

# TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Janvier-février 2002

Allan Rock nommé  
ministre de l'Industrie

Rebondissement  
de l'industrie touristique

Dossier : casinos

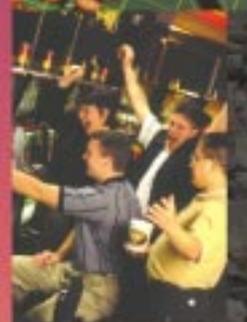


*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



C A S I N O N I A G A R A

# Always A Rush.



Dès votre arrivée, vous le ressentez: **Casino Niagara.**  
L'excitation. Le suspense. L'anticipation.

Une destination de renommée internationale, Casino Niagara répond à toutes vos attentes. **2,700 machines à sous, 135 tables de jeux, 4 restaurants et du plaisir sans fin.**

Et le panorama? Plutôt spectaculaire!

## La destination qui vous en donne davantage!

- Programme de primes pour groupes
- Service d'accueil des autobus
- Echange de devises étrangères
- Buffet – dîner \$9,50 CAN; souper \$14,95 CAN
- Situé à seulement 75 minutes au sud de Toronto et à 20 minutes de Buffalo
- Pour tarif de chambres exclusif au Casino Niagara, composez le 1-888-918-2888 ou réservez directement sur notre site web [www.discoverniagara.com](http://www.discoverniagara.com)

L'équipe des ventes du Casino Niagara est à votre disposition, prêt à rendre votre visite des plus mémorables. Contactez-nous dès maintenant!



The **Real** deal.

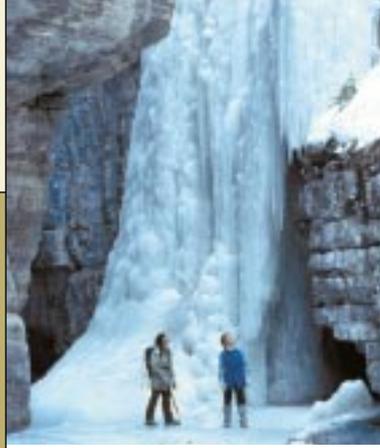
NIAGARA  FALLS  
ONE WONDER AFTER ANOTHER  
NIAGARA FALLS TOURISM

5705 Falls Avenue, Niagara Falls, Canada • 1-888-266-7258 • [www.discoverniagara.com](http://www.discoverniagara.com)



# Éditorial

par Peter Kingsmill



**Couverture :** Le Casino de Montréal, joyau de la ville, est une des grandes destinations internationales pour les jeux.

## Époque intéressante

« Puissiez-vous vivre à une époque intéressante ». Telle est la formule d'une ancienne imprécation chinoise. De toute évidence, son auteur ne pensait pas aux rédacteurs de revue. Vivre à une époque intéressante n'est pas une malédiction mais une bénédiction pour nous qui œuvrons dans le domaine.

Le 11 septembre et le dernier trimestre de 2001 étaient sans doute beaucoup trop intéressants. Rares sont ceux qui oublieront cette période, et nous tous – sauf peut-être les cinéastes – serons trop heureux de la laisser derrière nous et de nous tourner vers l'avenir. C'est particulièrement vrai dans l'industrie touristique, et les articles du présent numéro de *TOURISME* montrent que l'industrie, effectivement, va de l'avant.

Ceux qui travaillent de concert à la production de cette revue ont eu l'occasion de réfléchir non seulement aux questions auxquelles fait face l'industrie touristique mais également à notre rôle dans celle-ci. D'importants changements ont été apportés à la façon dont nous présentons l'information et les nouvelles touristiques à nos lecteurs. Le plus visible d'entre eux fut le passage de l'ancien *Communiqué* à *TOURISME*. Si nous en jugeons par les messages de courriel, les lettres et les appels que nous avons reçus depuis le numéro inaugural de novembre, ces améliorations font l'objet d'une approbation générale, qui nous stimule et dont nous sommes reconnaissants.

La refonte de la revue *TOURISME* ne s'est pas faite sans sacrifices. Son format ouvert, avec ses photos plus grandes, nous a obligés à insister pour obtenir des articles plus courts, au prix souvent d'une réduction de la « profondeur » du contenu. Les lecteurs ne doivent cependant pas craindre que nous cherchions à museler leur revue. Nous voulons plutôt accroître l'accès à l'information et aux nouvelles touristiques alors que nous augmentons le nombre de nos lecteurs.

Notre but est de faire de la version imprimée du mensuel touristique du Canada plus qu'une fenêtre attrayante sur l'industrie touristique. Nous voulons en faire la lunette par laquelle nos lecteurs pourront trouver un large éventail de renseignements précieux. Nous prévoyons aussi créer une version électronique de *TOURISME* sur le Web. Ces projets permettront de nous assurer que la revue sera représentative du mandat de la Commission canadienne du tourisme, qui est d'être dirigée par l'industrie, axée sur le marché et fondée sur la recherche.

Alors que nous allons de l'avant, j'aimerais exprimer mes remerciements personnels à nos collaborateurs, qui ont répondu de manière si constructive en nous présentant des nouvelles, des notes pour la chronique *Nos gens* et des opinions éclairées. En bout de ligne, c'est votre revue, et nous ne pouvons la réaliser sans vous! 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef

## Table des matières

### 3 Éditorial

- Du bureau du Président
- Courrier des lecteurs

### 5 Dernières nouvelles

- Allan Rock nouveau ministre de l'Industrie
- Rebondissement de l'industrie touristique canadienne
- Le marasme économique entrave le rétablissement du secteur touristique
- Nominations au conseil d'administration de la CCT
- Le Canada atlantique reçoit un coup de pouce
- Le droit pour la sécurité aérienne est inefficace selon l'AITC

### 7 Dossier

- Les casinos de l'Ontario stimulent le tourisme
- Des bénéfiques dans une année difficile
- Casinos et marketing d'hiver
- Du jeu de slahal aux machines à sous : les casinos autochtones au Canada
- Les casinos font de bonnes affaires mais le tourisme tarde à se mettre à table
- TAMS – Jeux de casino au Canada
- Certification pour le personnel des casinos à partir du printemps
- Casino-villégiature à l'europeenne
- Le casino, un risque sélectif

### 13 Industrie

- L'industrie canadienne du transport aérien après le 11 septembre
- Le tourisme de plein air, un secteur résistant et prometteur

### 14 Marchés

- Queues de castor au Texas : offrez-leur à manger, et ils viendront!
- La Chine et le Canada signent un accord de coopération
- Samsonite et Sony font la promotion du Canada aux États-Unis
- Principales activités de la CCT – Mars, avril 2002

### 15 Recherche

- Les résultats variables au cours du troisième trimestre
- Moins de touristes étrangers
- L'OMT entrevoit une stabilisation de l'industrie
- Le Canada est considéré comme une destination sûre, mais le marché des voyages d'affaires demeure stagnant
- Prévisions à long terme pour 2002

### 17 Tourisme en bref

### 18 Nos gens

## TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Janvier-février 2002, volume 6, numéro 1  
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.

#### ■ Éditeur par intérim

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

#### ■ Rédacteur en chef

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

#### ■ Tirage

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

#### ■ Conception

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

#### ■ Imprimeur

Imprimerie St. Joseph M.O.M.  
300, avenue Parkdale  
Ottawa ON K1Y 1G2

#### ■ 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, Bonnie Baird, Pierre Cremer,  
Denisa Georgescu, Peter Kingsmill, Racelle Kooy,  
Scott Meis, Arden Redfern, Debra Ward,  
Jim Watson, John W. Yan

#### ■ Abonnez-vous à *TOURISME* :

Mensuel du tourisme du Canada, *TOURISME* vous sera livré gracieusement de la Commission canadienne du tourisme!

**Pour vous abonner :** Envoyez votre nom, le nom de votre organisme, votre adresse et votre adresse électronique en indiquant votre langue préférée à : [tourisme@ctc-cct.ca](mailto:tourisme@ctc-cct.ca) – Télécopieur : 613.946.2843

Si vous souhaitez que votre association touristique ou votre personnel reçoive *TOURISME*, veuillez communiquer avec Lana Bérubé au 613.954.3884 pour déterminer comment nous pourrions recevoir la liste d'abonnement de votre association.

■ **Publication canadienne disponible par la poste. Numéro de contrat de vente 1468367**  
Les points de vue et les opinions exprimés dans *TOURISME* sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de *TOURISME* ou de la Commission canadienne du tourisme.

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

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



## Le petit déjeuner est servi!



Quelques-uns des invités qui ont déjeuné avec le président de la CCT Jim Watson à Banff : (de g. à dr.) Ladd Snowsell, le député Myron Thompson, le vice-président de la CCT David Morrison, le maire de Banff Dennis Shuler et Greg McKnight.

Au cours de la première année de mon mandat, je me suis donné notamment comme priorité de sortir régulièrement d'Ottawa et de rendre visite à des dirigeants touristiques des diverses régions du Canada. J'ai ainsi eu le plaisir de rencontrer des centaines de personnes dans chaque province et territoire.

Ma dernière rencontre s'est déroulée juste avant Noël, à l'occasion d'un petit déjeuner à Banff où, avec David Morrison, président de Brewster Transportation et vice-président à la CCT, nous avons accueilli environ 35 exploitants de Banff-Lake Louise pour un copieux repas et beaucoup de discussion. J'ai tenu à y inviter des

élus locaux et j'ai été ravi que le député Myron Thompson et le maire Dennis Shuler puissent y venir. Je demande habituellement à l'OMD locale de suggérer des invités et ensemble nous veillons à nous assurer la présence d'un groupe de personnes représentatif des divers secteurs.

Au petit déjeuner de Banff, nous avons accueilli des exploitants de centres de ski, des représentants de Parcs Canada et de Travel Alberta, des hôteliers et des gens des domaines des transports et des attractions. Le programme est assez informel. Je parle environ 10 minutes pour faire le point sur la CCT et l'état de l'industrie touristique, puis j'invite la salle à faire des interventions.

Ce dialogue ouvert est la partie la plus enrichissante de la visite. C'est une occasion pour les dirigeants de

l'industrie de me dire ce qu'ils pensent et comment s'en tire la CCT dans la promotion du tourisme. Le groupe s'est montré flatteur à propos de la recherche que la CCT a fournie à l'industrie (sur CTX via [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)) depuis le 11 septembre et il a aimé l'orientation des campagnes que nous avons entreprises au pays et dans les États frontaliers.

J'espère organiser encore au moins 10 à 12 petits déjeuners de ce genre en différents endroits du Canada et entendre ce que vous avez à dire sur la situation de l'industrie. 🍁

Le président-directeur général,  
Jim Watson

## Courrier des lecteurs

### Question de taxe

J'ai dû sourire en lisant l'article paru dans *TOURISME*, « Le ministre Tobin lance la campagne de marketing Voyage Canada ». On y dit que cette campagne est mise en œuvre pour inciter les touristes américains et canadiens à voyager au Canada.

C'est une bonne idée, mais le gouvernement fédéral passe sous silence le fait que les visiteurs étrangers ont droit à une réduction de la TPS sur les chambres d'hôtel alors que les Canadiens, eux, n'y ont pas droit. C'est comme si le gouvernement voulait dissuader les Canadiens de voyager dans leur propre pays.

Les visiteurs étrangers utilisent l'infrastructure routière, les installations de traitement des eaux

usées et d'alimentation en eau, mais ne font aucune contribution directe par les taxes. Les Canadiens, de leur côté, paient ces services à tous les paliers d'imposition. Je crois que le Canada est le seul pays du monde à accorder aux visiteurs étrangers des ristournes de taxe à la valeur ajoutée sur les chambres d'hôtel. N'est-il pas temps de corriger ce déséquilibre?

Erle Nash,  
Nash Travel and Tours,  
Wheatley (Ontario)

### Où est-ce?

J'ai aimé lire *TOURISME* (décembre 2001) et je voudrais bien savoir à quel endroit fut prise la photo de votre page couverture. C'est très joli et si ce n'est pas trop loin de chez moi, j'adorerais y aller.

Ute Brenner,  
coordonnatrice de circuits,  
Travels by George,  
Vancouver  
(Colombie-Britannique)

### Note de l'éditeur

La photo de la page couverture de décembre a été prise au parc provincial Liard River Hotsprings, au nord-ouest de Fort Nelson (Colombie-Britannique), sur la route de l'Alaska. La photo appartient à *OverCanada* mais elle fait partie de la collection de la CCT par son entremise. Et puisque nos photos de page couverture font un tel tabac auprès de nos lecteurs, nous fournirons dorénavant la mention de source en page éditoriale. 🍁



La couverture de décembre : Liard River Hotsprings, (C.-B.)

Nous sommes toujours heureux de recevoir vos lettres. Écrivez-nous à [tourisme@ctc-cct.ca](mailto:tourisme@ctc-cct.ca).

## Rebondissement de l'industrie touristique canadienne

Le président de la CCT, Jim Watson, a annoncé à la fin de 2001 que le marché canadien commence à remonter la pente. Les recherches de la CCT laissent entendre que l'hiver 2001-2002 verra des réservations en progression de 1 p. 100 par rapport à l'an dernier.

Selon les données désaisonnalisées de Statistique Canada, des signes d'une légère reprise se sont manifestés en octobre. Bien que les voyages aient encore décliné, les baisses n'étaient pas aussi graves qu'en septembre. Certains secteurs ont même connu une progression évidente :

ainsi, 285 000 Américains sont venus au Canada en avion pour un séjour de plus de 24 heures, une hausse de 16,5 p. 100 par rapport à septembre.

« Davantage de personnes prévoient des séjours moins coûteux à proximité de chez elles. En conséquence, la demande réorientée des marchés intérieurs et transfrontaliers présente de nouvelles possibilités à court terme pour l'industrie », a déclaré M. Watson. 🍁

*On trouvera plus de détails sur les recherches actuelles en consultant le site [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).*

## Allan Rock nouveau ministre de l'Industrie

Le ministère de l'Industrie, dont relève la Commission canadienne du tourisme, est maintenant dirigé par un nouveau ministre. Dans le cadre d'un important remaniement ministériel, le premier ministre Jean Chrétien a annoncé le 15 janvier qu'Allan Rock, jusqu'alors ministre de la Santé, assumera la responsabilité de l'Industrie au lieu de Brian Tobin, qui a abandonné la politique.

« M. Tobin était un ardent défenseur du Canada et de notre industrie. Nous lui transmettons nos meilleurs vœux, a déclaré le président-directeur général de la Commission canadienne du tourisme, Jim Watson. Nous attendons aussi avec impatience le plaisir de collaborer avec Allan Rock, afin de relever les défis auxquels l'industrie doit faire face. »

Allan Rock est entré en politique en 1993, après une brillante carrière professionnelle à titre

d'avocat plaidant. Il était ministre de la Santé depuis juin 1997, après avoir été ministre de la Justice et procureur général du Canada. 🍁



Photo : Couvrette Photography

L'honorable Allan Rock.

## Le marasme économique entrave le rétablissement du secteur touristique

Le tourisme manifeste des signes de reprise après un quatrième trimestre 2001 décevant, mais les recherches de la CCT donnent à penser que le ralentissement économique, plutôt que la peur, constitue le principal obstacle au rétablissement du secteur. Le *Bulletin de renseignements touristiques* de la CCT rapporte que le tourisme se remet et que les craintes associées à la possibilité d'autres actes terroristes diminuent. Il présente un sommaire des dernières recherches et informations commerciales en provenance du Canada et de l'étranger.

« En général, les Nord-Américains semblent vouloir recommencer à voyager mais la situation économique est devenue le principal obstacle aux voyages, a affirmé Scott Meis, directeur de la recherche à la CCT. Les escapades moins coûteuses, à proximité du domicile, regagnent la faveur, particulièrement les voyages intérieurs et plus courts en train, en autobus ou en auto. L'avion recommence à attirer les voyageurs, mais les volumes passagers demeurent beaucoup moins élevés que l'an dernier. »

Les voyages des Canadiens au Canada semblent alimenter cette reprise. Selon un sondage mené en décembre 2001, 38 p. 100 des Canadiens ont l'intention de prendre des vacances dans les six prochains mois. Parmi ceux qui prévoient un voyage à l'hiver ou au printemps, 56 p. 100 comptent rester au pays. Le président de la CCT, Jim Watson, a déclaré lors d'une conférence de presse tenue le 10 janvier que le rétablissement du tourisme varie d'un secteur à l'autre.

« À court terme, le marché touristique intérieur du Canada présente les possibilités les plus intéressantes, a dit M. Watson. Qu'il s'agisse d'un voyage en voiture à un centre de ski, d'une escapade de fin de semaine ou d'une visite chez des amis, un plus grand nombre de Canadiens décident de voyager chez eux cette année, contribuant – du moins en partie – à contrebalancer la lenteur de la reprise et les baisses persistantes dans d'autres secteurs. » Le *Bulletin* de la CCT rapporte que les réservations intérieures sont en hausse et prévoit pour le printemps 2002 une progression de 3 à 4 p. 100 par rapport à l'an dernier. 🍁



Photo : Brian Denehey

Que ça boume ! Des batteurs japonais se produisent devant 700 agents de l'agence allemande DERTOUR réunis à Vancouver. L'Allemagne est le quatrième marché de la Colombie-Britannique et son deuxième marché en Europe; 21,9 % de ses visiteurs européens en proviennent.

# Nominations au conseil d'administration de la CCT

Charles Lapointe, Nancy Huston et Susan LeBlanc-Robichaud ont été nommés membres du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, en tant que représentants régionaux du secteur privé pour le Québec, le Yukon et la région Nouveau-Brunswick-Île-du-Prince-Édouard respectivement.

« Les nouveaux membres sont des dirigeants bien connus et respectés du secteur touristique et ils ont une parfaite connaissance de la CCT et de ses programmes », a déclaré

l'honorable Judd Buchanan, président du conseil d'administration de la CCT. M. Lapointe, président-directeur général de l'Office des congrès et du tourisme du grand Montréal, a siégé au conseil de la CCT de février 1995 à mai 1998, contribuant activement aux activités du conseil et de la CCT.

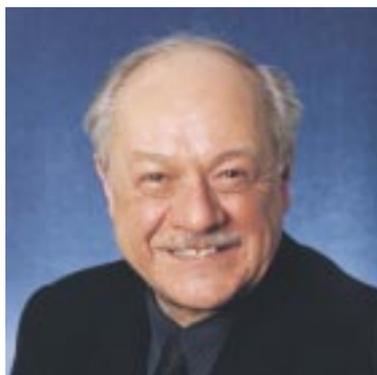
M<sup>me</sup> Huston est co-proprétaire des établissements Midnight Gallery et Whitehorse General Store à Whitehorse et vice-présidente de l'Association de l'industrie touristique du Yukon.

M<sup>me</sup> LeBlanc-Robichaud, directrice générale du Centre de villégiature et d'apprentissage Memramcook depuis 1998, a assumé divers postes de direction au sein des secteurs public et privé du Nouveau-Brunswick.

Deborah Greening (secteur privé, région Saskatchewan-Manitoba), propriétaire d'un centre de villégiature, et Yvon Milette (secteur privé – national), propriétaire d'une marina, ont été nommés de nouveau au conseil. 🍁



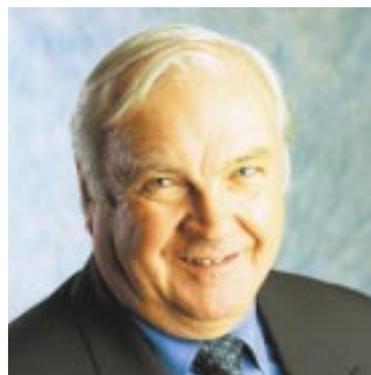
Nancy Huston



L'honorable Charles Lapointe



Susan LeBlanc-Robichaud



Yvon Milette



Deborah Greening

## Le droit pour la sécurité aérienne est inefficace selon l'AITC

Le principal organisme de défense de l'industrie touristique canadienne s'oppose au montant de 12 \$ par billet (aller simple) que les voyageurs devront verser au gouvernement fédéral lorsque le droit pour la sécurité des passagers du transport aérien entrera en vigueur. « L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) s'oppose tout à fait à cette imposition des voyages par avion », a déclaré son nouveau président-directeur général, Randy Williams, le 10 janvier.

« Le gouvernement se sert des événements tragiques du 11 septembre et des préoccupations qui s'y rattachent en matière de sécurité comme prétexte pour imposer une nouvelle taxe aux Canadiens », a dit M. Williams dans un communiqué faisant référence à une lettre envoyée récemment par l'AITC au ministre des Finances, Paul Martin. « Conjuguée à la longue liste des droits existants, cette nouvelle taxe aura des répercussions négatives pour les voyageurs et l'industrie touristique canadienne. »

Dans sa lettre à M. Martin, l'AITC maintient que le droit nuira à une industrie qui tente encore de se remettre des actes terroristes du 11 septembre et du ralentissement économique et qu'il constitue un obstacle concurrentiel pour les transporteurs courts-courrier, régionaux et économiques. 🍁

## Le Canada atlantique reçoit un coup de pouce

L'initiative touristique du Canada atlantique a reçu 3,75 millions de dollars pour stimuler les voyages au Canada atlantique. Le programme consistera en une campagne de publicité axée sur les principaux marchés extérieurs de la région : l'Ontario, le Québec et la Nouvelle-Angleterre. Ceux-ci représentent 75 p. 100 des entrées de voyageurs au Canada atlantique.

Le ministre d'État chargé de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), Robert G. Thibault, a fait cette annonce le 8 janvier. « L'APECA est déterminée à appuyer et à renforcer les efforts de notre industrie touristique en vue de rétablir la confiance des consommateurs et l'intérêt à l'égard des voyages dans la foulée du 11 septembre », a affirmé M. Thibault.

L'APECA a obtenu les fonds à cette fin du Programme de développement des entreprises. On prévoit

que ce financement aura un effet multiplicateur et incitera les gouvernements provinciaux et les associations de l'industrie à injecter 1,25 million de dollars de plus. L'Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard administre l'initiative au nom de ses homologues provinciales. 🍁

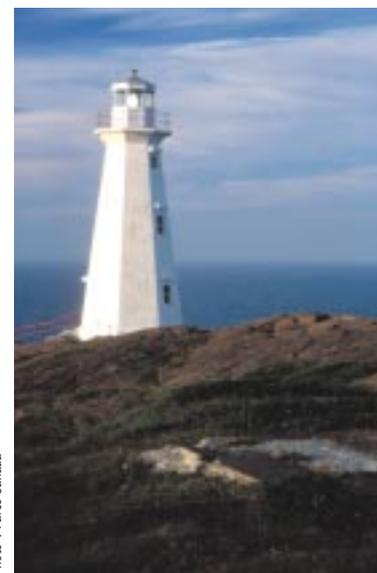
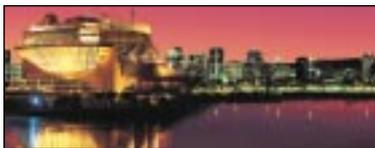


Photo : Parcs Canada

Un investissement dans le tourisme au Canada atlantique. Ci-dessus, le cap Spear (Terre-Neuve).



## Les casinos de l'Ontario stimulent le tourisme

La campagne frontalière de marketing de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a aidé les casinos de Niagara et de Windsor à accroître leurs recettes ainsi que le nombre de visiteurs en Ontario.

Les nouveaux casinos de l'Ontario ont grandement contribué à une hausse des visites et des recettes dans la province. En effet, au cours de l'exercice 2000-2001, 19,5 millions de visiteurs se sont rendus aux casinos commerciaux de l'Ontario, générant quelque 2,4 milliards de dollars d'activités économiques nouvelles. La ville de Windsor a accueilli 9,1 millions de visiteurs, une hausse de 3,2 millions par rapport à la période qui a précédé l'établissement du casino.

Selon Elizabeth Hamel, directrice générale du Windsor, Essex County and Pelee Island Visitor and Convention Bureau, le Casino de Windsor a considérablement contribué à la hausse du nombre de visiteurs américains dans la ville et la province. « Les visiteurs américains l'emportent sur les visiteurs de tous les autres pays. Parmi les 9,1 millions de visiteurs qui se rendent annuellement dans la région, 7,9 millions sont américains. »

Noel Buckley, président de Niagara Falls Tourism, a constaté une augmentation semblable dans sa région depuis l'ouverture du Casino de Niagara en décembre 1996. « Les

recettes et les taux d'occupation des chambres d'hôtel ont progressé de 30 p. 100 depuis décembre 1996. »

Noel Buckley estime que le partenariat entre la SPOMT, le Casino de Niagara et les autres exploitants d'entreprises touristiques a été efficace. « La SPOMT a grandement contribué au programme, qui nous a permis de rejoindre des auditoires plus vastes et d'attirer plus de visiteurs dans les casinos et dans l'ensemble de la province. »

Les récentes campagnes transfrontalières de la SPOMT portant sur Windsor et Niagara Falls visaient à perpétuer cette réussite. La campagne *Play, Stay & Save a Bundle* de Windsor, qui a débuté le 1<sup>er</sup> décembre, a généré 675 demandes de renseignements, 321 réservations et 354 chambres-nuits dans les deux premières semaines. Quant au programme *Niagara Falls Getaway*, il a suscité 4 441 demandes de renseignements au cours du premier mois, générant 1 687 réservations et 2 021 réservations de chambres.

Selon le chef de l'exploitation de la SPOMT, Eugene Zakreski, la participation de la SPOMT à la campagne a contribué à créer de bonnes relations et un excellent rendement de l'investissement. « La campagne d'hiver de la SPOMT va continuer à cibler nos voisins du sud, notamment à Chicago, Boston, New York, Philadelphie et Washington. »



Casino Windsor : une hausse importante des recettes touristiques et du nombre de visiteurs en Ontario.



La ville illuminée : Casino Niagara incite les Américains à visiter les chutes du côté canadien.

## Des bénéfices dans une année difficile

Les casinos commerciaux, les casinos de bienfaisance et les appareils à sous des hippodromes de l'Ontario ont généré plus de 890 millions de dollars de recettes brutes pour les trois mois se terminant en septembre, soit une augmentation de 6,3 p. 100 par rapport au trimestre précédent et de 8,7 p. 100 comparativement à la période correspondante de l'année précédente. Les recettes dégagées entre avril et octobre ont également monté de près de 6 p. 100 par rapport à 2000.

Tous les établissements de jeu de la province ont connu une baisse de leur chiffre d'affaires durant la semaine qui a suivi les actes terroristes. Les casinos frontaliers de Niagara et Windsor ont été particulièrement touchés lorsque les Américains, qui représentent 80 p. 100 de leur chiffre d'affaires, sont restés chez eux ou ont fréquenté des établissements de jeu aux États-Unis. La situation se rétablit, mais les retombées financières n'ont pas encore été évaluées.

## Casinos et marketing d'hiver

Des forfaits *Warm Up to Winter* axés sur le Casino de Sault Ste. Marie, comportant l'hébergement et des primes offertes par les établissements commerciaux et les organismes de la ville, sont commercialisés dans le Nord de l'Ontario et au Michigan en partie grâce à des contributions totalisant 222 000 \$ de la CCT et de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique.

Ian McMillan de Tourism Sault Ste. Marie affirme que les prix sont fondés sur un taux de change de 50 p. 100 en faveur du dollar américain, ce qui met en valeur le prix peu élevé des voyages au Canada.

Le forfait comprend cinq coupons du casino de bienfaisance de la ville offrant des prix spéciaux pour les repas, les vêtements et les jeux, ainsi que 5 \$ en « Queenstown bucks » pour des achats au centre-ville.

Aux États-Unis, le programme de marketing comprend des publicités dans 10 quotidiens de Detroit et du centre du Michigan, des annonces diffusées par 29 stations de radio dans les mêmes collectivités et une promotion par courriel ciblant 100 000 Américains ayant affirmé être intéressés à voyager en Ontario.

# Du jeu de slahal aux machines à sous : les casinos autochtones au Canada

par Racelle Kooy



Casino Rama : Plus de 20 millions de visiteurs et le nombre ne cesse d'augmenter.

Aujourd'hui comme il y a 2000 ans, ma famille aime parier sur les parties de *slahal*, le jeu des os. On joue souvent au slahal lors des réceptions telles que pow-wow, mariages et festins familiaux. Les casinos autochtones perpétuent cette tradition.

On retrouve des casinos détenus et administrés par des Autochtones dans plusieurs provinces et d'autres se profilent à l'horizon. La Saskatchewan Indian Gaming Authority (SIGA) et Casino Rama en Ontario semblent avoir trouvé une formule gagnante et nombre de Premières nations désirent emboîter le pas.

La SIGA est la première autorité de jeux du Canada qui soit entièrement contrôlée et exploitée par les Premières nations. En Saskatchewan, elle dirige l'administration et l'exploitation de quatre casinos :

le Casino Northern Lights à Prince Albert, le Casino Gold Eagle à North Battleford, le Casino Painted Hand à Yorkton et le Casino Bear Claw à Carlyle. Les quatre casinos, qui proposent des jeux sur table et des machines à sous, sont équivalents à des casinos de « catégorie trois » aux États-Unis. Ils abritent également des restaurants et des bars offrant des spectacles sur scène; le Casino Northern Lights (le plus grand des quatre) organise des concerts sur sa scène principale. Tous attirent de nombreux groupes de voyageurs en autobus en provenance de l'Alberta et du Manitoba.

La SIGA emploie plus de 1 100 personnes, dont 70 p. 100 sont d'ascendance autochtone. Les casinos et les employés continuent à récolter de nombreux prix provinciaux dans les domaines de l'entrepreneuriat, du

tourisme et de la formation. Trois des quatre casinos sont situés sur les terres de réserves désignées. En Saskatchewan, 75 bandes des Premières nations sont actionnaires de la SIGA.

Depuis qu'il a ouvert ses portes en 1996, le Casino Rama de l'Ontario a attiré plus de 20 millions de visiteurs. Seul casino commercial des Premières nations de la province, il est situé au nord d'Orillia dans la réserve Rama. Il comporte plus de 2 100 machines à sous, 120 tables de jeu et sept restaurants différents. Le centre de divertissements de 5 000 sièges récemment construit fait du Casino Rama un véritable casino-destination. L'ouverture d'un hôtel-résidence de 300 chambres à service complet, abritant deux restaurants additionnels, un centre de santé et un centre de conditionnement, est prévue pour mai 2002.

Dans le Centre-Nord du Manitoba, la nation crie Opaskwayak vit sur la rive de la rivière Saskatchewan en face de Le Pas. Elle célébrera l'inauguration du Casino Asekneskak le 15 février 2002. L'architecture, le décor et la galerie d'art du casino rendront hommage à la culture crie.

Toujours au Manitoba, le Brokenhead River Casino Resort est le fruit des efforts de la nation ojibway Brokenhead. Cette

station-destination se situera à l'extrémité sud-est du lac Winnipeg, à quelques minutes de route de Grand Beach et à 50 minutes de Winnipeg. Les travaux commenceront en 2002 et l'inauguration doit avoir lieu au milieu de 2003.

En Colombie-Britannique et en Alberta, les organisations des Premières nations poursuivent leurs efforts en vue de posséder et d'exploiter leurs propres casinos-destinations. En Alberta, elles espèrent construire de six à huit casinos-destinations, dont un à proximité de Calgary dans la réserve Tsuu T'ina et un autre dans la réserve Enoch à l'extérieur de la ville d'Edmonton. On s'attend à ce que le moratoire sur les casinos de l'Alberta soit levé cet hiver.

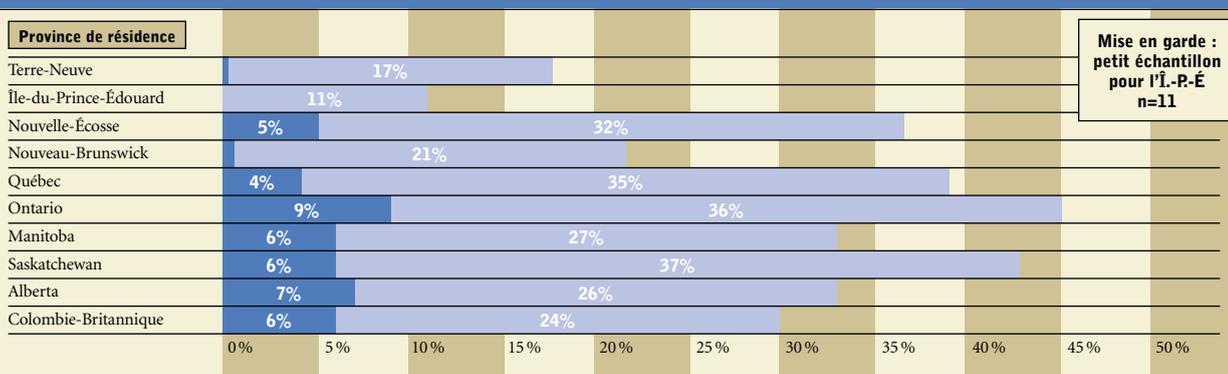
Tout succès d'un casino a des répercussions et, manifestement, de nombreuses mesures de précaution s'imposent. Il importe avant tout que chaque casino résolve plusieurs de ces questions en collaboration avec sa propre communauté. 🍁

*Racelle Kooy est responsable de projets, Équipe Canada – Tourisme autochtone; adresse de courriel : [projects@attc.ca](mailto:projects@attc.ca).*

*Pour de plus amples renseignements, consulter les sites Web suivants : [www.siga.sk.ca](http://www.siga.sk.ca), [www.casinorama.com](http://www.casinorama.com).*

## INTÉRÊT À L'ÉGARD DES JEUX DE HASARD AU CASINO – CANADA : PAR PROVINCE

En fonction d'une visite à un casino dans le cadre d'un voyage ou non  
Base : Pourcentage de la population (18 ans et plus) qui a voyagé au cours des deux dernières années ou qui a l'intention de voyager au cours des deux prochaines années



Chez les Canadiens, une visite à un casino (en voyage ou non) était plus courante en Ontario et en Saskatchewan comparativement aux autres provinces. L'intérêt à l'égard des jeux de hasard au casino était plus élevé que la moyenne au Québec et en Nouvelle-Écosse. Les amateurs de jeux de hasard au casino se retrouvaient le plus souvent en Ontario. L'intérêt à l'égard des jeux de hasard tendait à être moins élevé au Nouveau-Brunswick, à Terre-Neuve et à l'Î.-P.-É.

# Les casinos font de bonnes affaires mais le tourisme tarde à se mettre à table

Selon un éminent porte-parole de l'industrie des casinos du Canada, certains partenariats entre les casinos et l'industrie touristique ont donné des résultats fort encourageants, mais il reste beaucoup à faire pour développer le potentiel touristique des casinos.

En 1993, il y avait deux casinos au Canada. À peine neuf ans plus tard, 77 casinos sont exploités dans l'ensemble du pays; selon le magazine *Canadian Gaming News*, leurs bénéfices bruts ont atteint plus de 4 477 millions de dollars en 1999-2000. Ivan Sack de Mississauga, rédacteur en chef et éditeur du magazine, a déclaré à *TOURISME* que l'industrie des casinos emploie présentement environ 47 000 personnes. D'autres casinos ouvriront leurs portes bientôt et la participation prévue de 1 000 délégués au congrès annuel commandité par *Canadian Gaming News*, qui se tiendra au printemps à Regina, est un exemple de l'énorme intérêt que soulèvent tous les aspects de l'industrie.

Selon M. Sack, Regina est une ville qui a perfectionné l'art de créer des liens entre le secteur touristique – hôtels, attractions et services – et son

renommé casino. En fait, le Casino de Regina, qui a entrepris une vaste expansion, a su s'associer au secteur touristique pour créer un « modèle de destination » pour l'industrie des casinos, même s'il est plus petit que les établissements tels celui récemment construit à Hull (Québec). « La grande majorité des casinos du Canada desservent la population locale », affirme M. Sack.

Photo : Société des casinos du Québec inc.



Le Casino du Lac-Leamy et le nouvel hôtel Hilton, un lieu de villégiature idéal pour le jeu.

Mais il ajoute que les choses sont en train de changer et qu'un plus grand nombre de casinos-destinations font leur apparition. Ainsi, les établissements comme le Casino du Lac-Leamy et le Casino de Charlevoix, un établissement beaucoup plus petit situé à La Malbaie, à l'est de Québec, sont étroitement associés à des hôtels et autres services et attractions. L'expansion du Casino Rama et le nouveau casino en voie de construction à Niagara Falls permettront

d'attirer des touristes de marchés éloignés, en plus de la clientèle locale.

Les casinos de Montréal et Winnipeg ont mis en valeur des possibilités semblables en travaillant étroitement avec les attractions et les services situés à proximité immédiate. « On devrait considérer les casinos comme des locomotives créatrices de débouchés, de dire M. Sack. Au Canada, les

casinos sont trop souvent seuls sur la voie, et peu de secteurs de l'économie s'y raccordent. »

M. Sack n'est au courant d'aucune étude sur les retombées financières de l'industrie des casinos. Il déclare que, malgré la diversité des structures administratives de l'industrie des jeux des diverses provinces, tous les casinos sont essentiellement des créations des gouvernements dont la structure s'inspire de celle des

provinces. Ils sont considérés comme des sources de revenus fiables et lucratives, bien que controversées, pour les programmes gouvernementaux. Malgré tout, les politiciens et les dirigeants hésitent à s'aventurer sur le terrain vierge de la mise au point et du marketing conjoint de produits axés sur les casinos pour les marchés internationaux.

« Si nous étions moins conventionnels, ajoute M. Sack, nous pourrions vraiment accroître le potentiel de production de recettes des casinos du Canada en offrant un éventail national de produits sur les marchés internationaux. » Selon M. Sack, les gens apprécient les casinos à service complet de « type Vegas » et, tant qu'ils n'atteindront pas leur plein potentiel, les casinos canadiens ne cueilleront pas les fruits d'une entreprise touristique complète comme celle qui est offerte à Las Vegas. 🍁

Pour obtenir de plus amples renseignements sur *Canadian Gaming News*, consulter le site Web [www.canadiangaming.com](http://www.canadiangaming.com). On peut communiquer avec Ivan Sack par courriel à l'adresse [ivansack@rogers.com](mailto:ivansack@rogers.com).

## TAMS – Jeux de casino au Canada par Bonnie Baird

Un consortium de partenaires a effectué l'étude TAMS en 1999-2000 pour déterminer les marchés actuels et potentiels des produits et services touristiques du Canada et des États-Unis. Les renseignements suivants sont tirés de *Travel Activities and Motivation Survey « Interest in Casino Gambling Profile Report »*.

L'enquête TAMS renfermait trois questions associées aux jeux de casino. On demandait au répondant :

- combien de fois il avait visité un casino au cours des deux dernières années sans être en voyage ;
- s'il avait recherché des vacances axées sur les jeux de casino au cours des deux dernières années ;

- s'il s'était rendu dans un casino et avait joué lors d'un voyage au cours des deux dernières années.

### Points saillants

- Les Américains s'intéressent beaucoup plus aux casinos que les Canadiens. En effet, 47,3 p. 100 d'entre eux manifestent un intérêt au moins modéré envers les jeux de casino, tandis que 38,2 p. 100 des Canadiens s'y intéressent modérément.
- Les fervents des jeux de casino sont plus susceptibles d'avoir recherché des vacances pour se complaire (faire l'expérience de la belle vie, de la vie nocturne en ville) et de s'être adonnés à des activités sportives ou éducatives.

- Les personnes qui s'intéressent aux jeux de casino sont plus portées à pratiquer des activités de plein-air, ce qui est relié au fait que les joueurs fréquentant les casinos lorsqu'ils voyagent sont mieux nantis que les autres voyageurs.
- Les joueurs de casino consultent une variété de sources pour planifier leurs voyages et sont plus portés que les autres voyageurs à consulter des agents de voyages, Internet, des articles de journaux et de magazines pour obtenir des renseignements. Ils regardent assidûment les émissions de sport professionnel à la télévision.

Le golf, les sports d'équipe, la pêche, la motoneige, le magasinage, la

gastronomie, les sports professionnels, les parcs thématiques et les concerts, carnivals et festivals comptent parmi leurs autres passe-temps. On peut se procurer l'étude et les rapports TAMS en version électronique auprès de la CCT ([www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)) et en version papier auprès de Publications Ontario. 🍁

Bonnie Baird est directrice de la recherche à *Tourisme Saskatchewan* et elle rédige des articles au nom des partenaires de l'étude TAMS. On peut lui envoyer un courriel à [bonnie.baird@sasktourism.com](mailto:bonnie.baird@sasktourism.com).

# Certification pour le personnel des casinos à partir du printemps

par Arden Redfern

À compter du printemps prochain, le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) offrira des programmes de certification professionnelle pour les croupiers et les préposés aux machines à sous des casinos. La certification professionnelle est un titre de compétence national reconnu par l'industrie, décerné aux candidats ayant démontré leur maîtrise des normes nationales relatives aux professions. Le programme de certification, ainsi que les normes nationales relatives aux professions, ont été élaborés par des professionnels des casinos, des loteries et des jeux de l'ensemble du Canada, notamment la Saskatchewan Gaming Corporation, Casino Nova Scotia, Casino Edmonton et le Casino McPhillips Street Station à Winnipeg.

Un nombre croissant de casinos se disputent la clientèle et le personnel qualifié, et les personnes les plus

qualifiées seront de plus en plus en demande. Seulement au Manitoba, cinq casinos autochtones ouvriront leurs portes au cours des deux prochaines années.

Joe van Koeverden, président-directeur général du Casino de Regina, avalise le modèle de certification du CCRHT. « Nous avons éprouvé le concept de certification professionnelle dans notre service de restauration; il a obtenu un franc succès et a rehaussé le moral et le rendement des employés, a-t-il déclaré. Nous nous attendons à ce que la formation et la certification des croupiers et des préposés aux machines à sous aient le même impact. »

Pour obtenir leur certification professionnelle, les croupiers et préposés aux machines à sous doivent réussir un examen, puis subir une évaluation axée sur les connaissances,



Accréditation des croupiers et des préposés aux machines à sous : hausse de la demande de personnel qualifié.

l'habileté et l'expertise exigées selon les normes nationales relatives aux professions. La certification professionnelle aidera les particuliers et les établissements à se démarquer sur le marché. 🍁

Pour obtenir des renseignements complémentaires, communiquer avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme au (613) 231-6949 ou par courriel à [cthrc@cthr.ca](mailto:cthrc@cthr.ca).

## Casino-villégiature à l'européenne

Alliez le charme d'un château français à un casino à flanc de montagne et vous obtenez « un paysage à couper le souffle », selon les visiteurs de Charlevoix, au Québec.

Le Casino de Charlevoix, établissement de classe internationale et l'hôtel quatre étoiles Fairmont Le Manoir Richelieu forment un couple idéal. À 90 minutes de Québec, ce centre de villégiature offre le raffinement d'une cuisine gastronomique et l'excitation des jeux de hasard dans un environnement naturel où s'élève la plus haute falaise à l'est des Rocheuses. On y trouve également l'un des terrains de golf les plus anciens et les plus impressionnants du Canada.

Les amateurs de la nature découvriront dans la région environnante une réserve mondiale de la biosphère où ils pourront observer des baleines et participer à diverses activités d'écotourisme.

Le Manoir Richelieu, récemment rénové, figure parmi les propriétés les plus remarquables de Fairmont. Ses salles de conférences dotées de d'installations ultramodernes surplombent le Saint-Laurent. Les améliorations apportées au centre de ski Le Massif, situé non loin de là, achèvent de donner à cette destination son cachet européen. 🍁

Pour plus de renseignements, visitez [www.casinos-quebec.com](http://www.casinos-quebec.com).

Photo : Société des casinos du Québec inc.



Le Casino de Charlevoix : le charme à l'européenne

**TOURISME**  
MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

### NUMÉROS SPÉCIAUX

*TOURISME* – Le mensuel du tourisme du Canada offre en 2002 un programme exceptionnel de dossiers spéciaux. Exploitez ces différents thèmes de l'industrie et soumettez des articles sur vos produits et services touristiques. Mieux encore, faites paraître une annonce dans *TOURISME* et joignez un auditoire de choix plus 64 000 lecteurs œuvrant dans ce secteur dynamique de l'économie canadienne.

Numéro	Première page	Date limite : Articles/Publicités
Avril	Festivals : Tulipes, films ou Juste pour rire	25 février 2002
Mai	Les voies d'eau du Canada	25 mars 2002
Juin	Un été sans fin : les plages du Canada	26 avril 2002
Juillet-août	Tourisme sportif : Course dans les rues	27 mai 2002
Septembre	Foires d'automne	29 juillet 2002
Octobre	Aéroports : Les passerelles du tourisme	26 août 2002
Novembre	Visites culturelles et circuits-spectacles	30 septembre 2002
Décembre	Destinations magasinage au Canada	28 octobre 2002

PRÉVOYEZ UNE PUBLICITÉ DANS L'UN DE CES NUMÉROS SPÉCIAUX.

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

**TOURISME**

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

# Le casino, un risque sélectif par Daryl Adair

Sitôt après son inauguration par le Grand Trunk Pacific Railway en 1913, l'hôtel Fort Garry est devenu un des points d'intérêt de Winnipeg. À quelques minutes de marche de la gare Union sur la rue Main, l'hôtel était – et demeure – une destination populaire pour les voyageurs et les amicales de la région. Cet hôtel imposant, situé à l'emplacement d'Upper Fort Garry, a vécu une existence fort mouvementée.

En 1989, la Corporation manitobaine des loteries (CML) désirait agrandir son casino du Centre des congrès de Winnipeg et elle a ouvert le Casino Crystal au septième étage de l'hôtel Fort Garry. On a réuni deux salles de bal par un corridor accessible en ascenseur du rez-de-chaussée et transformé un foyer en poste de caisse. Une des salles abritait les machines à sous, l'autre les tables de roulette, de baccara et de vingt-et-un. Une salle de cartes tranquille à l'étage de la mezzanine était réservée aux gros parieurs.

Doté d'un code vestimentaire digne du magnifique cadre, le Casino Crystal est rapidement devenu une destination prisée du public. En 1994, les propriétaires de l'hôtel (le groupe Lebarge du Québec) demandèrent aux restaurateurs Richard Bel et Ida Albo de Winnipeg de l'administrer. Ces derniers avaient installé leur service traiteur dans les cuisines sous-utilisées des salles de banquet de l'hôtel et leur réputation croissait à Winnipeg.

Grâce à la nouvelle direction, les salles de banquet du rez-de-chaussée et le lobby de l'étage supérieur devinrent de plus en plus occupés; il fallait plus d'espace. En outre, comme l'explique la directrice des ventes de l'hôtel, Sherraine Christopherson, « la présence du casino ne rehaussait pas le taux d'occupation des chambres. »

En 1997, le cabinet d'experts-conseils Price Waterhouse a mené une étude exhaustive de l'industrie

des jeux à Winnipeg. D'après Kelly Langevin de la CML, « l'étude a recommandé la fusion du Casino Crystal avec deux autres établissements de jeux de la CML – le Casino McPhillips Street Station et le Casino Club Regent. »

Dès 1999, on a retiré les machines à sous, les tables à cartes et le câblage des systèmes de sécurité de l'hôtel Fort Garry. L'objectif était de rendre aux salles de bal leur élégance originale et le projet a exigé un investissement d'environ 2,2 millions de dollars.

Pour sa part, la CML n'envisage pas le retour des jeux de hasard au centre-ville de Winnipeg. La ville abrite déjà deux casinos-destinations qui attirent les résidents des environs et de la province ainsi que de la Saskatchewan, de l'Alberta, de l'Ontario et du Nord des États-Unis.

À l'hôtel Fort Garry, la direction tire parti des locaux en organisant des

événements spéciaux. On a l'impression que personne dans ce vieil hôtel classique ne s'ennuiera de la décennie des casinos. 🍁



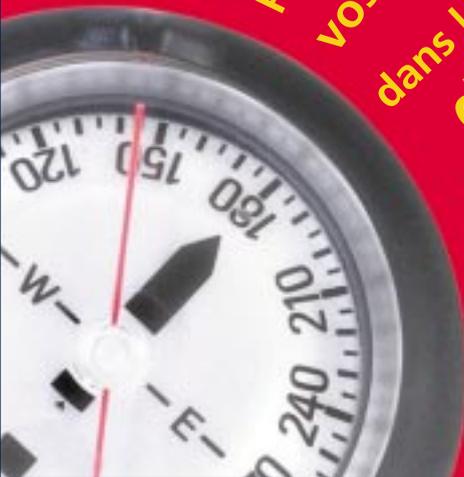
Jeu de roulette : le gain n'est pas toujours assuré au casino.



**séguin labelle**  
communication

Créateurs et stratèges  
au service de vos affaires

*Pour mener  
vos communications  
dans la bonne  
direction*



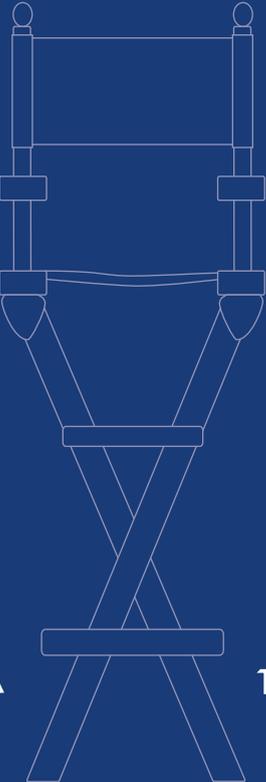
Notre agence certifiée ISO vous propose une gamme complète de services de communication, de marketing et de publicité dans les deux langues officielles.

733, boul. St-Joseph, bur. 320 — Hull [Québec] J8Y 4B6  
Téléphone : [819] 776.2110 — Télécopie : [819] 776.9523  
Sans-frais : 1.877.505.2110 — [www.seguinlabelle.com](http://www.seguinlabelle.com)

**ISO 9001**  
certifié • certified

# VENUES

Une entreprise de divertissement



**OTTAWA**  
613.725.9888

**TORONTO**  
416.487.0334

# [www.venues.ca](http://www.venues.ca)



## **Vous cherchez un meilleur moyen de publicité?**

**Nous transmettons votre message directement à plus de 64 000 lecteurs...**

*TOURISME* - Mensuel du tourisme du Canada est la seule publication interentreprises destinée à cette industrie dynamique de 54 milliards de dollars.

Grâce à la liste de distribution exclusive de la Commission canadienne du tourisme, votre annonce pourra joindre des entreprises, petites et grandes, du Canada, des États-Unis, ainsi que de l'Union européenne et de l'Asie-Pacifique. Chaque année, ces entreprises dépensent des milliards de dollars en biens et services, allant des solutions technologiques et des services bancaires aux fournitures de bureau. Notre base de données interactive sur les abonnements donne également accès à ce marché effervescent au moyen d'encarts spécialisés et de campagnes de publipostage ciblées.

Votre message ne s'envolera pas comme un cri dans la nuit, mais retentira avec force. Nous vous promettons non pas la lune mais des tarifs concurrentiels qui feront taire les responsables de vos services financiers.

Pour en savoir davantage, communiquez avec nous dès aujourd'hui. Nos spécialistes des médias chez APR veilleront à ce que votre message soit entendu.

Gary Forshaw, chargé de compte  
Susan Taylor-Sheppard, chargé de compte

Téléphone : 416-363-1388

Télécopieur : 416-363-2889

Courriel : [media@aprcanada.com](mailto:media@aprcanada.com)



*Votre premier réflexe*

**TOURISME**  
MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

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



## L'industrie canadienne du transport aérien après le 11 septembre par Debra Ward

Jamais les transporteurs aériens du Canada ou leurs clients canadiens n'ont-ils vécu de tels moments. Le processus de restructuration s'est amorcé bien avant les événements du 11 septembre, et dans un but bien simple : une industrie du transport aérien florissante et concurrentielle qui répond aux besoins des Canadiens. Or, actuellement, cette industrie n'est (sauf exceptions) ni très concurrentielle ni particulièrement florissante.

De nombreuses industries et collectivités comptent sur l'accès aérien, mais peu autant que l'industrie touristique. De nombreuses personnes ont dit à quel point elles trouvaient la situation actuelle frustrante pour le tourisme et les collectivités qui en dépendent.

Notre industrie du transport aérien se ressentira longtemps – sans doute des années – des événements du 11 septembre. Ses recettes ont chuté en raison de la conjoncture économique et d'une réticence persistante à parcourir de longues distances. Par ailleurs, les déplacements en avion coûtent de plus en plus cher et le gouvernement tout comme l'industrie cherchent à récupérer l'augmen-

tation de leurs coûts depuis le 11 septembre. Résultat, du moins à court terme, un plus petit nombre de passagers assument une partie de plus en plus grande des coûts. On ne connaît pas encore l'impact global des nouveaux frais liés à la sécurité, mais de nombreuses personnes ont fait état de leurs préoccupations pour les voyages à bas prix et court-courrier.

Le ralentissement de l'économie et le climat depuis le 11 septembre ne représentent qu'une partie du défi. Il y a un certain nombre de questions liées à la restructuration des compagnies aériennes qui se posaient déjà avant et qui n'ont pas changé, si ce n'est qu'elles revêtent un caractère encore plus urgent aujourd'hui. Elles englobent la fréquence et la qualité du service régional, l'écart entre le niveau de service reçu et le niveau de service souhaité, de même que le débat autour de la reregulation et de la libéralisation.

En fin de compte, nous voulons un secteur du transport aérien qui soit capable d'affronter les tempêtes et de s'épanouir lorsque le temps est au beau fixe. Il devrait constituer une composante clé d'un réseau de

transport qui favorise les occasions de tourisme et d'affaires tout en mettant nos collectivités en contact et en nous reliant au monde. Il devrait être concurrentiel et offrir le plus de choix possible aux consommateurs. Ah oui, il faudrait aussi que les compagnies aériennes réalisent des profits et attirent de nouveau les investisseurs.

Ce sont d'ambitieux objectifs et pour espérer arriver à les atteindre, nous devons répondre à quelques questions difficiles. Que faire pour que les plus petites collectivités du Canada jouissent d'un service raisonnable? Comment déterminer ce qui est « raisonnable »? Vu sa position dominante, Air Canada devrait-elle être assujettie à des règles spéciales? Faudrait-il se préoccuper de « ce qui est juste pour les transporteurs » ou de « ce qui est juste pour les Canadiens »? Est-ce important si des Canadiens ou des non-Canadiens sont propriétaires ou exploitants des compagnies aériennes? Et pourquoi (ou pourquoi pas)?

L'industrie touristique doit avoir son mot à dire. Le tourisme est l'une des principales raisons d'être des

compagnies aériennes, en plus d'être rentable pour elles.

Mon mandat comme observatrice indépendante n'est pas encore arrivé à terme. Le troisième rapport, qui définira et évaluera les plus récents défis que nous avons à relever, sera terminé tôt dans l'année. Le rapport final, prévu à l'été, renfermera mes recommandations quant aux changements à apporter et aux mesures à prendre; j'invite les lecteurs de *TOURISME* – en fait tous ceux qui œuvrent dans l'industrie touristique – à me faire part de leurs commentaires tout au long du processus.

Les questions à l'étude sont vastes et complexes et il se peut qu'au bout du compte il n'y ait pas de solutions faciles. Cependant, il faut savoir ce que pense l'industrie touristique si nous voulons concevoir pour l'industrie du transport aérien un cadre qui fonctionne bien. 🍁

*Debra Ward est l'observatrice indépendante de la transition de la restructuration de l'industrie du transport aérien nommée par le gouvernement fédéral et elle peut être jointe par courriel : [debra.ward@rogers.com](mailto:debra.ward@rogers.com).*



Photo : Commission canadienne du tourisme

Les amateurs de tourisme d'aventure affrontent plus volontiers le risque.

## Le tourisme de plein air, un secteur résistant et prometteur

« Les amateurs de tourisme d'aventure se laissent moins abattre par les événements mondiaux imprévisibles que les gens qui optent pour des programmes plus conventionnels », de dire Trevor Saxty de l'agence de voyages Adventure Center en Californie. Les entreprises de tourisme d'aventure semblent mieux s'en tirer à un moment où les voyages long-courrier stagnent, parce qu'elles offrent une vaste gamme de destinations et que ceux qui

achètent leurs forfaits sont par nature « d'intrépides voyageurs, qui sont plus à l'aise avec le risque ». M. Saxty faisait partie des exploitants d'entreprises de tourisme d'aventure interviewés récemment par *Travel Weekly*.

*TOURISME* mettra l'accent sur le tourisme de plein air dans son numéro de mars – et plus précisément sur l'écotourisme. L'écotourisme, ses définitions de même que

ses avantages et ses inconvénients seront à l'ordre du jour cette année en mai à Québec où le Canada et le Québec seront les hôtes d'un sommet mondial dans le cadre de l'Année internationale de l'écotourisme. Cette importante conférence aura lieu sous les auspices de l'Organisation mondiale du tourisme et du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). 🍁



## La Chine et le Canada signent un accord de coopération

L'Office de tourisme de Beijing et la Commission canadienne du tourisme ont signé un accord de coopération dans le domaine des conférences et des expositions. Les deux signataires intensifieront leurs activités de formation, d'échange de renseignements et de coopération pour accueillir des conférences et des expositions. Les deux parties travailleront ensemble pour faire de Beijing et du Canada des lieux de choix pour les conférences et

expositions internationales et pour s'adonner à des activités publicitaires.

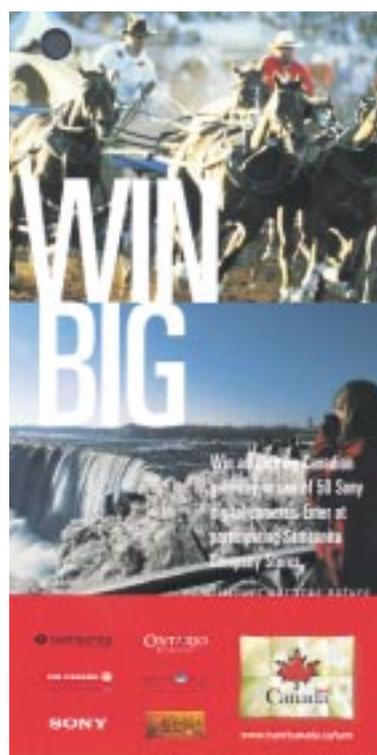
Le représentant de la CCT en Chine, Richard Liu, estime que l'entrée de cet immense pays au sein l'OMC et la tenue des Jeux olympiques à Beijing, en 2008, favoriseront l'essor de l'industrie des expositions. « Nous pensons que la coopération ouvrira d'importants circuits de collaboration commerciale et économique entre nos deux pays », a déclaré M. Liu. 🍁

## Samsonite et Sony font la promotion du Canada aux États-Unis

Deux séries d'annonces ont été préparées pour une campagne spéciale lancée en novembre dernier aux États-Unis. Les partenaires qui participent à cet élément de la campagne sont Travel Alberta (produits du ski) et la région de Niagara (avec la participation du Partenariat ontarien de marketing touristique dans le domaine de la gastronomie). Des encarts ont été insérés dans le numéro de janvier des revues *Condé Nast Traveler*, *Gourmet* et *New Yorker*.

La société Samsonite (articles de voyage) organisera des activités de promotion dans plus de 200 de ses magasins aux États-Unis. Pendant tout le mois de janvier, ceux-ci présentent le Canada sur des affiches, des étiquettes volantes et des bulletins de concours portant la marque de la CCT. Les gagnants d'un concours recevront des voyages au Niagara ou en Alberta, ou encore, par l'intermédiaire d'un partenariat avec Sony, un des 50 appareils photo numériques offerts. La CCT

distribuera dans tous les magasins le nouveau *Canada Discovery Guide* (guide de renseignements généraux) de 2002. 🍁



Une campagne gagnante : Samsonite livre un message sur le tourisme au Canada.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA CCT – MARS, AVRIL 2002

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	PERSONNE-RESSOURCE
7 mars	Marché É.-U. des voyages d'agrément et calendrier médias Déjeuner des médias	Washington (DC), É.-U.	Judy Rondeau judy.rondeau@ctc-us.com
8-10 mars	Événements de la CCT en Europe : Festival d'aventure Op Pad (Consommateurs – Tourisme d'aventure)	Amsterdam, Pays-Bas	Fred Van Cleef vancleef.fred@ctc-cct.ca
12-13 mars	Événements de la CCT en Europe : Spotlight	Londres, Royaume-Uni	Ian Harrower harrower.ian@ctc-cct.ca
13 mars	Événements de la CCT en Europe : Prix de tourisme du Canada	Londres, Royaume-Uni	Ian Harrower harrower.ian@ctc-cct.ca
13-17 mars	Événements médiatiques au Canada non organisés par la CCT, couverts par les médias É.-U. : Réunion annuelle des journalistes nord-américains de sports d'hiver	Banff, (Alberta)	Monica Campbell-Hoppe monica.campbell@ctc-us.com
16-20 mars	Événements de la CCT en Europe : International Tourismus-Börse	Berlin, Allemagne	Karl-Heinz Limberg limberg.karl-heinz@ctc-cct.ca
11 avril	Événements médiatiques de la CCT aux É.-U. Déjeuner des médias	San Francisco, É.-U.	Monica Campbell-Hoppe monica.campbell@ctc-us.com
28-30 avril	Événements médiatiques de la CCT aux É.-U. Médias du Canada	Pasadena (Cal.), É.-U.	Judy Love-Rondeau judy.rondeau@ctc-us.com

## Queues de castor au Texas : offrez-leur à manger, et ils viendront !

BeaverTails Pastries, d'Ottawa, a été invitée à ajouter un brin de fantaisie culinaire aux activités d'une délégation canadienne en visite à Dallas (Texas), à l'occasion d'une conférence commerciale. L'entreprise, fondée par un ancien membre du conseil d'administration de la CCT, Grant Hooker, exploite deux comptoirs au Texas, dont un aux Stockyards de Fort Worth.

Au cours d'une réception à l'hôtel Fairmont de Dallas, des queues « miniatures » ont été servies aux membres de la mission commerciale d'Équipe Canada Ouest, qui avait à sa tête le premier ministre

Jean Chrétien et les premiers ministres des territoires et des provinces de l'Ouest canadien. (La « queue de castor » d'origine est une pâtisserie mesurant un pied de long, par trois pouces de largeur et un demi-pouce d'épaisseur, préparée avec de la farine de blé entier.) C'est Judy Love Rondeau, de la CCT, qui a recruté le BeaverTails de Fort Worth pour l'occasion. « BeaverTails est une excellente entreprise canadienne et elle appuie beaucoup les travaux que nous accomplissons dans le domaine du commerce et du tourisme », a-t-elle dit. 🍁

## Les résultats variables au cours du troisième trimestre

Malgré les graves répercussions des événements du 11 septembre sur les voyages, l'industrie touristique présente des résultats variables au cours du troisième trimestre de 2001. Les dépenses touristiques au Canada ont connu une baisse tandis que le nombre d'emplois générés par le tourisme augmentait légèrement (0,5 p. 100).

Selon les Indicateurs nationaux du tourisme : estimations trimestrielles pour le troisième trimestre de 2001 publiés par Statistique Canada, même si le tourisme a injecté près de 19,7 milliards de dollars dans l'économie canadienne au cours de cette période, elle a connu une baisse de 0,1 p. 100 (taux annuel), la première baisse du genre en 10 ans.

L'augmentation des dépenses au titre des loisirs (2,8 p. 100) et du

divertissement (2,4 p. 100) ont permis d'éviter une diminution accrue des dépenses totales, lesquelles sont principalement attribuables à une réduction au titre du transport aérien de passagers (-3,3 p. 100) et de l'hébergement (-3,1 p. 100). Statistique Canada souligne que la réduction générale des dépenses survenue au cours du troisième trimestre est attribuable à une baisse des dépenses des non-résidents au Canada entre juillet et septembre 2001.

Comparativement à la même période de l'année précédente, les visiteurs étrangers ont dépensé 7,1 milliards de dollars au cours du troisième trimestre de 2001, une hausse de 0,4 p. 100 alors que le nombre de visiteurs étrangers a augmenté en juillet et août 2001 puis a chuté de façon marquée (24 p. 100) en septembre.

« Comme on pouvait s'y attendre, ces résultats donnent, en rétrospective, une idée de ce qui s'est produit à l'échelle mondiale. Tout au long de cette période difficile, la CCT et l'industrie ont pris des mesures pour stimuler le tourisme au Canada. Les plus récents résultats appuient la pertinence de ces mesures ciblées et opportunes » a déclaré Jim Watson, président-directeur général de la Commission canadienne du tourisme (CCT). « Les chiffres sont un indice des chambardements, mais également de la solidité et de la résistance de l'industrie canadienne, comme le montre notamment la hausse du nombre d'emplois dans l'industrie de l'hébergement. Somme toute, les Canadiens ainsi que les touristes étrangers sont intéressés de voyager au Canada et vivent effectivement

l'expérience canadienne » a ajouté M. Watson.

Les INT, une initiative de la CCT et de Statistique Canada, permettent de mesurer le tourisme et son importance économique pour le Canada. Le Canada est le premier pays au monde qui a élaboré et publié ce type d'indicateurs. 🍁



Photo : Commission canadienne du tourisme

Le personnel du marketing en Asie-Pacifique fait la promotion du tourisme au Canada

# CTX

Connexion : entreprises touristiques

L'outil indispensable

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

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CANADIAN TOURISM COMMISSION

Une généreuse nature

## Bureaux de ventes internationaux

# Comment pouvons-nous vous aider?

Renseignez-vous sur l'une de nos ressources les plus précieuses !  
Ne ratez pas l'encart bleu dans ce numéro de **TOURISME**.

Une généreuse nature

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

# Moins de touristes étrangers

D'après les *Perspectives* de la CCT, les voyages d'agrément au Canada en provenance des États-Unis seront en baisse de 1 à 3 p. 100 durant la période d'avril à juin 2002. Cette diminution est malgré tout une amélioration importante par rapport à la chute de 9 à 19 p. 100 enregistrée immédiatement après le 11 septembre.

De même, une diminution de 4 à 6 p. 100 est prévue dans le cas des voyages en provenance du Royaume-Uni au cours du deuxième trimestre de 2002, de 8 p. 100 pour la France, de 10 p. 100 pour l'Allemagne et de 13 p. 100 pour le Japon. Cependant, les voyages en provenance de ces marchés devraient remonter de 1 à 4 p. 100 d'ici la fin de l'année. 🍁

# Le Canada est considéré comme une destination sûre, mais le marché des voyages d'affaires demeure stagnant

« Les Américains considèrent aujourd'hui le Canada comme une destination internationale sûre, affirme le directeur de la Recherche de la CCT, Scott Meis. Nous commençons à voir l'impact de la réorientation de la demande pour ce qui est des réservations de voyages au Canada, surtout pour les voyages d'agrément court-courrier. » Une récente étude sur le redressement aux États-Unis effectuée par D. K. Shifflet and Associates, a révélé que les Américains considèrent le Canada comme une destination sûre ou extrêmement sûre.

Mais c'est probablement la stagnation économique qui est responsable de la tendance persistante à la baisse des voyages d'affaires, et la reprise économique risque d'être lente. Selon l'*American Express Travel Monitor*, un cinquième des entreprises nord-américaines ont indiqué qu'elles dépenseront moins pour les voyages en 2002 que l'année dernière. Le coût élevé des voyages d'affaires et une réduction de la capacité de transport aérien forcent les entreprises à rechercher d'autres modes de transport, voire des façons différentes d'opérer. 🍁

# L'OMT entrevoit une stabilisation de l'industrie

« On ne s'attend pas à une forte contraction de la demande touristique mondiale. Du point de vue touristique, un des scénarios possibles consiste en une redistribution de l'ensemble de la demande en faveur du tourisme régional et intérieur, des motivations des voyages relativement inchangées mais une évolution possible de la dépense totale et de la durée moyenne du séjour.

Le secteur du transport aérien pourrait se révéler plus durement atteint que les autres modes de transport et les voyages long-courrier, plus que les vols intérieurs ou court-courrier. » 🍁

*Organisation mondiale du tourisme, Rapport spécial numéro 18, mis à jour en novembre 2001.*

# Prévisions à long terme pour 2002

Les *Prévisions du tourisme international (Mise à jour – Hiver 2001)* de la CCT laissent entrevoir un léger rebondissement pour 2002. « Nous nous attendons à un redressement aux États-Unis et à une expansion du marché des voyages d'agrément, a indiqué Scott Meis, directeur de la Recherche. Toutefois, la conjoncture et l'inquiétude que continuent à soulever les voyages en avion auront une incidence sur le mode de transport et la destination des Canadiens et feront du tourisme national une option plus attrayante. »

« Nous sommes déterminés à faire en sorte qu'une information et une analyse approfondies soient aussi accessibles que possible, a indiqué le président de la CCT, Jim Watson. Notre objectif à la CCT est de servir de ressource à l'industrie touristique, aux médias, aux observateurs de l'industrie et aux analystes économiques et d'aider l'industrie à se rétablir. » 🍁

Pour plus de renseignements, visitez le site [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

## GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2000
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
En provenance des É.-U.	De janvier à novembre 2001	14 642 794	1,9
En auto	De janvier à novembre 2001	9 311 992	4,1
Autres moyens de transport	De janvier à novembre 2001	5 330 802	-1,8
De l'étranger – Total	De janvier à novembre 2001	3 873 041	-7,1
Royaume-Uni	De janvier à novembre 2001	796 515	-2,7
Japon	De janvier à novembre 2001	399 049	-17,5
France	De janvier à novembre 2001	343 072	-10,7
Allemagne	De janvier à novembre 2001	327 758	-12,1
Hong Kong	De janvier à novembre 2001	118 647	-10,3
Australie	De janvier à novembre 2001	148 706	-4,5
Taiwan	De janvier à novembre 2001	111 504	-28,7
Mexique	De janvier à novembre 2001	140 373	5,6
Corée du Sud	De janvier à novembre 2001	133 726	6,4
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
À destination des É.-U.	De janvier à novembre 2001	12 790 899	-7,4
En auto	De janvier à novembre 2001	7 197 616	-5,2
Autres moyens de transport	De janvier à novembre 2001	5 593 283	-10,2
Vers l'étranger – Total	De janvier à novembre 2001	4 530 024	8,4
<b>EMPLOI EN TOURISME</b>			
Activités totales	Troisième trimestre 2001	584 700	3,5
Hébergement	Troisième trimestre 2001	174 300	7,7
Aliments et boissons	Troisième trimestre 2001	153 400	2,2
Transports	Troisième trimestre 2001	92 200	-1,4
<b>INDICATEURS ÉCONOMIQUES</b>			
Revenu personnel disponible	Troisième trimestre 2001	21 139\$	0,5
PIB (prix courants, milliards de dollars)	Troisième trimestre 2001	1 077,7	-1,4
PIB (milliards de dollars enchaînés de 1997)	Troisième trimestre 2001	1 022,9	-0,2
IPC (1992 = 100)	Novembre 2001	115,8	0,7
<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
Dollar américain	Decembre 2001	1,5775	3,6
Livre anglaise	Decembre 2001	2,2732	2,1
Yen japonais	Decembre 2001	0,0124	-8,8
Franc français	Decembre 2001	0,2145	3,1
Mark allemand	Decembre 2001	0,7194	3,1
Euro	Decembre 2001	1,4070	3,1

Nota : Toutes les estimations touristiques ont trait à des séjours d'une nuit ou plus; toutes les données de ce tableau ne sont pas désaisonnalisées.

Sources : Statistique Canada et la Banque du Canada



Le gouvernement et l'industrie ont élevé le vin et la gastronomie au rang des priorités du tourisme en Ontario. Le gouvernement provincial (243 000 \$) et l'industrie (337 000 \$) consacreront ensemble plus d'un demi-million de dollars à un **plan d'action** en six points visant à faire de l'Ontario une destination de tourisme vinicole et culinaire. Cette initiative sert de complément à la stratégie provinciale de 20 millions de dollars intitulée *Prêt pour la renommée : Un cadre stratégique pour l'industrie vinicole de l'Ontario* annoncée par le gouvernement provincial en octobre.



Le gouvernement fédéral versera 4 millions de dollars à la **bande indienne de Skidegate** pour la construction d'un centre du patrimoine ainsi que d'une auberge et d'un restaurant haut de gamme dans l'extrémité sud de l'île Graham aux îles de la Reine-Charlotte. Le centre du patrimoine abritera un centre d'interprétation et d'enseignement, une remise à canots, un musée, un centre des arts d'interprétation et une boutique de cadeaux. L'auberge de 28 chambres intégrera les caractéristiques de l'architecture traditionnelle haida. La **Gwaalagaa Naay Corporation** (qui appartient au conseil de la bande de Skidegate) et un « constructeur-promoteur de villégiatures d'expérience » dont on ne connaît pas encore le nom seront responsables du projet. Le centre doit ouvrir ses portes à la fin de 2002.



Pour la deuxième année de suite, **l'Île-du-Prince-Édouard** a remporté un prix du *Globe and Mail* comme destination-vacances de choix. On avait demandé aux lecteurs quelle était leur destination-vacances favorite et ils ont choisi cette province dans la catégorie Est du Canada. Environ 2 500 personnes ont répondu.



**Tourisme Yukon** a reçu son premier *Marketing Media Innovation Award*.

Le ministère s'est mérité un certificat dans la catégorie *Small Space Magazine* aux côtés de campagnes publicitaires menées par Nike et Rogers Video. Les *Media Innovation Awards* sont décernés par le *Marketing Magazine*, une publication canadienne.



L'intérêt pour les festivals, manifestations et attractions comme produits touristiques croît au Québec. Le *Congrès 2001 des festivals, événements et attractions touristiques* qui a

pourrons y arriver avec l'aide de nos partenaires de l'industrie et des fournisseurs de produits canadiens.»



**Airlines.ca** ([www.airlines.ca](http://www.airlines.ca)) a lancé un moteur de recherche Internet qui se vante d'offrir plus de choix de vols et des prix beaucoup plus bas sur la plupart des liaisons. Le président de la compagnie, **Yoav Cohen**, croit qu'un plus grand nombre de Canadiens auront recours à ses services pour économiser temps



Photo : Commission canadienne du tourisme

L'honorable Charles Lapointe, PDG de Tourisme Montréal, a reçu le prix mondial du World Travel Market lors d'une cérémonie qui s'est déroulée à Londres en Angleterre en novembre. Il a accepté le prix au nom de Tourisme Montréal et est accompagné ici de Lord Oxfiurd (à gauche), David McClung du Canada's Baxter Group et Fiona Jeffery du World Travel Market.

eu lieu à **Trois-Rivières** en novembre a attiré plus de 245 délégués, une augmentation de 44 p. 100 par rapport à l'année dernière. Figuraient au nombre des questions clés abordées le financement, la qualité des produits et le marketing.



En Thaïlande, **Showcase Canada** a récemment été l'hôte de 45 vendeurs canadiens et de 90 acheteurs de Taïwan, de la Corée, de Hong Kong, de Singapour, de la Malaisie, de la Thaïlande et des Philippines. Ce salon a permis d'organiser quelque 8 100 rencontres sur cinq jours. Selon **Donna Brinkhaus de la CCT**, « Les touristes de l'Asie du Sud-Est et du Pacifique interviendront pour plus d'une arrivée touristique sur quatre dans le monde d'ici 2020. Le Canada veut jouer un rôle de premier plan dans cette croissance et nous sommes persuadés que nous

et argent au moment de l'achat de produits touristiques.



Le lundi matin après les célébrations de la **Coupe Grey à Montréal**, les chauffeurs de taxi étaient désolés que la fin de semaine soit terminée. Tous étaient d'accord pour dire qu'il s'était agi de « la fin de semaine la plus occupée côté tourisme depuis les événements du 11 septembre ». Le nouveau **Village de la Coupe Grey** comptant une scène de spectacles, un bistro, des jeux pour les enfants et une exposition du **Temple de la renommée de la Ligue canadienne de football**, a remporté un franc succès.



**Tourisme Toronto** a doublé la production de son deuxième guide touristique annuel *Gay and Lesbian*

*Guide to Toronto*. Le guide de 32 pages est conçu pour aider les touristes, en provenance surtout des États-Unis, à planifier leurs voyages à Toronto. Selon des études effectuées par Community Marketing Inc. de San Francisco, les gays et lesbiennes américains ne prévoient pas prendre moins de vacances au cours des 12 prochains mois en raison des attentats du 11 septembre et 31 p. 100 d'entre eux feront au moins un voyage au Canada.



Un médecin de Los Angeles et des investisseurs canadiens essaient d'attirer les voyageurs au **Yukon**, en leur promettant une scanographie complète de leurs artères, ainsi qu'une visite au **Frostbite Music Festival**. Des forfaits seront offerts par l'intermédiaire de voyagistes en Asie, en Europe et aux États-Unis.



Les campagnes de marketing de 2001 de **Tourisme Saskatchewan** ont récemment été applaudies lors de la présentation des *prix d'excellence en communication* à Regina. La filiale saskatchewannaise de l'**Association internationale des professionnels de la communication** décerne ces prix annuellement. Le **Brown Communications Group of Regina** a mis au point les campagnes en collaboration avec **Tourisme Saskatchewan**.



L'hôtel **Westin Calgary** figure au nombre des 50 meilleurs hôtels en Amérique du Nord à en juger par les *Conde Nast Travelers 2001 Readers' Choice Awards*. « Les lecteurs du Conde Nast se classent parmi les plus grands voyageurs au monde. Cet honneur en dit long sur la qualité de nos employés et de nos services », a indiqué **Michele Maskell**, directrice générale de l'hôtel. 🍁



**Randy Williams** a été nommé président-directeur général de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC). Il était auparavant président de l'ACAV. **Doug Nadorozny**, directeur général des Services de développement économique et de planification du Grand Sudbury, a été nommé au conseil d'administration de la Northern Tourism Marketing Corporation (Ontario).

**Steven Larkin** s'est joint à l'équipe de Tour East Holidays comme directeur général, Ventes et marketing à Toronto. Qatar Airways a nommé **Janet Rivers** au poste de vice-présidente des Ventes et du Marketing au Canada. C'est la première fois que la compagnie du Qatar a un bureau de représentation au Canada.

Hôtels et centres de villégiature Radisson a nommé **Diana Reichert** au poste de directrice principale du Marketing, région du Canada. Elle était directrice du Marketing à l'Unihost Corporation. Tourism Sun Peaks a nommé **Vince Accardi** directeur du Marketing et des Relations avec les médias. M. Accardi était jusqu'à tout récemment directeur des Ventes et du Marketing pour Gotta Travel! Tours de Toronto.

**Louise Champagne** a été nommée directrice générale de l'hôtel Fairmont Le Manoir Richelieu, un centre de villégiature et casino quatre-saisons de la région de Charlevoix au Québec. Elle travaillait auparavant pour le Delta Beauséjour au Nouveau-Brunswick. **L'hon.**

**Jim Antoine** a été nommé ministre des Ressources, de la Faune et du Développement économique, responsable du tourisme.

Le nouvel Office des congrès et des visiteurs de Lethbridge a nommé **Doug Kryzanowski** directeur exécutif. Il était auparavant directeur général de la Chinook Country Tourist Association. **Cathy Senecal** s'est jointe à l'équipe de Travel Manitoba à titre de conseillère en marketing. **Helen Young** a été élue présidente de l'Innkeepers of Ontario lors de

l'assemblée annuelle de l'association. **M<sup>me</sup> Young** est l'aubergiste de *Inn on the Twenty* à Jordan.

**Meta Williams** a été élue présidente de la Yukon First Nations Tourism Association lors de sa récente assemblée générale annuelle à Whitehorse. Elle fait également partie du conseil d'administration d'Équipe Canada pour le tourisme autochtone. Assu-

des Finances et **Sharon Johnson-Legere**, directrice des Réservations et des Ressources humaines.

**Gord Vizzutti** a été nommé directeur du Marketing de la Kicking Horse Mountain Resort. M. Vizzutti sera responsable de toutes les activités de marketing de la villégiature et de la coordination des initiatives immobilières. **Luc Lapointe** a été

la nouvelle présidente de la Distribution de détail pour MyTravel Canada.

**Noreen Schembri** a été nommée chef des services financiers de Choice Hotels Canada. **Frank De Cesare** a été nommé vice-président du Marketing pour l'ANC Rental Corporation Canada (Location d'autos National).



**Nolwenn Menez** a été nommée directrice intérimaire de la promotion des ventes, Europe, chez Travel Alberta International en attendant la nomination d'un nouveau directeur pour remplacer **Doug Kryzanowski**, maintenant directeur exécutif de l'Office des congrès et des visiteurs de Lethbridge.

Sept nouveaux représentants de l'industrie ont été nommés au Conseil de marketing touristique stratégique de l'Alberta : **Julien De Schutter** (Administration aéroportuaire de Calgary), **Tim Gillies** (Mikisew Tourism Corporation, Fort McMurray), **Mark Medland** (Maclab Entreprises, Sherwood Park), **Andrew Clark** (Hôtels et villégiatures Fairmont, Banff), **Lloyd Kunkel** (Great Canadian Barn Dance and RV Resort, Hillspring), **Mac Makenny** (Homeplace Ranch, Priddis) et **Gary Hanson** (West Edmonton Mall).

**Paule Riverin** a été nommée directrice des Ventes et du Marketing à l'hôtel Fairmont Le Reine Élisabeth à Montréal et **Susan Ohlson** occupera le même poste à l'hôtel Fairmont Château Laurier à Ottawa. Elles ont été mutées au sein de la chaîne Fairmont et rentrent toutes les deux dans leur pays d'origine après une affectation à l'étranger.

**Tony Pollard**, président de l'Association des hôtels du Canada, est le nouveau trésorier du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CTHRC) et remplace **Grant Thompson** qui continuera à travailler avec le CTHRC au développement d'un produit personnalisé pour les chaînes nationales. 🍁

## Opportunité de carrière

### Hostelling International-Canada Directeur général national

Le directeur national canadien coordonnera et dirigera les considérables talents et ressources à travers les partenaires régionaux afin d'accomplir les buts et fins ainsi que la mission de la corporation. Nous sommes à la recherche d'une personne qui saura percevoir ces potentiels, sera déterminée à relever les défis internes et externes et ainsi unifiera les individus et les partenaires afin d'amener l'association vers les sommets. Le poste de directeur national nécessite des déplacements au Canada et à l'étranger afin de représenter l'association.

**Le candidat sélectionné aura démontré ses qualités et une excellente maîtrise de gestion selon les catégories suivantes :**

Hostelling International au Canada est un regroupement de douze associations régionales unies à la réalisation d'une mission commune : «Aider les gens, en particulier les jeunes, à mieux connaître les peuples, les lieux et les cultures par l'entremise de l'ajisme.» Hostelling International Canada ainsi que les associations régionales sont des organismes sans but lucratif. Les quatre activités de base de la corporation sont l'hébergement dans les auberges, l'adhésion des membres, les programmes et les produits et services liés aux voyages.

Votre curriculum vitae ainsi qu'une lettre de présentation, en anglais et en français, soulignant vos qualifications doivent être reçues avant le 28 février 2002 à l'adresse suivante :

Hostelling International - Canada, à l'attention : Comité de recrutement  
400, 205 Catherine Street, Ottawa, ON., K2P 1C3.

Ou encore par courrier électronique à [ned.recruit@hihostels.ca](mailto:ned.recruit@hihostels.ca)

Note: Le masculin n'est utilisé que dans le but d'alléger le texte

- **GESTION PAR RÉSULTATS**  
organisation de son travail et celui de ses pairs dans le but d'atteindre les objectifs définis ou les résultats;
- **GESTION DES RESSOURCES**  
gérer les ressources humaines, capitales, financières afin que les objectifs de la corporation soient atteints;
- **LEADERSHIP**  
habilité à définir une vision puis à guider les individus et les différents groupes vers son accomplissement tout en maintenant la cohésion, la motivation, l'engagement et l'efficacité;
- **COMMUNICATION**  
Habilité à s'exprimer dans les deux langues officielles du Canada tant oralement que par écrit.
- **EXPÉRIENCES**  
Connaissance de l'industrie touristique et plus particulièrement du tourisme des jeunes. Habilité à prévoir l'évolution et les tendances du marché;
- **RELATION DE TRAVAIL**  
Compréhension, appréciation et capacité à évoluer avec un conseil d'administration composé de bénévoles.

rances BRC a nommé **Nancy Jackson** directrice régionale de ses opérations d'assurance voyage.

Camping Québec a élu un nouveau conseil d'administration pour 2001-2002 : **Jean-Claude St-Amant**, **René Raïche**, **André Fleury**, **Lise Lefebvre**, **Bruno Labbé**, **Marc Lachance**, **Lise Loiselle**, **Aimé Mélix** et **Danielle Paquin**. Le conseil d'administration de Scotia Prince Cruises (Yarmouth (N.-É.)) a nommé deux cadres supérieurs : **Mark Muise**, directeur

nommé directeur des Communications et du Développement pour le produit touristique acadien.

MyTravel Canada a nommé **Michael Friisdahl** président. M. Friisdahl était auparavant président de Holiday Network, une division de MyTravel Canada. **Eamonn Ferrin**, anciennement de Airtours Holidays en Grande-Bretagne, a été nommé président et **Andrew Dawson**, premier vice-président – Exploitation pour Sunquest/Alba. **Lorrie King** est

# Évadez-vous en Ontario et au Québec !

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

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

Vous arriverez frais et dispos, prêt à vous gâter !

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



LES GENS QUI VOUS *TRANSPORTENT*

[www.viarail.ca](http://www.viarail.ca)



VIA Rail Canada <sup>Canada</sup>

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

# **Air Canada Films**