

TOURISME

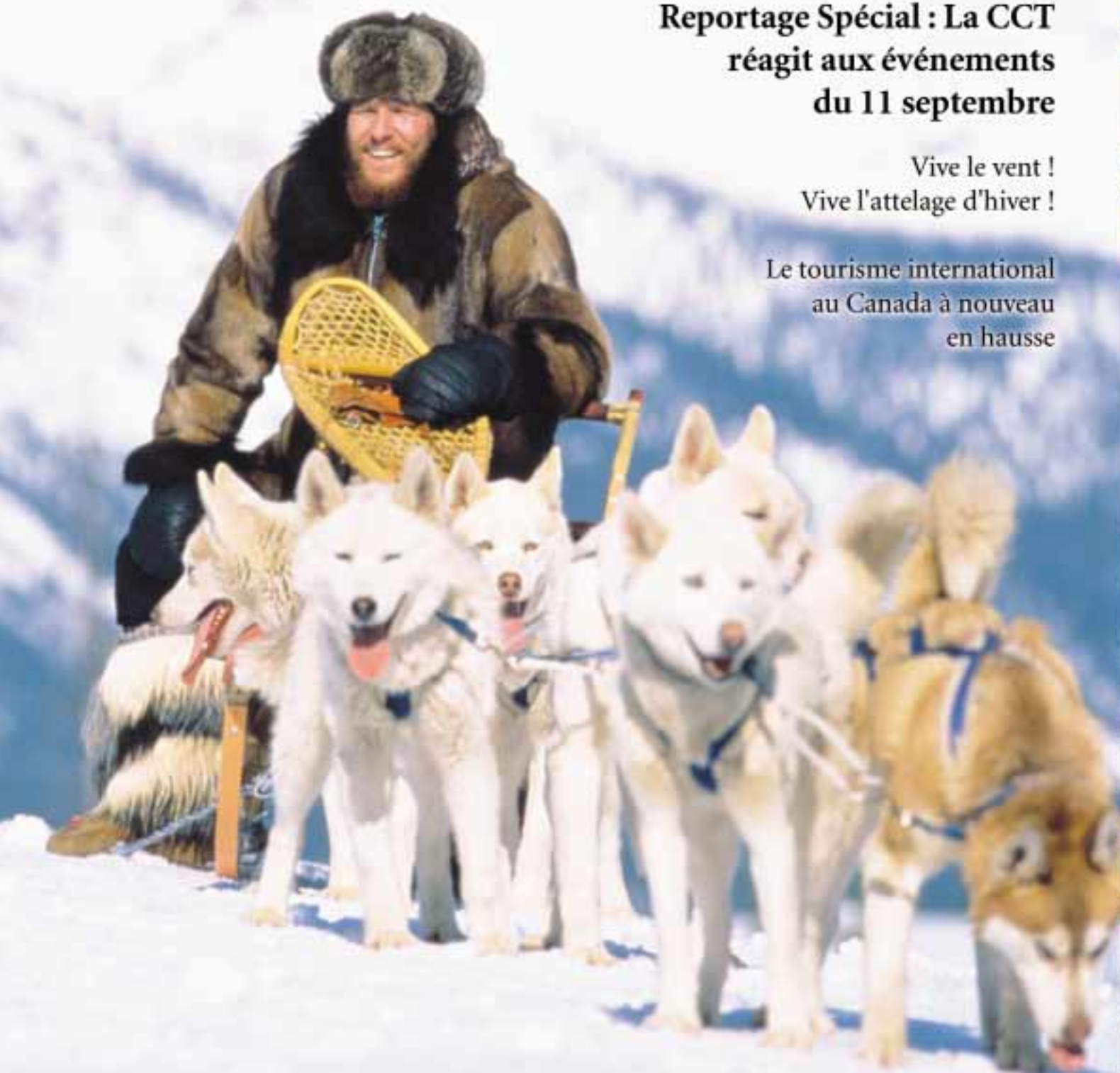
MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Novembre 2001

**Reportage Spécial : La CCT
réagit aux événements
du 11 septembre**

Vive le vent !
Vive l'attelage d'hiver !

Le tourisme international
au Canada à nouveau
en hausse



Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Canada



Éditorial

par Peter Kingsmill



En quête de compréhension

Des images. La télévision nous en submerge; celles des récents événements étant des plus troublantes. Tous espèrent qu'elles ne seront pas un présage pour le millénaire – un choix pour l'avenir qui peut, d'une certaine façon, en être un que nous aurons fait nous-mêmes malgré le sentiment d'impuissance que plusieurs éprouvent.

Le tourisme, c'est notre affaire. En fait, c'est beaucoup plus que ça. D'aucuns oeuvrant dans cette industrie comprendront que le tourisme a cette façon mystérieuse de s'infiltrer dans notre esprit. En outre parce que le tourisme est avant tout une affaire de rapports humains.

Marco Polo a certainement été un des premiers voyageurs d'affaires à écrire abondamment sur ses pérégrinations. S'il avait vécu à notre époque, ses écrits se trouveraient sans doute sur les présentoirs des best-sellers. Ses écrits ont élargi les connaissances des Européens sur le Moyen-Orient et l'Asie au cours du XIII^e siècle. Il doit avoir considéré les paysages qu'il a traversés au cours de ses voyages comme très fascinants, mais ce sont les gens qu'il a rencontrés et ceux avec qui il a fait affaire qui ont contribué le plus à l'acquisition de toutes ces connaissances.

C'est l'essence de ce type d'expérience et de connaissances qui représente une occasion extraordinaire pour le tourisme. Les gens étant au cœur de nos affaires, nous devrions nous faire un devoir de les comprendre. Chaque couvre-lit placé soigneusement, chaque conférence bien administrée, chaque transaction effectuée consciencieusement constitue un rapport significatif entre des êtres humains et offre autant la possibilité d'apporter un réconfort que d'offrir un bon produit. Nul doute que le tourisme a changé depuis l'époque de Marco Polo. (Rares étaient les agences de location de chameaux à cette époque!) Cependant, l'importance de rapports mutuels enrichissants entre un hôte et son invité subsiste. Marco Polo l'aurait compris; après tout, il était aussi un homme d'affaires. 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef

Table des matières

3 Éditorial

- Du bureau du Président
- Les employés d'American Airlines disent merci

4 Dernières nouvelles

- Nominations au CA de la CCT
- DERTOUR 2001 de passage à Vancouver
- Appel aux esprits créateurs
- Le ministre Tobin appuie les efforts concertés
- Le CMT rend hommage au leadership du Canada en matière de tourisme

6 Reportage spécial

- L'industrie touristique entrait en récession avant le 11 septembre
- Le choc du futur : le tourisme au lendemain du 11 septembre
- Répercussion : leçons du passé
- Démarche future : dresser la carte, tenir le cap

9 Reportage – Hiver

- La motoneige : un produit en évolution
- Destination hivernale peu habituelle!
- Victoria : nouveau « point chaud » hivernal
- Vive le vent ! Vive l'attelage d'hiver !

- Les Australiens en skis dans nos montagnes
- Big White se classe parmi les dix premiers
- Tremblant décroche la première place dans l'Est
- Histoire d'une réussite : promotion du tourisme d'hiver dans le Nord
- Savourez l'esprit des fêtes

13 Recherche

- Tourisme international au Canada – juillet 2001

14 Industrie

- Circuit à l'intention des médias à l'Île-du-Prince-Édouard : un succès retentissant
- Astuces pour préparer un circuit à l'intention des médias
- Les villes du Canada se retroussent les manches
- Le *Résumé statistique sur le tourisme*, un outil de référence essentiel
- Nouveau site Web de la CCT : utile et convivial

18 Tourisme en bref

20 Nos gens

- Nouvelle V.-P. des Finances et chef de la Direction financière

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Novembre 2001, volume 5, numéro 9

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

■ 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.

■ Éditeur par intérim

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

■ Rédacteur en chef

Peter G. Kingsmill
112 – 2nd 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
tourisme@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

www.canadatourisme.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, Laszlo Buhasz, Guy Desaulniers, Denisa Georgescu, Tony Glynn, Peter Kingsmill, Steve McLellan, Terry Ohman, Richard Pennick, Judith Samuels-Ouellette, Daniel Shaienks, Frédérick Wallace, Jim Watson, John W. Yan

■ Abonnez-vous à TOURISME :

Mensuel du tourisme du Canada, TOURISME vous sera livré, gracieuseté 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 : tourisme@ctc-cct.ca – Télécopieur : 613.946.2843

Si vous souhaitez que votre association touristique ou votre personnel reçoivent TOURISME, 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 TOURISME sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de TOURISME ou de la Commission canadienne du tourisme.

■ Your English copy of TOURISME is available by calling: 613.954.3883

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Les événements du 11 septembre 2001 ne s'effaceront jamais de notre mémoire. Peu d'entre nous n'ont pas été touchés personnellement ou professionnellement et nos condoléances vont à ceux qui ont perdu une de leurs connaissances. La tragédie a eu un impact immédiat sur le tourisme, causant annulations, réduction du nombre de vols et mises à pied. Mais notre industrie est solide et dès que nous aurons réussi à convaincre les gens de reprendre leurs voyages et leurs réunions, elle va rebondir.

Immédiatement après la tragédie, nous avons demandé aux employés dans les marchés d'assurer à leurs clients que le Canada était en affaires. Il y a eu des lignes d'attente à la frontière au cours des deux premiers jours, mais les délais de passage ont rapidement repris

leur cours normal. (Notre site Web pour consommateurs www.voyagecanada.ca comportait un lien direct vers le site de Douanes Canada et offrait des mises à jour régulières des délais de passage.)

Nous avons consulté les membres de l'industrie et nos partenaires provinciaux et territoriaux. Notre personnel a tenu les ministres et sous-ministres provinciaux et territoriaux au courant de notre stratégie à court terme, laquelle comprend :

- **étude de marché** : évaluer des changements de calendrier et de contenu pour les campagnes de marketing;
- **information commerciale** : déterminer l'orientation du marché et partager l'information avec l'industrie;
- **refocalisation des initiatives de marketing** : mettre l'accent sur le

marché interne et les régions limitrophes des États-Unis, convaincre les Canadiens de voyager au Canada et attirer les voyageurs en automobile de l'autre côté de la frontière.

Notre ministre, l'honorable Brian Tobin, et l'industrie appuient cette approche et nous tentons d'obtenir les fonds nécessaires à la mise en œuvre de cette stratégie. Le personnel de la CCT fait des heures supplémentaires pour fournir aux membres de l'industrie des renseignements opportuns et exacts qui orienteront leurs décisions sur le plan marketing, renseignements et possibilités de partenariat que vous trouverez sur notre site d'affaires : www.canadatourisme.com.

Activités de la CCT

Cette rubrique régulière me donnera l'occasion de mettre en valeur diverses activités de la CCT. Je tiens à remercier tous les membres de l'industrie que j'ai rencontrés de leurs commentaires positifs; votre courtoisie est fort appréciée!

Félicitations à Peter Kingsmill et aux membres de l'Unité des communications de la CCT, John Yan, Fred Wallace, Guy Desaulniers, Pierre Gauthier, Lana Bérubé pour l'attrayante nouvelle présentation de notre magazine TOURISME. Je sais qu'ils apprécieraient vos suggestions. Comme toujours, vos commentaires nous tiennent à cœur. N'hésitez pas à communiquer avec moi par téléphone au 613.954.3549 ou par courriel à l'adresse watson.jim@ctc-cct.ca. 🍁

Les employés d'American Airlines disent merci...

Le lundi 10 septembre 2001, j'ai conduit en compagnie de onze collègues de Calgary aux Rocheuses, à l'extérieur de Banff, pour un voyage de camping et de randonnée de quatre jours. Le mardi 11 septembre 2001, sous un ciel éblouissant nous respirions l'air frais du matin lorsque nous avons appris ce qui s'était passé dans notre pays. Citoyens américains, nous travaillons tous pour American Airlines. Nous avons donc été doublement frappés.

J'écris cette lettre pour dire à quel point nous avons été touchés par le monument de fleurs érigé à Banff et par la sympathie, la courtoisie et la gentillesse que les gens nous ont témoignés. Leurs témoignages sont d'autant plus appréciés que nous avons dû prolonger notre séjour au Canada de plusieurs jours.

Nos voisins canadiens sont de vrais amis et les membres de notre groupe n'oublieront jamais la compassion

qu'ils ont eue pour nous. En dépit des événements du 11 septembre 2001, nous avons décidé de jouir pleinement des magnifiques montagnes et lacs des Rocheuses et serons de retour. Merci pour tout! 🍁

Les employés d'American Airlines, Cynthia King, Claudia Thomson (travaillant à partir de Dallas), Debbie et Kevon Andersen, Mike Wallen, Ana et Stephen Cancel, Ken Merker, Leigh Buckner, Olga Allende, Olga Molina, Diane Ivins Cardenas (travaillant à partir de Miami)

Adieu Communiqué

Adieu *Communiqué* et bienvenue au premier numéro de *TOURISME – Mensuel du tourisme du Canada*.

Le changement du nom d'une publication est loin d'être une décision qui se prend à la légère. *TOURISME* est le fruit de plusieurs mois de révisions éditoriales et de planification de la conception (et, bien entendu, de débats). Félicitations à Pierre Gauthier, à

Frédéric Wallace et aux autres membres des Communications qui ont piloté ce projet. Nous sommes confiants que cette revue demeurera un atout important dans la gamme de services qu'offre la CCT à l'industrie touristique, et plus particulièrement à un moment où notre rôle de leadership est des plus essentiels.

Cette revue, au cours des années, a gagné en lectorat fidèle et en respect, et ce, grâce au dévouement de son éditeur, Ghislain Gaudreault. Je suis certain que Ghislain surveille d'un œil intéressé l'évolution récente de la revue et j'anticipe avec hâte son retour au pupitre au début de 2002.



John W. Yan
Éditeur par intérim

DERTOUR 2001 de passage à Vancouver

Du 28 novembre au 10 décembre, Vancouver accueillera le congrès de l'académie touristique DERTOUR, sans doute le congrès du voyage d'agrément le plus reconnu au monde : il a l'habitude d'accroître considérablement la visibilité d'une destination et les ventes de voyages vers la ville et le pays hôtes. Le congrès de 1992, à Toronto, a donné lieu à une augmentation de 33 % du nombre d'Allemands qui ont visité le Canada en 1993.

Quelque 700 agents de voyages et 200 fournisseurs de l'industrie, ainsi que le personnel de DERTOUR et une douzaine de journalistes des publications touristiques les plus influentes d'Allemagne descendront à Vancouver pour le congrès.

DERTOUR est le premier organisateur de voyages en Allemagne à vendre des produits nord-américains

sur le marché allemand. En 2000, DERTOUR a envoyé environ 55 000 visiteurs au Canada, dont 16 500 à Vancouver. Durant la saison 1999-2000, DERTOUR et ses sociétés sœurs, ADAC et Meier's Weltreisen, ont envoyé environ 80 000 Allemands au Canada, soit plus de 15 % du total de visiteurs allemands au Canada.

Tourism Vancouver, Tourism BC et la CCT sont les principaux partenaires financiers de DERTOUR 2001. Tourism Vancouver a aussi travaillé de près avec Jonview Canada, Air Canada et les hôtels d'accueil : le Fairmont Hotel Vancouver, le Hyatt Regency Vancouver et le Delta Pinnacle Vancouver. 🍁

Renseignements:
Karl-Heinz Limberg,
limberg.karl-heinz@ctc-cct.ca.

Appel aux esprits créateurs

La Commission canadienne du tourisme invite tous les membres et partenaires de l'industrie touristique à présenter leurs meilleures idées de nouveaux produits, et à être ainsi du nombre des « clubs de produits ».

La CCT sollicite depuis 1996 des propositions d'affaires visant à lancer des produits, nouveaux ou améliorés, sur le florissant marché touristique canadien. Trente-cinq clubs de produits ont vu le jour, chacun couvrant divers aspects : tourisme pour personnes à capacité physique restreinte, golf, croisières sur les voies navigables intérieures et bien d'autres initiatives envoûtantes; chacun faisant valoir la « généreuse nature » du Canada auprès des touristes éventuels.

Un club de produits consiste en un partenariat regroupant des intervenants qui partagent une vision

commune quant au développement d'un créneau ou d'un produit touristique précis. Les membres des clubs de produits profitent entre autres d'un financement pour partenariat, d'une visibilité accrue, d'une crédibilité dans l'industrie, d'un accès aux pratiques touristiques exemplaires au Canada.

À l'heure actuelle, la porte est grande ouverte ! La CCT a lancé son appel d'offres 2001 pour l'établissement de clubs de produits. Acheminez-nous vos meilleures idées, au plus tard le 11 janvier 2002. 🍁

Renseignements :
Commission canadienne du tourisme
www.canadatourisme.com
(lien : développement de produits)
ou Terry Ohman, 613.954.3853
ou Judith Samuels-Ouellette,
613.952.9847.

Nominations au CA de la CCT

L'honorable Brian Tobin, ministre de l'Industrie et ministre responsable de la CCT, a annoncé la nomination de trois nouveaux membres au conseil d'administration de la CCT. Messieurs Chris Cahill, Simon Cooper et Rod Seiling sont nommés pour un mandat de trois ans.

« Ces nouveaux membres contribueront par leur vision nouvelle et leur vaste savoir-faire, à la promotion du tourisme canadien par la CCT, à l'échelle nationale et à l'échelle internationale », a affirmé le ministre Tobin.



Simon Cooper

Leadership du Conference Board du Canada et membre titulaire honoraire de la Ryerson Polytechnic University (1995). Il a participé activement aux travaux de la CCT à titre d'ancien président du Comité du développement de l'infrastructure et comme président actuel du Comité de la recherche de la CCT.



Chris Cahill

Depuis 1998, M. Chris Cahill est PDG de Fairmont Hotels & Resorts. De plus, il est actuellement vice-président exécutif et administrateur du Legacy Hotels Real Estate Development Trust. Il est aussi membre du conseil d'administration des Hôtels Delta, et il a déjà été président du Comité des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation de la CCT.

Monsieur Simon Cooper a été nommé récemment PDG de la chaîne hôtelière Ritz-Carlton. Sa carrière dans le domaine hôtelier s'étend sur trois décennies au cours desquelles il a travaillé pour Marriott Lodging Canada, Canadian Pacific Hotels & Resorts et les Hôtels Delta Limitée. Monsieur Cooper est aussi président du conseil d'administration de l'université Guelph, membre du National Council of



Rod Seiling

Depuis 1994, M. Rod Seiling a été président de la Greater Toronto Hotel Association. Auparavant, il a été vice-président d'Executive Consultants et directeur exécutif des Hippodromes du Canada inc. Au nombre de ses réalisations professionnelles, M. Seiling a été président d'Équipe Canada, directeur pour Tourisme Ontario et directeur pour la commission ontarienne de marketing touristique. 🍁

Le ministre Tobin appuie les efforts concertés par Frédéric Wallace

Les dirigeants en tourisme au Canada sont tous d'avis qu'à la suite des attentats du 11 septembre, il importe de promouvoir les voyages à l'intérieur du pays et de tenter de joindre des marchés plus facilement accessibles.

Le ministre de l'Industrie, Brian Tobin, a souligné l'importance de cette stratégie à l'occasion d'une réunion des ministres provinciaux et territoriaux du tourisme, le 25 septembre à St. John's (Terre-Neuve). Il recommande que les efforts soient concertés afin de convaincre les gens chez-nous et à l'étranger que le

Canada est un pays sûr pour y passer des vacances.

Plus tôt cette semaine, à une réunion du comité de rédaction, M. Tobin s'est dit très inquiet des répercussions des récents événements. « C'est notre priorité et il nous faut voir comment nous pouvons travailler avec l'industrie, par l'entremise de la CCT et des autres organismes, avec les gouvernements provinciaux et avec les autres agences du gouvernement fédéral pour rétablir la confiance et la sécurité, et pour faire à nouveau la promotion de notre secteur touristique », a-t-il déclaré.

Le directeur de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, Pierre Labrie, estime que, au cours du présent trimestre, les entreprises touristiques essuieront une perte de revenu combiné se chiffrant entre 40 et 50 millions de dollars. « L'argent perdu en tourisme se traduit par une perte nette. Il importe donc que nous visions des marchés à notre portée », a soutenu M. Labrie, également président du Comité du marketing au Canada.

La CCT, pour sa part, observe de près les événements et se concentrera au cours des prochains mois sur la stratégie du « tourisme motorisé », à savoir les marchés situés à proximité du Canada. Selon Jim Watson, PDG de la CCT, nous devrions encourager tout le monde à visiter amis et famille, et à faire davantage de courts voyages afin de continuer à stimuler l'économie touristique.

« Nous avons rencontré les ministres et nous tentons, avec des partenaires et le gouvernement fédéral, de

trouver des fonds supplémentaires pour mener une campagne en faveur du tourisme canadien », a ajouté M. Watson. Il a aussi indiqué que la CCT attend actuellement « que soient complétés ses propres rapports de recherche afin de savoir quand viser à nouveau les marchés et reprendre une campagne plus globale. » Selon Christena Keon Sirsly, chef de la stratégie chez Via Rail et présidente du Comité du marché américain de voyages d'agrément, les marchés seront de plus en plus sollicités dans l'avenir, à mesure que d'autres pays réinvestiront dans le tourisme pour ramener les visiteurs en grand nombre. « Il est important de bien nous orienter tout de suite et de ne pas abandonner les marchés dans lesquels nous avons investi. » Du point de vue de Via Rail, l'automne est, traditionnellement, la saison la plus occupée de l'année et les avions retenus au sol ont fait augmenter de 40 % le nombre de voyageurs sur certaines routes du corridor Québec-Windsor. 🍁



L'honorable Brian Tobin, ministre d'Industrie Canada et ministre responsable de la CCT, a rencontré certains de ses homologues provinciaux du tourisme à St. John's, Terre-Neuve, le 26 septembre dernier. On l'aperçoit avec les ministres Kevin Aylward, de Terre-Neuve et du Labrador, et Ken Hudak, de l'Ontario.

Le CMT rend hommage au leadership du Canada en matière de tourisme

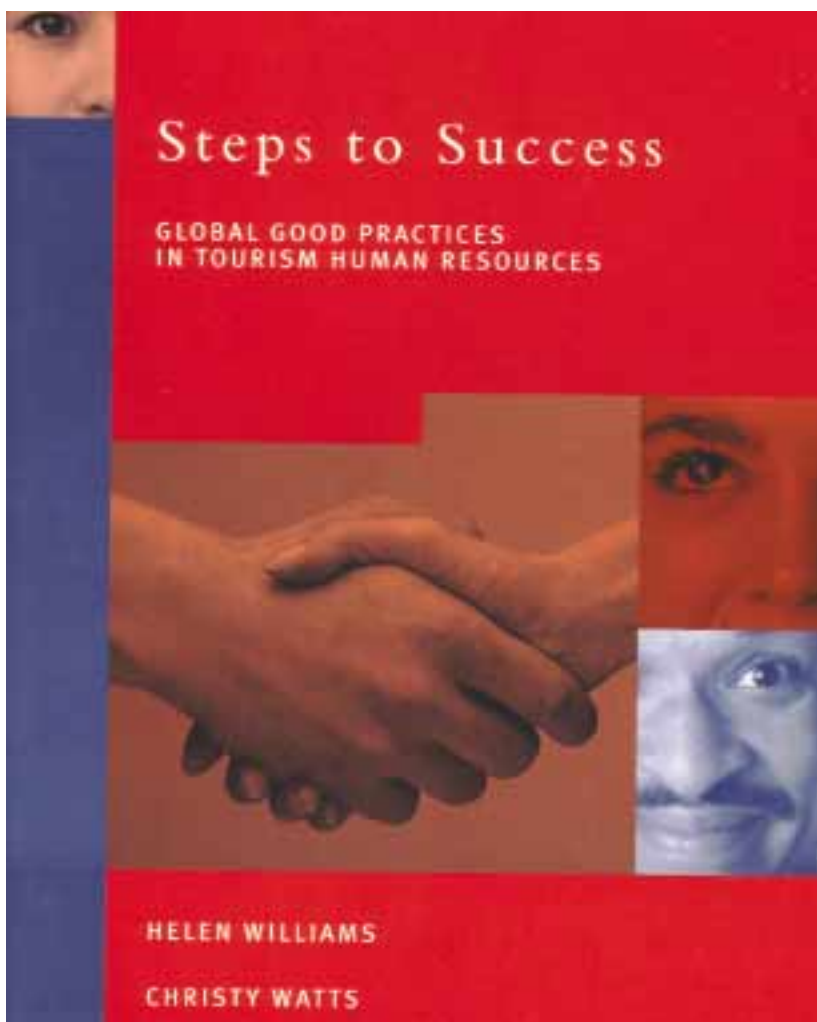
Le Conseil mondial du tourisme (CMT), dans son nouveau manuel, donne la Commission canadienne du tourisme comme exemple d'une organisation de marketing de destinations axée sur des pratiques exemplaires. Une des 55 études de cas présentées dans cette publication, intitulée « Product Clubs Lead the Way », énumère tous les clubs de produits de la CCT en date de 2000 et en décrit deux plus en détail.

Le manuel destiné aux éducateurs et aux dirigeants de l'industrie présente des exemples réels de stratégies en ressources humaines touristiques. Seize autres organisations canadiennes sont mises en évidence dans ce manuel de pratiques exemplaires, notamment, Intrawest Corporation, Westin Nova Scotian, Fairmont

Hotels & Resorts, British Columbia Chefs' Association, Sheraton Suites Calgary Eau Claire, UNIGLOBE Travel, CorporaTel, Hôtels Delta, Rocky Mountaineer Railtours, 'Ksan Historical Village & Museum, Tourism British Columbia, l'Association des hôtels du Canada, Elmhirst's Resort, Coast Hotels & Resorts et Remote Passages Marine Excursions.

Établi à Londres, le CMT est le forum mondial des dirigeants d'affaires du secteur touristique. 🍁

Le manuel est publié par Pearson Education Canada et peut être commandé auprès de son service à la clientèle au 1 800.567.3800.





L'industrie touristique entrait en récession avant le 11 septembre

Selon les indicateurs nationaux du tourisme (INT) publiés par Statistique Canada, les dépenses touristiques au Canada (après correction des variations saisonnières et de l'inflation) ont enregistré des valeurs négatives au cours du second trimestre de 2001, diminuant de 0,9 % (taux annuel) par rapport au trimestre précédent. En dollars constants, l'industrie touristique canadienne était déjà en train d'entrer en récession avant les événements du 11 septembre.

La réduction des déplacements par avion à l'intérieur du pays a été une des principales causes de cette baisse. La croissance de l'emploi en tourisme a aussi chuté quelque peu, soit de 0,3 %, par rapport au premier trimestre de 2001.

Les dépenses des touristes étrangers ont augmenté de 6,5 %, surtout à cause de la forte augmentation du nombre de voyageurs en provenance des États-Unis. Par ailleurs, les Canadiens ont effectué moins de déplacements au sud de la frontière.

Sans correction des variations saisonnières, le taux de croissance de la demande en tourisme au Canada a continué d'augmenter plus lentement

au cours du deuxième trimestre de 2001, atteignant 13,7 milliards de dollars, une augmentation de 3,9 % sur la même période l'an dernier (sans correction des variations). Cette augmentation traduit un rythme très réduit par rapport à celui qu'on a enregistré au premier trimestre de 2001, soit 6,0 %.

« Ces chiffres indiquent que la croissance de l'industrie avait ralenti même avant les événements du 11 septembre », a déclaré Jim Watson, PDG de la CCT. « Ça nous aide aussi à saisir le besoin de réorienter nos efforts de marketing en mettant un nouvel accent sur les Canadiens et les habitants des États américains frontaliers », de poursuivre M. Watson.

Une initiative de la CTC et de Statistique Canada, les INT mesurent le tourisme et son incidence socio-économique au Canada. Le Canada est le premier pays au monde à élaborer et à publier de tels indicateurs. 🍁

Renseignements sur les INT :
Denisa Georgescu, 613.946.2136
ou par courriel à
georgescu.denisa@ctc-cct.ca.

Le choc du futur : le tourisme au lendemain du 11 septembre

Selon Tony Glynn, analyste à la CCT, les attentats aux États-Unis pourraient entraîner une série de répercussions sur l'industrie du tourisme dans ce pays et partout dans le monde et nuiront fortement au tourisme. « L'expérience nous démontre, dit-il, qu'outre des répercussions immédiates, des répercussions secondaires pourraient se faire sentir partout dans l'industrie jusqu'à 18 mois après la catastrophe. »

Le secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, Francesco Frangiali, explique que trois principaux facteurs pèsent lourdement sur l'industrie du tourisme : le manque de confiance des consommateurs dans la sécurité des voyages par avion; l'incertitude face à l'avenir immédiat, et la détérioration de l'économie mondiale au cours des derniers mois.

La baisse de confiance dans les transports, en particulier le transport aérien, constitue l'une de ces répercussions immédiates. La riposte militaire américaine toujours grandissante pour combattre le terrorisme accentuera davantage la crainte de voyager par avion, souligne M. Glynn.

Il est d'avis que l'industrie touristique canadienne souffrira des effets de la réduction générale du commerce en raison des répercussions dans le secteur des transports. Tout cela s'ajoute à la baisse générale de l'activité économique au cours du dernier trimestre de l'année. Les attaques terroristes ont clairement exacerbé la situation économique déjà chancelante qui avait dès lors nuï à l'industrie touristique, et en particulier au secteur du transport aérien.

Dans ce qu'on pourrait qualifier de « choc secondaire », l'industrie risque de subir une baisse possible de l'activité économique en raison du départ de certaines entreprises touristiques anéanties par la turbulence. L'industrie devra peut-être également faire face à la possibilité d'une réduction générale à long terme de la demande d'expériences touristiques. 🍁

Répercussions : leçons du passé

par Tony Glynn

Les attentats du 11 septembre constituaient de loin la plus importante attaque terroriste jamais répertoriée à ce jour. Les incidents similaires précédents ne peuvent donc pas servir de point de référence pour déterminer des conséquences de cette crise. Cependant, les expériences passées procurent une certaine base pour évaluer le potentiel immédiat et les effets à long terme des événements récents.

Des faits : le 17 novembre 1997, 58 touristes qui visitaient le temple d'Hatchepsout à Luxor, en Égypte, sont tués par des terroristes islamistes. Suivant l'attentat, le nombre de visiteurs étrangers en Égypte a chuté de 13,8 % en 1998 et les recettes de 45,4 %. Le taux d'occupation des établissements hôteliers était de 80 % en 1997, niveau qu'il a seulement retrouvé en octobre 1999. À Luxor même, le taux d'occupation

ne s'en est pas remis et oscillait à 53 % en 1999. Par contre, on note une recrudescence des demandes pour les villégiatures de la mer Rouge et les croisières sur le Nil où le taux d'occupation a retrouvé son niveau de 1999.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les voyages par avion ont chuté de 5 % dans le monde durant la guerre du Golfe, en 1991. Le

nombre de voyages outre-mer par les résidents américains a alors chuté de 9,2 % tandis que leurs voyages vers l'Europe baissaient de 22 %. C'est seulement en 1994 que les voyages des Américains vers l'Europe ont retrouvé leurs niveaux de 1990. Les pertes des transporteurs aériens ont grimpé jusqu'à 4,8 milliards de dollars américains en 1992. 🍁

Intentions de voyage

Malgré l'économie incertaine, les sondages sur les intentions de voyage semblent confirmer que le ciel ne nous est pas tombé sur la tête

Selon un sondage effectué par Yesawich, Pepperdine & Brown auprès des voyageurs américains :

- 63 % des voyageurs d'agrément déclarent qu'il est peu probable que les événements du 11 septembre influencent leurs projets de voyage;
- 67 % des voyageurs d'affaires déclarent qu'il est peu probable qu'ils modifient leurs projets de voyage;
- 35 % des voyageurs d'agrément déclarent qu'ils annuleront un voyage intérieur;
- 38 % des voyageurs d'affaires annuleront un voyage intérieur;
- 60 % des voyageurs d'agrément effectueront moins de voyages internationaux;
- 52 % des voyageurs d'affaires effectueront moins de voyages internationaux.

Le Conference Board du Canada fait savoir que :

- les Canadiens sont moins sûrs de prendre des vacances d'hiver depuis les attentats (38 % comparativement à 48 % avant les attentats);
- pourtant, on constate une légère hausse du nombre de Canadiens qui prévoient un voyage à l'extérieur du Canada (52 % comparativement à 50 %);
- les États-Unis sont une destination moins populaire (42 % comparativement à 51 %);
- les Antilles sont également moins populaires (-2 points de pourcentage) ainsi que le Mexique (-1 point);
- l'Europe est plus populaire (+4 points);
- d'autres destinations internationales sont beaucoup plus populaires, ayant passé de 10 % à 18 % des Canadiens.

Le sondage de la National Business Travel Association auprès de 200 gestionnaires de voyages révèle que :

- 44 % des entreprises projettent de reprendre immédiatement leurs déplacements;
- 35 % réduiront leurs déplacements à court terme.

Répercussions économiques à court et moyen terme

La plupart des prédictions traitent des conséquences anticipées des attentats terroristes du 11 septembre sur l'économie des États-Unis et d'autres pays, sans qu'il n'y ait eu de tentatives d'évaluer les répercussions sur le tourisme comme tel.

Le site Economy.Com Incorporated suggère qu'aux É.-U.

- le PIB réel va perdre 0,2 % au T3 et croître de 1,4 % au T4
- le PIB réel va rebondir et croître de 2,5 % durant la première moitié de l'an prochain;
- l'économie américaine a perdu 25 milliards de dollars américains en septembre seulement;
- l'industrie aérienne perdra 5 milliards de dollars américains;
- l'industrie hôtelière perdra 4 milliards de dollars américains.

Le Conference Board du Canada suggère qu'une diminution du PIB réel aux É.-U. fait va se faire ressentir au Canada :

- le PIB réel va baisser de 0,4 % aux T3 et T4 et de 0,3 % au T1 de 2002;
- les perturbations dans l'industrie aérienne signifieront 500 millions de dollars en moins (base annuelle) du PIB au T3;
- les exportations aux É.-U. vont baisser de 1 % au T3.

Démarche future : dresser la carte, tenir le cap

La Commission canadienne du tourisme est chargée de mettre en marché le Canada en tant que destination quatre-saisons. Bien entendu, la nécessité de réagir aux répercussions dramatiques et désastreuses de la crise du 11 septembre et aux conflits à l'échelle mondiale qui s'ensuivront sans doute, par une série de mesures songées et efficaces s'appliquant à l'ensemble de l'industrie, n'était pas inscrite au plan d'entreprise de la CCT le 10 septembre dernier. Le PDG de la CCT, Jim Watson, a fait parvenir un courriel à tous les intervenants de l'industrie, faisant état du choc que les attentats du 11 septembre ont fait subir à l'industrie dans son ensemble et exprimant les condoléances des collègues de la CCT envers nos voisins américains. Cette communication donnait un aperçu des projets déjà entamés pour parer aux retombées de la crise. Signe de compassion et de respect, toute la publicité aux États-Unis a immédiatement été annulée, à brève échéance.

La CCT consulte son personnel des Ventes à l'étranger pour obtenir des renseignements à jour sur les marchés. À l'aide du site Web CTX, la CCT diffusera un bulletin mensuel de renseignements commerciaux postérieurs à la crise, en guise de supplément à son rapport trimestriel sur les perspectives d'affaires.

Comme à chaque année, la CCT a entrepris en septembre une tournée de présentations marketing offrant une occasion vitale de communiquer directement avec les partenaires de l'industrie partout au pays. Les hauts dirigeants de la CCT chercheront à obtenir de l'information auprès des participants au sujet des stratégies futures à la suite de la crise.

Le personnel des ventes et du marketing a rencontré le personnel cadre et les membres des comités de marketing au Canada et du marché américain des voyages d'agrément afin d'élaborer des projets précis de marketing pour les deux ou trois mois qui viennent. Les éléments clés sont les suivants :

- L'affectation de sommes supplémentaires au marché des É.-U., dans une stratégie à court terme plus ciblée visant l'achalandage des marchés à proximité.
- L'accroissement de la publicité intérieure encourageant les Canadiens à rendre visite à leurs parents et amis et à visiter d'autres régions du Canada.
- La préparation d'un document publicitaire pour une campagne visant le Programme de marketing au Canada et aux États du nord des États-Unis. 🍁

Dépenses touristiques au Canada classées par produits : deuxième trimestre 2001

	Demande touristique totale		Demande intérieure touristique		Exportations touristiques	
	En millions de dollars	Variation en % par rapport à 2000	En millions de dollars	Variation en % par rapport à 2000	En millions de dollars	Variation en % par rapport à 2000
Transport aérien de passagers	3 249	1	2 569	0,4	680	3,0
Transport ferroviaire de passagers	69	6,2	46	4,5	23	9,5
Transport par autobus interurbain	178	5,3	117	3,5	61	8,9
Location de véhicules	283	4,8	106	3,9	177	5,4
Total du transport	5 549	3,0	4 353	2,5	1 196	4,8
Hébergement	1 998	3,6	909	1,6	1 089	5,4
Restauration	2 268	5,2	1 231	3,3	1 037	7,6
Loisirs et spectacles	867	5,5	476	3,9	391	7,4
Services d'agences de voyages	475	2,8	449	2,5	26	8,3
Frais de conférences	27	3,8	9	12,5	18	0,0
Total des produits touristiques*	11 184	3,7	7 427	2,6	3 757	6,0
Total des autres produits**	2 481	4,8	1 629	2,9	852	8,5
Total des dépenses touristiques***	13 665	3,9	9 056	2,7	4 609	6,5

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada. Les données ne sont pas toutes ajustées selon les variations saisonnières.

Note : * Le total des produits touristiques comprend tous les services de transport, d'hébergement, de restauration et les autres produits touristiques (c'est-à-dire les loisirs et les spectacles, les services d'agences de voyages et les frais de conférences).

** Le total des autres services comprend les produits non touristiques (achats au détail et achats de nourriture).

*** Le total des dépenses touristiques comprend les dépenses touristiques de tous les produits et services canadiens et des produits touristiques et non touristiques.

Vous les rejoignez avec ceci.



Nous les rejoignons avec ceci.



*L*e Canada demeure une destination idéale toute l'année. Ses visiteurs fort nombreux proviennent du Canada, des États-Unis et de partout dans le monde. Atteindre ce marché est de toute première importance pour d'innombrables annonceurs de l'industrie touristique.

La Commission canadienne du tourisme et ses partenaires de l'industrie ont créé les meilleurs véhicules-médias coopératifs pour atteindre la clientèle la plus susceptible de venir au Canada ou de s'y déplacer. Il ne s'agit pas seulement ici de publicité à la télévision et dans les journaux. Il s'agit aussi de vente directe et de marketing sur Internet.

Découvrez la force du partenariat et faites mieux travailler vos budgets de commercialisation en agissant en partenariat avec la CCT.

Communiquez avec un représentant d'APR pour recevoir des renseignements concernant les programmes de commercialisation des voyages d'agrément sur les marchés américains et canadiens. Nos représentants sont aussi en mesure de vous fournir des renseignements sur les programmes de commercialisation des réunions, congrès et voyages de motivation aux États-Unis de même que sur le magazine Tourisme.

Tél. : 416-363-1388
Télé. : 416-363-2889
Courriel : media@aprcanada.com



Votre premier réflexe

La motoneige : un produit en évolution par Peter Kingsmill



Photo : Commission canadienne du tourisme

La motoneige au Canada.

Creuser des traces dans la neige avec des motoneiges modernes et puissantes représente pour bien des personnes un symbole de l'expérience de l'hiver canadien. Nul doute que le sport fournit l'activité – et l'endroit – qui permet aux touristes de rencontrer la population locale dans un décor plus ou moins naturel.

En fait, ce sont principalement les clubs de motoneigistes locaux et régionaux qui ont développé l'infrastructure des pistes pour l'industrie des touristes intéressés par la

motoneige et même si des relations cordiales existent entre les divers groupes d'utilisateurs, l'appui que les gouvernements provinciaux devaient apporter à cette infrastructure ne s'est pas matérialisé. Le raisonnement est le suivant : comme les touristes motoneigistes injectent beaucoup d'argent dans l'économie, le développement et l'entretien des pistes devraient être appuyés financièrement par l'industrie touristique et les services de développement économique.

15 millions de dollars amélioreront les produits de la motoneige en Ontario

L'Ontario Federation of Snowmobile Clubs fournit un réseau de pistes de motoneige sûr et bien entretenu de plus de 49 000 km. Chaque hiver, ces pistes génèrent une activité économique de plus de un milliard de dollars en Ontario et, au cours des cinq prochaines années, la fédération se servira d'un prêt de 15 millions de dollars du gouvernement provincial pour rendre l'industrie de la motoneige plus sûre grâce à des cours de sensibilisation à la sécurité pour les conducteurs, à l'entretien des pistes et à l'élaboration de programmes.

Franchir les distances dans les règles de l'art

Il arrive souvent que certaines des pistes de motoneige les plus spectaculaires se trouvent hors des sentiers battus. Cet isolement est souvent mis en valeur de façon créative pour mousser l'aventure. Par exemple, dans l'Est du Québec et au Labrador, on aura désormais accès à un autocar adapté et à une remorque pour transporter les motoneigistes et leurs bolides de Baie-Comeau, sur la rive Nord du Saint-Laurent, à Labrador City. La navette (12 motoneiges et 16 passagers) assurera un accès confortable à un trajet de plus de 600 km depuis l'Hôtel Manoir de Baie-Comeau jusqu'aux 400 km de la piste la plus récemment aménagée en Amérique du Nord.

Les forêts pourraient devenir plus calmes en hiver

Glisser sur la neige avec ces bolides puissants peut en effet représenter l'essence d'une expérience de l'hiver canadien. Le problème, c'est que cette activité est depuis longtemps associée au bruit intense et aux fumées d'échappement persistantes générés par les motoneiges qui sont devenus la norme des aventures de fin de semaine en forêt. Ce mélange de pollution (air et bruit) a indigné

les non-participants et inquiété les responsables des aires naturelles. Nombreux sont les conflits qui opposent les mordus de la motoneige et les fondeurs, les randonneurs et même les résidents des régions rurales (particulièrement les propriétaires de chalets). Les responsables des parcs et des aires protégées sont très inquiets de l'intrusion de ces véhicules sportifs dans des paysages vierges.

La situation change. L'an passé, le fabricant de motoneiges Arctic Cat a lancé les premières motoneiges équipées d'un moteur à quatre temps, conçu d'après le groupe moteur que l'on trouve dans les derniers modèles de petites voitures à faibles émissions. Les nouvelles motoneiges restent motorisées et ne se comparent pas, disons avec les skis de fond, pour ce qui est de créer un sentiment de solitude. Mais le bruit est considérablement réduit et l'efficacité énergétique est remarquable. L'adoption de ces innovations contribuerait beaucoup à faire en sorte que les propriétaires privés et les organisateurs de voyage continuent à être les bienvenus dans les forêts – spécialement dans les parcs et les autres aires naturelles. ❁

Destination hivernale peu habituelle!

Nanthawan Dove et son mari Norm ont établi un ranch et un centre de santé pour accueillir les visiteurs toute l'année, concept exclusif en Amérique du Nord. En septembre 2001, autochtones et moines

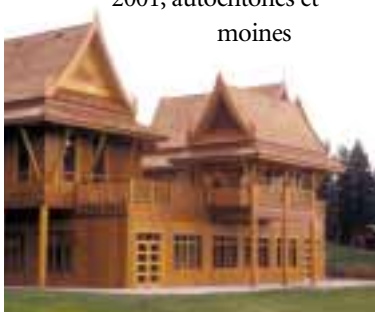


Photo : Echo Valley Ranch Resort & Spa

Seulement à une heure de vol de Vancouver.

bouddhistes s'y sont réunis pour inaugurer leur nouveau spa Baan Thai du Echo Valley Ranch Resort & Spa, à Clinton, dans la région de Cariboo en Colombie-Britannique.

De dire Nanthawan Dove, elle-même de descendance thaïlandaise : « La présence du design thaïlandais traditionnel au cœur de la nature canadienne est notre manière d'harmoniser les coutumes orientales et occidentales. Les invités peuvent « dé-stresser » dans la limpidité de la nature sur notre ranch tout en

profitant des bienfaits de l'art ancien du massage thaïlandais. »

Le centre a accueilli ses premiers invités en 1995 et peut héberger 26 vacanciers et, pour les retraites de cadres, jusqu'à 40 membres d'un groupe.

Des thérapeutes formés en Thaïlande offrent des massages thaïlandais traditionnels, ainsi que des bains de vapeur aux herbes, de la méditation et du yoga. En Thaïlande, l'apprentissage de la technique du massage se

fait au sein de la famille et le recours aux herbes médicinales fait partie de la vie quotidienne.

Très bien situé, Baan Thai offre des forfaits santé de trois ou de sept nuitées à Echo Valley, à une heure de vol de Vancouver. Hiberner au Canada ne saurait être plus exotique et relaxant. ❁

Renseignements : www.evranch.com

Victoria : Nouveau « point chaud » hivernal

par Laszlo Buhasz*

Photo : Tourism Victoria



Victoria, Colombie-Britannique, Canada

La plupart des retraités migrants canadiens se rassemblent encore en Floride et en d'autres coins chauds des É.-U. ou du Mexique, mais un nombre grandissant d'entre eux font un séjour hivernal prolongé à Victoria. Cette année en particulier, les attaques terroristes sur New York et le Pentagone ont coupé les ailes aux voyageurs à destination des É.-U.

« Je devine qu'un plus grand nombre de Canadiens et Canadiennes resteront chez eux cet hiver », avance Melissa McLean, directrice des Opérations et des Communications de Tourism Victoria. « On espère donc que certaines parmi ces personnes opteront pour Victoria », ajoute-t-elle.

Même avant les catastrophes aux É.-U., les longs séjours durant la saison hivernale se faisaient de plus

en plus nombreux en ville. « La tendance est clairement établie », estime Frank Bourree, un expert-conseil en accueil et en tourisme basé à Victoria, et partenaire de la firme Grant Thornton. « Nous en sommes au point où nous manquons d'établissements pour héberger les visiteurs souhaitant faire de longs séjours durant les mois d'hiver. » Selon M^{me} McLean, en janvier dernier, 5,8 % de tous les visiteurs sont demeurés sept nuitées ou plus dans les hôtels de la ville; ce nombre a augmenté à 9,2 % en février et atteint un sommet de 9,6 % en mars. « De nombreux visiteurs d'hiver ont l'habitude de demeurer un mois ou plus », a ajouté M^{me} McLean.

Et comment les blâmer ? Le dollar a toujours sa pleine valeur, le coût de l'assurance-maladie est abordable et, bien que ce ne soit pas aussi chaud

qu'en Floride ou en Arizona, on peut jouer au golf pratiquement chaque jour de l'année. Située dans la zone climatique sub-méditerranéenne, Victoria jouit d'un climat hivernal parmi les plus cléments au pays. Les températures quotidiennes maximales se maintiennent en moyenne à environ 10 °C en février et mars, et les moyennes de précipitations mensuelles sont de 5 cm. L'hiver dernier, il n'est tombé de la neige que deux jours, et elle a fondu rapidement.

Selon le directeur général du Queen Victoria Inn, Anthony Hartnell, par le passé, en hiver, la plupart des visiteurs de longue durée venaient des provinces des Prairies, mais aujourd'hui un nombre grandissant arrive de l'Ontario. « Les tendances démographiques sont assez nettes, dit M. Hartnell. La population vieillit; les personnes âgées n'aiment pas le froid et craignent la glace et les blessures. Mais comme elles ne veulent pas non plus nécessairement s'asseoir sur la plage, Victoria constitue un bien joli compromis et ici, la croissance de l'industrie des séjours prolongés est illimitée. »

Selon Raymond Moss, qui représentait jusqu'à récemment une entreprise de location d'habitations en copropriété de Victoria, la ville est de-

venue populaire auprès des aînés car l'assurance-maladie ne cause aucun tracas. « Les gens qui ont des problèmes de santé ou qui ont subi une légère crise cardiaque me disent que le coût d'un mois de vacances à Victoria correspond à celui de l'assurance-maladie pour un séjour en Floride. »

Le prix mensuel de base au Queen Victoria est de 1650 \$ pour une chambre-studio. De plus, comme pour tout autre hébergement en Colombie-Britannique, les invités qui font un séjour de plus de deux mois sont dispensés de la taxe provinciale de 10 % sur le prix de la chambre. Les campagnes de marketing de la ville et des hôtels s'adressant aux visiteurs d'hiver avaient tendance à se concentrer sur la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba. Selon le directeur des relations avec la clientèle du Royal Scot Suite Hotel, Greg Greene, bien que son hôtel fasse son effort de marketing, le plus gros des affaires découlant des séjours prolongés résulte de la promotion que font les clients, par le bouche à oreille. ❁

Renseignements :

www.tourismvictoria.com.

*Reproduit avec la permission du Globe and Mail.

Vive le vent ! Vive l'attelage d'hiver !

by Richard Pennick

Le 21 décembre 1910, quatre agents patrouilleurs de la Royale gendarmerie à cheval du Nord-Ouest, en poste à Fort McPherson (Territoires du Nord-Ouest), partent en traîneaux à chiens. Destination : Dawson City, au Yukon, à 474 milles de distance.

Ils n'y sont jamais arrivés. Ce récit, raconté par Dick North dans son ouvrage *The Lost Patrol*, appartient désormais au folklore canadien, avec toutes les anecdotes sur le grand Nord, inspirées de l'endurance des hommes et de leurs infatigables et loyaux huskies. Autant pour la police montée que pour les trappeurs, commerçants et pionniers, le traîneau à chiens constituait le mode de transport hivernal partout au Canada; ceux et celles qui, de nos jours, ont eu

la hardiesse d'en sauvegarder les compétences et la culture sont disposés et capables d'en partager l'expérience avec les voyageurs aventureux.

Il n'est par ailleurs plus nécessaire de se rendre jusqu'au Pôle Nord pour revivre l'esprit aventurier de cette époque pionnière. Les promenades en traîneau à chiens sont offertes en bien des lieux et, grâce à une variété de forfaits, on peut allègrement explorer le territoire derrière un attelage de huskies valeureux et bien entraînés.

Le néophyte se délectera d'une excursion de quatre heures sur des sentiers bien battus, par les cols en retrait autour du lac Louise, en Alberta, avec l'étape du goûter chaud dans une clairière ou sur la grève.

Afin que le novice puisse à son tour tenir les rennes, les pourvoyeurs offrent des leçons dans l'art de bien diriger le traîneau et mener l'attelage.

Le plus audacieux peut opter pour le forfait d'une semaine et s'enfoncer dans les forêts montagneuses des parcs de l'Alberta et de la Colombie-Britannique ou par-delà les glaces et toundras dans les Territoires du Nord-Ouest et au Yukon. Un bon parka, des guides chevronnés, des tentes et sacs de couchage pour l'hiver et les vêtements sont compris dans le forfait. Le soir, on part en tournée de reconnaissance, en skis de randonnée ou en raquettes, ou on s'échange les légendes des grands espaces autour du feu, avant un long sommeil.

Digne de mention : Charlie et Connie Arseneault, de Snowy Owl Sled Dog Tours, à Canmore près de Banff, consacrent une page entière de leur site Web (www.snowyowltours.com) sur les soins qu'ils prodiguent à leurs chiens bien-aimés. Pour eux, le métier en vaut la peine compte tenu du temps passé en famille, de l'amour des chiens, de la vie en plein air et du partage d'une passion. Il le faut bien : ils s'y consacrent depuis 1983. ❁

Photo : Commission canadienne du tourisme



Les traîneaux à chiens, nouveau mode d'exploration

Les Australiens en skis dans nos montagnes

Photo: Commission canadienne du tourisme



Les Australiens préfèrent le Canada en tant que destination de ski.

L'industrie canadienne du ski a accueilli 26 000 skieurs et névoplanchistes australiens l'hiver dernier, comparativement à 19 000 l'année précédente. Ce chiffre représente environ un douzième de la population de skieurs actifs d'Australie. Les principales entreprises spécialisées dans les voyages de ski constatent que le Canada représente environ 70 % de leurs affaires.

Pourquoi le Canada est-il devenu la destination préférée des skieurs d'été des antipodes? D'abord la devise: un laissez-passer d'un jour coûte

environ 110 \$ aux centres de ski américains et entre 50 et 80 \$ aux principaux centres de ski canadiens.

Plus important encore, le « bouche à oreille » des milliers de jeunes Australiens venus travailler au Canada dans le cadre du programme Visa Exchange s'avère plus efficace que n'importe quelle campagne de publicité. ❁

Big White se classe parmi les dix premiers

Le centre de ski Big White à Kelowna est classé parmi les dix premiers dans le « Guide to what's happening in the Pacific » du magazine *Ski*. Whistler/Blackcomb est le seul autre centre de ski canadien sur la liste.

Parmi les centres de la côte du Pacifique, Big White se classe au premier rang pour la neige, au deuxième rang pour le service et au troisième rang pour l'hébergement. « L'obtention des trois premières places pour les plus importantes caractéristiques d'un excellent voyage de ski est une reconnaissance exceptionnelle de la qualité des équipes de services de notre centre », déclare Peter Schumann, président de Big White Ski Resort Ltd. Les lecteurs du magazine ont vanté les mérites de Big White en ces termes: 'bon rapport qualité-prix', 'chalets bord de piste', 'montagne

exceptionnelle pour amateurs de ski' et 'pistes nombreuses et variées'.

Big White doit ouvrir ses portes à temps pour la fin de semaine de l'Action de grâce américaine. ❁

Renseignements :
visitez www.bigwhite.com



Photo: Commission canadienne du tourisme

Quelques semaines encore et... à vos skis.

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

Tremblant décroche la première place dans l'Est

Pour la cinquième année consécutive, les lecteurs de la prestigieuse publication américaine *SKI Magazine* ont désigné Tremblant comme la première station de ski de l'Est de l'Amérique du Nord.

« Il est important de souligner la contribution des employés, des hôteliers et des gens d'affaires sur place, sans qui nous n'aurions pas pu mériter cet honneur » déclare Bryce Fraser, vice-président des Opérations à Mont-Tremblant.

Le président d'Intrawest Corporation, Joe S. Houssian, a confirmé la participation financière du gouvernement du Québec de l'ordre de 75 millions de dollars pour la réalisation des phases 3 et 4 de la Station Mont-Tremblant. L'investissement prévu pour la réalisation de ces deux nouvelles phases pourrait atteindre un milliard de dollars, ce qui porterait l'investissement total à près de deux milliards de dollars.

En s'adressant au Symposium des industries de la neige, qui se déroulait dans les Laurentides le 28 septembre dernier, Jim Watson a noté d'ailleurs que les partenariats semblables à celui existant entre le Canadian Destination Ski Consortium et les stations de classe mondiale telles Mont-Tremblant font en sorte que le Canada domine en matière de destination pour le ski.

« Une fois les phases 3 et 4 complétées, Tremblant pourra accueillir plus de 4 millions de visiteurs par année et augmentera de façon importante la capacité de la montagne », précise Michel Aubin, président de Station Mont-Tremblant. « Le nombre d'employés passera à près de 7 500 afin d'assurer la bonne marche des opérations et d'offrir à nos invités une qualité d'accueil. » ❁

Renseignements : 1.88.Tremblant ou www.tremblant.ca

Histoire d'une réussite : promotion du tourisme d'hiver dans le Nord

par Daryl Adair

Des visiteurs du monde entier font ce que bon nombre d'entre nous n'envisageraient jamais de faire : voyager dans le nord, au Canada, pendant l'hiver. Selon des estimations prudentes, plus de 15 000 personnes se sont rendues au port de Churchill, au Manitoba entre le 1^{er} octobre et la mi-novembre pour la migration annuelle des ours polaires. Située sur les rives de la baie d'Hudson, Churchill est sur la voie migratoire des ours polaires qui viennent à la baie pour passer l'hiver sur la banquise. Elle revendique fièrement le titre de « capitale mondiale des ours polaires ».

International Wildlife Adventures est un des plus grands voyagistes spécialisés dans les voyages à Churchill. La société, anciennement appelée Frontiers North, est née au milieu des années 80, alors que Mervyn Gunter et sa femme Lynda ont été mutés à une succursale bancaire à Churchill. Tombés amoureux de la ville, ils ont apprécié de vivre dans cette communauté du nord. De retour à Winnipeg, quelques années plus tard, Lynda Gunter a planifié un premier circuit de groupe à Churchill. Organisé à l'automne 1987, c'était un voyage d'observation des ours polaires. L'année suivante, elle a commencé à offrir des circuits d'été axés sur le rassemblement annuel des bélugas. Une fois ces circuits bien établis, elle ajouta d'autres destinations et attractions dans le nord, notamment, Sila Lodge à la baie Wager, les bœufs musqués de l'île Victoria et les morsés d'Igloolik.

En 1999, Randy Green, propriétaire d'International Wildlife Adventures,

entreprise située dans l'État de Washington, aux États-Unis, a proposé une fusion à M^{me} Gunter puisqu'ils offraient tous deux un forfait axé sur l'observation des ours polaires. L'entente prévoyait l'acquisition de Tundra Buggy Tours, entreprise mondialement connue qui utilisait des véhicules d'urgence d'aéroport réaménagés pour permettre aux touristes d'observer les ours polaires en toute sécurité. À la suite de la fusion et de l'acquisition de Tundra Buggy Tours, les 20 circuits offerts par les trois entreprises ont été fusionnés, créant plus de 60 options de départs.

Un circuit populaire offre un voyage à bord du *Hudson Bay* de Via Rail, à partir de Winnipeg. Le circuit commence par une visite pré-embarquement au musée ferroviaire de Winnipeg et se poursuit par un voyage de 36 heures à Churchill, dans le nord. Une visite au musée eskimo et un diaporama sur les quatre saisons de Churchill, présenté par l'exploitant de Sea North Tours, Mike Macri, (qui a depuis longtemps rangé ses bateaux d'observation des baleines pour l'hiver!) comptent parmi les autres excursions.

Qui affirme qu'il n'y a rien d'intéressant à faire pendant l'hiver canadien ne s'est jamais rendu à Churchill! ❄️

Renseignements :
www.wildlifeadventures.com.

Daryl Adair est l'auteur du livre *Guide to Canada's Railway Heritage, Museums Attractions and Excursions*. Il collabore fréquemment à la revue *TOURISME*.



Ours polaire canadien

Savourez l'esprit des fêtes

Pour aider les visiteurs à se plonger dans l'esprit de Noël, certains lieux historiques nationaux un peu partout au Canada offrent des activités traditionnelles qui font revivre le passé pittoresque du pays. L'attention accordée aux détails historiques, les décors authentiques, les occasions d'apprentissage ainsi que le personnel dynamique et bien renseigné contribuent à rendre ces festivités particulièrement enrichissantes.

Le lieu historique national de la Citadelle-d'Halifax (Nouvelle-Écosse), un énorme fort situé au cœur d'une trépidante ville portuaire, offre chaque année un Noël victorien. Les chants de Noël traditionnels, les objets d'artisanat, les jeux et les activités sur le thème des Fêtes ainsi que le cidre chaud ont fait de cet événement une tradition très populaire à l'occasion des fêtes de fin d'année.

Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie, niché dans les

murs de la vieille ville de Québec, recrée l'esprit de Noël au 19^e siècle dans la Redoute Dauphine et le logis des officiers. Boissons, mets, musique et spectacle traditionnels sont au menu, sans parler de surprises que les visiteurs ne voudront pas manquer.

Le lieu historique national de Sir-George-Étienne-Cartier invite les visiteurs à vivre la magie de Noël dans une majestueuse maison victorienne située en plein cœur du Vieux-Montréal. Les décorations traditionnelles, les activités d'animation théâtrale et les occasions d'apprentissage rendent cet événement mémorable.

Les dates, les heures d'ouverture et les droits d'entrée varient d'un lieu à l'autre. Il est donc conseillé de s'informer à l'avance. ❄️

Renseignements : Service canadien des parcs, www.parcscanada.gc.ca



Le Vieux-Québec, Québec, Canada

TOURISME
MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

**Vous avez une idée au sujet
d'un thème principal ?**

Faites-nous en part au : tourisme@ctc-cct.ca



Tourisme international au Canada – juillet 2001

Les voyages internationaux de plus de 24 heures ont augmenté de 0,5 % en juillet 2001 comparativement au même mois en 2000. Pour les premiers sept mois de 2001, les voyages internationaux au Canada ont affiché une hausse de 3,0 % et le nombre de touristes séjournant plus de 24 heures a atteint 11,5 millions. Le nombre d'entrées de touristes américains séjournant plus de 24 heures a crû de 1,7 % d'après une comparaison d'une année à l'autre.

L'augmentation est entièrement attribuable aux voyages en auto qui ont augmenté de 2,7 %. Les voyages effectués par un autre moyen de transport ont baissé de 0,3 %. Au cours des sept premiers mois de 2001, le nombre de touristes américains au Canada a augmenté de

4,5 % comparativement à la même période l'an dernier, le nombre de voyages de plus de 24 heures ayant atteint 9,0 millions. Les voyages de plus de 24 heures en auto ont affiché une hausse de 4,9 % pendant la période, tandis que les voyages effectués par d'autres moyens de transport (principalement par avion) ont augmenté de 3,7 %.

Les voyages d'outre-mer au Canada ont enregistré une baisse de 3,9 % en juillet, dont l'Europe (-4,9 %) et l'Asie (-4,1 %). Tandis que les voyages d'outre-mer en provenance du Japon restaient pratiquement inchangés et que les voyages de la Corée du Sud connaissaient une forte hausse (+14,8 %), ceux de Taïwan et de Hong Kong diminuaient de -32,9 % et de -21,1 %

respectivement. Les voyages d'outre-mer en provenance de l'Océanie ont chuté de 6,3 %, l'Australie en tête (-6,3 %), tandis que ceux en provenance de l'Amérique du Sud ont diminué de 11,2 %, bien que le Mexique aient crû de 7,5 % au cours du mois. Durant les sept premiers mois de 2001, les entrées de touristes d'outre-mer ont diminué de 1,8 %, sous l'impulsion d'une baisse de

3,5 % de l'Europe et de 0,3 % de l'Asie Pacifique. Parmi les grands marchés européens, seul le Royaume-Uni a crû (+0,9 %), tandis que la Corée du Sud est le seul grand marché asiatique qui a affiché une hausse (+9,0 %). 🍁

Commission canadienne du tourisme, étude de marché, 20 septembre 2001.



Les voyages internationaux de plus de 24 heures ont augmenté de 0,5 % en juillet 2001 par rapport à juillet 2000.

L'ANNUAIRE

de l'industrie touristique canadienne

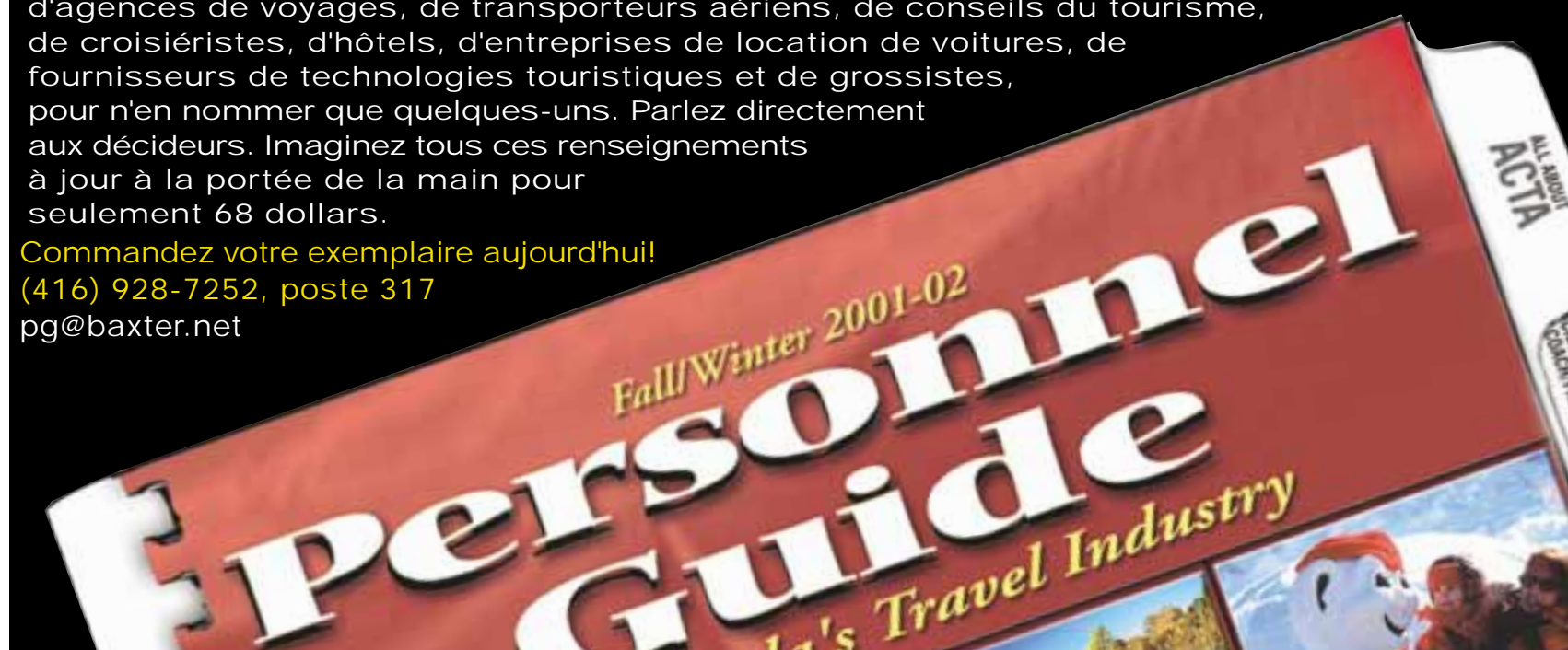
Le « *Personnel Guide* » est aujourd'hui le seul annuaire de l'industrie touristique canadienne faisant autorité (disponible en anglais seulement).

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

Commandez votre exemplaire aujourd'hui!

(416) 928-7252, poste 317

pg@baxter.net





Circuit à l'intention des médias à l'Île-du-Prince-Édouard : un succès retentissant

Sous un ciel bleu automnal, la CCT et le ministère du Tourisme de l'Île-du-Prince-Édouard ont présenté, le mois dernier, leur premier circuit conjoint à l'intention des médias. Sept journalistes québécois et ontariens, spécialisés en gastronomie, ont participé au circuit de cinq jours.

La tournée a commencé à Charlottetown par un repas à l'Institut culinaire du Canada, suivi d'une soirée traditionnelle Ceilidh au Centre des arts de la Confédération. Une tournée des pubs a clôturé la journée.

Le samedi, visite du marché de producteurs maraîchers de Charlottetown, du Founders' Hall et de studios de l'Île après quoi se succèdent

séjour dans le village de Victoria, visite de l'entreprise Embers Specialty Sauces à Kinkora, et enfin, New Glasgow pour y voir la Prince Edward Island Preserve Company. Puis, le homard était sur le point d'être servi lorsque la troupe s'est attablée devant un festin traditionnel de l'Île, au restaurant New Glasgow Lobster Supper.

Plus tard en soirée, c'était la découverte du pittoresque hôtel Dalvay-By-The-Sea. Le lendemain, le circuit s'est amorcé au centre d'interprétation des dunes de Greenwich, dans le dernier-né des parcs nationaux du Canada. Après le déjeuner à l'auberge Inn at St Peters, le circuit s'est poursuivi le long du sentier de la

Confédération. En après-midi, le journaliste de Radio-Canada et historien, Georges Arsenault, a accueilli les invités à l'Hôtel Shaw's, où il a offert une interprétation de la vie acadienne dans l'Île. Ce dimanche soir s'est terminé par un dîner à l'Hôtel Dalvay en présence d'invités d'honneur : l'honorable Greig Deigham et M. Frank Butler, ministre et sous-ministre du Tourisme de l'Île-du-Prince-Édouard, respectivement.

Lundi, Maurice Roy de Service canadien des parcs présente l'éventail des oiseaux de rivage et oiseaux de mer de l'Île. C'est ensuite le déjeuner au domaine de Sir Andrew MacPhail, un site historique de 140 acres. Le

premier ministre de l'Île-du-Prince-Édouard, l'honorable Pat Binns, se joint aux convives pour le dessert. Après le déjeuner, on se rend à l'usine Canadian Cove, spécialisée dans les moules et les huîtres. La vinerie Rossignol Winery Estate, seul producteur de vins de marque dans l'Île, accueille ensuite le groupe. C'est suivi de la découverte du jardin d'épices et de légumes de l'auberge Inn at Bay Fortune où l'hôte, David Wilmer, sert un repas gastronomique avant d'ouvrir sa cuisine aux invités. Le circuit se terminera par un détour à Spry Point, sur une péninsule de 110 acres, accessible depuis Bay Fortune, pour assurer une vue d'ensemble de la diversité qu'offre l'Île-du-Prince-Édouard. 🍁

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 pi², 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
Visitez-le dès aujourd'hui

mr-canada cyber café TM
cyber café mr-canada ^{MC}

Astuces pour préparer un circuit à l'intention des médias



Photo : Frédérick Wallace

Dans l'ordre habituel, Carol Horne (Tourisme Î.-P.-É.), Françoise Keyler (*La Presse*), l'honorable Pat Binns, premier ministre de l'Île-du-Prince-Édouard, Margaret Swaine (*Toronto Life*), Claudine Metcalfe (*Fugues*), Norma Cameron (Tourisme Î.-P.-É.) et Lucette Bernier (Bel Âge)

1. Choisissez une thématique.

Choisissez une thématique et essayez de trouver quantité d'activités qui s'y greffent. Parlez-en à des collègues ou à des gens de la presse locale pour vous assurer que votre plan tient la route.

2. Déterminez qui inviter.

Les arrangements nécessaires pour un petit groupe diffèrent de ceux pour un grand groupe. Établissez-le dès l'amorce de votre processus de planification. Aussi, décidez si vous désirez inviter des magazines, des journaux ou d'autres médias spécialisés.

3. Lancez vos invitations tôt.

La concurrence est forte pour attirer les journalistes les plus connus;

assurez-vous d'envoyer vos invitations au plus tôt. Ayez une idée générale des sujets dont vous désirez qu'ils traitent. Soyez clair quant à ce que vous êtes prêt à offrir relativement au coût et à l'hébergement. Une fois qu'ils ont accepté, postez-leur des renseignements ainsi qu'une lettre de confirmation pour qu'ils arrivent bien préparés.

4. Récapitulez, repassez, révisez.

Passez en revue votre itinéraire. Vérifiez les heures, les dates, les lieux et mettez votre horaire à jour au besoin. N'hésitez pas à apporter des modifications. Une visite bien planifiée est comme une machine bien rodée.

5. **Soyez flexible.** Même les horaires les mieux structurés peuvent connaître des retards. Certaines personnes voudront passer plus de temps que prévu en certains endroits. D'autres désireront peut-être couvrir quelque chose qui n'est pas au programme. Prévoyez des périodes tampons et, au besoin, avertissez à l'avance vos prochaines destinations de votre arrivée tardive afin d'éviter toute déception.

6. **Insérez de la diversité.** La culture, l'histoire et les personnages locaux peuvent susciter de petites merveilles quant à la couverture éditoriale recherchée. En introduisant une perspective différente, on contribue à faire endosser l'importance du tourisme au sein de la communauté, de la villégiature ou de l'entreprise.

7. Embauche un photographe.

Apportez une caméra pour la visite ou, mieux encore, embauchez un photographe. Envoyez des copies des photos immédiatement après la visite. Elles ne seront peut-être pas publiées, mais elles serviront de rappel pratique lorsque les échéances se pointent.

8. Ayez un état d'esprit positif.

Occupez-vous des détails à l'arrière plan et demeurez toujours dans un

état d'esprit positif. N'oubliez pas qu'il ne s'agit pas de vous mais qu'il importe plutôt de diriger l'attention des médias durant leur visite. Le journaliste détient la toute-puissante plume et vous devez le maintenir motivé pour qu'il produise.

9. **Souhaitez qu'il fasse beau.** C'est vrai, vous n'avez guère de contrôle sur cet aspect. À moins que vous ne visitiez les forêts pluviales - la pluie serait alors l'idéal - espérez que la météo soit clémente.

10. **Amusez-vous.** Ayez du plaisir. Être stressé n'aide personne et, pis encore, ce n'est pas productif. Comme vous vous êtes bien préparé à accueillir les médias, il ne vous reste maintenant qu'à les convaincre des vertus de votre coin de paradis.

Évidemment, il y a bien d'autres astuces et moyens à votre disposition pour que votre circuit soit un succès. N'ayez pas peur d'expérimenter et d'essayer de nouvelles choses; ça rendra le périple encore plus agréable. 🍁

Où accueillir Rendez-vous Canada ?



Photo : Commission canadienne du tourisme

Vancouver, l'une des seules villes à pouvoir accueillir RVC

Fournisseurs canadiens et acheteurs internationaux ont participé en nombre record à la 25^e édition de Rendez-vous Canada (RVC), à Toronto en mai dernier. Comme la rencontre s'est déroulée dans le magnifique nouvel édifice South

Building du Palais des congrès du Toronto métropolitain, il est peut-être inévitable qu'on lance aux organisateurs de Rendez-vous Canada l'idée d'instituer, pour tenir l'événement, une alternance entre les trois ou quatre destinations et sites principaux du Canada.

David Ostiguy de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est le directeur de Rendez-vous Canada. Il rappelle que la mission de RVC est « d'accroître la viabilité et la pérennité de l'industrie touristique canadienne par la présentation d'un marché où les affaires sont traitées dans un cadre professionnel. » Un plan stratégique élaboré par des membres de l'industrie indique que l'alternance entre

les villes d'un océan à l'autre permet aux acheteurs de découvrir différentes régions du Canada et qu'elle offre aux provinces hôtes une bonne occasion de développer leur produit.

Le directeur de RVC souligne qu'étant donné la taille de l'événement, seule une quantité limitée de villes peuvent accueillir RVC. C'est pourquoi le plan stratégique indique aussi qu'on devrait penser à d'autres formats pour permettre à des sites plus petits d'accueillir l'événement. Les destinations canadiennes qui répondent aux critères de base pour l'accueillir - espace de réunion et capacités d'hébergement - s'engagent financièrement de manière substantielle pour

organiser les activités sociales, les services de transport et une variété de circuits-information. Étant donné l'importance de ces engagements, les destinations qui présentent des offres pour accueillir RVC ne se disent pas nécessairement intéressées à accueillir l'événement à tour de rôle.

Monsieur Ostiguy indique que le comité de RVC et l'AITC, en collaboration avec la CCT, s'engagent à collaborer avec les destinations hôtes pour améliorer le marché et fournir le meilleur produit possible aux congressistes. 🍁

Renseignements : David Ostiguy au 613.238.3883, poste 22 ou par courriel à david@tiac-aitc.ca.

Les villes du Canada se retroussent les manches

Photo: Commission canadienne du tourisme



Réunion de la CACVB à Vancouver.

Les organismes touristiques des villes du Canada se sont regroupées pour se mettre au travail – et faire fond sur leurs besoins mutuels en vue de développer une activité touristique axée sur les régions métropolitaines en créant la Canadian Association of Convention and Visitor Bureaus (CACVB). Ce réseau peu structuré, mais efficace, reçoit des services de secrétariat de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), bien qu'il fonc-

tionne indépendamment de cet organisme.

La CACVB compte actuellement 30 bureaux membres, dont les budgets vont d'un demi-million de dollars à 16 millions de dollars par année. Ensemble, ils représentent une activité touristique de plus de 30 milliards de dollars par année, selon le président, Steve McLellan (Regina), qui souligne toutefois que la taille n'est pas un facteur d'adhé-

sion déterminant. « Peu importe la taille, nous considérons que la CACVB est un groupe auquel « doivent appartenir » tous les bureaux touristiques du Canada » déclare M. McLellan. « L'important, c'est de vouloir faciliter la croissance de notre secteur d'activité partout au pays. » La CACVB considère que c'est grâce à son style de fonctionnement qu'elle peut le plus contribuer au tourisme : au lieu de risquer d'être tout pour tous les intervenants de l'industrie touristique, l'association cherche à trouver des occasions de réseautage informelles, mais informatives entre ses membres. Cette approche est mise en relief par une initiative récente de la CACVB, le projet « Shirt Sleeves Online », qui favorise la communication entre les pairs. Ces groupes de travail par courriel établissent des liens entre les spécialistes qui travaillent dans les bureaux touristiques.

L'accès à des recherches de qualité sur le tourisme compte parmi les

priorités de la CACVB. L'association recueille de l'information sur les différents types de recherches effectuées par les bureaux, déterminant les lacunes et élaborant des stratégies pour combler celles-ci et échanger de l'information au besoin.

Récemment, la CACVB a réussi à former une coalition de bureaux pour élaborer une proposition de Club de produits de la CCT dont l'objectif est de créer une industrie du tourisme sportif au Canada. Cette initiative a donné naissance à la Canadian Sports Tourism Alliance.

La CACVB se réunit à Vancouver, en octobre, dans le cadre de la conférence nationale annuelle sur le tourisme qui sera accueillie par l'AITC. 🍁

Renseignements : Steve McLellan au 306.751.8777. Site Web: suivre le lien de la CACVB avec le site www.tiac-aitc.ca

faire sa marque ensemble

La Commission canadienne de tourisme et BCP.
Ensemble pour doter le Canada de la plus grande marque touristique au monde.

BCP COMMUNICATIONS INTÉGRÉES

Le Résumé statistique sur le tourisme, un outil de référence essentiel

par Daniel Shaienks

L'Édition 2001 du *Résumé statistique sur le tourisme*, publié récemment par Statistique Canada, exploite plusieurs sources de données pour tracer un portrait à jour et complet du tourisme au Canada.

Le rapport jette un regard en profondeur sur l'offre et la demande de services touristiques. Il met en évidence les données provenant des Indicateurs nationaux du tourisme, qui quantifient l'importance du tourisme dans l'économie canadienne. Alors que la majeure partie des résultats proviennent des

enquêtes de Statistique Canada, on y retrouve certaines données de sources extérieures, notamment celles de l'Organisation mondiale du tourisme. De plus, l'Édition 2001 présente plus d'interprétation et d'analyse que la précédente, publiée en 1999. 🍁

Pour plus de renseignements, consultez la brochure contenue dans ce numéro de TOURISME ou communiquez avec Statistique Canada au 1 800.267.6677 ou à l'adresse [www.statcan.ca/cgi-bin-downpub/feepub_f.cgi](http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/feepub_f.cgi).

Nouveau site Web de la CCT : utile et convivial

Le site Web de la Commission canadienne du tourisme (www.canadatourisme.com) a été réaménagé pour faciliter la navigation et refléter les lignes directrices relatives à l'image de marque de la CCT dans Internet.

Judy Cameron, gestionnaire du contenu du site, travaillera avec Jennifer Terzi et la société Business Interactive pour entrer le contenu dans un délai raisonnable. L'objectif est de maintenir le site à jour et d'assurer sa pertinence pour l'industrie. On peut la rejoindre par courriel à l'adresse cameron.judy@ctc-cct.ca.





PERFORMANCE

SOUPLESSE

STRATÉGIE

ISO 9002
certifié • certified

séguin labelle
communication

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 • Courriel : info@seguinlabelle.com



Le ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario, Tim Hudak, a versé 49 600 \$ pour mettre en marché et promouvoir le Niagara Grape & Wine Festival, édition 2001. Le ministre a indiqué que cet investissement permettra au festival « de joindre un plus vaste auditoire tout en valorisant les formidables expériences culinaires et vinicoles offertes ici. »

Consacré Événement culturel de l'année en Ontario ces trois dernières années, le festival est aussi reconnu comme l'une des principales attractions au Canada. Il s'ajoute au nombre grandissant d'événements et de festivals soutenus par le programme TEMP (Tourism Event Marketing Partnership) de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. En appuyant les initiatives en marketing d'organismes locaux, et en publicisant la province auprès des Ontariens et du monde, le TEMP favorise un plus grand achalandage et consolide l'image de marque du tourisme ontarien.

Une coalition de 18 regroupements touristiques demande 14 millions de dollars supplémentaires au gouvernement de l'Alberta, stipulant que la province se fait devancer par des concurrents qui mettent plus d'argent à courtiser les touristes. « Notre industrie souffre depuis plusieurs années à cause d'un manque de dollars en marketing », affirme Jean McDonald, présidente de la Tourism Coalition of Alberta, dans un mémoire présenté devant le comité permanent des politiques sur le développement économique et les finances.

Le premier ministre du Manitoba, Gary Doer, a accordé 500 000 \$ à l'industrie touristique du Nord, somme consacrée à l'écotourisme et au tourisme d'aventure. L'Organisation mondiale du tourisme reconnaît ces secteurs comme l'une des cinq activités touristiques connaissant la plus forte croissance, surtout que l'industrie touristique manitobaine estime que le tourisme axé sur la nature devrait être un secteur de croissance prioritaire.

Le secteur des croisières continue sa croissance extraordinaire au port de Halifax, c'est-à-dire une augmentation de près de 400 % depuis les cinq dernières années. Cette année encore, Halifax a battu des records avec 150 000 passagers ayant visité la ville, une hausse de 30 % par rapport à l'an passé. D'après les études, les passagers de croisière dépensent en moyenne 83 \$ chacun une fois à terre. Ces derniers ont donc contribué plus de 12 millions de dollars à l'économie de Halifax cette année.

Selon un récent sondage de la Travel Industry Association of America (TIA), les sections voyage des journaux, les sites Web sur le voyage, les magazines de voyages pour consommateurs et les autres médias sur le voyage influencent fortement la façon dont les Américains planifient et choisissent leurs voyages d'agrément. Réalisé auprès de 1 300 adultes américains, le sondage démontre que 61 % des voyageurs (82 millions d'adultes américains) ont affirmé avoir lu dans les médias des articles sur le voyage ou sur des destinations, ou encore regardé ou écouté des émissions sur le voyage à la télé ou la radio. Il s'agit d'une hausse sur l'an dernier alors que 55 % des voyageurs affirmaient avoir consulté un média sur le voyage. Le sondage traitait seulement de la couverture médiatique sur les voyages non payée, sans poser de question sur la publicité.

La Banque de développement du Canada offre à ses clients admissibles du secteur touristique de reporter de quatre mois – à partir du 1^{er} octobre – les paiements sur capital, afin de parer aux pertes anticipées à la suite des attentats terroristes aux États-Unis.

Le nouveau centre de villégiature Delta Sun Peaks, en Colombie-Britannique, prévoit ouvrir ses portes le 17 décembre pour la saison de ski de Noël. L'hôtel et centre de congrès de 226 chambres, construit au coût de 40 millions de dollars, se veut un lieu de villégiature axé sur la famille.

Quelque 70 000 citoyens chinois ont visité le Canada l'an dernier et plus de 230 000 Canadiens se sont rendus en Chine, selon Richard Liu du bureau de la CCT en Chine. Monsieur Liu croit que, compte tenu de la taille démographique de la Chine, ces chiffres devraient changer de manière spectaculaire grâce au nouvel esprit de collaboration entre les deux pays. En outre, le Canada détient des atouts exclusifs pour attirer les touristes de la Chine: « Presque tout le monde en Chine connaît Norman Bethune mais peu de gens ont la chance de visiter sa ville natale », déclarait M. Liu récemment dans une entrevue à l'agence de presse Xinhua. « J'espère que la collaboration touristique entre la Chine et le Canada deviendra un modèle pour le monde entier », d'ajouter M. Liu.

Une des dégustations de vins les plus prestigieuses au Canada - la soirée des vins de glace Images of Winter de Xerox - met en vedette des vins des meilleures vineries de l'Ontario. On y présente la plus grande dégustation au Canada de vins de glace acclamés internationalement, le tout associé à la cuisine exquise de l'hôtel Sheraton on the Falls. Dates : 18, 19 et 20 janvier 2001 à Niagara Falls.

Renseignements :
www.grapeandwine.com.

La Colombie-Britannique et le Québec sont en lice dans deux caté-

gories de l'International Association of Golf Tour Operators (IAGTO) : la Colombie-Britannique pour la « destination golf émergente de l'année » et le Québec pour la « destination golf à découvrir de l'année ». La cérémonie de remise des prix de l'IAGTO aura lieu à l'International Golf Travel Marketplace à Sun City en Afrique du Sud, du 5 au 8 décembre 2001.

La Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ) met le paquet dans les Chic-Chocs, une chaîne de montagnes de la Gaspésie, afin d'en faire une attraction touristique importante. La Société mettra en œuvre un plan spécial de financement de trois ans, totalisant 38,8 millions de dollars, destiné au Parc de la Gaspésie et aux réserves fauniques avoisinantes. La SEPAQ vise à améliorer la qualité des infrastructures du parc et à doter les réserves fauniques de la région et les Chic-Chocs d'installations qui stimuleront l'établissement de nouveaux lieux d'hébergement et de nouveaux services aux touristes. Pour faire en sorte que les touristes aient un accès de première qualité aux nouvelles installations d'accueil et de services, le ministère québécois des Transports investira 23 millions de dollars dans la réfection de routes, surtout l'accès via Saint-Anne-des-Monts et Mont-Saint-Pierre. 🍁

Renseignements : www.sepaq.com



Photo : Commission canadienne du tourisme
La soirée des vins de glace Images of Winter de Xerox, une des dégustations de vins les plus prestigieuses au Canada.

Évadez-vous en Ontario et au Québec !

Prenez le train et allez-y ! Balades, sports, magasinage, théâtre, bonne table, divertissement... Les provinces de l'Ontario et du Québec sont animées et emballantes !

Et s'y rendre en train est un vrai plaisir.

Vous arriverez frais et dispos, prêt à vous gâter !

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



LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

www.viarail.ca



VIA Rail Canada

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

Une généreuse nature



Commission canadienne du tourisme

235, rue Queen, 8^e étage, Tour ouest, Ottawa (Ontario) K1A 0H6 www.canadatourisme.com Novembre 2001

Nos gens

Philip C. Wolf a été élu au conseil d'administration de Newtrade Technologies Inc. Il est PDG de PhoCusWright Inc. **Lynn Flury** a été nommée vice-présidente du Marketing à Tourism Saskatchewan. Elle compte 20 années d'expérience dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme, ayant oeuvré plus récemment auprès de CHIP Hospitality, en Saskatchewan.

Jill Thompson a été nommée directrice des ventes au Four Seasons Hotel Toronto.

Chris Robinson, ancien directeur du Marketing chez Vacances Signature se chargera du marketing chez North American Leisure Group.

Le directeur des services des ventes du Yukon Convention Bureau,

Robin Anderson, a été nommé au Comité des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation de la Commission canadienne du tourisme. **Peter Kingsmill**, rédacteur en chef de la revue *TOURISME*, s'est vu octroyer le prix pour la conservation de la nature de la Saskatchewan, le 29 septembre 2001. La récompense vise, notamment, sa contribution envers le développement du secteur de l'éco-tourisme – il avait également reçu, en 1992, le Prix du Gouverneur général en conservation pour des réalisations similaires.

Josée Daigle, de l'ÉCONOMUSÉE de la chandelle, a obtenu la reconnaissance du gouvernement du Nouveau-Brunswick pour sa contribution au secteur des arts et de la

culture. **Suzanne Amos** a été élue représentante de la région atlantique au conseil d'administration de la Société internationale des entreprises ÉCONOMUSÉE, et **Pierre Pelletier** a été nommé au Comité consultatif de la région atlantique.

Karin Zabel, C.A., se joindra à la CCT comme vice-présidente des Finances et chef de la Direction financière. Elle possède une vaste expérience des secteurs public et privé, ainsi que de solides connaissances du fonctionnement des sociétés d'État. Comptable agréée, M^{me} Zabel a obtenu un diplôme spécialisé en commerce à l'université McMaster. Elle a acquis son expérience du secteur privé chez Clarkson Gordon, comme

vérificatrice, à la Compagnie de média du Canada (organisme qui coordonne la publicité du gouvernement) et à la société Cinéplex Odéon, comme contrôleur. Elle est actuellement vice-présidente des services généraux et chef des Opérations financières chez Construction de Défense Limitée, la société d'État qui gère les grands projets des bases militaires canadiennes au Canada.

Madame Zabel est bilingue, elle habite à Ottawa et connaît très bien le fonctionnement du Conseil du Trésor et les fonctions du vérificateur général. 🍁



Vous déménagez?

Ne manquez pas un numéro
Envoyez-nous votre nouvelle adresse
Télécopieur : 613.946.2843
Courriel : tourisme@ctc-cct.ca



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

