

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Décembre 2002

Départ de M. Buchanan après huit ans

Les VII^e Jeux Gais à Montréal

Dossier – Destinations magasinage au Canada



Une généreuse nature



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Le choix de l'aventure de votre vie



L'Arctique canadien

Des horizons stupéfiants sont aussi proches que vous les désirez. Il s'agit d'une aventure touristique au Nord canadien et d'énormes perspectives d'affaires que First Air a contribué à ouvrir au monde. Notre flotte aérienne de 30 avions, dont des avions à réaction 727 et 737, a rendu les déplacements vers le Nord du Canada plus convenable et plus confortable que jamais auparavant. Nous sommes à la fois des experts en matière de transport dans la région du Nord et la seule compagnie aérienne qui assure d'une façon continue la liaison entre les 28 destinations du Nord et les portes majeures du Sud comme Montréal, Ottawa, Winnipeg et Edmonton avec l'aide de notre partenaire Air Canada, en plus de mettre à votre disposition un monde de choix concernant les services d'affrètement.

Notre patrimoine du Nord se poursuit.

Faites des réservations à bord de **First Air (7F)**, la compagnie aérienne du Nord, et vous serez relié au monde entier par **Air Canada (AC)**.

Pour plus d'information, visitez notre site Internet au www.firstair.ca

Aéroplan

 **FIRST AIR**
THE AIRLINE OF THE NORTH





Éditorial

par Peter Kingsmill



Page couverture : La ville de Montréal se pare de ses plus beaux atours pour recevoir les assoiffés de magasinage pendant la période des fêtes.
Photo: Stéphan Poulin, courtoisie de © Tourisme Montréal.

Tourisme, magasinage... plus qu'on en veut

Les touristes adorent magasiner, disent les études de marché. Un nombre croissant de touristes ont aussi envie de rencontrer les gens de la place, et quelle meilleure façon de conjuguer les deux activités qu'en partant magasiner dans une collectivité canadienne quelle qu'elle soit.

Qu'il se procure une miché de pain et une douzaine d'œufs dans un épicerie de village ou qu'il butine dans les magasins de luxe d'un grand centre urbain, l'acheteur en retire une plus grande connaissance de la collectivité. Et, bien entendu, la collectivité apprécie de son côté les touristes pour l'argent qu'ils lui laissent en échange de ses biens et services !

Les visiteurs dépensent, soit, mais ils peuvent aussi transformer la dynamique d'une collectivité, et ce changement n'est pas toujours utile ou bienvenu. Augmentation n'est certes pas toujours synonyme d'amélioration. Ainsi, qu'arrive-t-il lorsqu'un navire de croisière amène dans une ville portuaire 4 500 personnes âgées avides de magasiner ou, à une autre échelle, lorsqu'un autocar de 48 passagers s'arrête, le midi, dans l'unique casse-croûte d'un village manitobain ?

Certes, nous vivons dans une société capitaliste, où les entreprises locales peuvent faire de l'argent et où les Canadiens font montre d'une tolérance et d'une compréhension étonnantes devant la nécessité pour les entreprises de prospérer pour offrir des services et payer des impôts. Toutefois, on commence à poser des questions sur les limites de cette tolérance, en particulier lorsque les entreprises d'excursion polluent les eaux, perturbent les modes de vie et exploitent l'infrastructure publique à la limite.

Selon un article paru récemment dans le St. John's Telegram, de 1998 à 2000, l'un des plus importants croisiéristes mondiaux, Royal Caribbean, s'est vu imposer des amendes de 33,5 millions de dollars US pour avoir déversé du pétrole et des produits chimiques dangereux. Certaines collectivités rurales du Canada, de leur côté, craignent que le tourisme sapent leurs routes, sans laisser de recettes dans les coffres locaux.

On examine des préoccupations de ce genre dans l'espoir de mieux comprendre le concept de tourisme durable. Lisez, dans la section Recherche, un article sur le sujet. Le Canada a la chance de devenir un chef de file du tourisme durable. 🍁

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef

Table des matières

3 Éditorial

- Du bureau du président
- Courrier des lecteurs

5 Dernières nouvelles

- Départ de M. Buchanan après huit ans
- Les VII^e Jeux Gais à Montréal
- À quand la reprise ?

6 Dossier

- West Edmonton Mall : un produit vedette pour l'Alberta
- Créer une destination commerciale
- Halifax : mosaïque d'histoire, de culture et de boutiques
- De la valeur pour votre argent – et plus !
- Montréal, toute une expérience
- Les Islandais magasinent à Terre-Neuve
- Magasiner à satiété dans le sud de l'Ontario

9 Industrie

- La passion de la qualité
- Étude sur l'industrie de la motoneige
- Le chemin du succès
- Soyez créateurs !
- Nouvelle publication axée sur le plein air
- Lancement d'un programme d'excellence en tourisme

13 Marchés

- Une haute incidence de voyages inexploités
- VoyageCanada.ca se mondialise

15 Recherche

- Le Canada, chef de file des études de marché
- Projet d'évaluation de la viabilité d'une destination
- Perspectives du marché
- Compte satellite régional
- Guide mensuel des données sur les voyages et le tourisme

17 Tourisme en bref

18 Nos gens

- Profil touristique
- Nouveau matériel roulant pour Via

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Décembre 2002, volume 6, numéro 10
ISSN 1499-5735

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.

www.voyagecanada.ca
www.canadatourisme.com (CTX)

■ Éditeur

Ghislain Gaudreault
Commission canadienne du tourisme
55, rue Metcalfe, Bureau 600
Ottawa ON K1P 6L5
gaudreault.ghislain@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
kingsmill.peter@ctc-cct.ca

■ Tirage

Tél. : 613.954.3884 – Téléc. : 613.946.2843
tourisme@ctc-cct.ca

■ Conception

Séguin Labelle Communication
733, boul. St-Joseph, bureau 400
Hull QC J8Y 4B6
Tél. : 1 877.505.2110 – www.seguinlabelle.com

■ Imprimeur

Imprimerie St. Joseph
1165, rue Kenaston, Ottawa
ON K1G 6S1

■ 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, Denisa Georgescu,
Stéphane Gruber, Roger Laplante, Lydia McCourt,
Scott Meis, Patrick Pichette.

■ Abonnez-vous à TOURISME.

TOURISME – le mensuel du tourisme du Canada vous sera livré gratuitement 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 reçoive *TOURISME*, veuillez communiquer avec Lana Bérubé au 613.954.3884 pour déterminer comment nous pourrions recevoir la liste d'abonnement.

■ **Publication canadienne disponible par la poste. Numéro de contrat de vente 1468367**

Les points de vue et les opinions exprimés dans *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: 613.954.3884**

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Les avantages du travail en équipe



Photo : Anna Macdonald.

Le président de l'American Bus Association (ABA), Peter Pantuso (à gauche), présente à David MacKenzie, PDG du Centre des arts de la Confédération de Charlottetown, le prix Crystal Bus de l'ABA lors de la réunion annuelle de l'Association de l'industrie touristique du Canada qui a eu lieu en novembre dans la capitale de l'Î.-P.-É. L'ABA a désigné le festival de Charlottetown premier événement canadien en 2003. Sont présents : Jim Watson, président de la CCT, et Randy Williams (à droite), président de l'AITC.

Quelqu'un m'a un jour dit que la soupe alphabet a été inventée à Ottawa à cause des nombreux sigles qui circulent dans la capitale du pays. MDN, DRHC, CT, BCP, CPM et TDF sont quelques-unes des abréviations qui désignent l'appareil gouvernemental.

L'industrie touristique a ses propres sigles et acronymes : AITC, HAC, ACTA, CTHRC et ATAC pour n'en nommer que quelques-uns. Ces groupes aux lettres embrouillées se consacrent à l'industrie touristique et collaborent avec le personnel de la Commission canadienne du tourisme (CCT).

L'AITC (L'Association de l'industrie touristique du Canada), HAC

(Association des hôtels du Canada), l'ACTA (Association canadienne des agences de voyages), le CTHRC (Conseil canadien des ressources humaines en tourisme) et l'ATAC (Association du transport aérien du Canada), ainsi que leur personnel, traitent régulièrement avec la CCT et les relations établies sont mutuellement favorables.

Voici le nom des présidents des cinq grands organismes : Randy Williams (AITC), Tony Pollard (HAC), Marc-André Charlebois (ACTA), Wendy Swedlove (CTHRC) et Cliff Mackay (ATAC). Chaque association et son président préconisent le travail d'équipe car, au bout du compte, notre rôle à tous consiste à servir l'industrie.

L'interaction entre les groupes est très étendue. Ainsi, je suis membre de l'AITC et les membres du conseil et le personnel de l'AITC siègent à notre conseil et à nos comités. Je siège également au conseil d'administration du CTHRC. La CCT est partenaire du congrès annuel de l'Association des hôtels du Canada et Tony Pollard est membre d'un de nos comités. Pour renforcer notre dialogue, Tony et moi-même avons convenu de nous rencontrer régulièrement et non officiellement pour partager de l'information et des idées sur les divers enjeux que nous devons relever en tant que chefs de nos organismes respectifs. Enfin, nous travaillons avec l'ACTA pour renforcer notre capacité d'interagir avec le secteur des agences de voyages.

Je suis fier du travail accompli par ces chefs d'industrie et je compte travailler avec eux pour venir en aide à notre industrie de 54 milliards de dollars. 🍁

Jim Watson
Président – directeur général

Ce mois marque la fin d'une époque à la CCT – le départ à la retraite de notre président du conseil fondateur, l'honorable Judd Buchanan. Seul président du conseil que nous ayons connu, Judd a été l'instigateur de la création de la CCT et c'est entièrement à lui que nous devons sa réussite. Ancien député respecté et homme d'affaires prospère, Judd a travaillé avec le Premier ministre et le ministre de l'Industrie d'alors, John Manley, pour lancer un véritable partenariat public-privé dirigé par l'industrie.

Judd a réussi à lui seul à faire passer notre enveloppe budgétaire de 15 millions à 83 millions de dollars alors que la plupart des ministères subissaient des compressions budgétaires. Il a été notre porte-parole à l'étranger et au pays et, bien qu'il nous quitte le 31 décembre, son influence se poursuivra. Mes sincères remerciements à Judd pour son leadership et sa vision. Nous lui souhaitons beaucoup de succès dans ses nombreuses autres activités. 🍁

Courrier des lecteurs

Nous avons toujours hâte de recevoir le Mensuel du tourisme du Canada. Nous avons été particulièrement fiers l'hiver dernier (mars 2002) lorsque Jim Watson a exprimé sa gratitude et a mentionné que l'accueil et la générosité de ses hôtes étaient sans égal, faisant référence à sa visite dans le Nord de l'Ontario et à une randonnée en motoneige à Espanola.

En lisant l'éditorial du numéro d'octobre, nous avons constaté que sur le plan du marketing touristique nous marchons au même pas que notre pays. En réponse à l'appel de la Commission canadienne du tourisme (CCT), nous vous

faisons parvenir des renseignements sur un résident de notre région qui aimerait devenir un leader de l'industrie touristique canadienne.

Le regroupement de nos organismes touristiques régionaux, présentement en cours, nous a permis de mieux comprendre l'évolution des programmes et de l'infrastructure touristique. Pour les intervenants de notre région, les perspectives sont très favorables et il est très encourageant de lire le magazine TOURISME, qui reflète la vision et la mission de la CCT.

Tara Bailey
Manitoulin (Ontario)

Une charte des droits du passager ?

Le Canada a besoin d'une « charte des droits du passager » semblable à celle de l'Union européenne. Aujourd'hui au Canada, les voyageurs ne sont pas bien protégés contre l'arrogance des lignes aériennes, dont ils sont victimes à la billetterie et dans les avions, lorsque l'heure des départs change, lorsque les retards demeurent inexplicables et lorsque les sursréservations s'accompagnent d'un traitement insolent et d'une mauvaise indemnisation.

Il ne semble pas y avoir de concept d'équité; on juge trop souvent que

« la compagnie aérienne a toujours raison » plutôt que le client. La relation est très différente en Europe, où les transporteurs sont contraints d'honorer et de respecter les droits du voyageur aérien. Nous devons adopter cette façon civilisée de voyager au Canada! 🍁

Domenico Panetta
Voyages David inc.
Montréal

Nous encourageons nos lecteurs à nous communiquer leurs vues sur le contenu de *TOURISME*. Veuillez inclure vos nom, adresse et numéro de téléphone. La rédaction se réserve le droit de sélectionner et de modifier les lettres publiées.

Départ de M. Buchanan après huit ans



L'honorable Judd Buchanan.

L'honorable Judd Buchanan quitte son poste de président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme (CCT). M. Buchanan est le grand responsable de la transformation de la CCT en organisme de service spécial en février

1995 puis en société d'État en janvier 2001.

À Vernon (C.-B.), où il s'intéresse toujours à l'industrie des centres de ski, M. Buchanan a brièvement rappelé certains faits marquants de son mandat à la CCT. « Dans l'ensemble, ce sont les gens de l'industrie qui ont rendu cette tâche si agréable », a-t-il déclaré à *TOURISME*. « Leur enthousiasme nous a permis de faire de grands progrès vers la réalisation de notre potentiel énorme. »

M. Buchanan a beaucoup aidé l'industrie touristique à faire des percées dans les marchés de l'Asie et de l'Amérique latine. Il estime que les pays de ces régions représenteront, avec leur population nombreuse et la croissance de

leurs économies, un vaste potentiel touristique pour le Canada. Il s'est montré particulièrement actif dans le dossier de la Chine. « Un lien naturel semble unir les gens de nos deux pays. À tout le moins, on trouve un restaurant chinois dans presque chaque collectivité du Canada; il s'agit sûrement d'un sous-produit du développement de notre réseau ferroviaire national, auquel ont travaillé un si grand nombre de Chinois ! Si vous ajoutez l'important facteur de reconnaissance du D^r (Norman) Bethune et le travail de rapprochement réalisé par les premiers ministres Trudeau et Chrétien, la notoriété du Canada est déjà bien établie en Chine. »

On attribue unanimement à M. Buchanan la conception de la structure unique de l'autorité

de la CCT. « Je crois que cette conjugaison de représentation gouvernementale provinciale, territoriale et fédérale a étonnamment bien fonctionné », a-t-il confié au magazine. « Je trouve saisissante – et réconfortante – la façon dont tous les membres du conseil ont rempli leurs mandats de représentants *nationaux*, dans le sens le plus large du terme. »

M. Buchanan mettra fin à ses fonctions de président du conseil de la CCT le 31 décembre 2002. On devrait annoncer le nom de son successeur vers la fin de décembre. 🍁

Voir page 10 une revue des faits marquants du passage de M. Buchanan dans l'industrie du tourisme.

Les VII^e Jeux Gais à Montréal



Charles Lapointe, président et directeur général de Tourisme Montréal était à la tête d'une délégation de 200 athlètes et de 30 représentants du Comité organisateur en novembre à Sydney, en Australie, à l'occasion des VI^e Jeux gais. De gauche à droite, John Mundy, Consul général du Canada à Sydney; Charles Lapointe; Donna Brinkhaus, CCT; et Mark Tewksbury, porte-parole des Jeux de 2006.

Lors d'une rencontre en Afrique du Sud, en octobre, la Fédération des jeux gais a annoncé que Montréal sera l'hôte des VII^e Jeux Gais, du 29 juillet au 5 août 2006. La ville accueillera environ 24 000 participants et 250 000 visiteurs qui injecteront une somme estimée à 150 millions de dollars dans l'économie montréalaise.

Dès le début de la longue procédure d'appel d'offres, Montréal a exprimé le désir de faire de la version 2006 des Jeux une importante célébration sportive et culturelle sous la bannière RENDEZ-VOUS À MONTRÉAL.

Tourisme Montréal a reconnu dès 1994 l'importance du marché touristique gai, et la ville a élaboré une série de promotions importantes pour attirer les touristes homosexuels, notamment une tournée annuelle pour les médias gais, plusieurs foires commerciales et congrès touristiques spécialisés – en collaboration avec Tourisme Montréal – un magazine promotionnel appelé « *Gay Destination : Montréal* » et la mise en valeur du Village comme centre touristique. 🍁

Pour plus d'information
www.montreal2006.org

À quand la reprise ?

Malgré des chiffres très encourageants pour le mois de septembre (1,9 million), le nombre total de touristes internationaux effectuant un voyage d'une nuit ou plus au Canada entre les mois de janvier et septembre 2002 (16,52 millions) n'a connu qu'une légère hausse comparativement aux chiffres enregistrés au cours de la même période en 2001 (16,50 millions). Le début de la reprise du tourisme international en provenance d'outre-mer, que l'on avait prévu pour 2002 à la suite des événements tragiques du 11 septembre, ne s'est pas matérialisé.

Selon les données non désaisonnalisées publiées par Statistique Canada, le nombre total de voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada a crû considérablement en septembre 2002 (8,1 p. 100) par rapport à septembre 2001. Il s'agit de la troisième hausse mensuelle consécutive en 2002. Toutefois, pour les neuf premiers mois de 2002, le nombre total a augmenté de 0,1 p. 100, ce qui représente une faible augmentation par rapport à la même période en 2001.

Le nombre total de touristes américains au Canada a augmenté de 9,4 p. 100 en septembre 2002. Le nombre de voyageurs américains qui sont entrés au pays en automobile a continué à augmenter, de 7,1 p. 100 en septembre 2002 et de 6,4 p. 100 pour les neuf premiers mois de l'année. Le nombre de touristes américains qui ont emprunté d'autres moyens de transport que l'automobile pour visiter le Canada a augmenté de 13,3 p. 100.

« Au fur et à mesure que nous assisterons à des changements dans les tendances touristiques, la Commission canadienne du tourisme (CCT) verra à modifier ses campagnes de marketing afin d'encourager les touristes canadiens et étrangers à voyager au Canada a déclaré Jim Watson, président-directeur général de la CCT. » 🍁



West Edmonton Mall : un produit vedette pour l'Alberta

L'attraction numéro un de l'Alberta est un centre commercial, au dire du directeur général du West Edmonton Mall, Gary Hanson. Présenté comme le plus vaste centre commercial et de divertissement du monde, le West Edmonton Mall (WEM) est le paradis du magasinage avec plus de 800 commerces et services et 110 restaurants dans ses 5,3 millions de pieds carrés.

Construit il y a plus de 20 ans, le centre a été conçu pour offrir des commerces de détail aux habitants de l'Ouest d'Edmonton. Les promoteurs n'ont pas tardé à voir tout le potentiel qu'ils pouvaient en tirer. Selon Hanson, « en ajoutant la phase deux au projet, les promoteurs avaient compris qu'il fallait offrir autre chose que des magasins. C'est alors qu'ils ont ajouté le volet divertissement ».

Le « magasinage » prend un tout nouveau sens au WEM, où les 400 000 pieds carrés de *Galaxyland* (le plus vaste parc d'attractions

intérieur du monde) offrent 25 manèges, y compris le *Mindbender*, les plus grosses montagnes russes intérieures à triple boucle, et le *Space Shot*, l'un des plus hauts manèges d'ascension verticale intérieurs du monde entier.

Le WEM est une destination complète à plus d'un titre. Deux hôtels – le Fantasyland (355 chambres) et le West Edmonton Mall Inn – offrent aux nombreux visiteurs tout ce dont ils ont besoin sur place.

Les voyageurs ont reconnu que le WEM est une destination de choix et se sont associés au centre en vue d'offrir à leurs clients des forfaits évasion incluant le vol de retour, l'hébergement à l'un des deux hôtels du centre et des primes à valeur ajoutée comme des livrets de coupons.

« Même si le magasinage est la principale activité des voyageurs, nous savons que les gens ne viendront pas ici uniquement pour magasiner, a déclaré Hanson. Ils



Photo : West Edmonton Mall.

Le West Edmonton Mall est une destination complète, à plus d'un titre.

veulent plus. Par exemple, les clients allemands veulent découvrir la nature sauvage et loger dans des hôtels cinq étoiles. »

« Les gens recherchent des expériences hors du commun, poursuit-il. Ils veulent voir le centre commercial, mais ils veulent aussi d'autres activités. Nous collaborons avec tous les organisateurs d'activités de la région d'Edmonton – pêche, golf, ski, etc. Ils se servent de nous pour vendre leur produit, et nous nous servons d'eux pour vendre le nôtre. »

Après 20 ans, le projet ne cesse de croître. Au cours des 10 ou 15 prochaines années, les propriétaires du centre prévoient d'autres agrandissements pour en faire un véritable « centre de vie » réunissant des espaces commerciaux, de divertissement, d'habitation et de travail. Les plans prévoient l'ajout d'appartements, de bureaux, de nouveaux commerces et d'une salle polyvalente de 8 000 places, en plus d'un troisième hôtel. ❁

Pour plus d'information
www.westedmall.com.

Créer une destination commerciale par Daryl Adair



Photo : The Forks Market.

Le Forks Market n'est pas un centre commercial typique.

Les rivières Rouge et Assiniboine sont depuis longtemps associées à l'histoire de Winnipeg, et aujourd'hui, à la confluence des rivières, une des principales destinations commerciales et historiques du Canada, le *lieu historique national et marché de La Fourche*, fait la joie des Winnipegois et des visiteurs.

Appelée simplement *La Fourche*, cette plaine alluviale a de riches antécédents : elle fut un terrain

de chasse pour les Premières nations, un poste de traite des fourrures et un lieu de débarquement pour les marchandises et les immigrants emmenés sur les bateaux à roue. Elle a également servi de gare ferroviaire de marchandises pendant plus de 80 ans, entravant ainsi le développement d'une grande partie du centre-ville de Winnipeg.

La gare étant tombée en désuétude, les gouvernements fédéral et provincial et la ville de Winnipeg ont reconnu la valeur inhérente du site et ont créé une nouvelle attraction pour Winnipeg. Parcs Canada a ouvert la première étape le long des rivières en 1989, et, depuis lors, le site s'est développé, devenant la destination touristique principale du Manitoba. Aujourd'hui, les deux grands immeubles en briques servant

jadis d'écuries aux chemins de fer ont été transformés et réunis, l'immense cour qui les sépare constituant le Forks Market. Les boutiques du marché offrent souvenirs, artisanat et cadeaux de qualité. On y trouve des restaurants raffinés ou à service rapide et une quantité infinie de légumes frais, d'aliments de choix, de fruits de mer et d'aliments cuits au four.

Chaque année, plus de 3,5 millions de personnes se rendent au marché. Moe Razik de Fenton's Gourmet Foods et président du conseil de la *Forks Merchant Association* déclare : « L'environnement convient à tous les membres de la famille. » Le marché n'est pas un centre commercial typique. Son attrait réside dans le fait que ses boutiques et magasins exclusifs appartiennent à des propriétaires indépendants et que les magasins d'aliments

authentiques reflètent la diversité culturelle de Winnipeg.

Les célébrations prédominent à Forks Market. Toute l'année, festivals, concerts gratuits et célébrations de la fête du Canada et de la Veille du Jour de l'an ont lieu dans les environs du marché. Un « Winter Park » offre des pistes de toboggan, un parc de planche à neige et des pistes de patins à glace. Après une journée chargée d'activités hivernales, les familles et les visiteurs jouissent de la chaleur du Forks Market, font leurs achats de Noël, boivent une tasse de chocolat chaud ou ramassent une bouteille de vin. ❁

Daryl Adair est propriétaire exploitant de Rail Travel Tours.
On peut le joindre à
www.railtraveltours.com.

Halifax : mosaïque d'histoire, de culture et de boutiques

Dans un rayon de neuf îlots du cœur de Halifax, les visiteurs peuvent trouver des lieux historiques, des musées, des galeries d'art, des bistrotts, des cafés-terrasses et des boutiques. Les Propriétés historiques surplombent le port.

Ces bâtiments, construits en 1813, constituent le plus ancien groupe de hangars encore existant au Canada. Aujourd'hui, c'est un centre de magasinage riverain où les marchands vendent des lainages, des cadeaux d'été, des œuvres d'art et d'artisanat et des poteries. Le magasinage au centre-ville de Halifax est depuis des années une attraction régionale, que visitent aujourd'hui des milliers de croisiéristes. 🍁



Photo : Destination Halifax.

De la valeur pour votre argent – et plus !

Les étrangers qui magasinent au Canada ont une bonne raison d'acheter davantage. En effet, le *Programme de remboursement aux visiteurs de la taxe sur les produits et services / taxe de vente harmonisée (TPS/TVH)* encourage les touristes à dépenser plus en sachant qu'en partant, ils obtiendront un remboursement de la TPS/TVH.

L'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) a établi le programme de remboursement en reconnaissance de la valeur des dépenses des touristes étrangers au Canada. La Commission canadienne du tourisme travaille avec l'ADRC pour faire en sorte que le programme soit bien compris. Les exploitants d'entreprises touristiques devraient encourager leurs clients à dépenser davantage au Canada pour bénéficier de cet incitatif, tout en s'assurant qu'ils connaissent les règles d'admissibilité.

Il est important que les exploitants d'entreprises touristiques et leurs clients sachent que l'on peut présenter les demandes de rem-

boursement directement à l'ADRC ou par l'entremise de sociétés privées. Chaque système a ses avantages et ses désavantages. Ainsi, l'ADRC traite les demandes gratuitement, tandis que les sociétés privées imposent des frais administratifs. Par contre, les sociétés privées portent généralement la somme directement sur la carte de crédit de l'acheteur ou émettent une traite bancaire, tandis que l'ADRC émet des chèques en dollars canadiens ou américains seulement.

Pour avoir droit au remboursement, les voyageurs doivent se présenter au bureau des douanes avec leurs achats et faire valider leurs reçus par un agent, quel que soit le processus choisi. Il est important que les exploitants touristiques communiquent cette exigence à leurs clients; il arrive que des touristes déçus s'adressent à nous parce qu'ils n'ont pu obtenir de remboursement faute de connaître cette règle. 🍁

www.ccr-a-adrc.gc.ca/tax/nonresidents/visitors/index-f.html

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Numéro	Dossiers	Date limite : Articles/Publicités
Janvier-février	La CCT en 2003 et au-delà À la recherche de partenaires non traditionnels	6 janvier 2003
Mars	CHOIX : voyages au Canada et à l'intérieur du Canada Autoroutes canadiennes	31 janvier 2003
Avril	Découvrir le PRINTEMPS au Canada Capitales canadiennes	28 février 2003
Mai	CHOIX : où rester au Canada La pêche dans les eaux canadiennes	28 mars 2003
Juin	Produits-crèreaux canadiens Les clubs de produits, sept ans plus tard	25 avril 2003
Juillet-août	Découvrir l'ÉTÉ au Canada Un nouveau marché à explorer : les jeunes	23 mai 2003
Septembre	CHOIX : la gastronomie au Canada Le Canada, théâtre d'apprentissage	25 juillet 2003
Octobre	Découvrir l'AUTOMNE au Canada Découvrir le Canada grâce à ses musées	29 août 2003
Novembre	CHOIX : nouvelles choses à faire au Canada Réorganisation des attractions du Canada	26 septembre 2003
Décembre	Découvrir l'HIVER au Canada Le Canada, société multiculturelle	24 octobre 2003

PRÉVOYEZ UNE PUBLICITÉ DANS L'UN DE CES NUMÉROS.

Communiquez avec nos chargés de compte :
Gary Forshaw ou Susan Taylor-Sheppard
Téléphone : 416-363-1388
Courriel : media@aprcanada.com

TOURISME

D'un océan à l'autre. D'une couverture à l'autre.

séguin labelle
communication

Créateurs et stratèges
au service de vos affaires

Laissez-nous VOUS guider

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



733, boul. St-Joseph, bur. 400 — Hull [Québec] J8Y 4B6
Téléphone : [819] 776.2110 — Télécopie : [819] 776.9523
Sans-frais : 1.877.505.2110 — www.seguinlabelle.com

ISO 9001
certifié • certified

Une expérience unique à Montréal

Comme dans l'ensemble des grandes villes canadiennes, le magasinage constitue l'une des activités favorites des visiteurs à Montréal. Dans la métropole québécoise, un touriste sur deux s'y adonnera au cours de son séjour et près de 18 p. 100 de l'impact économique touristique est attribuable aux achats des visiteurs, soit plus de 300 millions de dollars.

Montréal offre une expérience de magasinage unique au monde dans le réseau piétonnier protégé. Ce réseau de 30 km, via 178 entrées, donne accès à 62 immeubles, 10 stations de métro, deux gares ferroviaires et surtout à 2 000 des 3 000 détaillants du centre-ville. C'est tout un complexe commercial sous un même toit.

De plus, le centre-ville de Montréal offre aux touristes une diversité d'artères commerciales attrayantes où il est agréable de flâner, de faire du lèche-vitrines et du shopping. Les commerçants de ces artères contribuent à l'animation urbaine de la destination par une implication active dans les grands événements montréalais. La rue Sainte-Catherine (la plus longue artère commerciale du Canada) accueille le défilé de la St-Patrick et celui du Père Noël. La rue Crescent anime l'espace public lors des événements sportifs comme le Grand Prix de Formule 1 et de Formule Cart. La rue Saint-Denis, dans le Quartier latin, accueille chaque été le *Festival Juste pour Rire*.

Un sondage a été effectué l'été dernier pour mieux connaître les

intérêts des touristes fréquentant les principales artères commerciales du centre-ville (échantillon de 439 répondants). La majorité (42,1 p. 100) désirait déambuler et se divertir alors que plusieurs (21,2 p. 100) recherchaient un musée ou un attrait touristique. Pour seulement 18,8 p. 100 des répondants, la fréquentation d'une artère commerciale était motivée par un intérêt pour le magasinage ou la restauration.

Toutefois, plus de 27 p. 100 des répondants ont dépensé 100 \$ et plus lors de leur passage sur l'artère commerciale. La présence de l'offre commerciale contribue donc à générer des achats impulsifs qui accentuent la dépense moyenne des visiteurs.

Seulement 10,9 p. 100 des visiteurs ont mentionné un intérêt pour les vêtements. De ce nombre, une majorité (56,1 p. 100) privilégiait les boutiques aux chaînes et aux grands magasins (24,6 p. 100). Un nombre élevé de visiteurs (15,8 p. 100) ont mentionné un intérêt pour les boutiques de designers, une réalité intimement associée à la personnalité créative de la destination montréalaise.

Au-delà de la restauration et des vêtements, les commerces soulevant le plus d'intérêt sont les magasins de souvenirs (18,4 p. 100), les galeries d'art (6,4 p. 100) et les détaillants d'alcools et de cigares (4,1 p. 100). ❁

Pour plus d'information
www.tourisme-montreal.org



Montréal offre une expérience de magasinage unique au monde.

Les Islandais magasinent à Terre-Neuve



St. John's, sur la côte Est de Terre-Neuve, une destination de magasinage ? Pour un millier d'Islandais, la réponse est oui ! La capitale de la province est devenue une destination de magasinage de choix pour les habitants de l'Islande, surtout à Noël.

Les représentants du secteur touristique municipal estiment que ces acheteurs dépensent plus de 1 200 \$ chacun durant une escale de quatre jours; les Islandais affirment que les prix et le choix sont imbattables. Ils ont toutefois d'autres motifs de visiter la ville, p. ex. foires commerciales sur l'industrie de la pêche, tournées de brasseries et, bien sûr, le défilé du Père Noël.

Une enquête menée récemment auprès des acheteurs islandais a révélé qu'ils achètent principalement des vêtements, des décorations de Noël et des jouets. ❁

Magasiner à satiété dans le sud de l'Ontario

Des forfaits escapade de magasinage dans le Sud de l'Ontario portant des noms séduisants comme « Northern Lights Getaway » et « The Ultimate Decadence Shopping Experience » sont commercialisés en Ontario et dans les marchés limitrophes des États-Unis. Les forfaits associent des expériences de magasinage uniques et des séjours dans des hôtels, des auberges et des chambres d'hôtes.

Le magasinage est un important facteur de motivation pour les touristes. La *Travel Industry Association of America* (TIA) affirme que les dépenses moyennes par personne par voyage s'élèvent à 333 \$US et qu'un acheteur sur cinq dépense plus de 500 \$. Les acheteurs veulent visiter des magasins qui sortent de l'ordinaire, 73 p. 100 affirmant qu'ils veulent magasiner dans des établissements non établis dans leur ville. Plus de la moitié visiteront un quartier commercial du centre-ville ou une rue principale à la recherche d'articles uniques.

Les touristes n'achètent pas seulement des souvenirs. Les 333 \$ dépensés servent tout d'abord à acheter vêtements et chaussures (77 p. 100 d'entre eux achètent ces articles lorsqu'ils voyagent), puis jouets (49 p. 100), aliments et

boissons de spécialité (42 p. 100), livres ou musique (41 p. 100), souvenirs (39 p. 100), articles et artisanat locaux (37 p. 100) et bijoux et accessoires (36 p. 100). Les hôtels et autres établissements encouragent les séjours de plus de 24 heures hors saison. Les taux d'occupation étant souvent élevés durant l'été, un effort concerté pour accroître les visites d'automne et d'hiver bénéficie directement au consommateur. La campagne cible l'attrait des destinations clés et l'allure nouvelle et différente des collectivités moins connues du Sud de l'Ontario.

Les forfaits valant entre 99 \$ et 899 \$ incluent une nuitée et des éléments à valeur ajoutée tels restaurants spécialisés, attractions intéressantes et, évidemment, magasinage exclusif. « Les partenaires de forfait ont consacré des heures à planifier une visite des meilleurs magasins de leur collectivité, et les détaillants et les entreprises touristiques offrent sagement un forfait réduit au consommateur. Une situation gagnante pour tout le monde ! », déclare Melissa Parker, présidente du comité des consommateurs et des médias de l'organisme touristique du sud de l'Ontario (SOTO). ❁

Pour plus d'information
www.shoppinggetaways.com

La passion de la qualité



Photo : ACTA.

Président et directeur général de l'Association canadienne des agences de voyages (ACTA), Marc-André Charlebois a bien voulu participer à un entretien téléphonique avec le magazine TOURISME, depuis son bureau d'Ottawa.

TOURISME : Pourriez-vous décrire les trois principaux défis que doit affronter aujourd'hui l'industrie du tourisme ?

Charlebois : Premièrement, il faut parler de la situation du tourisme, que je qualifierais de « fragile ». L'ensemble de l'industrie est touchée, et elle l'était bien avant le 11 septembre 2001. Les attentats terroristes n'ont fait qu'aggraver une situation qui se détériorait déjà en raison de problèmes économiques plus généraux, comme la récession aux États-Unis et l'effondrement des entreprises point com. Ces problèmes ont exercé un impact incroyable, surtout sur les voyages d'affaires. Dans ce secteur, la reprise n'aura pas lieu de sitôt.

Deuxièmement, nous assistons à des changements importants dans la manière dont tous les intervenants du secteur du tourisme font des affaires. Un vaste méli-mélo de

changements accélérés touche tous les participants d'une façon ou d'une autre. Certains font des compressions ou tentent de se rattraper en modernisant leur technologie; d'autres pensent qu'Internet est une menace, ou une occasion à saisir.

Le troisième défi concerne le contexte politique général dans lequel tout cela évolue. Il faut sérieusement réexaminer les politiques qui régissent le tourisme, y compris la façon dont les produits sont commercialisés et répartis. Nous devons nous pencher sur certains aspects de la concurrence et sur la présence d'un seul transporteur dominant, au Canada.

TOURISME : Comment l'ACTA devrait-elle se comporter par rapport à ces enjeux ?

Charlebois : Pour comprendre notre rôle, il faut se demander en quoi consiste le but fondamental d'une association. Nous devons représenter les intérêts de nos membres et parler en leur nom sur les grandes questions de l'heure. Évidemment, il ne nous appartient pas d'intervenir dans le marché ou de soutenir des agences moribondes, ou encore de nous immiscer dans le milieu naturellement compétitif du tourisme de détail.

Lorsque nous agissons à titre de défenseurs des intérêts de tous nos membres, nous devons bien saisir les rouages du gouvernement. Nous devons présenter aux décideurs des solutions plutôt que des problèmes et leur proposer des solutions stratégiques idéales.

Nous pouvons aussi aider nos membres à traiter avec leurs fournisseurs. En obtenant la collaboration des fournisseurs, nous pouvons contribuer à l'échange d'information entre détaillants et fournisseurs.

Nous devons aussi aider les agents de voyages à rehausser leur image; les consommateurs doivent comprendre que les agents de voyages sont ou souhaitent devenir des professionnels et qu'ils obéissent à des normes. L'ACTA peut aider à promouvoir ce professionnalisme et les avantages qu'il présente pour le consommateur.

TOURISME : Les agents de voyages progressistes essaieront de trouver de nouvelles sources de revenus. Devrait-on profiter de l'occasion pour unir les agences de voyages et les fournisseurs de produits touristiques du pays ?

Charlebois : Martin Taller est un agent de voyages que notre industrie perçoit comme un avant-gardiste. Il a préparé, pour Industrie Canada, un rapport qui a été présenté à notre conférence de Calgary, cette année; bon nombre de ses recommandations traitent de la possibilité de commencer à penser à vendre les attraits du Canada. Il s'agit, plus précisément, d'envisager des structures qui uniraient les petits et moyens fournisseurs aux agences de voyages pour forfaitiser et vendre les attraits du Canada.

Je suis emballé par cette idée et je travaille déjà à ce que j'appelle

la « phase un », qui consiste à réunir les fournisseurs et les agences par l'intermédiaire d'Internet afin d'offrir des forfaits qui seront vendus par le biais d'autres agences – il s'agirait strictement d'échanges « entre entreprises ».

Cette approche aurait sans doute échoué il y a plusieurs années, mais aujourd'hui, les agences cherchent à se réinventer. Présentement, il est logique de vouloir progresser... et cette idée me passionne. Notre conseil d'administration nous a d'ailleurs autorisés à poursuivre ces démarches.

TOURISME : Comment voyez-vous l'avenir de l'ACTA – que devrait-elle faire dans cinq ans d'ici ?

Charlebois : Je dis à mes collègues que nous devrions être l'association industrielle la mieux gérée du Canada, et je crois sincèrement que nous pouvons y arriver. C'est un objectif personnel important : être à la tête d'une petite association très bien gérée qui a non seulement bien fait les choses, mais qui les a faites en toute transparence. L'ACTA ne devrait pas prendre la vedette, mais elle devrait travailler pour ses membres et leur permettre à eux d'occuper l'avant-scène.

Je suis un homme passionné; c'est ma vision, mon but et la raison pour laquelle je suis ici.

TOURISME : Merci, Monsieur Charlebois. 🍁

Étude sur l'industrie de la motoneige

Le Canada est connu dans le monde entier pour l'excellence de ses pistes de motoneige, et il pourrait attirer plus de visiteurs durant l'hiver et les inciter à rester plus longtemps. Pour évaluer cette possibilité et dresser une image exacte de l'industrie de la motoneige au Canada, la Commission canadienne du tourisme s'est associée au Conseil canadien des organismes de motoneige et à d'autres partenaires pour commander l'*Étude nationale sur le produit touristique motoneige : un aperçu*. L'étude récemment terminée a été exécutée par Pannell Kerr Forster en collaboration avec Research Solutions, l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, Drew North Consulting et Lumley Marketing and Leisure Events Ltd. Elle présente le fondement d'un plan national pour le développement du tourisme de motoneige. On peut en obtenir copie en écrivant à distribution@ctc-cct.ca ou sur Internet à www.canadatourisme.com. 🍁

Pour plus d'information : deneault.mylene@ctc-cct.ca.



Le chemin

Un homme de vision

« Nous pouvons considérablement réduire notre déficit touristique de 7,9 milliards de dollars si nous saisissons ensemble les occasions que nous présente le marché. Nous devons élaborer une approche harmonieuse et cohérente, qui s'appuie fermement sur la déclaration du gouvernement fédéral, lequel affirme qu'il a un rôle à jouer sur la scène tant nationale qu'internationale et désire conjuguer ses efforts avec ceux d'autres partenaires pour développer l'industrie. » (Rapport de J. Judd Buchanan, conseiller spécial en tourisme auprès du Premier ministre, octobre 1994)

« L'énergie incalculable que Judd consacrait à notre grand pays m'a beaucoup inspiré. Son expérience, tant dans le secteur public que privé, ainsi que son immense force de caractère lui ont permis, chose très rare, de convaincre des gens très différents d'œuvrer pour le bien commun. Grâce à son passage à la tête de la CCT, le Canada se classe parmi les plus grandes destinations du monde - un endroit de paix et de beauté, à l'image de Judd. »

Joe Houssian
Président du conseil, président et directeur général
Intrawest

Un homme en mission

Dès le début, Judd Buchanan s'était fixé deux objectifs : donner à l'industrie du tourisme une position d'influence dans le processus de prise de décisions et trouver assez de partenaires pour avoir des fonds de marketing correspondants aux fonds fédéraux de base. « Il est essentiel que les décisions soient prises par ceux dont la subsistance dépend du succès de l'industrie... » (Rapport de J. Judd Buchanan, octobre 1994)

« Il est très difficile d'imaginer où en serait l'industrie canadienne du tourisme sans la Commission canadienne du tourisme. Nous faisons partie de l'industrie la plus dynamique du monde et de l'une des plus compétitives, car de nombreux pays ont reconnu l'importance du tourisme. Il est encore plus difficile d'imaginer à quoi ressemblerait l'industrie canadienne du tourisme si ce n'était du travail acharné, du dévouement et de la sagesse de Judd Buchanan, qui a dirigé cet organisme depuis sa création. Il y a maintenant plus de 100 ans que les Hôtels et Villégiatures Fairmont sont étroitement liés au tourisme canadien, mais ce n'est que depuis l'arrivée de la Commission que nous sentons que nous pouvons rivaliser avec d'autres pays et d'autres destinations. »

« Le rôle mobilisateur de Judd a été sans précédent. Il nous manquera beaucoup, à titre de président du conseil de la CCT, mais ses amis de l'industrie du tourisme ne l'oublieront jamais. »

William Fatt
Président-directeur général
Hôtels et Villégiatures Fairmont



Des agents de la GRC appuient Buchanan dans ses démarches.

Un homme d'action

Étapes principales :

Février 1995 - La Commission canadienne du tourisme (CCT) est créée en tant qu'organisme de service spécial, dirigé par un conseil du secteur privé. Les fonds accordés par le gouvernement fédéral sont passés de 15 à 50 millions de dollars par année.

« Judd Buchanan a réussi à mieux faire connaître le Canada et tous ceux qui travaillent dans l'industrie du tourisme, et ce tant au pays qu'à l'étranger. Il a bien fait comprendre que les exploitants d'entreprises touristiques de notre pays, petits et grands, doivent relever des défis similaires, et que c'est la diversité même de l'industrie qui constitue sa force. »

Ida Albo
Propriétaire, hôtel Fort Garry
Winnipeg (Manitoba)

	1994	2001	% de hausse
Recettes touristiques (en milliards de \$)	37,6 \$	54,6 \$	+ 45,2
Emplois (000)	480,4	563,5	+ 17,3
Déficit touristique (en milliards de \$)	4,1 \$	1,3 \$	- 68,3
Classement mondial			
Recettes	14	9	
Arrivées	12	9	

Convaincu que le tourisme profitait aux administrations publiques, M. Buchanan a demandé au groupe de la recherche de la CCT d'élaborer un module de recettes comme prolongement du compte satellite du tourisme. Les résultats ont révélé que, pour chaque dollar généré par une activité touristique, le trésor public du Canada récoltait 31 ¢.

« C'est bien la polyvalence des talents de Judd Buchanan qui a fait de lui le leader incontestable de notre industrie du tourisme. Sa perspicacité, son esprit de collaboration et sa détermination nous ont permis d'aller plus loin et plus vite que nous n'aurions jamais pu l'imaginer. »

Marie Côté
Vice-présidente directrice
Jonview

Avril 1995 - La CCT rétablit la campagne de marketing intérieure en lançant le programme Le Canada : un pays à redécouvrir, afin d'encourager les Canadiens à voyager dans leur pays.

« La création de la Commission canadienne du tourisme, puis sa transformation en corporation autonome, sont les deux événements fondateurs de la mise en marché moderne du Canada en tant que destination de choix sur les scènes internationale et intérieure. Le nom de Judd Buchanan est attaché à cette œuvre qu'il nous lègue aujourd'hui. L'approche pragmatique de Judd, associée à une démarche volontaire, a permis de donner un cadre de travail, de réflexion et d'action à tous ceux qui se préoccupent de mise en marché des produits touristiques canadiens. J'ai appris à ses côtés à regarder nos richesses touristiques avec des yeux nouveaux et je le remercie pour sa vision et son sens du service du pays. »

Jean-Marc Eustache
Président et directeur général
Transat A.T. Inc.

du succès...

Le 3 novembre 1995 - Le conseil de la CCT se réunit à Montréal pour approuver le premier programme entièrement élaboré par les secteurs public et privé.

En 1997, malgré la faiblesse de l'économie du Canada et les réductions budgétaires, M. Buchanan réussit à faire passer le budget annuel de la CCT de 50 à 65 millions de dollars.

Novembre 1997 - constamment à la recherche de nouveaux marchés, M. Buchanan signe un protocole d'entente entre l'administration du tourisme de la Chine et la CCT, ouvrant ainsi la voie à un tourisme accru entre les deux pays.

En 1999, soit un an plus tôt que prévu, les recettes touristiques du Canada dépassent 50 millions de dollars.



Signature d'un protocole d'entente entre la Chine et le Canada.



M. Buchanan reçoit l'Ordre du Canada de la gouverneure générale.

« Il était clair dès le début que le succès de la CCT dépendrait de l'efficacité de son chef, et Judd Buchanan a su assumer ce rôle avec brio. L'industrie canadienne du tourisme a travaillé fort pour mettre en place un partenariat national en marketing dirigé par le secteur privé. Lorsque le gouvernement fédéral créa la CCT, l'appui de l'industrie reposait largement sur la crédibilité de Judd. Nous savions que la CCT serait en bonnes mains, et ce, grâce à son dynamisme et à son enthousiasme pour le tourisme et pour le partenariat industrie-gouvernement. En tant que président de la CCT, Judd a veillé à ce que l'organisation soit dirigée par l'industrie et libre de toute intervention politique durant ses premières années. Sa gestion prudente et ses conseils avisés ont rendu possibles les succès que l'on connaît aujourd'hui. »

Peter Elmhirst
Président, Elmhirst's Resort
Keene (Ontario)

Janvier 2000 - La CCT devient société d'État.

Le 31 décembre 2002 - M. Buchanan termine son mandat après avoir concrétisé sa vision. En effet, la CCT est devenue un partenariat novateur entre les administrations publiques et l'industrie, qui assure la promotion de l'excellence et de la compétitivité du produit touristique canadien et fait connaître le Canada comme une destination internationale de choix. Sous sa direction, la CCT est devenue un organisme de marketing à l'échelle internationale et une source d'inspiration pour les autres organisations de marketing de destinations, et le Canada a retrouvé sa réputation de destination de classe internationale.

Cher Judd,

Je vous ai demandé il y a près de neuf ans de me fournir vos avis sur la promotion du tourisme au Canada. Vous avez produit un rapport de la plus haute qualité qui nous a servi de modèle en la matière. Par la suite, vous avez été nommé à la présidence du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme à un salaire annuel de un dollar. En annonçant votre retraite de ce poste, vous nous avez épargné le versement d'un dixième dollar.

Mais, toute plaisanterie à part, vous avez consacré bénévolement un nombre incalculable d'heure à cette tâche. Quel exemple admirable de dévouement au service de la collectivité et de la patrie! Quand vous avez accepté ce mandat le déficit de la balance des paiements au chapitre du tourisme s'élevait à environ 4,5 milliards de dollars par année. Aujourd'hui, il n'est plus que de 1,5 milliard. Les recettes provenant du tourisme sont passées d'environ 35 milliards de dollars à 55 milliards de dollars par année. Cette hausse représente une progression de l'emploi et de la croissance économique dans l'ensemble du pays. Les Canadiens vous doivent une grande reconnaissance pour tout ce que vous avez accompli.

Aline et moi vous offrons, à vous et à Kay, nos vœux les plus sincères alors que nous préparons tous les deux notre prochaine carrière.



Le très honorable Jean Chrétien
Premier ministre du Canada

Soyez créateurs !

La Commission canadienne du tourisme invite de nouveau l'industrie touristique et ses partenaires à se joindre au Programme des clubs de produits. Depuis 1996, elle a reçu des plans d'affaires créateurs comportant des objectifs clairs pour le lancement de produits nouveaux ou améliorés. Trente-cinq clubs de produits très différents ont été créés, notamment dans des domaines comme le tourisme pour personnes à capacités restreintes, le golf et les voies navigables intérieures.

Le club de produits est un partenariat d'intervenants qui partagent une vision commune pour l'élaboration d'un produit ou d'un créneau touristique. La CCT a lancé la *Demande de proposition de 2003*, invitant l'industrie à soumettre ses idées avant 17 h. le 3 février 2003. ❄

Pour obtenir plus de renseignements sur le programme et les procédures de soumission, Judith Samuels-Ouellette (613) 952-9847 ou www.canadatourisme.com/clubsdeproduits.



Lancement d'un programme d'excellence en tourisme

L'Institut national de la qualité (INQ) a lancé le Programme ontarien d'excellence en tourisme, voué à l'amélioration de la qualité et de l'excellence au sein de l'industrie touristique. Appuyé par le ministère des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs, le programme est axé sur la reconnaissance de la qualité et l'homologation et vise à promouvoir l'excellence dans l'ensemble du secteur touristique.

L'INQ effectue des recherches sur les démarches et les pratiques novatrices des organismes. Le programme d'excellence en tourisme se fonde sur des critères établis par l'INQ et aidera les organismes touristiques à atteindre l'excellence. En collaboration avec des professionnels de l'industrie touristique,

John Perry, conseiller principal de la qualité de l'INQ, a élaboré le Programme ontarien d'excellence en tourisme pour aider les entreprises à adopter et à mettre en œuvre une approche stratégique axée sur l'amélioration. L'homologation du programme sera synonyme de qualité pour les clients, les employés, les fournisseurs et les organismes d'aide financière.

Les promoteurs affirment que le programme a suscité des commentaires très positifs. Andrea Childs de *Scotsman Point Resort* déclare : « Le programme de l'INQ fournit une façon pratique d'améliorer mon chiffre d'affaires et j'encourage vivement les entreprises de notre secteur au Canada à y participer immédiatement. » Selon Hugh Sibbald de *The Briars Resort and*

Conference Centre, « nous croyons que l'avenir appartient à ceux qui misent sur la qualité à long terme, et le programme de l'INQ est la feuille de route pour y arriver ».

Le Programme ontarien d'excellence en tourisme offre une approche volontaire, exhaustive

vers l'atteinte de l'excellence organisationnelle et de la reconnaissance nationale dans le secteur touristique grâce à un programme de prix. ❄

Pour plus d'information perry.john@nqi.ca.

Nouvelles de dernière minute !

Le président et directeur général de la CCT, Jim Watson, démissionne.

LA CCT choisit Palmer Jarvis DDB comme agence de publicité.

Plus d'information à www.canadatourisme.com

Nouvelle publication axée sur le plein air

La recherche confirme que les grands espaces du Canada représentent notre plus grand attrait touristique pour les visiteurs canadiens et internationaux éventuels. Mais les touristes d'aujourd'hui veulent plus que des beaux panoramas; ils veulent faire l'expérience pratique de la nature par le truchement d'un ensemble d'activités et de services.

La Commission canadienne du tourisme (CCT) compte sur la recherche pour confirmer la pertinence du travail de développement de produits par rapport aux besoins du marché. Pour aider l'industrie canadienne du tourisme de plein air à mieux satisfaire à la demande, la CCT a publié un nouvel ouvrage intitulé *Une bouffée d'air frais : une stratégie commerciale pour le développement de produits de tourisme de plein air au Canada*, que l'on peut obtenir à distribution@ctc-cct.ca ou sur Internet à www.canadatourisme.com. ❄

Renseignements : verschuren.frank@ctc-cct.ca.



Une haute incidence de voyages inexploités par Roger Laplante

Depuis quelques années, de nombreux facteurs ont influencé le marché des voyages d'agrément long-courriers de Hong Kong, dont la rétrocession à la Chine et une importante récession économique déclenchée par la crise financière asiatique. L'incertitude continue qui a caractérisé le marché jumelé aux événements du 11 septembre s'est répercutée sur le tourisme au Canada, le nombre de voyages d'une nuit ou plus en provenance de Hong Kong en 2001 ayant diminué de 9,4 % par rapport à 2000. Néanmoins, Hong Kong demeure le huitième marché outre-mer du Canada en ce qui a trait aux voyages d'une nuit ou plus.

La Commission canadienne du tourisme (CCT) en association avec le Partenariat ontarien de marketing touristique, Travel Alberta, Tourism BC et Air Canada a demandé à PricewaterhouseCoopers d'examiner les habitudes d'achat et les choix de vacances des voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong.

Taille et composition du marché

L'incidence des voyages d'agrément long-courriers chez les adultes de Hong Kong est estimée à 44,6 %. Ce taux d'incidence signifie un marché potentiel de plus de 2,4 millions de voyageurs d'agrément long-courriers. L'incidence est la plus élevée parmi les 10 marchés de l'Asie-Pacifique étudiés par la CCT depuis 10 ans, ce qui confirme la forte propension aux voyages long-courriers dans ce marché. Les voyageurs d'agrément long-courriers de tous les groupes d'âge sont habituellement instruits, occupent de bons emplois et disposent d'un excellent pouvoir d'achat.

Caractéristiques des voyages

Autres que les États-Unis et l'Australie, le Canada est la troisième destination la plus populaire chez les voyageurs de Hong Kong à l'extérieur de l'Asie et la neuvième en tout. Les voyages d'agrément dominant le marché des voyages long-courriers alors que le tourisme itinérant représente un peu plus d'un tiers de tous les voyages.

Ce marché tend à favoriser les vacances qui offrent plusieurs destinations et permettent de voir et de faire plusieurs choses. Les voyageurs d'agrément long-courriers de Hong Kong ont tendance à faire des voyages très courts en réaction aux incertitudes économiques. Le segment de la famille représente un quart du marché.

Récents voyages au Canada

Les voyages au Canada ont tendance à être motivés par les visites à des amis ou à des parents (VAP), plus de la moitié de tous les voyages récents ayant été faits à cette fin. En fait, 96 % des voyageurs qui se sont récemment rendus au Canada ont des amis ou des parents qui y vivent.

Les voyages au Canada ont tendance à être plus longs (18,4 nuits en moyenne), de sorte que les dépenses totales sont près de 50 % plus élevées que les dépenses effectuées dans l'ensemble des voyages long-courriers. Les dépenses par personne par jour sont cependant semblables ou même un peu moins élevées que pour l'ensemble du marché.

Les visiteurs ont tendance à mettre l'accent sur Vancouver et Toronto; les Chutes Niagara attirent aussi leur part de visiteurs. Les voyageurs s'étant déjà rendus au Canada constituent un groupe d'élite, plus instruits, plus âgés (plus de 40 % on de 45 à 64 ans) et sont plus à l'aise.

Potentiel et obstacles futurs

Environ 37 % du marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers est intéressé à visiter le Canada au cours de la prochaine année. Ce chiffre bondit à 59 % sur un horizon de cinq ans, ce qui laisse supposer que l'intérêt pour le Canada comme destination de vacances est élevé.

Le Canada a tendance à attirer le voyageur d'âge moyen (45 à 64 ans). En fait, plus le voyageur est âgé, plus son intérêt pour le Canada est élevé. Les jeunes sont moins intéressés car ils perçoivent le



Photo: Commission canadienne du tourisme.
Les voyageurs ont tendance à visiter les grandes villes dont Victoria, en C.-B.

Canada comme une destination banale et peu captivante. Le fait de connaître une personne au Canada constitue un facteur de motivation clé et joue un rôle clé dans la conversion de l'intérêt en voyage réel puisqu'un pourcentage encore plus élevé des voyageurs s'étant récemment rendus au Canada y ont des amis et des parents (96 %).

En ce qui a trait aux obstacles, environ 58 % disent attendre une amélioration de l'économie avant de prendre des vacances dans des destinations éloignées. Pour le Canada, ce sentiment est encore plus prononcé dans son segment démographique clé. La perception du Canada comme une destination plutôt quelconque et offrant peu de choses à voir et à faire représente un obstacle plus particulier. Le Canada est perçu comme un endroit idéal pour les études et la retraite, mais pas pour des vacances captivantes.

Facteurs de motivation

La qualité du service et la cordialité des gens constituent les principaux facteurs de motivation dans ce marché. Pour ces voyageurs peu enclins à courir des risques, le sentiment de sécurité est important, tout comme le sont la propreté et les paysages exceptionnels. Ils aiment les voyages captivants et animés, recherchent des destinations offrant d'abondantes occasions de se divertir, et souhaitent visiter des lieux et attractions bien connus.

Les voyageurs potentiels pour le Canada sont plus susceptibles d'être motivés par la nature et la culture ou l'histoire, ce qui traduit les intérêts des voyageurs plus âgés

et plus éduqués. Les touristes en quête de diversité et les fervents de culture, d'histoire et de nature sont de bons segments à viser, l'intérêt pour un voyage au Canada d'ici cinq ans se situant au-dessus de la moyenne.

Concurrence

Le principal attrait du Canada est la propreté, la sécurité et la possibilité de voir des paysages pittoresques. Le prix des biens et services au Canada est également perçu comme un atout, en raison du taux de change favorable. En revanche, le Canada n'est pas perçu comme un endroit amusant, captivant ou enrichissant à visiter, toutes ces qualités étant des facteurs de motivation de premier plan. Le Canada a tendance à être perçu comme non exceptionnel sur la plupart des attributs de motivation examinés. Il n'a pas réellement d'image distinctive à Hong Kong.

L'analyse des perceptions des prix et de la valeur montre que le Canada fait bonne figure du point de vue de la perception des prix. Toutefois il en est autrement du point de vue de la perception de la valeur, le Canada étant surclassé à ce chapitre par les États-Unis et l'Australie. Pour réussir, le Canada doit se doter d'une image de destination agréable et captivante à visiter, à l'aide d'activités de marketing appropriées. ❁

L'étude est disponible sur Internet à www.canadatourisme.com ou en vous adressant à distribution@ctc-cct.ca.

Pour plus d'information laplante.roger@ctc-cct.ca.

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en œuvre une stratégie de cybermarketing visant à uniformiser le marquage en ligne dans tous les marchés, axée sur la localisation de son site Web, www.voyagecanada.ca.

Des versions localisées de Travel Canada ont été mises en place au Royaume-Uni, en France et en Allemagne et seront installées en Australie / Nouvelle-Zélande, au Mexique et peut-être à Hong Kong avant la fin de l'année; ces sites Web permettront à la CCT de diffuser des renseignements touristiques dans plusieurs marchés clés, tout en recueillant des données sur les utilisateurs.

À l'instar des versions canadienne et américaine, les nouveaux sites Web ont pour mandat d'inciter les visiteurs à choisir le Canada comme destination de vacances en leur fournissant de l'information touristique impartiale sur les destinations et les expériences au Canada, tout en servant de portail

aux sites Web officiels des diverses administrations.

Une partie du contenu est identique dans toutes les versions, mais la localisation a permis de personnaliser les sites Web en fonction des besoins particuliers de chaque marché. Outre la traduction du contenu, on a ajouté de nouveaux éléments, notamment des moteurs de recherche pour les spécialistes des voyages au Canada et les voyageurs. Les renseignements sur les guides de vacances, les conseils de voyage et les salons de consommation sont rédigés pour chaque marché. Pour assurer l'indépendance et la pertinence du contenu de chaque site Web, la CCT a investi dans un système de gestion du contenu de pointe permettant au personnel du marché visé d'ajouter, d'éditer ou d'effacer le contenu à volonté.

Lancé en mai dernier, Voyage Canada a immédiatement influencé les initiatives de marketing de la CCT au Canada et aux États-Unis, et il renforcera considérablement les



programmes de marketing outre-mer. Les nouveaux sites Web accroîtront les consultations des sites Web des partenaires et fourniront un nouveau média pour la mise en valeur des campagnes et promotions spéciales de la CCT.

On a lancé en Europe une campagne de sensibilisation fondée sur trois volets : l'optimisation des moteurs de recherche, la publicité en ligne et la promotion dans divers médias. La même approche a réussi au Canada et aux États-Unis – le

nombre de visites entre juillet et septembre 2002 a augmenté de 176 p. 100 par rapport à la même période en 2001.

D'ici au deuxième trimestre de 2003, Voyage Canada sera mis en place dans les autres marchés clés de la CCT : Italie, Pays-Bas, Japon, Chine, Taïwan, Corée du Sud et Brésil. 🍁

Pour plus d'information
pichette.patrick@ctc-cct.ca.

Nouveau programme pour l'industrie!

Quoi?
Le Programme de marketing de l'Europe-Amérique latine lance une nouvelle initiative permettant à l'industrie de présenter des projets afin d'obtenir des fonds de partenariat de la CCT. L'objectif du programme consiste à répondre aux besoins actuels du marché; les propositions devront donc être axées sur les objectifs et stratégies de 2003-2004 du programme de l'Europe.

Qui?
La demande peut être soumise par un organisme, une association ou une entreprise qui œuvre directement au marketing de produits, de forfaits ou de services touristiques. En outre, la CCT encourage les membres reconnus de son programme de clubs de produits à présenter un projet.

Comment?
En prenant connaissance des lignes directrices du programme dans le site Web de la CCT à www.canadatourisme.com et en envoyant votre proposition à laflueur.sylvie@ctc-cct.ca.

Quand?
Les propositions peuvent être envoyées tout au long de l'année, à compter de la première semaine de janvier 2003. Premier arrivé, premier servi, tant qu'il y aura des fonds disponibles. Toute proposition reçue avant la première semaine de janvier sera automatiquement disqualifiée.

Une généreuse nature



Point de vue de la Recherche

Le Canada, chef de file des études de marché par Scott Meis

Au gré des comparaisons, vous avez sans doute constaté que notre matériel de marketing varie d'un lieu à l'autre. Ainsi, même si nous commercialisons le même produit au Mexique et en Allemagne – le tourisme au Canada – notre approche varie en fonction de ces pays.

Comment nous renseignons-nous sur ces différents marchés ? Qu'est-ce qui justifie l'approche différente ? On trouvera la réponse dans la série d'études que nous effectuons pour le personnel de la Commission canadienne du tourisme et l'industrie en général : les études sur les consommateurs de marchés cibles. Ces études dégagent une analyse détaillée du marché des voyages long-courriers d'un pays. Tel le chercheur qui ajoute un colorant à un liquide pour en découvrir les propriétés, ces études ajoutent des questions aux groupes de discussion et des variables aux données du marché, ce qui nous permet

d'établir la structure du marché et de le segmenter.

Munis de ces données, nous rédigeons un rapport complet portant notamment sur le nombre éventuel de voyageurs au Canada, leurs comportements, les tendances ayant trait aux réservations et les motivations. Nous pouvons mesurer leurs activités et leur consommation de produits touristiques, leurs dépenses ainsi que leurs perceptions du Canada, notre position concurrentielle et leur opinion sur les fournisseurs de voyages aériens.

Nous avons découvert des choses fascinantes. Ainsi, une fois développé, le marché des voyages long-courriers d'un pays évolue peu. Une étude sur un pays comme l'Allemagne, par exemple, comporte donc un élément de prévisibilité. Dans les pays développés, environ 5. p 100 des gens sont considérés comme d'éventuels voyageurs long-courriers et ce nombre ne

change pas beaucoup à moins de chocs économiques majeurs.

Nous avons également appris qu'il existe des différences réelles, tangibles entre les marchés en développement et les marchés plus mûrs. Prenons l'exemple de l'Allemagne et du Mexique. Les segments de marché de l'Allemagne, un marché plutôt mûr, sont faciles à définir. Les touristes allemands connaissent le Canada et sont plus aptes à rechercher des expériences précises.

Sur le marché moins développé du Mexique, par contre, les consommateurs connaissent moins bien le Canada et leur approche est beaucoup plus générale. Ils achètent la marque du Canada, tandis que les Allemands achètent une expérience au Canada.

Ces données ont des répercussions directes sur la façon dont nous abordons ces marchés. Nos mercaticiens se font un devoir de lire ces études, et les programmes

qu'ils adoptent pour leur marché cible sont souvent personnalisés en fonction de ce qu'ils lisent.

Nos études des consommateurs remontent aux travaux du Groupe d'étude national des données sur le tourisme, de 1984 à 1986, visant l'élaboration d'une démarche normalisée pour l'étude de ces marchés. Jusqu'à présent, nous en avons effectué plus de trois douzaines. Nos études doivent avoir du bon car elles ont mené à l'obtention de prix internationaux, notamment de la Travel and Tourism Research Association. Quelques pays tentent de rattraper le temps perdu dans ce domaine, notamment l'Australie et l'Irlande, mais le Canada demeure un chef de file mondial. Un exploit que l'on pourrait qualifier de réussite ! 🍁

On peut consulter les études sur les consommateurs en se rendant à www.canadatourisme.com et en empruntant les liens de recherche.

Évaluation de la viabilité d'une destination

par Denisa Georgescu

La Commission canadienne du tourisme (CTC) et Parcs Canada parrainent conjointement l'étude *Écotourisme/tourisme durable : Une étude de cas canadienne de la mesure liée à la gestion des activités humaines dans les milieux protégés*. L'étude vise à déterminer les moyens d'améliorer la planification des parcs, des destinations touristiques et des communautés d'accueil dans l'intérêt de tous. L'étude est réalisée par *Conseils et Vérification Canada (CVC)*.

En octobre 2002, CVC a organisé, à Ingonish, Nouvelle-Écosse, un atelier à l'intention des divers intervenants de l'industrie touristique pour qu'ils se mettent d'accord sur les moyens de déterminer et de protéger les actifs touristiques partagés.

L'atelier visait précisément à clarifier le rapport entre « tourisme durable » et « écotourisme », à cerner les valeurs, la nature des répercussions et les facteurs qui définissent et délimitent chaque forme de tourisme dans la zone d'étude et à déterminer les risques, les débouchés et les indicateurs propres à l'écotourisme et au tourisme durable.

L'approche participative s'est révélée être un outil très souple dans le domaine de la planification et de la gestion de destinations. À Bongani, en Afrique du Sud, elle a été reconnue comme un moyen de cerner les principaux débouchés et de peaufiner la méthode de développement des indicateurs de tourisme durable. Catalyseur des débats sur l'avenir de nombreuses

destinations, depuis Mexcaltitan, au Mexique, jusqu'à Mangalia, en Roumanie, elle a concentré les débats sur les principales valeurs liées au développement du tourisme durable au moyen d'un processus participatif.

Jennifer Sipkens est le fer de lance de la création de l'*Association canadienne du tourisme durable (ACTD)*. « La durabilité de la communauté humaine et de l'environnement des destinations touristiques sera certainement importante pour le succès de l'industrie touristique » a déclaré Jennifer Sipkens. « Il ne faut pas oublier que l'industrie doit aussi être soutenable sur le plan financier et, par conséquent, qu'elle doit jouer un rôle clé dans la détermination de son avenir. »

« Compte tenu des changements auxquels les exploitants d'entreprises touristiques de la Colombie-Britannique doivent faire face », ajoute Neil Hartling, président du sous-comité des voyages de plein air de la CCT, « l'industrie touristique doit certainement participer davantage aux décisions touchant la gestion de destinations. »

On espère que des études comme celle-ci, qui font appel à un processus participatif, généreront les formes et les activités touristiques les plus compatibles avec la viabilité à long terme de la destination. 🍁

Pour plus d'information sur le projet du Cap-Breton Ted.Manning@cac.gc.ca.

Perspectives du marché

Les événements du 11 septembre remontent à plus d'un an et le secteur touristique mondial semble se diriger vers une reprise. Selon les données de *Perspectives du marché* (hiver 2003) de la Commission canadienne du tourisme (CCT)*, les voyageurs d'agrément éperonneront la relance. D'après les derniers sondages, les voyageurs d'agrément s'intéressent aux voyages à l'extérieur de leur localité. Parallèlement, la protection et la sécurité personnelles suscitent moins de préoccupations – du moins pour les voyages intérieurs – tandis que la conjoncture économique et le manque de temps découragent encore les voyageurs.

Marchés nord-américains

Pour l'hiver 2003, les voyages d'agrément intérieurs devraient croître de 4 p. 100 tandis que les voyages d'agrément en provenance des États-Unis monteront de 2,7 p. 100. L'incertitude économique retarde la reprise du tourisme d'affaires. Les voyages d'affaires intérieurs augmenteront de 1 p. 100, et les voyages d'affaires en provenance des États-Unis, de 2 p. 100. Le Canada devrait continuer à attirer plus de visiteurs mexicains. Les participants à l'*Analyse des perspectives du marché* (APM) prévoient une croissance de 2,5 p. 100.

Europe

Le Canada continuera sa percée sur le marché du R.-U. et l'on prévoit une hausse de 4,8 p. 100 du nombre de visiteurs. Même si le tourisme d'affaires du R.-U. devrait toujours accuser un retard sur le tourisme d'agrément, il devrait croître de 4 p. 100. La diminution de la confiance des consommateurs et des entreprises, conjuguée à une croissance limitée de la capacité du transport aérien vers le Canada, influera sur le tourisme de

France, qui ne devrait croître que de 1,1 p. 100. Pour l'Allemagne, les perspectives sont positives et l'on s'attend à une croissance de 3,9 p. 100, par rapport à un déclin de 10,0 p. 100 en 2001. On prévoit une augmentation de 1 p. 100 des visiteurs d'Italie et de 3 p. 100 des visiteurs néerlandais.

Asie/Pacifique

Au Japon, la déflation est préoccupante, et la conjoncture austère inquiète les consommateurs. Alors que les ventes de circuits commencent à montrer des signes de croissance, les ventes pour le Canada et les É.-U. piétinent. La capacité du transport aérien vers le Canada n'est pas un problème car le nombre de sièges devrait augmenter de 12 p. 100, mais les participants à l'APM estiment que le tourisme au Canada n'augmentera que de 1 p. 100. L'économie taïwanaise se porte toujours bien. La capacité du transport aérien direct vers le Canada sera réduite d'environ 6 p. 100 et les visites pourraient diminuer de 5 p. 100. La Corée du Sud, Hong Kong et la Chine pourraient afficher des hausses respectives de 1,5, 2,5 et 3,8 p. 100. Les visites des Australiens devraient augmenter de 3,5 p. 100, comparativement à une baisse de 18,0 p. 100 durant la même période en 2001.

Globalement, 2003 s'annonce meilleure mais les incertitudes associées à l'économie mondiale, aux événements du 11 septembre et à un éventuel conflit au Moyen-Orient découragent la reprise des voyages en provenance d'outre-mer à destination du Canada. ❄️

Pour plus d'information
laplante.roger@ctc-cct.ca

Perspectives du marché, hiver 2003 – voyages intérieurs et internationaux

	TAUX DE CROISSANCE SUR 12 MOIS DES VOYAGES D'AGRÈMENT	TAUX DE CROISSANCE SUR 12 MOIS DES VOYAGES D'AFFAIRES	TAUX DE CROISSANCE TOTAL SUR 12 MOIS
Voyages intérieurs	4,0 %	1,0 %	2,9 %
États-Unis	2,7 %	2,0 %	2,6 %
R.-U.	5,5 %	4,0 %	4,8 %
Japon	1,5 %	2,0 %	1,0 %
Allemagne	5,5 %	1,5 %	3,9 %
France	0 %	2,0 %	1,1 %

Source : Analyse des perspectives du marché

*Sondage sur les réservations anticipées tiré de l'Enquête auprès des fournisseurs et des agents de voyages récepteurs pour l'analyse des perspectives du marché (APM), effectuée pour la CCT par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme

GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2001
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier – Sept. 2002	13 359 398	2,6
Par auto	Janvier – Sept. 2002	8 810 562	6,4
Autre moyen de transport	Janvier – Sept. 2002	4 548 562	-4,1
De l'étranger - total	Janvier – Sept. 2002	3 158 969	-9,0
Royaume-Uni	Janvier – Sept. 2002	612 216	-13,8
Japon	Janvier – Sept. 2002	333 377	-7,7
France	Janvier – Sept. 2002	259 156	-14,9
Allemagne	Janvier – Sept. 2002	251 014	-15,1
Hong Kong	Janvier – Sept. 2002	97 096	-10,0
Australie	Janvier – Sept. 2002	124 091	-9,3
Taïwan	Janvier – Sept. 2002	84 031	-17,3
Mexique	Janvier – Sept. 2002	134 363	4,1
Corée du Sud	Janvier – Sept. 2002	123 672	4,0
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier – Sept. 2002	10 335 702	-7,5
Par auto	Janvier – Sept. 2002	6 256 053	-0,9
Autre moyen de transport	Janvier – Sept. 2002	4 079 649	-16,2
Vers l'étranger - total	Janvier – Sept. 2002	3 717 371	-6,7
EMPLOIS EN TOURISME			
Ensemble des activités	2 ^e trimestre, 2002	573 900	0,1
Hébergement	2 ^e trimestre, 2002	165 500	1,2
Restauration et boissons	2 ^e trimestre, 2002	154 900	1,9
Transports	2 ^e trimestre, 2002	95 100	-4,9
PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible	2 ^e trimestre, 2002	22 252 \$	1,2
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	2 ^e trimestre, 2002	1 138,2	2,8
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	2 ^e trimestre, 2002	1 059,4	1,1
IPC (1992=100)	Septembre 2002	120,1	2,3
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Octobre 2002	1,5778	0,4
Livre sterling	Octobre 2002	2,4576	7,8
Yen japonais	Octobre 2002	0,0127	-1,6
Euro	Octobre 2002	1,5484	8,9

Nota : Toutes les estimations sur le tourisme portent sur des séjours d'une nuitée ou plus; toutes les données de ce tableau ne sont pas désaisonnalisées.

Sources : Statistique Canada et Banque du Canada.

Compte satellite régional

Le 29 avril 2002, Statistique Canada a publié le *Compte satellite provincial et territorial du tourisme pour le Canada* (CSPTT) pour l'année de référence 1996, la première étude de genre au Canada et dans le monde.

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en partenariat avec Statistique Canada, prépare maintenant une mise à jour du CSPTT pour l'année de référence 1998.

L'objectif du CSPTT 1998 est de fournir un compte régional du tourisme plus récent et d'améliorer l'analyse régionale. Il n'existe actuellement qu'un seul compte régional du tourisme (pour 1996),

ce qui ne permet pas d'analyse chronologique.

Une fois terminé, le CSPTT 1998 comportera 26 tableaux statistiques bilingues, 2 pour chaque province et territoire, ainsi qu'un tableau national et un rapport analytique reprenant les résultats par province/territoire et décrivant les changements par rapport au CSPTT 1996. Le rapport contiendra une analyse chronologique pour les années 1996 à 1998. Le CSPTT 1998 devrait être terminé le 30 mai 2003. ❄️

Pour plus d'information
georgescu.denisa@ctc-cct.ca



Selon l'édition d'octobre du *Condé Nast Traveler*, les voyageurs internationaux pensent que les **hôtels Fairmont** comptent parmi les meilleurs du monde. Le Fairmont Banff Springs et le Fairmont Chateau Lake Louise se trouvent dans la liste des 100 meilleures propriétés du monde qui y est publiée.



Le gouvernement de l'Ontario a lancé un **nouveau système d'information sur le tourisme** (TCIS). Le système interactif de 16,2 millions de dollars offre un service intégré qui rendra l'information sur les voyages en Ontario plus facile d'accès pour les voyageurs et les entreprises touristiques. Le TCIS incorporera un système de gestion des relations avec les clients doté de diverses fonctions.



Le **Saskatchewan Naturally Magazine** a gagné une médaille de bronze pour son article intitulé *Tolstoy, the Bible, and Everything*, qui raconte l'histoire passée et présente d'une communauté douk-hobor de la Saskatchewan. La cérémonie de remise des prix de l'International Regional Magazine Association (IRMA) de 2002 a eu lieu au Montana, à l'automne. Les prix de l'IRMA soulignent l'excellence en rédaction, en photographie et en conception d'une revue.



CHIP Hospitality de la C.-B. a raflé le prix de la semaine de la santé et de la sécurité au travail en Amérique du Nord, catégorie tourisme et accueil. Le prix couronne la participation de CHIP Hospitality à la semaine de la santé et de la sécurité au travail de mai dernier qui visait à attirer l'attention des employeurs, des employés, du grand public et de tous les partenaires sur l'importance de prévenir les blessures et les maladies au travail.



Le **club de produits de la biorégion Okanagan Shuswap**, baptisé Bearfoot Canada, a été officiellement lancé. L'initiative donnera lieu à

l'élaboration d'une stratégie permanente pour les voyages de plein air dans les régions de l'Okanagan et de Shuswap, et à la création d'un partenariat de 30 entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme qui seront liées à des organismes environnementaux, à des associations touristiques, à des organismes de développement économique, au secteur privé et au gouvernement local. Cette alliance servira de catalyseur et de plaque tournante du développement des voyages d'aventure et de l'écotourisme dans les régions de l'Okanagan et de Shuswap.



L'association provinciale de l'industrie touristique, **Hospitality Newfoundland and Labrador** (HNL), produit une série télévisée qui mettra en valeur les attractions et les installations uniques de l'industrie. La série de 13 épisodes, qui devrait être diffusée en janvier sur les ondes de NTV, vise à sensibiliser la population au tourisme et à son importance pour l'économie de la province et à promouvoir les voyages. L'un des coanimateurs de la série, Stan Cook Jr., est président de l'Adventure Tourism Association of Newfoundland and Labrador et membre du sous-comité des voyages de plein air de la Commission canadienne du tourisme. Gorden Pinsent, acteur, dramaturge et auteur originaire de Grand Falls, sera l'animateur principal de la série.



La ministre du tourisme de **Terre-Neuve-et-Labrador**, Julie Bettney, révèle que depuis 1998, le nombre de voyageurs non résidents a augmenté de 12 p. 100, atteignant 427 000 en 2001. Selon elle, la valeur de ces visites atteint 300 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 22 p. 100. Lors d'une réunion récente de Hospitality Newfoundland and Labrador, M^{me} Bettney a souligné que le tourisme comptait pour environ 2 p. 100 du produit intérieur brut de la province. « Cela ne semble peut-être pas très élevé, mais c'est plus que l'agriculture, les pêches et le conditionnement du poisson », a-t-elle déclaré.



Le ministre des Finances, John Manley, a demandé à l'industrie aérospatiale et aux passagers aériens de l'aider à régler la question du **Droit pour la sécurité des passagers du transport aérien**, en vigueur depuis avril. Bien que le gouvernement fédéral affirme qu'il ne peut se permettre d'éliminer cette taxe controversée, il considère que les changements en cours aux méthodes comptables d'Ottawa pourraient lui donner la latitude voulue pour baisser ce droit dans le budget de 2003. M. Manley aimerait recevoir des suggestions du public et de l'industrie d'ici le 31 décembre.



Du 22 avril au 4 mai 2003, Scène atlantique présentera dans la région de la capitale nationale plus de 200 artistes établis et en début de carrière du Canada atlantique. C'est le premier d'une série de festivals que le **Centre national des Arts** (CNA) espère organiser tous les deux ans pour mettre en vedette le talent et la culture des artistes canadiens de chaque région du pays. Ces artistes se produiront dans plus d'une dizaine de salles de la région d'Ottawa-Gatineau, interprétant une grande variété de genres musicaux : classique, rock, pop, jazz, blues, world beat, folk et musique celtique, acadienne et autochtone, etc. Théâtre anglais et français, monologues comiques, danse et films figurent également

au programme. « Le CNA veut montrer au reste du Canada la scène artistique audacieuse, dynamique et confiante de la culture atlantique contemporaine », déclare Peter Herrndorf, président et chef de la direction du CNA.



Sheila Copps, ministre du Patrimoine canadien, a annoncé que la remise des **prix Juno 2003** aura lieu à Ottawa du 4 au 6 avril. « C'est une occasion unique de mettre en valeur les plus grands talents musicaux du Canada », a déclaré M^{me} Copps. « Je suis très fier qu'une collaboration entre divers organismes ait uni les côtés ontarien et québécois de la rivière des Outaouais pour cette célébration de la musique canadienne », a dit Marcel Beaudry, président de la Commission de la capitale nationale.



Du 17 décembre 2002 au 12 janvier 2003, le **Vatican** présentera une exposition de crèches de Noël, et le Québec y sera bien en vue grâce au travail du bureau de la CCT en Italie et de partenaires touristiques québécois et canadiens, dont le ministère des Affaires étrangères, Tourisme Québec, l'Agence culturelle du Québec et l'Association du fiord du Saguenay. Chaque jour 20 000 personnes du monde entier visitent le lieu, et ce nombre augmente considérablement durant la période de Noël. ❄️

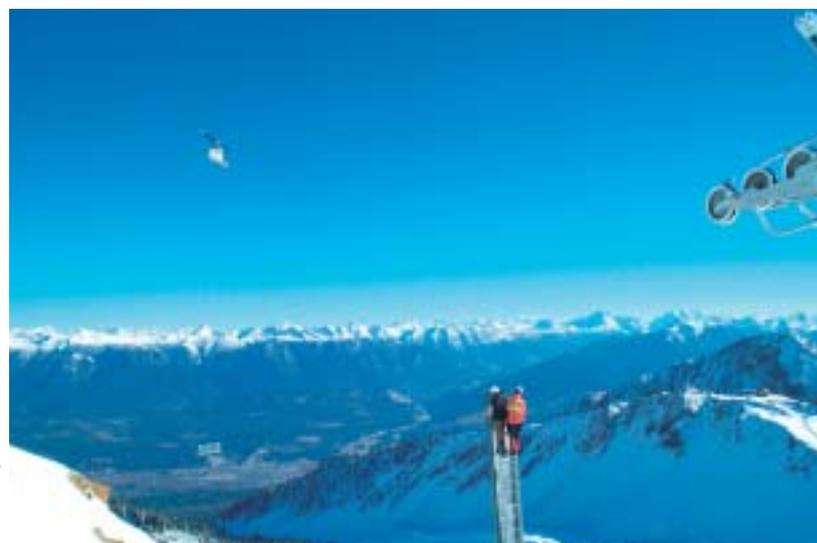


Photo : Kicking Horse Mountain Resort.

L'hiver est dans l'air et on met la dernière touche au monte-pente « Stairway to Heaven » au centre de ski Kicking Horse Mountain Resort en C.-B.



Glenn Dobbin a été nommé directeur général de l'Ontario Place Corporation. Il revient au Canada après avoir été directeur général de Legoland Windsor Ltd. à Londres, en Angleterre.

Maude Laliberté et **Jennifer Hendriks** se sont jointes au programme Europe-Amérique latine de la CCT.

Chris Shepler, de Mackinaw City (Michigan), présidera la National Tour Association Annual Convention de 2005 à Detroit. M. Shepler est vice-président de Shepler's Mackinac Island Ferry, à Mackinaw City.

Le PDG de Tourism Calgary, **Joe Fardell**, présidera le comité consultatif de Rendez-vous Canada 2003, qui supervise la foire de l'industrie touristique internationale annuelle du pays. M. Fardell a été élu à ce poste par le conseil d'administration de l'Association de l'industrie touristique du Canada; en 2003, l'événement se déroulera à Vancouver du 24 au 28 mai.

Le conseil d'administration de la Northwest Territories Arctic Tourism Association a annoncé la nomination de **Brian Desjardins** au poste de directeur des Communications à compter du 30 septembre 2002. Auparavant, M. Desjardins occupait le poste de coordonnateur du tourisme et des activités de financement pour la ville d'Inuvik.

Oliver Martin, ancien adjoint exécutif du président de la CCT, occupe un poste intérimaire d'agent de marketing avec le programme de marketing de la CCT pour les É.-U.

Frank Verschuren a été nommé directeur par intérim du Développement des produits à la Commission canadienne du tourisme, où il était coordonnateur. En plus de ses nouvelles fonctions, il continuera de s'occuper du portefeuille de développement du produit touristique de plein air et assumera la responsabilité du portefeuille de développement du produit touristique autochtone.

Tanya Snook s'est jointe en novembre à l'équipe du marketing électronique de la CCT, où elle assume la responsabilité du contenu des sites Web de la CCT destinés aux consommateurs. Tout récemment, elle travaillait à Exportation et développement Canada, où elle dirigeait des projets Web en tant qu'analyste commerciale.

Marie-Paule Dupont, anciennement du programme de l'Amérique latine, a accepté le poste de spécialiste du marketing pour l'Asie-Pacifique à la CCT. ❄️



Nancy Huston

Profil touristique

Pour mieux informer ses lecteurs sur les décideurs clés de l'industrie touristique canadienne, *TOURISME* présente les membres du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Chaque profil souligne la vision personnelle de ces chefs de l'industrie, qui expriment leurs vues sur des sujets importants pour le secteur touristique.



Nancy Huston siège au conseil de la CCT comme représentante du secteur privé pour la Colombie-Britannique et le Yukon. Elle est copropriétaire de trois établissements commerciaux à Whitehorse (Yukon) : *Midnight Sun Gallery & Gifts*, *Whitehorse General Store* et *Yukon Memories*, nouveau magasin situé à l'aéroport.

Vice-présidente de l'Association de l'industrie du tourisme du Yukon, M^{me} Huston a participé activement au Yukon Convention Board, au Yukon Tourism Training Fund Committee et à divers comités du Yukon Marketing Partnership. En 2001, elle a reçu le prix « The Yukoner » pour sa contribution extraordinaire à l'essor du tourisme au Yukon.

Pour elle, le Canada est un pays magnifique et sans danger, relativement non découvert pourtant, ayant un énorme potentiel pour le développement de produits novateurs et l'accroissement de la part de marché. « Nous ne devrions pas nous laisser intimider par notre climat », déclare-t-elle. « Les pays quatre-saisons sont peu nombreux et je crois que l'hiver devrait jouer un rôle beaucoup plus important dans le marketing du Canada. »

« Le marketing de la CCT doit continuer à miser fortement sur le marché international, affirme M^{me} Huston, mais la diversité géographique et culturelle du Canada pourrait nous appeler à réévaluer et, éventuellement, à accroître notre rôle dans les initiatives régionales et intérieures. » Elle admet qu'il faudra multiplier les partenariats et que la CCT aura des difficultés à surmonter pour établir des partenariats valables avec les petites et moyennes entreprises touristiques et les offices du tourisme.

Selon M^{me} Huston, la CCT devra interpréter les tendances évolutives des voyages d'agrément et des voyages d'affaires « pour que nous sachions où et comment investir notre argent et dans quels marchés. Dans un monde menacé par l'incertitude et l'hostilité, il est important que nous connaissions les plans de vacances du public pour orienter nos stratégies de marketing. La CCT doit être à l'avant-garde de ce savoir. » ❄️

Nouveau matériel roulant pour VIA

par Daryl Adair

En décembre, les voyageurs désirant se rendre de Toronto à Montréal pour les fêtes auront une nouvelle option : le train Entreprise de VIA Rail Canada. Exploité depuis 2000, ce train de nuit est le premier au Canada doté des nouveaux wagons Renaissance de VIA Rail. En effet, grâce à une subvention du gouvernement fédéral, VIA Rail Canada a acheté, en décembre 2000, 139 wagons destinés à un service européen de nuit dans le « Chunnel » qui traverse la Manche. Transportés au Canada pour être assemblés, ils ont été mis en service le 23 juin dernier.

Le train et son nouvel équipement, principalement utilisés par les gens d'affaires, sont très prisés. Bernard Aubin, chef des produits pour le corridor Québec-Windsor de VIA Rail, déclare : « L'automne



Photo : VIA Rail.

Les nouveaux wagons Renaissance.

dernier, des groupes de voyageurs japonais ont réservé le train et nous nous attendons à une saison des fêtes très occupée. En fait, le train pourrait fort bien être complet, d'après les commentaires que nous avons reçus lorsqu'il a été montré à des visiteurs en qualité de train anniversaire de Radio-Canada. » ❄️

Daryl Adair est propriétaire/ exploitant de Rail Travel Tours. On peut le joindre à www.railtraveltours.com.

Une croisière au pays des neiges

Découvrez la splendeur et la pureté de l'hiver à bord du légendaire train transcontinental le *Canadien*^{MC} de VIA Rail Canada. Laissez-vous bercer par les rails et admirez la beauté à couper le souffle des paysages, tout en profitant du confort de nos voitures-salons. Si vous appréciez la fine cuisine, un hébergement de qualité ainsi qu'un service des plus attentifs, optez pour la très primée classe *Bleu d'Argent*^{MC}. Vous n'oublierez jamais l'émerveillement que procure un voyage en train dans la blancheur de l'hiver.

Réservez en ligne, communiquez avec votre agent de voyages ou appelez VIA Rail Canada au 1 888 VIA-RAIL (1 888 842-7245)

☎ ATTS 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^{MC}

tango à gauche tango à droite



Aéroplan 

Si vous aimez combiner bas prix et milles Aéroplan^{MD} à chaque voyage, vous adorerez tango. Réservez en ligne au www.voltango.com, consultez votre agent de voyages ou appelez-nous au **1 800 315-1390**. Service aux personnes malentendantes (ATS) 1 800 361-8071.

Bas tarifs aller simple. Aucun achat requis à l'avance. Aucune obligation de séjour le samedi soir. Milles Aéroplan^{MD}