIRAGE**

Tél. : 613.954.3884 Téléc. : 613.946.2843  
communiqué@ctc-cct.ca

**CONCEPTION**

Séguin Labelle Communication  
733, boul. St-Joseph, bureau 320  
Hull Qc J8Y 4B6  
Tél. : 1 877.505.2110  
www.seguinlabelle.com

**IMPRIMEUR**

Baxter Publishing  
310, rue Dupont  
Toronto ON M5R 1V9

**PLACEMENT MÉDIA/PUBLICITÉ**

APR Ltd.  
Tél. : 416.363.1388 Téléc. : 416.363.2889

**ATLANTIQUE/ONTARIO**

Lindsey Wright  
lwright@aprcanada.com

**QUÉBEC**

Erika Veh  
eveh@aprcanada.com

**OUEST/NORD**

Julie Bell  
jbell@aprcanada.com

**COLLABORATEURS :**

Daryl Adair, Guy Desaulniers,  
Statia Elliot, Pierre Gauthier,  
Peter Kingsmill, Roger Laplante,  
Gary Lawrence, Terry Ohman, Angela Pearen  
Burnside, Renate Sander-Regier, Frédéric  
Wallace, John W. Yan.

**CALENDRIER DE PUBLICATION 2001**

**THÈME PRINCIPAL** **DATE D'ÉCHÉANCE**  
Déc. Bien-être du corps et de l'esprit Mer. 24 oct.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME  CANADIAN TOURISM COMMISSION

**L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE**

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

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

**ABONNEZ-VOUS À COMMUNIQUÉ**

Mensuel touristique du Canada, *Communiqué* sera livré, 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 préféré 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.*

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.

[www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com) 

Your English copy of Communiqué is available by calling: 613.954.3883

## LA CCT ANNONCE LA CRÉATION DE QUATRE NOUVEAUX CLUBS DE PRODUITS

La Commission canadienne du tourisme a fait connaître les noms des candidats retenus par le populaire Programme des clubs de produits, une initiative de développement touristique qui soutient la communication, l'éducation et la recherche dans l'industrie afin de préparer au marché les segments industriels qui ont toujours été les moins développés.

Le *Club de produits Les auberges charmantes du Canada* cherche à réunir les propriétaires et les exploitants d'auberges de 10 à 40 chambres détenant au moins une cote trois étoiles de Canada Select ou une cote trois diamants de la CAA afin d'étendre à d'autres régions du Canada un concept qui a vu le jour en Alberta.

Le *Club de produits des croisières sur les voies navigables intérieures* met quant à lui l'accent sur les croisières sur les Grands Lacs à bord de navires de luxe d'une capacité de 50 à 600 passagers ou plus.

De son côté, le *Club de produits Voyages organisationnels dans l'Arctique* vise à établir des liens entre les fournisseurs touristiques de l'Arctique canadien et des groupes de sociétés en quête d'une expérience absolument unique.

En reconnaissance des possibilités liées au fait de prendre appui sur un club de produits national existant et afin de favoriser l'augmentation des capacités régionales, la CCT a également approuvé une demande d'un

partenariat dirigé par la B.C. Landscape and Nursery Association pour la conception d'un produit touristique s'inspirant des jardins de la Colombie-Britannique en collaboration avec le *Club de produits La route des jardins et des fleurs du Canada*.

Les clubs de produits ont accepté un programme triennal d'activités de développement qui sera financé en partenariat avec la CCT. 🍁

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Terry Ohman, directeur des Clubs de produits et des Partenariats pour la CCT, au 613.954.3853 ou par courriel à l'adresse [ohman.terry@ctc-cct.ca](mailto:ohman.terry@ctc-cct.ca).



L'arctique canadien procure au voyageur d'affaires une expérience unique.

## LE DÉFICIT TOURISTIQUE À SON PLUS FAIBLE EN DEUX ANS

Selon les résultats du compte des voyages internationaux publiés dernièrement par Statistique Canada, le déficit touristique du Canada a atteint 440 millions de dollars au cours du deuxième trimestre de 2001, ce qui représente une baisse de 45 millions de dollars par rapport au premier trimestre révisé de 2001. 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. Ce fléchissement du déficit a surtout été attribué à une diminution de 2,5 % des dépenses effectuées par les Canadiens en voyage à l'étranger, lesquelles atteignaient 4,6 milliards de dollars. En même temps, les voyageurs en provenance de

l'étranger ont dépensé 4,2 milliards de dollars au Canada (en baisse de 1,8 % par rapport au trimestre précédent). Les Américains ont effectué environ le même nombre de voyages (11,5 millions) qu'au trimestre précédent et ont dépensé un peu moins de 2,6 milliards de dollars, une progression légère de 0,3 %. 🍁

Source : Commission canadienne du tourisme, août 2001.

## UNE EXPOSITION DES PHOTOGRAPHIES DE MALAK ACCUEILLE LES VISITEURS AÉROPORTUAIRES

C'est en tout cent clichés du photographe de renommée mondiale Malak Karsh qui sont exposés bien à la vue dans les zones fortement achalandées de l'Aéroport international d'Ottawa, au grand plaisir des visiteurs. Pour la région de la capitale nationale, *Portraits of/d'Ottawa* est un exercice d'envergure unique qui servira à bâtir son image.

La Commission canadienne du tourisme et l'aéroport d'Ottawa ont procédé, avec leurs partenaires, au vernissage très coloré de l'exposition, le 24 août 2001. Présentées par la CCT, les photos exclusives de la capitale nationale et du Canada mettent en vitrine les nombreux attraits de la région d'Ottawa-Gatineau pour le flot de visiteurs qui fréquente annuellement l'aéroport.

« La Commission canadienne du tourisme est fière de s'associer à l'Administration de l'aéroport international Macdonald-Cartier d'Ottawa et ses autres partenaires pour accueillir les visiteurs et leur donner un avant-goût des attraits de la région de la capitale nationale », a déclaré Jim Watson,

président-directeur général de la CCT. « La magnificence légendaire de l'œuvre de Malak suscite le goût de découvrir le caractère exclusif des sites et paysages qui abondent dans notre région et d'en faire une grande destination vacances. »

Paul Benoit, président-directeur général de l'aéroport d'Ottawa, a pour sa part déclaré : « Porte d'entrée de la capitale nationale, l'aéroport d'Ottawa veut être le miroir des collectivités qui l'abritent. Quoi de mieux que de les exposer dans notre établissement en misant sur le sens artistique de Malak. Nous remercions Malak, M. Jim Watson et tous nos partenaires qui ont

rendu possible cette initiative de positionnement. »

On estime que des millions de passagers et visiteurs à l'aéroport pourront tous les ans admirer les photos lorsqu'ils entreront dans l'édifice. Plus de 3,4 millions de passagers ont transité par l'Aéroport international d'Ottawa en 2000, soit 700 000 au-delà de la capacité actuelle de l'établissement, rénové pour la dernière fois en 1987. L'administration aéroportuaire prévoit accueillir 5 millions de voyageurs annuellement lorsque sera achevée la future aérogare, au printemps de 2004.

Les images croquées par Malak et retenues pour l'exposition illustrent lieux marquants, événements culturels et sportifs, moments de loisirs, festivals, splendeurs architecturales et beautés naturelles. On a pris soin, en sélectionnant les photos, d'assurer une représentation d'ensemble de tout ce qu'Ottawa a à offrir, au cours des quatre saisons.

« L'exposition d'aujourd'hui à notre aéroport revêt une signification toute spéciale, une sorte de point culminant de notre travail en photographie mis au service de notre ville », a indiqué le photographe Malak. 🍁

En vedette, la région de la capitale nationale : Jim Watson, président-directeur général de la CCT, Malak Karsh, photographe (au centre), et Paul Benoit, président-directeur général de l'aéroport d'Ottawa admirent l'un des superbes clichés qui accueilleront les visiteurs fréquentant l'aérogare de l'Aéroport international d'Ottawa.

Photo : Frédéric Wallace, CCT.

## LE PERSONNEL DE LA CCT SAIN ET SAUF AUX É.-U.

À l'instar de leurs voisins du Sud et de gens partout dans le monde, les Canadiens et Canadiennes sont bouleversés face à l'horreur des récents événements à Washington et à New York. Le président-directeur général de la CCT, M. Jim Watson, a exprimé au nom de la CCT, de son Conseil d'administration et de son personnel au Canada et à l'étranger, la tristesse et la consternation que nous avons tous ressenties.

Monsieur Watson a affirmé que tout le personnel de la CCT aux É.-U. a été retracé et que chacun et chacune est en sécurité. Malheureusement, l'ampleur de la tragédie a eu des répercussions sur les membres de leurs familles, leurs amis et leurs collègues. « Nos sentiments et nos prières accompagnent ceux et celles qui souffrent à cause de cette catastrophe », a-t-il déclaré.

Monsieur Watson a aussi reconnu qu'en bout de ligne, l'industrie touristique se ressentira de ces événements. « Nous devons étudier les répercussions sur notre industrie dans les jours et les mois à venir », a-t-il fait savoir de son bureau à Ottawa, « mais aux premiers lendemains nous devons surtout apporter tout le réconfort et l'appui possible à nos voisins victimes de cette attaque épouvantable. » 🍁

Pour obtenir une mise à jour des incidences des événements récents sur l'industrie touristique, veuillez consulter [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).



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

Visitez-nous à  
[www.touryukon.com](http://www.touryukon.com)

Téléphonez gratuitement pour votre  
Guide de Vacances Yukon 2001.  
1-800-789-8566 ext. 087



Photo : Commission de la capitale nationale

## À CHAQUE SAISON SA CAMPAGNE

Les visiteurs canadiens et d'ailleurs adorent parcourir nos campagnes, en train, en autobus, en véhicule récréatif ou en automobile. De St. John's, sur l'extrémité est de Terre-Neuve, à Tofino sur la côte ouest de l'Île de Vancouver, le Canada étale sa moquette multicolore : prés, forêts, lacs, plaines et montagnes décorent les fonds de scène de nos collectivités, petites et grandes.

Ce numéro de *Communiqué* donne un aperçu des possibilités qui se présentent aux voyageurs. Le Manitoba célèbre son patrimoine agricole de même que sa production alimentaire et sa cuisine remarquable qui font excellent ménage. Les circuits de Rocky Mountaineer Raitours dans l'Ouest et de Via Rail aux Maritimes illustrent bien la croissance du produit touristique par rail.

Le coloris automnal pan-canadien fait la joie des photographes et pour les touristes cyclistes ou motorisés, il est au centre de l'expérience rurale canadienne. Bien que souvent considéré plus spectaculaire dans le centre et l'est du pays - lorsque les augustes érablières enflamment les paysages - l'automne s'affirme tout autant dans les grandes plaines qui mélangent les plus subtiles teintes champêtres, de même qu'en montagne et sur la côte ouest où s'éclatent joyeusement, parmi les conifères, d'abondants feuillages or et rubis.

Les campagnes canadiennes représentent la toile où se dessine notre culture. Les réseaux routier, autoroutier et ferroviaire reliant nos centres urbains amènent le visiteur à découvrir la nature véritable des Canadiens et Canadiennes, leur histoire et leur patrimoine multiculturel. Le Service canadien des parcs nous propose un article de fond sur le rôle de la femme dans l'histoire canadienne. Les économusées, comme celui de Sainte-Anne-de-Kent, sont des attractions qui grandissent en popularité auprès des gens voulant vivre la culture canadienne.

Les visiteurs au Canada en quête de loisirs sont au courant de notre « nature généreuse » et comptent pouvoir en faire l'expérience, même si le motif principal de leur séjour ici est parfois tout autre. La collaboration entre les exploitants touristiques en milieu urbain et ceux des campagnes avoisinantes rehaussera l'effet marketing, élèvera l'expérience du visiteur, et majorera les revenus de tous les partenaires. C'est la vision de notre industrie : 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.

Le Canada, de toute évidence, définit la campagne comme la campagne définit le Canada. 🍁

**Peter Kingsmill,**  
collaborateur à la rédaction

## NOTE DE L'ÉDITEUR

Nos lectrices et lecteurs ont remarqué plusieurs changements dans le format de *Communiqué* au fil des dernières parutions. Dans l'ensemble, ils ont bien accueilli ces transformations.

Le processus d'amélioration sera encore plus évident dans le prochain numéro (novembre 2001). Ce renouveau témoigne de l'engagement de la Commission canadienne du tourisme à vouloir refléter, dans *Communiqué*, le dynamisme et l'effervescence de notre industrie. Nous avons comme objectif, en retouchant ainsi le format de cette publication à fort tirage

et lue abondamment, de satisfaire vos besoins d'une information pertinente, irrésistible et stimulante visuellement.

À titre d'éditeur intérimaire nouvellement nommé, j'ai le plaisir de vous inviter à contribuer et à participer à cette évolution de *Communiqué*. Sentez-vous bien à l'aise de m'envoyer un courriel à [yan.john@ctc-cct.ca](mailto:yan.john@ctc-cct.ca). Vos commentaires, questions, lettres et rétroaction nous intéressent toujours. 🍁

John W. Yan  
Éditeur intérimaire

## MONTRÉAL

Suite de la page 1

la Route du Cidre (Montérégie et Cantons-de-l'Est) ou la Route des Antiquaires (Cantons-de-l'Est). Durant l'été indien, je me tourne davantage vers les Laurentides et le Festival des couleurs d'automne », explique celle qui draine 350 Européens par année, essentiellement sur le Québec et l'Ontario.

Pour Horizon Nature Aventures (HNA), la dynamique s'inverse puisque la clientèle de ce grossiste spécialisé dans l'aventure douce cherche d'abord et avant tout à s'évader en plein air. « Mais tous les Européens que nous recevons veulent impérativement visiter deux villes : Québec et Montréal »,

explique Martine Gaudreau, coordonnatrice F.I.T. « En conséquence, rajoute-t-elle, nos forfaits prévoient généralement une ou deux nuitées à Montréal en guise d'aventure urbaine complémentaire ».

Selon les intérêts de chacun, et mis à part les séjours d'hiver, deux produits sont particulièrement recherchés par les écotouristes européens qui traitent avec HNA : les luxueux centres de villégiature multi-activités des Laurentides et de Lanaudière, et les circuits à vélo dans les Cantons-de-l'Est. Ces derniers, qui allient sport, gastronomie et séjour douillet dans certaines des meilleures auberges de charme du Québec, forment somme toute un excellent complément à la métropole des plaisirs qu'est Montréal... 🍁

## PRISE DE CONTACT AVEC LES RACINES RURALES

Parcourir les chemins de campagne du Canada est un plaisir que de nombreux touristes n'ont pas encore vécu. L'agrotourisme est une industrie unique qui englobe tant les vacances à la campagne que les séjours dans des gîtes touristiques et dans des ranchs. Certains voyageurs proposent aussi des circuits d'initiation aux procédés techniques agricoles, à l'élevage du bétail, des visites de fermes forestières et des visites d'exploitations agricoles à auto-cueillette.

Les collectivités rurales font partie de cette gamme de produits avec leurs festivals et leurs manifestations culturelles, les produits frais et objets d'artisanat offerts dans les marchés d'agriculteurs ainsi que leurs musées et lieux du patrimoine qui font revivre le passé. Bref, les chemins de campagne du Canada offrent de nombreuses expériences nouvelles dans une atmosphère familiale détendue.

Un partenariat entre la Commission canadienne du tourisme, le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

du Manitoba, le ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme du Manitoba, la Manitoba Country Vacation Association, le Manitoba Tourism Education Council et des entreprises touristiques privées a mené à la création en 2000 du Club de produits des chemins de campagne et de l'agrotourisme. La mission du club de produits est d'améliorer l'état de préparation au marché du produit agrotouristique canadien.

On a dressé un inventaire de base du produit agrotouristique manitobain et, en collaboration avec le Manitoba Tourism Education Council, on a élaboré un programme de formation comportant trois ateliers intitulés « Manitoba Best Workshops » et deux séminaires nommés « Market Ready! ». Par suite des progrès réalisés par le Club de produits des chemins de campagne et de l'agrotourisme, on a dû dresser un deuxième inventaire pour recueillir l'information nécessaire à l'élaboration de forfaits agrotouristiques et de guides touristiques.



Photo : Tourism Saskatchewan.

La Bluenose Vacation Farm en Saskatchewan : Le milieu rural propose un large éventail de visites agricoles.

Un projet de recherche en marketing mené par le club de produits deviendra un précieux outil pour les exploitants canadiens d'entreprises d'agrotourisme. Le projet consiste à réaliser sept études de cas auprès d'entreprises agrotouristiques canadiennes, à dresser 10 profils de consommateur, à concevoir des modèles pour l'élaboration de ces profils et à rédiger des documents d'évaluation des retombées économiques. L'ensemble du dossier de recherche sera mis en vente en janvier 2002.

Des mesures ont été prises en vue de la constitution de partenariats dans tout le Canada. Ces partenariats miseront sur la réussite du club de produits au Manitoba et présenteront de nouveaux produits touristiques attrayants aux marchés internationaux. 🍁

*Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Angela Pearen Burnside au 1.866.476.5062 ou visitez le site Web à l'adresse [www.countryroadagritourism.com](http://www.countryroadagritourism.com).*

## PROMENADE EN TRAIN LE LONG DES ARBRES DE NOËL

Les visiteurs du prochain mois de décembre pourront faire l'expérience de vacances hivernales spéciales sur le Montagnard des Rocheuses, soit une promenade de deux jours dans les Rocheuses canadiennes, et peut-être profiter de l'esprit d'avant-Noël à Vancouver pour du magasinage de dernière heure!

Le train de Noël qui part de Vancouver fait route le long des vallées enneigées entre les montagnes aux calottes glaciaires pour un voyage inoubliable de la côte de la Colombie-Britannique à la station de montagne de Banff, en Alberta. À bord du Montagnard des Rocheuses, les touristes se laissent glisser dans l'esprit des fêtes avec de la musique, un fantaisiste pour enfants et une visite spéciale du Père Noël alors qu'ils voyagent dans la chaleur et le confort au cœur du paysage scintillant d'un hiver canadien.

L'ivresse des fêtes se poursuit à l'extérieur du train grâce à des activités

hivernales canadiennes comme les promenades en traîneau, la motoneige ou la pêche blanche. Pour les membres plus aventureux de la famille, le traîneau à chiens ou le ski alpin de classe internationale constitue l'élément principal d'un voyage dans les Rocheuses canadiennes. Les dates de départ pour le voyage en train de deux jours sont les 20 et 27 décembre de Vancouver à Banff et les 22 et 29 décembre de Banff à Vancouver. Les prix débutent à 510,00 \$CAN + 3,5 % de TPS en occupation double pour le service RedLeaf de deux jours entre Vancouver et Banff. Le forfait est axé sur la famille et le Montagnard des Rocheuses offre un tarif pour enfants très attrayant (199,00 \$CAN) incluant les repas et l'hébergement à l'hôtel pour une nuit à Kamloops, en Colombie-Britannique. 🍁

*Pour de plus amples renseignements, visitez le site Web du Montagnard des Rocheuses à l'adresse [www.rockymountaineer.com](http://www.rockymountaineer.com).*



Photo : Rocky Mountaineer Railtours.

Le Montagnard des Rocheuses offre au visiteur un Noël blanc de rêve.



## DES BULLETINS SUR LES COULEURS D'AUTOMNE STIMULENT LES VISITES

Pour la plupart d'entre nous, la réduction du nombre d'heures d'ensoleillement et le retour à l'école marquent le début de l'automne. Pour bon nombre, la fin de l'été ne signifie pas la fin de la saison touristique. Chaque année, de plus en plus de voyageurs profitent de tout ce que cette saison de plus en plus populaire a à offrir.

Les couleurs brillantes des feuilles constituent une attraction fondamentale de la saison automnale en

Ontario. Avec ses partenaires de l'industrie dans toute la province, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) aide les visiteurs étrangers et du pays en Ontario à profiter de cette spectaculaire possibilité grâce à son bulletin sur les couleurs d'automne.

Depuis 20 ans, Jack Lynch, agent de promotion touristique du ministère ontarien du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, diffuse les bulletins sur les couleurs. Ces

bulletins sont transmis en direct par satellite à 140 stations de radio de l'Ontario, et plus de 200 médias de la province les publient.

Grâce à cette diffusion, le bulletin sur les couleurs d'automne informe les touristes de la progression des couleurs automnales, des couleurs dominantes et des lieux d'observation idéaux dans toute la province. Le bulletin sert aussi de ressource au personnel touristique de la SPOMT pour l'aider à déterminer le meilleur moment de recommander des expériences de couleurs d'automne particulières, comme la période de pointe pour les couleurs qui se

présentent sur la route du train du Agawa Canyon Tour, aux voyageurs de l'étranger et du pays.

« Le bulletin sur les couleurs d'automne illustre la façon dont la SPOMT et ses partenaires de l'industrie travaillent de concert pour offrir aux visiteurs de l'Ontario une expérience mémorable », déclare Eugene Zakreski, chef de la direction des opérations de la SPOMT. « Ce bulletin n'est qu'une des nombreuses façons d'inciter les voyageurs à visiter la province tout au long de l'année et d'accroître la notoriété de l'Ontario comme destination quatre-saisons. » 

## EXCURSION EN TRAIN LE LONG DE L'ATLANTIQUE

par Daryl Adair

Un grand nombre d'excursions explorent la nature, mais peu d'entre elles à la façon du partenariat unique créé par VIA Rail Canada et les offices du tourisme de la Nouvelle-Écosse et de l'île du Cap-Breton au lac Bras d'Or. Les voyageurs quittent la gare de Halifax et voyagent vers le nord le mardi (vers le sud le lendemain) pour explorer la nature « son et image » qui déferle devant eux. Une autre façon d'effectuer cet unique voyage consiste à prendre le train pour l'aller et à louer une voiture pour le retour. Tôt le matin du départ, des représentants des services touristiques, arborant les couleurs de l'île du Cap-Breton, et les employés de VIA Rail, revêtus de leurs vestes en tartan de la Nouvelle-Écosse, accueillent les passagers. Le train ne tarde pas à longer le Bedford Basin. Un délicieux petit déjeuner enveloppé d'un linge en tartan de la Nouvelle-Écosse est servi à votre siège et dévoilé juste au bon moment. Entre-temps, Jeff, l'ambassadeur touristique, décrit le paysage et annonce les activités de la journée.

Les passagers se rendent bientôt aux voitures à dômes pour profiter d'une meilleure perspective. Avant même d'arriver dans l'île, les ambassadrices touristiques du Cap-Breton, Mary Rachelle et Stephanie, guitares en main, célèbrent le paysage en chansons alors que les passagers entonnent *Song for the Mira* et d'autres chants célèbres de l'île. Après une danse vigoureuse de Mary Rachelle, les passagers retour-

nent à leur siège où leur est servi un déjeuner de poissons et fruits de mer comprenant du flétan, du saumon et une pince de homard retirée de sa carapace.

À l'extérieur des fenêtres, le train traverse la levée de Canso et arrive dans l'île du Cap-Breton. Le train s'arrête à Port Hawkesbury où les passagers prennent le dessert dans une crémérie restaurée aux sons d'un autre spectacle de Mary Rachelle et Stephanie. Après le spectacle, on visite quelques boutiques d'artisanat aux alentours de la gare.

Le point culminant du voyage, le lac Bras d'Or, est en vue; on passe l'après-midi à admirer les paysages particulièrement spectaculaires de Grand Narrows où le train traverse le lac sur un pont étendu qui abritait anciennement un service de traversier. Seul témoin d'une époque révolue : l'hôtel Grand Narrows (qui abrite aujourd'hui un gîte touristique). Le guide mentionne que, parmi les personnages dont le nom figure sur le registre de l'hôtel, l'on retrouve John A Macdonald, Alexander Graham Bell (qui passait ses étés là) et Helen Keller. Le paysage scénique continue le long de la rive du lac et les passagers sont en train d'observer des aigles quand le train atteint la rive nord et arrive à Sydney en fin d'après-midi.

Le lendemain, l'exploration peut se poursuivre par voiture. Les voyageurs qui se dirigent vers l'est se rendent à Glace Bay et au Miners Museum où, coiffés d'un casque de protection,

ils visitent une mine souterraine et se renseignent sur les mines de charbon de la région. La route qui va vers le sud mène au lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg où l'on découvre les tribulations des colons français du Nouveau Monde en 1744. La majorité des explorateurs de la nature empruntent le chemin qui mène à la célèbre Piste Cabot et au parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton, situés au nord de Sydney. Les repus d'aventure peuvent simplement passer l'après-midi à Big Pond au salon de thé de Rita MacNeil, à environ

40 kilomètres au sud-ouest de Sydney sur la route 4. 

*Daryl Adair est l'auteur du Guide to Canada's Railway Heritage, Museums Attractions and Excursions.*

*On peut lui envoyer un courriel à [daryla@mts.net](mailto:daryla@mts.net). Pour obtenir des renseignements complémentaires sur les excursions, prière de se rendre à [www.exploreNS.com](http://www.exploreNS.com) et à [www.viarail.ca](http://www.viarail.ca)*



Mary Rachelle (à gauche), Jeff et Stephanie, du ministère du Tourisme de la N.-É., assistent les passagers du Bras d'Or qui découvrent la campagne.

Photo : Daryl Adair

# MANITOBA : LES OFFRANDES DU TERROIR À L'HONNEUR

par Statia Elliot

*Sous le charme d'une splendide contrée parsemée de prairies, de terres humides, de lacs et de forêts, les grands chefs cuisiniers manitobains concoctent des spécialités régionales au froment ethnique. Ils transforment les offrandes du terroir en une gastronomie digne des plus fins palais.*

Sept des restaurants les plus réputés de Winnipeg ont élaboré des menus de style manitobain, à base des denrées les plus fraîches : bison des prairies, fruits des bois, doré et riz sauvage.

Imaginez le festin : tendre aloyau de bison au poivre, agrémenté de latkes aux pommes de terre et riz sauvage nappées d'une sauce aux amélanchiers; ou encore, doré pris le jour même, enroulé dans un papier de riz que mouille audacieusement un coulis de courge et de betteraves; puis comme dessert : glace à la vanille, saucée de caramel écossais et décorée d'une menthe au gingembre, sur croustade de pommes et de bleuets séchés au soleil. Des délices totalement voluptueux et parfaitement manitobains!

L'œuvre culinaire manitobaine a retenu l'attention et excité des papilles chez WestJet Airlines, où l'on a rapidement reconnu un attrait pour le visiteur. Le transporteur s'est joint à Travel Manitoba et Tourism Winnipeg, à la Commission canadienne du tourisme et à la revue *CIAO* pour lancer *Good Food Manitoba*. Tout en misant sur ses billets à bas prix sans réservation, WestJet proposait aux voyageurs d'agrément de s'envoler vers le Manitoba pour... manger.

« WestJet a contribué à rendre plus abordables, pour les Canadiens, des occasions de profiter des belles attractions situées dans leur arrière-cour », soutient Bill Lamberton, vice-président des Ventes et du Marketing chez WestJet. « À notre avis, les restaurants manitobains sont un excellent motif de séjour à Winnipeg. »

Et pourquoi ne pas délaissier Winnipeg, peu importe la direction, et découvrir la cuisine en campagne? Vers le nord, dans l'interlac manitobain, se trouve Gimli,

fondée par des Islandais en 1875, et plus importante communauté islandaise hors d'Islande. C'est l'endroit tout désigné pour goûter au doré, pêché sur place.

Les terres fertiles au sud de Winnipeg commencent à se démarquer au lieu préhistorique du lac Agassiz, immense mer intérieure asséchée qui regorgeait de dinosaures marins et où se dresse aujourd'hui la petite ville de Morden. Près des escarpements de Pembina, le paysage au relief vallonné est ponctué de manoirs historiques en pierre et d'excellents restaurants de campagne.

Vers l'est, en prenant le forfait culinaire *Spirit of the Prairies*, vous instruisez votre palais sur un éventail de gâteries indigènes : baies sauvages, grains anciens et bison. Quant au *Taste Bud Tour*, il propose une visite chez des producteurs et un assortiment de spécialités ethniques, ainsi qu'un repas gastronomique des « tremblais », au centre de villégiature Elkhorn, dans le parc national du Mont-Riding. Renseignements : 1 866 476.5062.

Partout au Manitoba se trouvent ces salons de thé où l'on sert pâtisseries maison et desserts sortis directement du four de grand-mère. Pineridge Hollow, à l'est de Winnipeg, offre des plats à base des produits des fermes et des champs voisins, une boutique-cadeaux et des événements spéciaux en saison. S'offre aussi des forfaits faisant la tournée des salons de thé de distinction. Que vous optiez pour un retour aux petits plaisirs simples ou une sortie gastronomique extravagante, le Manitoba vous l'offre sur un plateau d'argent.

Pour des idées de voyage et un exemplaire gratuit du guide *Ciao' Adventures in Dining*, composez le 1 800 665.0040 ou naviguez sur le site [www.travelmanitoba.com](http://www.travelmanitoba.com).



Photo : grajewski.fotograph.inc.

Le « sushi des prairies », créé par Alex Svenne de Pineridge Hollow : riz sauvage enveloppé d'un filet de bœuf et, comme condiment, raifort en guise de wasabi et betteraves en guise de gingembre.

*Le Nonsuch, Musée manitobain de l'histoire et de la nature, Winnipeg*

**Une croisière unique en son genre!**

**Voilà le Manitoba!**

Un navire à des centaines de kilomètres de la mer. Un désert à l'endroit le plus inattendu. Des plages de sable blanc. Des bélugas et des ours polaires qui vous observent alors que vous les observez. N'est-il pas temps de faire découvrir à vos clients que le Manitoba a beaucoup plus à offrir qu'on l'imagine, et bien plus près que l'on pense?

1 800 665-0040 Poste C11 [travelmanitoba.com](http://travelmanitoba.com)

Manitoba  
CANADA

## UN ÉCONOMUSÉE DU SAVON!

Un producteur de savon de Sainte-Anne-de-Kent stimule ses affaires en invitant le public voyageur à se salir les mains – ou plutôt à se les laver – dans son atelier de fabrication de produits naturels pour les soins de la peau.

La Savonnerie Verso, le seul « économusée » canadien du savon, aura montré à plus de 40 000 visiteurs les éléments les plus délicats de la fabrication artisanale du savon d'ici la fin de la saison, sa troisième, déclare le vice-président Pierre Pelletier.

L'an dernier, 25 000 personnes ont visité l'atelier, qui comprend également un musée d'histoire et de produits des soins de la peau.

L'été est la période la plus achalandée, dit-il, et les trois circuits de démonstration d'une heure offerts quotidiennement ont grandement stimulé les affaires. Les visites représentent environ 40 % des ventes de l'entreprise. Monsieur Pelletier déclare que les visiteurs viennent pour une simple raison : « Parce que c'est unique ». 🍁

## LE SERVICE CANADIEN DES PARCS ET L'HISTOIRE DES FEMMES

Par Renate Sander-Regier

L'intérêt à l'égard des destinations axées sur l'histoire des femmes s'est sensiblement accru, ce qui n'a rien d'étonnant si l'on tient compte du nombre grandissant de femmes voyageant seules et du fait que les femmes jouent un rôle de premier plan dans la planification des vacances et des itinéraires, en particulier en ce qui touche les voyages d'enrichissement.

Le sujet est devenu une priorité pour le Service canadien des parcs, qui a intensifié les activités d'interprétation de l'histoire des femmes aux lieux historiques nationaux actuels et accru les désignations des gens, des places et des événements liés aux rôles et aux réalisations des femmes.

Les lieux historiques nationaux du Canada préservent la mémoire des places, des personnes et des événements qui définissent d'importants aspects de l'identité et du patrimoine divers mais communs du Canada. Les femmes ont joué des rôles importants dans de grands domaines de l'histoire canadienne comme la politique, l'économie, la réforme sociale et les arts, et l'*Initiative sur l'histoire des femmes*, du Service canadien des parcs, a fait des progrès considérables dans l'amélioration des activités d'interprétation de l'histoire des femmes dans les lieux historiques



Mabel Bell, en 1919, taillant des plants d'aralia dans le jardin de Beinn Breagh.

Photo : Gilbert Grosvenor

nationaux actuels. À titre d'exemple, le lieu historique national Alexander-Graham-Bell propose une interprétation de la vie de la femme de l'inventeur du téléphone, Mabel, non seulement comme la conjointe silencieuse de son époux et une personne qui a grandement contribué à son succès mais également comme une citoyenne active aux nombreuses réalisations non liées à la carrière de son mari. Les visiteurs apprennent que M<sup>me</sup> Bell administrait le domaine de Beinn Breagh à Baddeck, en Nouvelle-Écosse, où elle tenait les comptes, payait les salaires et recevait les rapports directement des gestionnaires des divers services du domaine. Elle a également créé le Young Ladies Club de Baddeck, qui existe toujours aujourd'hui, et a mené ses propres expériences de jardinage et de déshydratation des aliments, entre autres choses. Cette femme remarquable a réalisé toutes ces choses en dépit du fait qu'elle était sourde depuis sa jeune enfance.

Au lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie, à Québec, les visiteurs prennent connaissance du rôle essentiel que les femmes ont joué dans l'effort de guerre. À la Fonderie de l'Arsenal, où étaient fabriquées des cartouches durant les deux guerres mondiales, des ouvrières ont comblé



### Hanover Holiday - Brochure 2002

Explorez le Canada grâce à l'un de nos fabuleux circuits! Des Rocheuses aux Maritimes et plus encore, nous avons un forfait extraordinaire pour vous.

Plusieurs nouveaux programmes sont offerts en 2002. Vous pouvez vous joindre à nous à partir de 13 villes canadiennes.

1 800 265-5530

[www.hanoverholidays.on.ca](http://www.hanoverholidays.on.ca)

le vide dans la main-d'œuvre laissé par le départ des ouvriers au combat de l'autre côté de l'Atlantique.

Au lieu historique national Gulf of Georgia Cannery, à Steveston Village, en Colombie-Britannique, les visiteurs découvrent la « conserverie monstre », comme on l'appelait dans les années 1890. Les ouvrières qui ont travaillé aux côtés des hommes à la production de saumon en conserve ont apporté une grande contribution à cette importante industrie de la côte ouest.

Il existe aussi un grand nombre de lieux historiques nationaux qui ne sont ni la propriété du Service canadien des parcs ni exploités par

cet organisme mais qui mettent aussi principalement l'accent sur les réalisations historiques des femmes. Par exemple, le théâtre Walker, à Winnipeg, est le lieu de la parodie de parlement mise en scène par Nellie McClung et d'autres suffragettes, une pièce qui apporta un soutien déterminant à la conquête du droit de vote des femmes au Manitoba. La Maison Emily-Carr, à Victoria, et la Maison Leaskdale, à Leaskdale, en Ontario, rendent hommage à deux femmes de lettres et d'art. L'édifice Ann-Baillie (une ancienne résidence d'infirmières de l'hôpital Kingston General) est l'un des nombreux lieux commémorant les soins infirmiers au Canada. 🍁



Mabel Bell, en 1903, mesurant la traction d'un cerf-volant

Photo : D.G. McCurdy

## AVANTAGES MULTIPLES DES PROGRAMMES DE FORMATION DES EMPLOYÉS

Le programme de reconnaissance des gestionnaires de service alimentaire, du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT), s'est révélé très polyvalent : l'accréditation est devenue obligatoire l'an dernier pour les officiers des services d'alimentation de l'armée canadienne.

« Le programme de reconnaissance des gestionnaires de service alimentaire nous a procuré une stratégie d'instruction nous permettant d'enseigner aux officiers des services d'alimentation la façon de relever les défis d'un environnement commercial plus concurrentiel », déclare le major Sylvie Gagné, du ministère de la Défense nationale. Le major Gagné décrit les similitudes entre les services alimentaires de l'armée canadienne et ceux des restaurants

commerciaux. Dans les deux scénarios, les compétences en gestion financière, en gestion des produits et en gestion des ressources humaines sont impératives. « Les officiers des services d'alimentation peuvent être chargés de nourrir 3 000 personnes, trois fois par jour, 365 jours par année », souligne le major Gagné. « Nos officiers ont besoin de compétences en gestion de service alimentaire pour traiter une telle quantité. » Les compétences ainsi acquises pourront également leur servir en vue d'un emploi dans la vie civile.

Philip Mondor, vice-président et directeur du développement du CCRHT, déclare que l'application militaire du programme démontre combien le programme est ambitieux et comporte de multiples

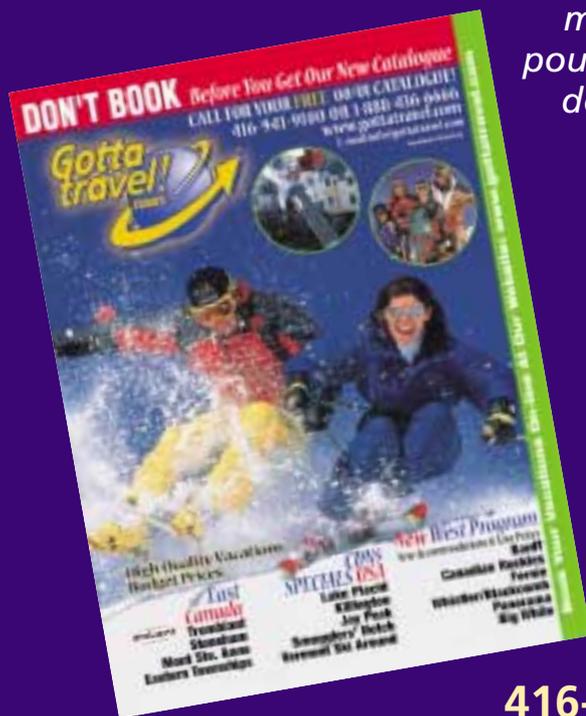
facettes, d'après les normes professionnelles nationales approuvées par l'industrie des services d'alimentation et régulièrement mises à jour pour tenir compte des besoins de l'industrie. Depuis la création du programme en 1990 par l'Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires, près de 600 professionnels des services alimentaires ont été accrédités. Le CCRHT a pris en main l'administration du programme l'an dernier.

Les modules du programme s'appliquent aux exploitations alimentaires institutionnelles aussi bien que commerciales, de la fine cuisine aux repas-minute. Le restaurant Mövenpick, à Toronto, qui fait partie d'une chaîne de restauration suisse et qui a gagné le prix Best International Dining, offre l'accréditation à ses employés depuis 1998. À ce jour, plus de trente gestionnaires ont été accrédités. « Même si l'accréditation n'est pas obligatoire, nous offrons des primes à ceux qui réussissent l'examen », signale Melanie Cirone, coordonnatrice des ressources humaines de Mövenpick Canada, qui détient elle-même une accréditation du programme. Au nombre des autres restaurants comptant des employés professionnellement reconnus figurent les hôtels du Canadien Pacifique, Wendy's et Boston Pizza ainsi qu'un certain nombre d'exploitations familiales. 🍁

Pour de plus amples renseignements sur le programme de reconnaissance des gestionnaires de service alimentaire, visitez le site [www.ctbrc.ca](http://www.ctbrc.ca).

### GOTTA TRAVEL!

*La société la plus expérimentée et la plus diversifiée de forfaits de ski et de planche à neige au Canada. Notre personnel cumule plus de 50 ans d'expérience! Nous offrons les meilleurs prix pour les forfaits de ski pour la plupart des stations les plus populaires.*



**416-941-9100**  
**1 888 436-6666**  
**www.gottatravel.com**

**séguin labelle**  
communication



**ISO 9002**  
certifié • certified

Notre agence certifiée ISO vous propose une gamme complète de services de communication, de marketing et de publicité dans les deux langues officielles.

Séguin Labelle Communication • 733, boul. St-Joseph, bureau 320 • Hull (Québec) J8Y 4B6  
Téléphone : (819) 776-2110 • Sans frais : 1 877 505-2110 • Télécopieur : (819) 776-9523  
Site Internet : [www.seguinlabelle.com](http://www.seguinlabelle.com) • Courriel : [daniel@seguinlabelle.com](mailto:daniel@seguinlabelle.com)

# À L'ÉCOUTE DES MEMBRES DE L'INDUSTRIE

La société ontarienne Northern Tourism Marketing Co. organise régulièrement des rencontres avec les membres de l'industrie. Cet automne, les participants – agences de voyages, exploitants de motels et pourvoyeurs individuels – ont assisté aux 31 assemblées locales qu'anime la société de marketing dans la région pendant 18 jours.

« Notre rôle consiste à développer la popularité du Nord de l'Ontario comme destination de vacances », déclare Ian McMillan, directeur, Cities, Attractions and Touring de Northern Tourism Marketing.

« Nous amorçons la troisième année

d'une stratégie quinquennale qui, selon nous, devrait accroître le nombre de visites dans le Nord de l'Ontario de 15 % après cinq ans. »

Grâce à une subvention de marketing de 3,2 millions de dollars de Tourisme Ontario, la société produit une trousse de marketing distribuée aux magazines, aux principaux quotidiens et aux salons professionnels des principaux marchés. 🍁

# LA GRANDE TRAVERSÉE PALÉONTOLOGIQUE DU CANADA

## « D'INTÉRESSANTES EXPÉRIENCES SUR LE PLAN VOYAGE ET APPRENTISSAGE »

Le Canada peut se targuer de nombre de découvertes de fossiles les plus significatives et fascinantes du monde. Nombre d'entre elles proviennent de sites du patrimoine mondial de l'UNESCO. Dinosaures, serpents de mer, flore et faune fossilisés racontent une incroyable histoire, axée non seulement sur le passé et l'évolution, mais également sur la géologie, les paysages et le patrimoine d'aujourd'hui.

La visite de ces sites paléontologiques et de leurs communautés hôtes mène à d'intéressantes expériences sur le plan voyage et apprentissage, et permet au voyageur de découvrir une variété de cadres géographiques, d'endroits et de patrimoines culturels.

La grande traversée paléontologique du Canada relie des sites paléontologiques et leurs communautés hôtes en une seule destination touristique. Elle vise la mise en valeur du patrimoine paléontologique, ainsi que l'élaboration et la promotion d'un produit touristique canadien de haute qualité, spectaculaire et enrichissant, immédiatement commercialisable, axé sur l'apprentissage expérientiel. Elle est en voie d'élaboration dans le cadre du Programme des clubs de produits de

## GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
<b>Des États-Unis</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>9 022 564</b>	<b>4,5</b>
<b>Par auto</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>5 637 937</b>	<b>4,9</b>
<b>Autre moyen de transport</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>3 384 627</b>	<b>3,7</b>
<b>De l'étranger – total</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>2 445 086</b>	<b>-1,8</b>
<b>Royaume-Uni</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>491 947</b>	<b>0,9</b>
<b>Japon</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>256 081</b>	<b>-</b>
<b>France</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>200 305</b>	<b>-7,3</b>
<b>Allemagne</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>190 734</b>	<b>-9,2</b>
<b>Hong Kong</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>82 889</b>	<b>-6,3</b>
<b>Australie</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>101 115</b>	<b>2,1</b>
<b>Taiwan</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>78 901</b>	<b>-20,6</b>
<b>Mexique</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>96 682</b>	<b>10,2</b>
<b>Corée (Sud)</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>87 598</b>	<b>9,0</b>
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
<b>Aux États-Unis</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>8 422 262</b>	<b>-2,9</b>
<b>Par auto</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>4 466 325</b>	<b>-3,6</b>
<b>Autre moyen de transport</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>3 955 937</b>	<b>-2,1</b>
<b>Vers l'étranger – total</b>	Janvier - Juillet 2001	<b>3 174 670</b>	<b>13,2</b>
<b>EMPLOI DANS LE TOURISME</b>			
<b>Total – activités</b>	Quatrième trimestre, 2001	<b>539 000</b>	<b>4,1</b>
<b>Hébergement</b>	Quatrième trimestre, 2001	<b>149 400</b>	<b>7,6</b>
<b>Restauration et boissons</b>	Quatrième trimestre, 2001	<b>142 600</b>	<b>2,3</b>
<b>Transports</b>	Quatrième trimestre, 2001	<b>100 000</b>	<b>1,0</b>
<b>INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS</b>			
<b>Revenu personnel disponible</b>	Quatrième trimestre, 2001	<b>21 212 \$</b>	<b>1,4</b>
<b>PIB (prix courants, milliards de \$)</b>	Quatrième trimestre, 2001	<b>1 095,1</b>	<b>1,9</b>
<b>PIB (prix de 1992, milliards de \$)</b>	Quatrième trimestre, 2001	<b>1 025,4</b>	<b>0,6</b>
<b>IPC (1992=100)</b>	août 2001	<b>117,1</b>	<b>2,8</b>
<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
<b>Dollar américain</b>	août 2001	<b>1,5402</b>	<b>3,9</b>
<b>Livre britannique</b>	août 2001	<b>2,2153</b>	<b>4,0</b>
<b>Yen japonais</b>	août 2001	<b>0,0127</b>	<b>-7,2</b>
<b>Franc français</b>	août 2001	<b>0,2119</b>	<b>3,7</b>
<b>Mark allemand</b>	août 2001	<b>0,7107</b>	<b>3,7</b>
<b>EURO</b>	août 2001	<b>1,3900</b>	<b>3,7</b>

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



la Commission canadienne du tourisme.

Les dirigeants du projet élaboreront des nouveaux produits de marché et entreprendront un marketing coopératif, en partenariat avec les sites paléontologiques, les communautés hôtes, l'industrie touristique et les entreprises. Les produits nouveaux devraient comprendre, notamment, un guide, des cartes, des affiches descriptives, des documents et du matériel éducatif, tandis que le programme de marketing coopératif comprendra les initiatives suivantes : matériel promotionnel, promotions auprès de segments de marché, publicités, participation à des salons professionnels, présentations itinérantes et événements spéciaux sur La grande traversée paléontologique du Canada aux sites partenaires et dans les communautés hôtes à l'échelle du Canada.

Depuis que La grande traversée paléontologique du Canada a été intégrée au Programme des clubs

de produits, en novembre 2000, on s'attache à trouver de nouveaux partenaires. Le nombre de sites paléontologiques a été porté de 15 à 23 et l'on compte maintenant des sites paléontologiques en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan, au Manitoba et au Québec. À titre d'exemple, les sites partenaires comprennent en outre : le T-Rex Discovery Centre (Saskatchewan), le Morden & District Museum (Manitoba), le Parc de Miguasha (Québec), le Royal Tyrrell Museum (Alberta), Yoho-Burgess Shale (Colombie-Britannique) et le Service canadien des parcs. L'objectif est d'intégrer à la traversée des sites partenaires dans chaque province et territoire et, à longue échéance, d'établir des liens avec des sites paléontologiques internationaux. 🍁

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le Programme des clubs de produits au 866.367.7458 ou visiter le site Web à l'adresse [www.fossiltrail.org](http://www.fossiltrail.org).

## UN POTENTIEL INEXPLOITÉ : LES ACTIVITÉS CULTURELLES ET DE PLEIN AIR ET LE MARCHÉ AMÉRICAIN



Photo : NWT Arctic Tourism

D'après les estimations actuelles du tourisme au Canada, l'intérêt à l'égard des produits culturels/patrimoniaux et de plein air est caractéristique de plus de 40 % (45,9 millions) des touristes ayant voyagé plus de 24 heures au Canada en 1999. Les Canadiens en quête d'activités de plein air et culturelles au Canada dominent cette activité touristique. Dans l'ensemble du segment du marché de la culture et du plein air, les Canadiens représentent 74 % des visites de plus de 24 heures, les Américains 20 % et tous les autres pays un peu plus de 6 %. La mesure dans laquelle ces touristes ont acheté ou achèteront des produits touristiques autochtones dépendra des types de produits et services offerts par les collectivités autochtones et de l'efficacité avec laquelle les besoins et les intérêts spéciaux des marchés cibles du tourisme culturel et de plein air sont satisfaits.

### LA QUANTITÉ PAR OPPOSITION AU RENDEMENT

Du point de vue de la « quantité », le marché canadien semble être le point de convergence logique pour les collectivités autochtones du Canada. Comparativement aux marchés étrangers des voyages à destination du Canada, toutefois, les Canadiens comptent particulièrement sur leurs amis et leurs parents, les chalets privés et les terrains de camping pour se

loger. En conséquence, ils dépensent moins d'argent dans leurs destinations que les touristes en provenance d'autres pays. Les retombées économiques pour les collectivités seraient passablement plus élevées si les touristes payaient pour l'hébergement sous un toit.

Le marché américain est plus susceptible de recourir à l'hébergement sous un toit à l'occasion de leurs voyages axés sur les activités culturelles et de plein air. C'est la raison pour laquelle les marchés étrangers des voyages à destination du Canada, et en particulier le marché américain, représentent l'objectif le plus lucratif pour les collectivités autochtones du point de vue économique ou du point de vue du « rendement ».

### UN PRODUIT POPULAIRE

D'après les affirmations sur ce que les touristes aiment faire en voyage, il n'y a pas de pénurie d'adeptes du tourisme d'aventure douce ou dure, du tourisme culturel, de la pêche à la ligne ou de la chasse au Canada ou aux États-Unis. Des millions de Canadiens littéralement s'inscrivent dans chacun de ces groupes d'activités.

Les touristes à double intérêt sont ceux qui ont recherché des expériences culturelles autochtones à l'occasion de voyages récents et qui aiment aussi participer à des activités de plein air en voyage. Ils préfèrent des merveilles de la nature, des lieux historiques et des places revêtant une importance historique. Ils recherchent également une prise de contact avec des cultures et des modes de vie différents, ou l'expérience de la nature inaltérée, de l'aventure et de l'exaltation. Ceux-ci représentent 1,1 million de Canadiens et 4,8 millions d'Américains adultes. Les touristes à double intérêt sont susceptibles de présenter les plus grandes possibilités d'expériences autochtones au Canada parce que leurs intérêts correspondent le mieux aux produits que les collectivités autochtones offrent actuellement – un assortiment de plein air et de

patrimoine. Les expériences culturelles autochtones peuvent faire le lien avec la nature unique du Canada.

Il existe un marché assez important pour le « plein air » canadien, mais le marché de la « culture uniquement » est considérablement plus petit. Si les collectivités veulent présenter et mettre en valeur les expériences culturelles autochtones, elles pourraient connaître un plus grand succès en cherchant à attirer les touristes du segment de marché « à double intérêt » – soit les touristes qui veulent vivre à la fois des expériences de plein air et des expériences culturelles. En 1999, le nombre de touristes à double intérêt ayant payé un hébergement sous un toit (« à rendement élevé ») s'est élevé à 4,6 millions dans tout le pays.

Les Américains les plus éloignés de la frontière canado-américaine sont particulièrement susceptibles de faire partie du marché à rendement élevé du tourisme à double intérêt. Près de la moitié des Américains qui s'intéressent au plein air et à la culture autochtone vivent dans ces États éloignés.

### LES DÉFIS

- Le Canada a une forte image de plein air mais une image plus faible du point de vue de l'offre d'expériences culturelles autochtones. Il faudrait envisager la possibilité de miser sur l'atout du Canada comme destination de plein air pour les Américains et de renseigner les Américains et les Canadiens sur les expériences touristiques autochtones offertes au Canada aujourd'hui.

- Les produits touristiques autochtones sont en concurrence avec les produits offerts aux États-Unis et dans d'autres pays. Seulement un Américain adulte sur huit a effectué un voyage d'agrément au Canada ces deux dernières années (13 %). Pour attirer des Américains vers les destinations autochtones canadiennes, une partie du défi consistera en fait à les inciter à traverser la frontière.

- Le tourisme de plein air au Canada est d'abord un tourisme de « temps chaud ». Les marchés au Canada et aux États-Unis sont assez limités pour les produits hivernaux de créneau comme la motoneige,

la pêche blanche et le traîneau à chiens. Ces marchés demandent des activités de promotion et de marketing spécialisées puisque l'image du Canada comme destination « hivernale » est également passablement plus faible que son image comme destination estivale.

### AUTRES CONSTATATIONS

- Les profils démographiques et d'activité que présentent les amateurs de pêche à la ligne ou de chasse laissent supposer qu'il faudrait les aborder comme des créneaux de marché distincts représentant des segments spéciaux et nécessitant un examen distinct.

- Les Américains du segment du tourisme à double intérêt sont plus âgés, plus aisés et plus instruits que le voyageur américain « typique ». Comme ils ont tendance à être plus âgés, le créneau de marché du produit culturel autochtone aux États-Unis a également tendance à rechercher un hébergement pour adultes seulement et à voyager sans enfants.

- Toutes les provinces et tous les territoires tirent profit des touristes s'intéressant aux activités de plein air et culturelles, bien que certaines régions du Canada exercent un attrait particulier sur les Américains et les Canadiens intéressés par un assortiment d'activités de plein air et d'expériences culturelles autochtones. Il faudrait approfondir l'analyse à l'échelon régional pour cerner les caractéristiques particulières des marchés pour chaque région du Canada.

Équipe Canada - Tourisme autochtone (ECTA), la Commission canadienne du tourisme et le Service canadien des parcs ont constitué un partenariat qui a produit ce rapport sur la demande des produits touristiques autochtones chez les Américains et les Canadiens. L'étude et l'analyse ont été réalisées par Research Resolutions et les constatations ont été présentées au quatrième forum national annuel sur le tourisme autochtone d'ECTA. 🍁

Il est possible de consulter le résumé intégral sur le site Web d'Équipe Canada - Tourisme autochtone à l'adresse [www.attc.ca](http://www.attc.ca).

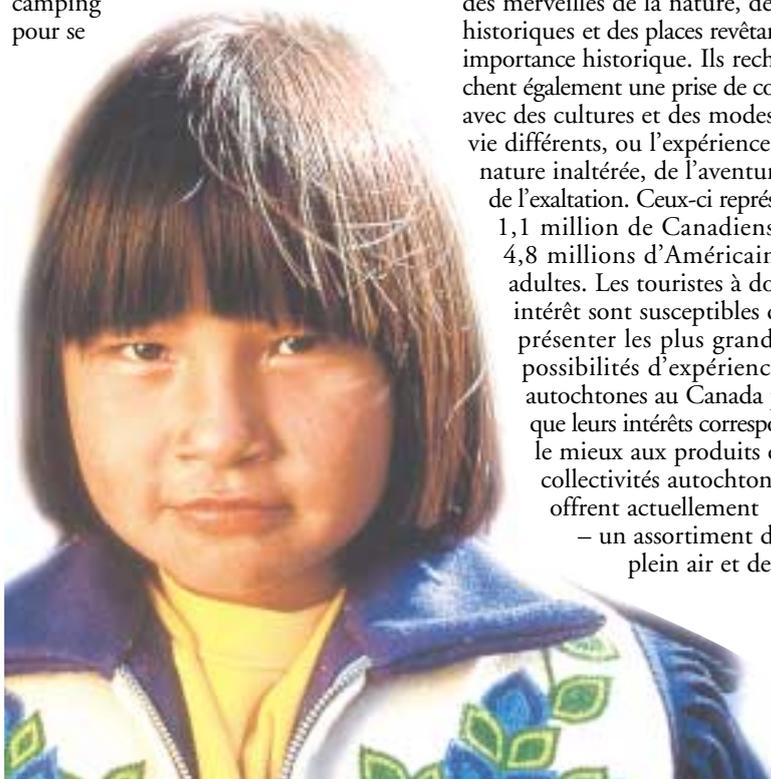


Photo : NWT Arctic Tourism

# JAPON : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « COULEURS DU CANADA »

De nombreux facteurs ont influé sur les voyages long-courriers des Japonais au cours de la dernière décennie. Bien que le nombre de voyages au Canada en provenance du Japon ait augmenté à des niveaux raisonnables, l'année 1997 (c.-à-d. au moment où la crise financière a frappé l'Asie) fut exceptionnellement difficile. Depuis ce temps, l'instabilité économique et financière du Japon a profondément touché le marché des voyages long-courriers en provenance du Japon. Les voyages des Japonais au Canada n'ont pas encore repris leur croissance du début des années 1990, ce qui est attribuable en partie aux répercussions persistantes de la fusion des lignes aériennes et au ralentissement économique.

D'après une récente étude de la consommation réalisée au Japon, la taille du marché éventuel des voyages des Japonais au Canada est estimée à 3,2 millions par an pour les cinq prochaines années. Cette

même étude indique cependant que le Canada se heurte à de nombreux obstacles dans la réalisation de ce potentiel. La plupart des touristes japonais ne savent pas ce que le Canada a à offrir.

La campagne de publicité imprimée « Couleurs du Canada », lancée il y a trois ans, présente un thème axé sur les couleurs pour chaque saison et a représenté un important investissement de la part de la CCT et de ses partenaires. Devant le déclin actuel des visites des Japonais, il est particulièrement important de vérifier l'efficacité de la campagne, et le comité exécutif de l'Asie-Pacifique en a fait une priorité. Les résultats de cette recherche contribueront à la planification stratégique du programme de marketing au Japon en 2002 et au-delà.

La recherche mesurera l'incidence de la campagne et fournira une orientation claire en vue de la



« Rouge Canada » : On évalue présentement l'efficacité de la campagne « Couleurs du Canada ».

modification, du perfectionnement et de l'adaptation de la campagne et elle permettra aussi de mieux comprendre la façon de toucher et de stimuler le marché japonais avec efficacité. Le projet de recherche a été entrepris au mois d'août par Insignia Marketing Research Inc. pour le compte de la Commission canadienne du tourisme. Il consistera à évaluer les

campagnes de publicité imprimée de l'automne et de l'hiver 2001 et du printemps 2002. Les résultats sont attendus pour la mi-mai 2002. 

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Roger Laplante, analyste principal des marchés de la CCT, au 613.954.3971 ou par courriel à l'adresse [laplante.roger@ctc-cct.ca](mailto:laplante.roger@ctc-cct.ca).



## L'AMÉRIQUE DES SOCIÉTÉS RESTE CHEZ ELLE?

Pour livrer concurrence à titre de destination de voyage pour les sociétés, le Canada devra s'efforcer d'assurer sa compétitivité devant le ralentissement économique et l'augmentation des coûts des voyages au sud de la frontière. Selon une enquête réalisée par la National Business Travel Association (NBTA), l'Amérique des sociétés a moins voyagé au cours des trois premiers trimestres de 2001. D'après cette enquête, une majorité d'entreprises américaines ont réagi au ralentissement économique et à l'augmentation des coûts de déplacement par une réduction des voyages et la renégociation des contrats avec les fournisseurs de l'industrie.

L'enquête indique que l'industrie touristique réagit à son tour aux conditions économiques actuelles

par une politique de prix dynamique pour faire face aux réalités budgétaires des sociétés et tenter de débloquer le gel des voyages. Les hôtels (plus de 45 % d'entre eux) mènent la marche tandis que seulement 18 % des transporteurs aériens offrent des tarifs négociés inférieurs.

Un porte-parole de la NBTA déclare que si les sociétés ont été forcées de réduire les voyages d'affaires pendant la plus grande partie de cette année, elles abordent les voyages dans une perspective à long terme et comprennent qu'il s'agit d'un élément important des affaires. Après être restées chez elles ces quelques derniers trimestres, les sociétés prennent conscience de l'importance des voyages en soutien aux ventes, aux revenus et aux relations d'affaires. 

## EN ROUTE VERS LE MILLION DE VISITEURS!

Le Canada est actuellement la deuxième destination de long-courrier en importance dans le marché du R.-U., derrière les États-Unis mais nettement devant des concurrents comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud. Le nombre de visites du R.-U. au Canada en 2000 a augmenté de plus de 11 % pour s'établir à 897 000, et on s'attend à franchir très bientôt la barrière du million de visites par an.

Le fait que les lecteurs de la revue *Conde Nast Traveller* aient élu le Canada « meilleur pays du monde » en 2000 (améliorant sa deuxième position de 1999) démontre que le Canada est bien établi comme destination de vacances préférée des consommateurs du R.-U. Même si le segment des visites à des amis et à des parents demeure solide, le nombre de visiteurs qui viennent uniquement pour cette raison diminue et, par conséquent, la dépense par visite a régulièrement augmenté ces cinq dernières années.

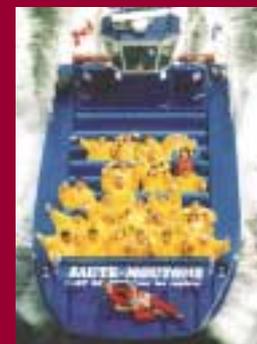


Photo : Anton's Photo Express Service, Montréal.

Les visites du R.-U. sont également réparties beaucoup plus également tout au long de l'année.

Aujourd'hui, plus de 200 voyageurs du R.-U. présentent le Canada dans une brochure individuelle ou dans le cadre de leur programme nord-américain. La diversité des produits mis en valeur dans les programmes des voyageurs s'est sensiblement accrue, de nombreux voyageurs spécialisés vendant des produits de créneau. Le bureau de la CCT au R.-U. travaille donc en étroite collaboration avec les principaux voyageurs à des activités conjointes créées par la CCT ou par le voyageur partenaire. 

Un rapport complet sur les activités dans le marché du R.-U. est présenté sur le site Web du Communiqué à l'adresse [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

## LE TOURISME EN CROISSANCE AU PREMIER TRIMESTRE

Une reprise des voyages des Américains au Canada et une croissance continue des voyages en provenance d'outre-mer ont contribué à stimuler le tourisme au premier trimestre de 2001. Environ 2,8 millions de touristes sont arrivés de pays étrangers de janvier à mars, en hausse de 5,5 % par rapport au premier trimestre de 2000. Les résidents des États-Unis ont effectué 2,2 millions de voyages de plus de 24 heures au premier trimestre, ce qui représente une augmentation de 6,0 % sur le premier trimestre 2000 et la première hausse sur 12 mois depuis le deuxième trimestre de 2000. Environ 600 000 touristes sont arrivés de pays d'outre-mer durant le premier trimestre, soit une augmentation de 3,8 %, la neuvième hausse trimestrielle consécutive.

Les stations de ski alpin deviennent de plus en plus populaires auprès des touristes américains. Environ 400 000 voyages, ou 18,0 % des voyages de plus de 24 heures au premier trimestre, ont comporté des activités de ski alpin ou de planche à



neige. Un important groupe de touristes d'outre-mer ont également visité les centres de ski canadiens. Au premier trimestre, 25 % des voyages en provenance d'outre-mer ont comporté des activités de ski alpin ou de planche à neige.

Les voyages de plus de 24 heures en provenance de pays asiatiques ont augmenté de 8,5 % au premier trimestre pour s'établir à 189 000. Le nombre de touristes en provenance du Japon, le deuxième marché d'outre-mer du Canada en importance, a crû de 7,9 % pour s'établir à 68 000 voyages. Toutefois, les voyages au Canada des résidents européens ont diminué de 1,6 % au trimestre d'hiver. ❄️

Source : Statistique Canada.

## LES DONNÉES MENSUELLES SUR LES ENTRÉES MAINTIENNENT LEUR TENDANCE À LA HAUSSE

Le tourisme international au Canada a augmenté de 4,0 % en juin 2001; il s'agit de la septième hausse mensuelle consécutive. Les voyages internationaux de plus de 24 heures ont monté de 4,0 % en juin 2001 comparativement au même mois en 2000.

Pour les premiers six mois de 2001, les voyages internationaux au Canada ont affiché une hausse de 4,1 % par rapport à 2000, et le nombre de touristes séjournant plus de 24 heures a atteint 8,3 millions. Le nombre d'entrées de touristes américains séjournant plus de 24 heures a crû de 6,1 % d'après une comparaison d'une année à l'autre. Les voyages en auto et les voyages effectués par un autre moyen de transport ont augmenté de 7,8 % et de 3,3 % respectivement.

Au cours des premiers six mois de 2001, le nombre de touristes américains au Canada a augmenté de 5,6 % comparativement à la même période l'an dernier, le nombre de voyages de plus de 24 heures ayant atteint 6,5 millions. Les voyages de plus de 24 heures en auto ont affiché une hausse de 5,9 % entre janvier et juin, tandis que les voyages

effectués par d'autres moyens de transport (principalement par avion) ont augmenté de 5,0 %. Les voyages d'outre-mer de l'Asie-Pacifique et de l'Europe ont enregistré une baisse en juin 2001.

Pour ce qui est des voyages d'outre-mer au Canada, les entrées de touristes qui ont séjourné plus de 24 heures s'élevaient à 1,8 million, une diminution de 1,0 %, durant les premiers six mois de 2001. Pour le mois de juin 2001, les entrées de touristes séjournant plus de 24 heures affichaient une baisse de 3,2 % comparativement au même mois l'an dernier. Tandis que le Mexique a enregistré une croissance exceptionnelle (17,8 %), tous les principaux marchés d'outre-mer de la CCT, à l'exception du Royaume-Uni (0,6 %), ont enregistré une baisse : Allemagne (-10,6 %), France (-3,4 %) et Japon (-3,0 %). Durant les premiers six mois de 2001, les entrées de touristes en provenance de l'Asie-Pacifique qui ont séjourné plus de 24 heures ont crû de 1,1 % et celles en provenance d'Europe ont baissé de 2,9 %. ❄️

Sources : Commission canadienne du tourisme et Statistique Canada.

## ÉVÉNEMENTS DE LA CTC À VENIR NOVEMBRE 2001

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	CONTACT
Nov. 2001	Vancouver Event	Washington, DC	Danielle Foisy foisy.danielle@ctc-cct.ca
Nov. 2001	Showcase Canada	Minneapolis, MN	Michele Saran saran.michelle@ctc-cct.ca
Nov. 2001	Cirque du Soleil	Dallas, TX	Sandi Galloway galloway.sandi@ctc-cct.ca
Nov. 2001	AAA Carolinas Super Bowl of Knowledge		Tiffany Thompson thompson.tiffany@ctc-cct.ca
1 <sup>er</sup> au 4 nov.	Skipass	Modena	Lucia Vimercati vimercati.lucia@ctc-cct.ca
1 <sup>er</sup> au 4 nov.	Tournée CSP de Québec (Gastronomie et culture)	Québec, Québec	Stephan Gerhardt stephan.gerhardt@ctc-us.com
3 au 6 nov.	2001 Tourism Conference & Trade Show: the Business of Tourism: It's About People	Halifax, Nouvelle-Écosse	Tourism Industry Association of Nova Scotians scotians@tourism.ca
5 au 7 nov.	Third Annual Timeshare Time is Money Investment	Orlando, Floride	Timeshare & Resort Investment information@timeshareinvestment.com
6 nov.	Promotion Montréal	New York, NY	Dena Kerren kerren.dena@ctc-cct.ca
6 au 7 nov.	Tournée brésilienne Operators' Association Marketplace	São Paulo, Brésil	André Lima eventos@braztoa.com.br
6 au 10 nov.	2001 National Interpreter's Workshop: Ideas, Harvesting Dreams	Des Moines, Iowa	National Association for Planting Interpretation (NAI) Brook McDonald brookmcd@ais.net
7 au 11 nov.	HIGO Golf Tournament	Dallas, TX	Robin Thompson thompson.robin@ctc-cct.ca
8 nov.	Lancement du CD-Rom (en chinois) pour les spécialistes du Canada	Taipei, Taïwan	Maria Yang yangm@ficnet.net
9 au 14 nov.	NTA Marketplace	Houston, TX	Frank LaFleche frank.lafleche@ctc-us.com
10 nov.	Wereldcontact Reizen Info Days	Bussum	Fred Van Cleef vancleef.fred@ctc-cct.ca
11 au 13 nov.	American Association of Airport Executives (AAAE): Airport and the Rental Car Industry Workshop	Monterey, Californie	Caren Centorelli caren.centorelli@airport.org
12 au 15 nov.	World Travel Market (WTM)	Londres, Angleterre	Ian Harrower harrower.ian@ctc-cct.ca
13 au 15 nov.	CTC Advanced Market Readiness Workshop for Adventure Travel Operators	Colombie-Britannique	Frank Verschuren verschuren.frank@ctc-cct.ca
13 au 17 nov.	International Association of Amusement Parks & Attractions 83 <sup>rd</sup> Annual Convention & Trade Show	Orlando, Floride	Joe Rubel jrubel@iaapa.org
17 nov.	Jan Doets America PowWow	Heerhugowaard	Fred Van Cleef vancleef.fred@ctc-cct.ca
23 nov.	Neo-Cultural Tamsui MRT & Travelling Festival	Station Park	Maria Yang yangm@ficnet.net
28 nov. au 10 dec.	DER Academy	Vancouver, C.-B.	Karl-Heinz Limberg limberg.karl-heinz@ctc-cct.ca
29 nov.	Fête du homard du Canada et champagne	Paris, France	Bernard Couët couet.bernard@ctc-cct.ca
29 nov. au 10 <sup>er</sup> dec.	Japan Association of Travel Agents (JATA)	Tokyo, Japon	Derek Hood
Fin nov./début dec.	Inauguration de l'arbre de Noël canadien à Caen (à confirmer)	Caen	Bernard Couët couet.bernard@ctc-cct.ca

## LES CANADIENS SURFENT DAVANTAGE POUR LEURS DÉPLACEMENTS

Les fournisseurs canadiens du secteur du tourisme et des voyages devraient prendre note : les Canadiens font 49 millions de voyages par année et ils utilisent amplement Internet. En effet, selon un sondage récent de PhoCusWright, ils ont fait 3 % de leurs réservations de billets d'avion, de voitures de location et de chambres d'hôtel sur Internet en 2000. Sur un marché total de 20 milliards de dollars canadiens, ce pourcentage équivaut à 655 millions de dollars.

Cette année, environ 6 % des réservations, d'une valeur de 1,1 milliard de dollars canadiens, seront effectuées en ligne. Air Canada est devenu le principal fournisseur de voyages en ligne au pays, accaparant environ 60 % du marché. Le transporteur aérien rapporte que 5 % de ses recettes

voyageurs (397,5 millions de dollars canadiens) sont générées par les réservations en ligne. De ce nombre, 2 % (159 millions de dollars canadiens) sont générées par son propre site Web et 238,5 millions de dollars canadiens par les agences en ligne.

En 2000, les fournisseurs canadiens, notamment, transporteurs aériens, agences de location de voiture et hôtels, représentaient 42 % des voyages réservés en ligne. On s'attend à ce que le marché des voyages en ligne croisse rapidement à mesure que les consommateurs s'habitueront à commercer électroniquement. La valeur brute des réservations bondira de 69 % pour atteindre 1,1 milliard de dollars en 2001. 

Source : WebTravelNews, août 2001



## Join **mr-canada** cyber café and Connect with Japanese Travellers!

Located in the Kasumigaseki District in the heart of Tokyo, mr-canada cyber café is a Canadian travel and tourism showcase. Every day, the café attracts 1,600 customers while its website pulls in 5,000 virtual visitors. Featuring a 2,000- square-foot Starbucks coffee shop, food court and travel promotion lounge, mr-canada cyber café is a unique marketing experience and the best way for the Canadian tourism industry to connect with Japan's new independent traveler.



## Joignez le **cyber café** **mr-canada**

Situé dans le quartier Kasumigaseki, au coeur de Tokyo, le cyber café mr-canada constitue un centre d'information sur le tourisme au Canada. Le café attire chaque jour quelque 1 600 personnes en plus des 5 000 clients virtuels qui visitent son site Web. Doté d'un café Starbucks, d'une aire de restauration et d'un salon de promotion touristique, sur une superficie de 2 000 pi<sup>2</sup>, mr-canada vous offre une expérience marketing unique qui permettra à l'industrie touristique canadienne de se brancher sur le nouveau marché du voyageur japonais indépendant.

## et branchez-vous sur les **voyageurs japonais!**

Visit today:  
**[www.mr-canada.com](http://www.mr-canada.com)**  
Visitez-le dès aujourd'hui

**mr-canada cyber café** <sup>TM</sup>  
**cyber café mr-canada** <sup>MC</sup>

# TENDANCES DE L'INDUSTRIE ET UN NOUVEAU JOYAU

La East Coast Trail Association de Terre-Neuve a célébré le 9 septembre l'aménagement du premier tronçon du sentier de la côte Est d'une longueur de 212 km. Le magazine *Explore* a appelé le sentier « le joyau de la couronne de la randonnée au Canada Atlantique »....

*Le Conseil des aéroports du Canada et les organismes touristiques canadiens de l'Ouest font pression auprès du gouvernement fédéral pour que celui-ci autorise les transporteurs et les investisseurs aériens à s'établir au Canada. Selon le modèle envisagé, ces transporteurs offriraient uniquement des vols intérieurs et seraient exploités par des employés canadiens...*

L'industrie des croisières de Vancouver survit à une saison neutre qui a mis fin à deux décennies de croissance continue, selon John Hansen, président de la Northwest CruiseShip Association. L'an dernier, 1 053 989 passagers

ont passé par les deux terminaux portuaires de la ville, ce qui constitue un record, mais l'on s'attend à une baisse à six chiffres du nombre de passagers cette année, baisse due, en partie, au ralentissement de l'économie américaine. Le Council of Tourism Associations of British Columbia affirme que les compagnies de croisières entendent couper les prix et envisageront de nouveaux parcours en réponse au ralentissement de la demande globale. Bien que cette tendance ait affecté l'ensemble du secteur des croisières, aux dires de la COTA, elle pourrait menacer la viabilité du parcours Vancouver-Alaska.....

*Le Hilton Garden Inn Calgary Airport a organisé une réception en plein air et une vente aux enchères par écrit qui ont permis de recueillir plus de 10 000 dollars pour un hospice qui s'occupe des malades en phase terminale. Des fleuristes et des paysagistes se sont réunis le 9 juin pour exposer leurs créations qui ont*

*ensuite été mises aux enchères pour recueillir des fonds pour l'Agape Hospice....*

Selon un sondage de l'American Hotel & Lodging Association, l'industrie de l'hébergement des États-Unis a connu en 2000 l'année la plus profitable de son histoire. Le bénéfice avant impôt a atteint 24 milliards de dollars, soit 9 % de plus qu'en 1999....

*Le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario a annoncé que plus de quatre millions de visiteurs internationaux en visite en Ontario y ont séjourné au moins une nuit au cours des six premiers mois de 2001. Pendant cette période, le nombre de passages frontaliers avec nuitée des États-Unis en Ontario a enregistré une hausse de 8 % comparativement à l'année dernière, ce qui représente 3,4 millions de personnes....*

Les vacances prolongées gagnent la faveur des retraités japonais de 50 ans et plus qui sont affluents et ont beaucoup de temps à leur disposition. Ces personnes s'inscrivent à des programmes qui les mettent en rapport avec une personne de leur âge habitant dans un autre pays pour faire l'expérience de la vie dans un autre pays. Les séjours durent entre trois semaines et trois mois et la plupart des programmes prévoient un séjour chez un particulier...

*Selon le Calgary Herald, le taux d'occupation des hôtels de Banff a affiché une baisse de 15 à 20 % en 2001, poursuivant une tendance à la baisse qui a commencé l'an dernier. Les hôteliers blâment la baisse en partie sur le budget annuel relativement faible (19 millions de dollars) de Travel Alberta, qui fait la promotion de la province. Par comparaison, le Québec et la Colombie-Britannique dépensent 80 millions de dollars et 46 millions de dollars respectivement....*

## Le visage d'une belle ÉVASION ...

**Pour aînés seulement ... Emmenez un compagnon GRATUITEMENT !**

Découvrez les gens, les paysages automnaux et les régions que vous avez toujours voulu visiter. Allez-y en train : c'est l'évasion en partant... Les sièges sont spacieux et confortables. Le service est soigné et la table est excellente. Voyager en train, c'est se faire plaisir. Et vous voyez du

pays de près. Achetez un billet de train au plein tarif des aînés (10 % de rabais) et emmenez un compagnon de voyage avec vous (sans restriction d'âge) **sans aucun frais !\***

Aînés 60 ans et plus. \* D'autres conditions s'appliquent.

Appelez sans tarder votre agent de voyages ou VIA Rail Canada pour connaître tous les détails et conditions de l'offre.

1 888 VIA-RAIL (1 888 842-7245)

☎ ATS 1 800 268-9503 (malentendants)



LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

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

www.viarail.ca  
  
 VIA Rail Canada

**Franck Simian** a été nommé vice-président d'Air France Canada. Il a assumé ses fonctions le 1<sup>er</sup> septembre, remplaçant **Pascal Briodin**, titulaire du poste depuis mars 1998. Monsieur Simian s'est joint à Air France en 1972 et occupait tout récemment le poste de directeur des ventes pour les Amériques.... **Olga Brykov** s'est jointe à l'équipe de GowayAir à Vancouver en tant que superviseure, Ouest canadien et États-Unis....

**Jean-Charles Morin**, ancien directeur de la réserve faunique des Laurentides, a été nommé vice-président, exploitation secteurs faunique et récréotouristique de la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ).

**Sophie Voyer**, anciennement du Musée Pointe-à-Callière, a été nommée directrice des Communications et du Marketing de la Cinémathèque québécoise.

**Tourisme Baie-James** a élu son nouveau conseil d'administration formé de 11 membres. Le comité directeur est composé de René Rousseau (Club de motoneige de L-S-Q), président; Stéphane McKenzie (municipalité de Baie-James), vice-président; Céline Deschênes (Raid des Braves), secrétaire-trésorière.

**Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean** a élu son nouveau conseil d'administration constitué de 19 membres. Le comité directeur est composé de Gervais Couture (ville d'Alma), président; Réjean Laforest (ville de Jonquière), premier vice-président; Céline Muirhead (Dolbeau Mistassini), deuxième vice-présidente; Guy Parent (Réserve faunique Ashuapmushuan), troisième vice-président; Yolande Racine (La Pulperie), secrétaire; Jean-Yves Boily (Holiday Inn Saguenay), trésorier.

L'ambassadeur d'Autriche au Canada a remis à **Josef Ebner**, directeur général de l'hôtel Delta Chelsea de Toronto, la Décoration of Merit in Gold de la république d'Autriche. Cet honneur a été décerné à M. Ebner en reconnaissance de ses réalisations professionnelles et des efforts qu'il a déployés pour promouvoir le commerce et les échanges culturels entre l'Autriche et les pays dans lesquels il a travaillé....

**Guy McMurray** a été nommé directeur des ventes, région de l'Est, de NTS Travel Response. Monsieur McMurray, qui travaille à partir d'Oakville (Ontario), oeuvre dans le secteur du tourisme depuis plus de 25 ans.... **Steve Nardi** a été nommé directeur, Technologie de l'information, de Encore Cruises. M. Nardi sera

responsable de la mise au point d'un système de réservations de la prochaine génération et d'un fureteur qui facilitera le processus de réservation pour les agents de voyages.

**Faye Armstrong** a été nommée directrice des services aux membres pour l'Est du Canada, de GIANTS Travel Ltd. Tout récemment, M<sup>me</sup> Armstrong était à l'emploi de Canada 3000 Holidays à Toronto.... **Cora Castellvi** a été embauchée comme directrice des Ventes pour l'Est du Canada par Global Connections, organisme spécialisé en Amérique latine établi à Vancouver. Madame Castellvi a fait carrière à Lignes aériennes Canadien et à American Airlines pendant plus de 25 ans.

**Joselyn Reyes-Seeney**, des Services financiers de la CCT, a obtenu sa désignation de comptable générale licenciée.... **Tracy Breher** s'est jointe à Tourism Saskatchewan en tant que directrice des Communications et des Relations publiques. Elle travaillait auparavant pour Fast Consulting dans le secteur de l'administration des projets de communication.... **Sheila Vokey**, chef de la Direction financière de la CCT a démissionné pour accepter un poste auprès de la Banque du Canada. Elle a assumé

ses nouvelles fonctions au début septembre... **John Yan** a été nommé éditeur intérimaire du magazine *Communiqué* de la Commission canadienne du tourisme. Il apporte au poste quelque 18 ans d'expérience dans les secteurs public et privé tant dans les domaines de la conception des nouveaux médias que des publications traditionnelles... **Tom Karins**, jusqu'à tout récemment vice-président des Ventes à Budget Rent A Car, est le nouveau directeur des Ventes, Voyages d'agrément de la CCT. À partir du bureau de la CCT à Chicago, Tom dirigera les efforts de l'équipe des ventes liées aux voyages d'agrément des États-Unis en vue d'augmenter les revenus et le nombre de visiteurs provenant du principal marché international du Canada... **Scott Patterson** s'est joint à la CCT à titre de directeur de programme, Canada. Il a été consultant principal chez Pricewaterhouse Coopers à Montréal et à Ottawa. Auparavant, Scott a été directeur du Marketing auprès de quatre entreprises de commerce de détail et de vente directe. 🍁

*Communiqué veut tout savoir des gens qui relèvent de nouveaux défis professionnels au sein de leur organisation ou qui changent d'employeur. Envoyez-nous vos nouvelles par courriel à [communiqué@ctc-cct.ca](mailto:communiqué@ctc-cct.ca).*



COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME  CANADIAN TOURISM COMMISSION

Commission canadienne du tourisme  
8<sup>e</sup> étage, Tour ouest  
235, rue Queen  
Ottawa (ON) K1A 0H6

## VOUS DÉMÉNAGEZ?

NE MANQUEZ PAS UN NUMÉRO  
ENVOYEZ NOUS VOTRE NOUVELLE ADRESSE

TÉLÉCOPIEUR : 613.946.2843  
COURIEL : [communiqué@ctc-cct.ca](mailto:communiqué@ctc-cct.ca)