

# TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Avril 2002

Succès de la campagne  
'Voyage Canada'

Accord entre  
Parcs Canada et l'AITC

Dossier : Les festivals



*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



# Les spécialistes du transport dans le Nord depuis 4000 ans



Le Nord moderne ressemble étrangement à un attelage de chiens tirant un *qamutik*.

Le Nord est synonyme de tourisme d'aventure et d'occasions d'affaires que First Air a aidé à faire connaître au reste du monde. Notre flotte de 30 avions à réaction, y compris des 727 et des 737, rend cette frontière canadienne plus accessible que jamais, et le transport vers le Nord on ne saurait plus confortable. Nous sommes les spécialistes dans le transport dans le Nord et le seul transporteur aérien à offrir des vols réguliers vers 28 destinations, ainsi qu'une brochette complète de services d'affrètement. De plus, grâce à notre partenariat avec Air Canada, nos correspondances avec les principales grandes villes dans le Sud, dont Montréal, Ottawa, Winnipeg et Edmonton, se font de manière transparente.

**Choisissez First Air (7F)  
La compagnie aérienne  
du Nord!**

First Air affiche le code 7F dans tous les SRI du monde. Visitez notre site Web à l'adresse [www.firstair.ca](http://www.firstair.ca) pour plus de détails.

Aéroplan

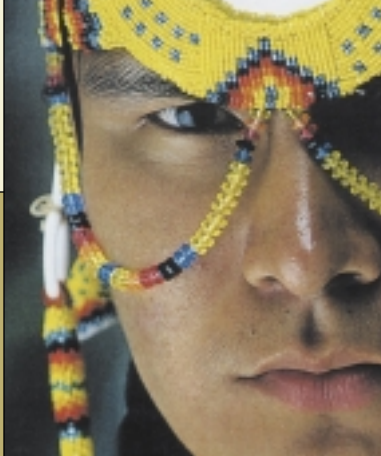
 **FIRST AIR**  
THE AIRLINE OF THE NORTH





# Éditorial

par Peter Kingsmill



**Couverture** : Cette photo est l'un des nombreux souvenirs impérissables que le regretté Malak Karsh a laissés derrière lui pour capter la beauté de la capitale nationale, en pleine floraison durant le Festival des tulipes.

## Investir dans le plaisir

Le plaisir se paie. À tout le moins, la *plupart* des activités amusantes auxquelles nous participons coûtent de l'argent. Et alors que les plaisirs « locaux » apportent sans doute le plus de satisfaction, la création d'activités et d'endroits pour les réaliser fait partie de l'expérience humaine.

Les festivals participent de la fibre même du Canada, et leur organisation exige temps et argent, particulièrement lorsqu'on souhaite convier des visiteurs – des touristes – à vivre l'expérience avec nous. Les plus gros et les meilleurs festivals tirent presque toujours leur origine dans des événements « locaux » qui prennent de l'ampleur au fil des ans, au point de devenir des attractions touristiques d'envergure qui produisent des revenus importants pour la collectivité organisatrice et ses entreprises.

On trouve des célébrations de la culture humaine – et même dans certains cas de l'héritage naturel – dans tous les coins de notre pays, et elles sont nombreuses. Au moment où j'écris ces lignes, un festival de musique se déroule dans ma minuscule localité, attirant pendant trois jours quelques centaines de personnes dans un rayon de 200 kilomètres. Dans le présent numéro, vous pourrez lire des articles sur des festivals plus importants dans des endroits comme le Pas et Kapuskasing. Ces festivals sont fondamentalement des célébrations locales même si elles attirent des visiteurs, et leur existence repose sur l'engagement massif de bénévoles et les dons locaux.

Tant dans les petites localités que dans les grandes villes, les organisateurs d'événements courtisent leurs propres concitoyens et se disputent la faveur – et l'argent – des visiteurs. Lorsque les autorités municipales et provinciales réalisent des investissements stratégiques dans les festivals et événements de toutes sortes, l'industrie touristique ne peut qu'en profiter, et le rendement du capital investi peut être considérable pour la province, la région et la collectivité.

La province de Québec et ses deux principales villes l'ont très bien compris. L'article de Gary Lawrence, dans le présent numéro de *TOURISME*, le démontre clairement. La province et les villes investissent massivement dans l'industrie des festivals et elles en retirent des bénéfices importants. La province a compris que lorsqu'elle investit pour soutenir localement une initiative bénévole, son investissement est décuplé par l'engagement encore plus grand des bénévoles. C'est de cette synergie que naissent les expériences touristiques inoubliables.

Le plaisir se paie, mais le jeu en vaut la chandelle. 🍀

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef

## Table des matières

### 3 Éditorial

- Du bureau du Président
- Courrier des lecteurs

### 5 Dernières nouvelles

- Succès de la campagne 'Voyage Canada'
- Prix décernés à des journalistes touristiques
- Nouveau conseil pour l'ECTA

### 6 Dossier

- La terre promise des festivals
- Festivals d'été au Harbourfront de Toronto
- La Tulipomanie à Ottawa et à Gatineau
- Vancouver, une ville de festivals d'été
- La mise en valeur du patrimoine vivant
- Une norme qualité pour les événements
- Escapades estivales : tout ce qu'il vous faut
- La ruée vers l'or rose
- Le Tattoo international de la Nouvelle-Écosse
- La conférence sur les festivals de l'Ontario
- Où diable sont-ils, ces festivals?

### 11 Industrie

- L'exotisme surprenant de l'hiver canadien
- Aider étudiants et employeurs à se rencontrer
- Principales activités de la CCT – mai 2002

- Accord entre Parcs Canada et l'AITC
- Un avenir prometteur pour l'industrie des événements spéciaux du Canada

### 13 Marchés

- L'importance des voyages de familiarisation
- De nouveaux partenaires pour la promotion
- L'Î.-P.-É. et les Américains
- Les croisières produisent des revenus
- United Airlines et le tourisme d'aventure
- Tourisme Vancouver de passage à Ottawa
- Tournée annuelle de la CCT

### 15 Recherche

- Mot du directeur de la Recherche – Après la pluie, le beau temps
- Le marché en provenance de la Chine
- Taux d'occupation en baisse
- Les activités publicitaires en Europe
- Les Américains au Canada cette année
- Guide mensuel des données sur les voyages et le tourisme

### 17 Tourisme en bref

### 18 Nos gens

- Profil touristique : Chris Cahill

## TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Avril 2002, volume 6, numéro 3  
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  
Lindsay Wright – lwright@aprcanada.com  
Québec  
Erika Veh – eveh@aprcanada.com  
Ouest/Nord  
Julie Bell – jbell@aprcanada.com

#### ■ Collaborateurs

Daryl Adair, Caroline Boivin, Laura Finlay,  
Ghislain Gaudreault, Denisa Georgescu, Deb  
Greening, Walt Judas, Peter Kingsmill, Ernest  
Labrègue, Gary Lawrence, Melanie Little, Scott Meis,  
Arden Redfern, Karen Sabovitch, Nicolino Strizzi,  
Sylvie Théberge, Fred Wallace, John W. Yan

#### ■ Abonnez-vous à *TOURISME*.

*TOURISME* – le mensuel du tourisme du Canada 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 reçoivent *TOURISME*, veuillez communiquer avec Lana Bérubé au 613.954.3884 pour déterminer comment nous pourrions recevoir la liste d'abonnement de votre association.

#### ■ Publication canadienne disponible par la poste. Numéro de contrat de vente 40659111

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



## Nos campagnes produisent des résultats

« Pendant un récent séjour au Canada, j'ai vu, à la télé, une annonce qui encourageait les Canadiens à voyager dans leur pays. Cette publicité était convaincante et il nous en faudrait de ce genre-là. »

*Le très honorable Kim Howells, ministre britannique du Tourisme, cité dans le Times de Londres, le 16 mars 2002*

Vous pouvez imaginer ma surprise et mon ravissement quand je suis tombé sur cet article. Le journaliste avait demandé au ministre britannique de lui expliquer ce qu'il faisait pour aider l'industrie du tourisme de son pays et j'ai été enchanté par les propos qu'il a tenus au sujet de ce que la CCT fait pour relever exactement le même défi.

Grâce à l'injection ponctuelle de 15 nouveaux millions de dollars par le fédéral et à l'appui exceptionnel des provinces, des territoires et du secteur privé, qui ont doublé, au bas mot, nos moyens d'action sur le plan du marketing, nous avons pu, pour la première fois, assumer une présence significative sur le marché canadien et convaincre les Canadiens de visiter leur propre pays, cette année. Les premiers résultats semblent prometteurs. Le nombre de visites effectuées sur notre site Web a pro-

gressé de 200 p. 100, tandis que le taux de mémorisation de nos annonces et du message qu'elles véhiculent est extrêmement élevé. En 2001, le déficit de la balance touristique a atteint son niveau le plus faible depuis 1986 (1,3 milliard de dollars), en baisse par rapport aux 2,1 milliards de dollars affichés l'année précédente. Les Canadiens réagissent à notre campagne mais, bien sûr, plusieurs autres facteurs influent sur les tendances touristiques, comme la conjoncture économique et la valeur du dollar.

Je suis impressionné par les travaux de notre Comité CCT Canada, dirigé de main de maître par **Pierre Labrie** et ses acolytes **Scott Patterson** et **Jacques Duval**. Les efforts déployés par le Comité du marché américain des voyages d'agrément, piloté par **Christena Keon Sirsly**, sont également très impressionnants. Elle est bien épaulée par le directeur du programme de développement du marché américain, **Mark Schwilden** et par **Sharon Cardiff**, **Shelley Morris** et l'une de nos plus récentes recrues, **Yolaine Dupont**. Le personnel chargé du marché américain a encore d'énormes défis à relever pour que la situation du tourisme se rétablisse à un niveau analogue à celui que nous connaissions avant le 11 septembre. Mais nous continuons à percevoir des signes de

confiance dans le marché et dans l'économie de nos voisins du Sud.

**Derek Fry**, président de VISA Canada, a signalé que, d'après les statistiques recueillies par son entreprise, les Canadiens et les Américains recommencent à penser voyages.

Au cours de la dernière réunion du conseil d'administration, à Québec, les membres ont clairement fait savoir au personnel que nous ne devons pas négliger les marchés éloignés, non seulement aux États-Unis, mais aussi outre-mer. Nos engagements envers ces marchés demeurent importants, et le conseil a même recommandé que nous

consacrions au Royaume-Uni, en 2002, une portion plus importante des fonds qui nous restent de 2001.

Je remercie tous ceux et celles qui ont pris la peine de communiquer avec moi au cours des derniers mois. Tous les compliments que je reçois au sujet des initiatives de la CCT sont transmis à mes collègues du conseil, aux bénévoles des comités, ainsi qu'à notre personnel. ❁

*Jim Watson,  
Président-directeur général*



Photo : Optimimage

Se tailler une place importante sur le marché canadien : Jim Watson, en compagnie (de g. à d.) du président du Comité de marketing au Canada de la CCT, Pierre Labrie, du président du conseil d'administration de la CCT, l'hon. Judd Buchanan, et du maire de la ville de Québec, Jean-Paul Lallier, lors de la réunion que le conseil d'administration de la CCT a tenue récemment à Québec.

## Courrier des lecteurs

### Les mines pétrolifères

Nous aimons votre magazine optimiste! Voulez-vous savoir où les statistiques concernant le tourisme augmentent et continuent d'accroître? Fort McMurray et Oil Sands Tours. Experience-the-Energy où vous pouvez voir de gigantesques appareils – les plus gros du monde qui délogent l'énergie des seules mines pétrolifères du monde. Travel Alberta et notre bureau local d'accueil des visiteurs de Fort McMurray font un magnifique travail!

*Bert MacKay  
Oil Sands Discovery Centre  
Fort McMurray (Alberta)*

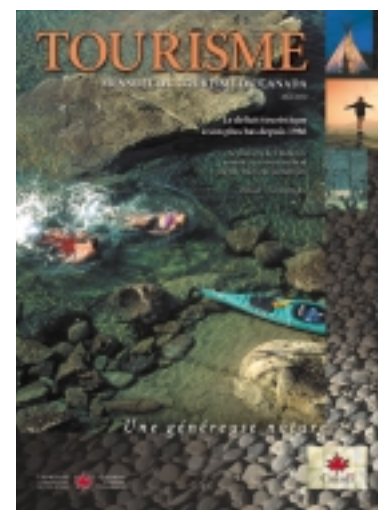
### Ouch!

J'exploite une petite entreprise touristique en N.-É. et j'essaie avec difficulté de trouver un avantage que ce magazine pourrait me procurer, mais je n'en vois aucun. Il n'est même pas recyclable, ce qui contraste avec l'idée de ce mois, l'écotourisme. Je ne peux croire que vous pensez honnêtement que c'est ce que l'industrie veut. Les articles n'ont pas assez de profondeur. Vous avez manqué le coche à mon avis.

*Ardythe et Bruce Wildsmith  
100 Acres & an Ox  
Barrs Corner (Nouvelle-Écosse)*

### Note de l'éditeur

Le magazine *TOURISME* est imprimé sur un papier qui est absolument sans chlore et sans acide. Les encres de couleur sont végétales et la couverture lustrée est obtenue grâce à un vernis à base aqueuse. Comme tous les papiers fins, le magazine est recyclable. Dans le domaine de la technologie de la gestion des déchets, bien du chemin a été parcouru depuis les premiers jours où seul le papier journal était recyclable. Votre installation locale de gestion des déchets se fera un plaisir de recycler le magazine *TOURISME* – même s'il est écorné après avoir été lu de la première à la dernière page. ❁



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

## Succès de la campagne 'Voyage Canada'



Photo : Ron Derris Photography

En attente au Canada : le ministre de l'Industrie, Allan Rock, en compagnie de la nouvelle ambassadrice honoraire du tourisme canadien, Jann Arden.

Une recherche de la CCT indique que la campagne de marketing « Voyage Canada – On est vraiment bien chez nous » produit des résultats positifs. Le 18 mars, le ministre de l'Industrie Allan Rock soulignait le succès de la campagne au Centre national des Arts, en compagnie de Jim Watson, de la CCT, et de la chanteuse country canadienne, Jann Arden.

La campagne de marketing de 8 millions de dollars, a été lancée en novembre dernier à la suite des attaques terroristes du 11 septembre. Elle visait à encourager les Canadiens à continuer à voyager au pays et comportait des volets télévision, cinéma, presse écrite et marketing électronique.

« Notre campagne s'adressait directement aux Canadiens en les invitant à voir le Canada comme une destination touristique toutes saisons, à découvrir et à redécouvrir tout ce que notre pays a à offrir, a déclaré le ministre Rock. Il importe de soutenir le dynamisme de notre industrie touristique.

Le ministre Rock a profité de l'occasion pour nommer la chanteuse Jann Arden ambassadrice honoraire du tourisme canadien. « La musique de Jann se marie tellement bien au

message et aux émotions que nous voulions transmettre aux Canadiens », a ajouté Jim Watson.

La recherche suggère qu'un groupe appréciable de voyageurs envisage de voyager au Canada plutôt qu'aux États-Unis ou dans un autre pays. Ce groupe représente près de la moitié du marché des voyageurs canadiens, soit près de 9 millions de voyageurs. La représentation du Canada comme une destination sûre près de chez soi a plu à six voyageurs sur dix. Ce message était encore plus motivant pour les voyageurs qui se disaient prêts à choisir le Canada plutôt qu'une destination à l'étranger. Les messages qui dépeignent le Canada comme une destination offrant des expériences de voyage passionnantes et uniques dans un décor familial étaient également attrayants. Près de 6 voyageurs canadiens sur 10 (59 p. cent) indiquent qu'ils entendent « très probablement » effectuer un voyage au Canada au cours de l'année à venir, ce qui représente une hausse de 7 p. cent par rapport à novembre dernier. Le site Web de la CCT pour les consommateurs, [www.voyagecanada.ca](http://www.voyagecanada.ca), a enregistré une hausse de 200 p. 100 du nombre de visiteurs par rapport à la même période l'année précédente. 🍁

## Prix décernés à des journalistes touristiques

L'Association des médias touristiques du Canada a récompensé un certain nombre de rédacteurs et de photographes touristiques au cours de sa conférence annuelle. Le reportage de Kathryn Harley, paru dans *Atlantic Progress* et intitulé « No Ordinary Inn » (une auberge peu ordinaire) a remporté la palme du meilleur article dans la catégorie hôtels et villégiatures, commanditée par la Starwood Hotels & Resorts. Starwood a également présenté une bourse d'études au chroniqueur touristique du *National Post*, Cléo Paskal.

Le prix de la meilleure photo de paysage a été décerné à un

photographe de Vancouver, Michael DeFreitas, tandis que sa collègue vancouveroise, Alison Appelbe, a reçu une mention honorable pour sa photo de Kings Landing, au Nouveau-Brunswick. Le Prix d'excellence en journalisme touristique au Canada a été décerné à Judy Waytiuk, de Winnipeg, pour un texte intitulé « Oh Baby », qu'elle a rédigé sur des bébés ours polaires du Parc national Wapusk, au nord du Manitoba. 🍁

Pour plus de renseignements : [www.travelmedia.ca](http://www.travelmedia.ca).

## Nouveau conseil pour ECTA

Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA) a annoncé l'élection de nouveaux administrateurs et la nomination de nouveaux membres de son conseil national, après l'assemblée générale de l'organisme, qui a eu lieu à Whitehorse, le 23 février. Le nouveau président du conseil se nomme Dwayne Hounsell, et il représente la nouvelle Association du tourisme autochtone de la Saskatchewan. Homme d'affaires métis, il exploite une importante pourvoirie et représentait auparavant le secteur du plein air et de l'aventure au sein d'ECTA.

Stacey Bruyère, représentante des produits culturels et patrimoniaux,

est la nouvelle vice-présidente du conseil et secrétaire d'ECTA. Meta Williams, représentante de l'Association touristique des Premières nations du Yukon, sera trésorière. Le chef Allan Luby, ainsi que Don Morin et Wally Samuel sont de nouveaux membres du conseil; ils se joignent aux membres réélus Constance Jamieson et Nancy Nightingale.

ECTA est le porte-parole national du tourisme autochtone. Sa mission consiste à influencer les politiques et programmes en matière de tourisme et de participer à leur élaboration au profit des peuples autochtones du Canada. 🍁



Photo : Commission canadienne du tourisme

Le tourisme en harmonie avec la culture autochtone.



## La terre promise des festivals par Gary Lawrence



Photo : Commission canadienne du tourisme

Les festivaliers, importants catalyseurs de l'économie provinciale.

Au Québec, les festivals font depuis belle lurette partie du paysage touristique. Après avoir disposé d'un terreau particulièrement fertile à leur développement, ils forment aujourd'hui un important catalyseur économique.

Que serait le Québec, sans ses festivals? « Disons que notre offre touristique souffrirait d'un grand vide! », lance André Lachapelle, directeur des communications de Tourisme Québec. De fait, d'après une étude déposée en 2000 par la firme KPMG, les grands événements engendrent 344 millions de dollars d'activité économique par année.

C'est à Montréal que se concentre l'essentiel de cette manne. Le *Festival de Jazz* et le *Festival Juste pour Rire* attirent chacun 1,6 million de visiteurs, ce qui se traduit par des retombées de 113 millions de dollars, rien que dans ce dernier cas. En une semaine, les fans de F1

dépensent quant à eux 80 millions de dollars lors du *Grand Prix*, l'événement le plus payant au pays. « Montréal est la ville des festivals, c'est même devenu notre marque de commerce pour la promouvoir hors Québec », indique Charles Lapointe, président de Tourisme Montréal. Celui-ci se réjouit d'ailleurs de constater que le dernier-né des grands événements montréalais, le *Festival Montréal en Lumière*, a reçu 20 fois plus de visiteurs sur ses sites, cette année, en plus d'avoir vu s'envoler à l'avance toutes les places de son volet gastronomique.

À 275 km de là, Québec ne demeure pas en reste. La capitale provinciale hérite de près de 90 millions de dollars de retombées grâce à ses festivals, dont 38 millions de dollars sont imputables au *Carnaval d'hiver*. Après bientôt 50 ans d'existence, celui-ci attire 1 million de visiteurs et porte jusqu'à 89 p. cent le taux d'occupation des chambres de la

ville, pendant 3 fins de semaine consécutives. « Mais 7 visiteurs sur 10 viennent à Québec avant tout pour son cadre et son architecture uniques en Amérique du Nord », estime Pierre Labrie, directeur de l'Office de tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec.

En revanche, le *Festival de Jazz* motive la venue d'au moins 300 000 personnes à Montréal, assure Charles Lapointe. Et pendant le *Festival Juste pour Rire*, « 45 p. cent des visiteurs sont ici en premier lieu pour nous », dit Éric Naveteur, vice-président marketing et tourisme de ce festival, en précisant que ce pourcentage grimpe à 67 p. cent, pour les Ontariens.

### Et les régions?

Plus souvent qu'autrement, les 200 festivals québécois constituent de fort bons vecteurs touristiques, parfois sur de courtes périodes. À Sainte-Rose-du-Nord, un village de 1300 âmes, le *Rodéo du Camion* gagne ainsi la faveur de 50 000 personnes en une fin de semaine. Avec un budget de 1,5 million de dollars, la petite localité récolte néanmoins 4 millions de dollars en retombées.

Mais ailleurs, des voix s'élèvent contre la gourmandise des grands festivals urbains, que certains accusent d'écourter la haute saison des régions en retenant les voyageurs et les citadins en ville. « Les régions n'ont qu'à déployer les efforts nécessaires pour inciter les touristes à

séjourner chez eux. Ma préoccupation, c'est de les faire venir dans ma ville; une fois qu'ils y sont, aux régions d'en profiter pour faire de même », réfute Pierre Labrie.

Charles Lapointe abonde dans ce sens. « Plus Montréal se remplit et attire des gens de l'extérieur, plus les régions peuvent en profiter, dès lors que le premier contact est établi et que les visiteurs reviennent. Mais pour ce faire, il faut d'abord insister sur le statut de destination-phare de Montréal », dit-il. « C'est dans cette optique que Tourisme Québec a monté une douzaine d'escapades d'un jour autour de la métropole québécoise, notamment pour drainer une partie des festivaliers », indique André Lachapelle.

Certains grands événements contribuent malgré eux au développement du tourisme régional. « Le premier raid *Harricana*, il y a dix ans, a créé un engouement monstre dont l'impact est encore perceptible aujourd'hui, explique André Lachapelle. La simple retransmission télévisée et la couverture médiatique de cet événement ont alimenté les fantasmes des Européens - surtout les Français - qui sont de plus en plus nombreux à faire de la motoneige et du tourisme autochtone chez nous. » ❄️

## Festivals d'été au Harbourfront de Toronto

De juin à septembre, le Centre Harbourfront, de Toronto, présente une série de festivals, tous les week-ends, pour initier les festivaliers à la mosaïque de communautés et de cultures de la Ville-Reine. Au cours de ces festivals, diverses disciplines artistiques se conjuguent pour tirer parti de l'ambiance unique qui se dégage de ce site aménagé en bordure du lac Ontario.

Sur le thème des « rythmes du monde », la saison festivalière de 2002 prendra son envol à la mi-juin par le

*Festival annuel de jazz JVC*. Elle se terminera à la fin de semaine de la fête du Travail par le *World Café*, qui offre aux festivaliers la chance de goûter à la cuisine du monde, proposée par une sélection de restaurateurs et de traiteurs de la ville. Pendant tout l'été, à Toronto, résidents et visiteurs peuvent effectivement se régaler d'une vaste palette d'expériences culturelles. ❄️

Pour plus de renseignements : [info@harbourfront.on.ca](mailto:info@harbourfront.on.ca).



Photo : Commission canadienne du tourisme

Toronto : le cachet d'une ville au bord de l'eau.

# La Tulipomanie s'en vient à Ottawa et à Gatineau par Melanie Little

Traditionnellement, une mosaïque éblouissante de tulipes fleurit chaque année au mois de mai dans la région de la capitale nationale. Mais en 2002, les visiteurs à Ottawa et à Gatineau verront des tulipes comme ils n'en ont jamais vues auparavant. À l'occasion de son 50<sup>e</sup> anniversaire, le Festival canadien des tulipes sera prolongé d'une semaine ce printemps avec l'exposition Tulipomanie! Du 3 au 20 mai 2002, la capitale nord-américaine de la tulipe prendra vie dans une explosion de couleurs grâce aux millions de tulipes qui borderont le canal Rideau et la Route des tulipes.

L'exposition Tulipomanie, qui se tiendra du 10 au 20 mai au parc Major's Hill, est une exposition-concours composée de douze gigantesques montages de tulipes, à la fois artistiques et novateurs, conçus et réalisés par des artistes de partout au Canada. Quant au nouveau salon de conception florale du festival *Explosion de tulipes*, il se déroulera du 3 au 6 mai à la Maison du Citoyen de Gatineau (secteur

Hull). Tout au long du festival, les quelque 260 tulipes de fibre de verre de 1,5 mètre du Jardin de tulipes communautaire Eatons d'Ottawa, peintes aux couleurs de différents groupes locaux, orneront la Place des festivals devant l'hôtel de ville. Les entreprises de la région prendront également une part active en exposant des tulipes arborant leurs propres couleurs dans le cadre de Tulipomanie.

Le tout premier *Sommet mondial des tulipes* réunira des experts mondiaux des tulipes dans le cadre d'un symposium qui se tiendra du 9 au 11 mai 2002. Enfin, l'événement mondial par excellence de l'année aura lieu dans la soirée du 4 mai avec le *Bal des tulipes* et le *Concours international de robes de fleurs*. Tous ces événements, la visite royale de la princesse Margriet des Pays-Bas et un nombre inégalé de concerts, d'activités, de défilés et d'expositions feront du 50<sup>e</sup> anniversaire du Festival canadien des tulipes l'un des événements les plus mémorables du nouveau millénaire. 🍁



Photo : Malak Karsh

Tulipes en folie : célébrations du 50<sup>e</sup> anniversaire.

## Le 50<sup>e</sup> anniversaire du Festival canadien des tulipes

**D**es millions de tulipes s'épanouiront en mai 2002 pour créer une magnifique mosaïque de couleurs. La capitale des tulipes de l'Amérique du Nord saluera le printemps avec ses plates-bandes de tulipes multicolores le long du canal Rideau et de la Route des tulipes.

En grande primeur en 2002, le Festival canadien des tulipes sera prolongé d'une semaine pour s'étendre **du 3 au 20 mai**.

**La Tulipomanie du 50<sup>e</sup> anniversaire : Des tulipes comme vous ne les avez jamais vues!**

- L'Exposition de la Tulipomanie** : Du 10 au 20 mai, venez admirer des structures spectaculaires, faites de tulipes fraîches, conçues et réalisées par des artistes canadiens grâce à une commandite de Canada et de VIA Rail Canada.
- Le jardin de tulipes communautaire d'Ottawa eatons** : Une moisson de 260 tulipes de un mètre et demi, peintes par des artistes d'Ottawa, seront exposées à la Place des festivals devant le nouvel hôtel de ville d'Ottawa.
- L'Explosion de tulipes** : Le nouveau centre de conception et d'exposition florales du Festival canadien des tulipes vous attend à la Maison du Citoyen (Gatineau). Du 3 au 6 mai, vous y trouverez des arrangements floraux signés par les meilleurs fleuristes d'Ottawa, de Gatineau, du Canada et du monde entier.

**Procez-vous votre forfait des tulipes dès maintenant!**

Composez le (800) 66-TULIP ou utilisez la ligne Info-Tulipes au (613) 567-4447, ou encore réservez votre forfait en ligne à l'adresse [www.festivaldestulipes.ca](http://www.festivaldestulipes.ca)

CS COOP and / et SHOPPERS DRUG MART  
present / présentent

Canadian Tulip Festival

Festival canadien des tulipes

Tant à découvrir

Le Fonds pour les manifestations culturelles de l'Ontario

Commission de la capitale nationale

Les plates-bandes de tulipes de la CCN ont hérité et construisent ce paysage pour exprimer la fierté canadienne.

LA FONDATION TRILLIUM DE L'ONTARIO

Patrimoine Canada

Développement des ressources humaines Canada

# Vancouver, une ville de festivals par Walt Judas



Photo : Commission canadienne du tourisme

Vancouver, ville des festivals d'été.

Quinze des festivals et des célébrations d'été les plus courues de Vancouver se sont regroupés pour faire de Vancouver la « ville des festivals d'été » et exploiter le potentiel croissant du tourisme culturel dans cette agglomération.

En l'an 2000, les 15 événements réunis ont séduit visiteurs et vancouverois pendant 247 jours. Parmi les

deux millions de personnes, on comptait plus de 160 000 spectateurs venus de l'extérieur de la ville. En 2002, les organisateurs locaux ont l'intention de réunir leurs outils de marketing pour promouvoir les événements-phares de la « ville des festivals d'été ».

Les amateurs de festivals d'été pourront assister à une foule d'événements

et spectacles, des pièces de Shakespeare aux courses de canots Dragon, en passant par de somptueux spectacles de comédie, d'opéra, de jazz, de danse et de chant. « Cette initiative permet de constater l'envergure des festivals et des événements qui ravissent non seulement les habitants, mais aussi les visiteurs de Vancouver », a déclaré Scott Fraser, représentant du service de tourisme communautaire et culturel de l'organisme Tourisme Vancouver.

« Sous la bannière unique 'ville des festivals d'été', nous allons mettre à profit les travaux de sensibilisation, la publicité et les activités de marketing que nous consacrons chacun à nos propres événements », a ajouté Stephen Drance, de Festival Vancouver. « Nous allons certes poursuivre nos activités individuelles, mais nous pouvons nous entraider en mettant en commun nos ressources promotionnelles et publicitaires, ainsi que nos outils de

marketing. Par exemple, en annonçant les 15 événements dans chacune de nos brochures, nous pouvons multiplier l'effet de nos outils de marketing et permettre à tous de faire parler d'eux encore davantage. Le même principe s'applique non seulement aux liens réciproques que nous ajoutons à nos pages Web, mais aussi à notre présence commune, côte à côte, sous le slogan 'ville des festivals d'été', que Tourisme Vancouver et Tourisme CB font paraître dans les pages de leurs publications. »

Stephen Darling, directeur général de l'hôtel Westin Grand, ajoute que le tourisme culturel est extrêmement prometteur pour Vancouver. « Ces événements passionnants et hauts en couleur présentent d'incroyables possibilités pour ce qui est de positionner Vancouver parmi les hauts lieux du divertissement de calibre international, et ce, dans un décor naturel spectaculaire ». ❁

## La mise en valeur du patrimoine vivant

### L'hiver à « The Pas »

Tous les ans, durant la troisième semaine de février, la ville du Pas et les municipalités environnantes célèbrent le Festival du trappeur du Nord du Manitoba. Des membres des Premières nations, des descendants de colons et d'aventuriers européens ainsi que des visiteurs se rassemblent pour célébrer le rôle que cette région a joué dans le commerce de la fourrure.

Dans cette ville du Manitoba, connue comme la « porte d'entrée » du Grand Nord, le week-end commence par une parade au flambeau et se poursuit jusqu'au dimanche, par une série presque ininterrompue d'activités, parmi lesquelles figurent des démonstrations de cuisson de poisson fumé et de confection de pièces d'artisanat, des concours de « câleurs » d'orignaux et d'oies et des compétitions de pêche au « jig ».

Même les nourrissons sont de la partie : la directrice du festival, Jenn Hoskins, a lancé, à bout de souffle, que ce festival s'adresse à « TOUTE la collectivité! » Elle passait en coup de vent pour aller couronner le gagnant de la *Course à la cigogne*, un événement au cours duquel le

premier bébé né durant le festival reçoit une corbeille de cadeaux offerts par plus de 20 entreprises locales. Au même moment, dans un autre secteur de la ville, le maire du Pas, Gary Hooper, déguisé, comme il se doit, en trappeur, accueille les visiteurs qui descendent du train qui vient tout juste d'entrer en gare.

Ce festival a eu lieu pour la première fois en 1916 et, bien qu'il ait fait relâche durant la Crise de 1929 et pendant les années de guerre, il a célébré cette année son 55<sup>e</sup> anniversaire, ce qui en fait le plus ancien festival d'hiver du Manitoba.

Malgré son succès, il n'y avait pas, par le passé, de forfait de groupe qui était organisé en fonction de cet événement. Mais les choses pourraient changer sous peu; Rail Travel Tours, de Winnipeg, organise une excursion pour le festival de 2003 en faisant appel au service *Baie d'Hudson* de VIA Rail.

### L'été à Kapuskasing

Un nouveau festival d'été, dont les racines plongent dans le patrimoine culturel du Nord canadien, est né en Ontario. En juillet dernier, des milliers de gens venus d'aussi loin



Photo : Daryl Adair

Le maire du Pas, Gary Hooper, accueillant des visiteurs au plus ancien festival d'hiver du Canada.

que de Russie, de Colombie-Britannique et de partout en Ontario se sont rassemblées à Kapuskasing pour le deuxième *Festival annuel du patrimoine des bûcherons* de Kapuskasing et les *Compétitions de bûcherons amateurs*.

Couonné de succès, ce festival a été coordonné par le Groupe de travail sur le tourisme de l'Équipe du développement économique de Kapuskasing, qui a ciblé plus de 800 000 personnes grâce à

une vaste campagne de marketing nationale et internationale. Nouveauté pour 2002 : le tournage, par Bill Deba, d'une série télévisée sur les bûcherons qui sera diffusée sur les réseaux Outdoor Life et TSN, devant un auditoire composé de millions de Canadiens et d'Américains. ❁

*Avec nos remerciements au collaborateur de TOURISME, Daryl Adair, ainsi qu'à Laura Finlay (The Pas) et à Karen Sabovitch (Kapuskasing).*



# Une norme qualité pour les événements

par Sylvie Thérberge



Photo : Commission canadienne du tourisme

Le secteur historique de la ville de Québec : miser sur la qualité pour attirer les touristes.

Les événements et les attractions touristiques du Québec miseront bientôt sur la qualité pour attirer les touristes et les excursionnistes. En effet, une *norme qualité* a été élaborée pour le secteur des événements et des attractions par un comité composé des gens de l'industrie, d'utilisateurs potentiels et de spécialistes du secteur. Une enquête publique a permis à toutes les personnes impliquées d'exprimer leurs opinions, ce qui permet d'avoir une *norme qualité*, qui s'inspire du *Code mondial d'éthique du tourisme* de l'Organisation mondiale du tourisme et qui reflète la volonté de l'industrie.

La norme spécifie des exigences concernant la prestation des services à la clientèle et elle touche des éléments tels que l'accueil, le traitement des plaintes, les ressources humaines, la sécurité de la clientèle, les équipements et les clientèles ayant des contraintes ou besoins particuliers.

*Festivals et Événements Québec* (FEQ), une association qui regroupe plus de 170 événements à travers la province, a implanté la norme et apporté son appui aux entreprises qui désirent se certifier. Pour donner le coup d'envoi, l'organisme gèrera un programme d'accompagnement pour 10 événements et 10 attractions touristiques. Financé par Tourisme Québec, le programme consiste à appuyer les entreprises participantes à l'aide de sessions de formation et d'outils tels que des grilles d'évaluation de sous-traitants et des modèles de plan d'urgence. Le programme d'accompagnement se déroulera au cours du printemps 2002 et FEQ espère être en mesure d'inviter l'ensemble du secteur à se certifier d'ici la fin de l'année 2002. Pour garantir l'objectivité

et le sérieux de l'opération de certification des entreprises, une entité externe à Tourisme Québec et aux associations sectorielles et régionales, le *Bureau de normalisation du Québec*, sera chargée de juger de la conformité des entreprises à la norme sectorielle. Il est envisagé que la certification soit valide pour deux ans et que l'entreprise certifiée fasse l'objet d'au moins une visite par an pour qu'on vérifie si elle maintient son droit d'être certifiée.

FEQ a pour mission d'assurer le développement de ses membres par divers outils et la *norme qualité* en est un de taille. *La Société des événements majeurs internationaux du Québec* (SÉMIQ) est un autre organisme qui a à cœur la croissance des événements québécois. La SÉMIQ a reçu une subvention de 30 millions de dollars du gouvernement du Québec pour soutenir les festivals et événements, notamment au niveau international. L'organisme a ainsi mis en œuvre plusieurs initiatives dont un programme favorisant le développement d'événements majeurs en dehors de la saison estivale.

Une étude effectuée par la firme KPMG en 2000 a révélé que le soutien gouvernemental des trois paliers aux festivals est de 13 p. cent, alors qu'il va jusqu'à 47 p. cent en France et ce, malgré un impact économique important dont la création de 9 000 emplois (année/personne) et des revenus directs combinés pour les gouvernements du Québec et du Canada de l'ordre de 83 millions de dollars. ❁

Pour plus de renseignements :  
[info@attractionsevents.gc.ca](mailto:info@attractionsevents.gc.ca) ou  
[info@semitq.org](mailto:info@semitq.org).

# Escapades estivales : tout ce qu'il vous faut

Le Festival de théâtre de Stratford, se prépare à passer une saison particulièrement palpitante, car il célèbre cette année son 50<sup>e</sup> anniversaire. Après avoir débuté humblement sous une tente, ce festival de théâtre shakespearien présente maintenant plus de 650 pièces devant plus de 590 000 spectateurs, durant 28 semaines, injectant ainsi environ 169 millions de dollars dans l'économie locale. L'an dernier, le festival a connu la deuxième meilleure saison de son histoire; il y a vendu 614 226 billets et enregistré un excédent de deux millions de dollars.

La 50<sup>e</sup> saison du Festival de Stratford comprend 18 productions et l'achèvement du projet de rénovation du grand Théâtre Avon, l'ouverture du nouveau Théâtre Studio, ainsi qu'une foule d'autres événements et de célébrations.

Dans le but de promouvoir les festivals, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a créé un nouveau programme. *Just the Ticket* combine le théâtre avec des repas

gastronomiques et des installations d'hébergement de qualité supérieure pour vous offrir une diversité de forfaits vacances dans tout l'Ontario. Créés en partenariat avec l'alliance *Theatre in Ontario*, ces forfaits vacances sont conçus pour plaire non seulement au marché domestique, mais aussi aux touristes provenant des régions limitrophes des États-Unis. Dans sa phase expérimentale, en avril 2001, le programme a donné lieu à des ventes de plus de 1 200 forfaits.

« Le programme *Just the Ticket* est un partenariat gagnant », ajoute John Williams, président du conseil du SPOMT. « Ce nouveau produit combine bon nombre des plus prestigieuses compagnies de théâtre de la province à des séjours d'une nuit dans des établissements d'hébergement des environs et à d'autres côtés avantageux qui donneront aux visiteurs encore d'autres bonnes raisons de rester en Ontario et d'y dépenser leur argent. » ❁

Pour plus de renseignements :  
[www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net).



Photo : Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

La 50<sup>e</sup> saison du Festival de Stratford : exaltation, loisirs et culture à profusion.

## La ruée vers l'or rose



Photo: Michel Bazinet, Divers/Cité 2001. ©

Divers/Cité et les Célébrations de la fierté figurent parmi les événements les plus marquants du secteur florissant du tourisme gai au Canada.

À l'occasion de son 10<sup>e</sup> anniversaire, en 2002, le festival (qui se tiendra du 29 juillet au 4 août) vous permettra de vous offrir gratuitement sept soirées de concerts thématiques et de spectacles de cabaret et de danse qui culmineront par la *Parade de la Fierté*. Il est permis de croire qu'il s'agit d'une des plus importantes manifestations de fierté gaie en Amérique du Nord, car la parade de l'an dernier avait attiré plus de 700 000 spectateurs et 524 000 téléspectateurs. En outre, la participation au festival a dépassé le cap du million de personnes.

Au programme de cette année figurent le Boulevard des rêves, présenté par La Baie, avec musiques de jazz, succès populaires et mélodies interprétés par les meilleures personnalités artistiques du Québec. Modèle d'organisation d'événements de ce genre, Divers/Cité a reçu le *Prix de tourisme de Montréal* en 2000 et 2001, et un *Grand Prix de 2001* de la part de Tourisme Québec.

La maison de sondages CROP a

estimé à plus de 40 millions de dollars les retombées des célébrations de 2000 sur l'économie touristique locale. Du point de vue de l'industrie, les produits du tourisme gai sont promis à une croissance phénoménale. Au Canada, on estime à 40 milliards de dollars la taille du marché de consommation gaie, tandis qu'aux États-Unis, le potentiel commercial se situerait à 400 milliards de dollars.

Montréal continuera à jouer un rôle prépondérant dans ce marché, d'autant plus que la ville se prépare à accueillir les Jeux Gais de 2006. Au cours de cet événement international de sept jours, la métropole devrait accueillir 19 000 athlètes, 5 000 artistes et plus de 250 000 visiteurs du Canada seulement, pendant que se tiendront 22 événements sportifs et activités culturelles. Tourisme Montréal prévoit que les Jeux Gais de 2006 auront un impact économique de 150 millions de dollars. 🍁

Pour plus de renseignements : [www.diverscite.org](http://www.diverscite.org).

## Où diable sont-ils, ces festivals?

Trouver les festivals et les événements qui ont lieu au Canada est de plus en plus facile! La revue *TOURISME* et le site Web de la CCT ont formé une équipe pour vous présenter sur Internet la liste des événements et des festivals dont nous connaissons l'existence. Nos lecteurs trouveront ces renseignements à : [www.voyagecanada/festivals](http://www.voyagecanada/festivals)

Vous pouvez aussi jeter un coup d'oeil à : [www.festivalseeker.com](http://www.festivalseeker.com).



## Le Tattoo international de la Nouvelle-Écosse

Plus de 2 000 artistes canadiens et étrangers se rassembleront à l'édition de 2002 du *Tattoo international de Nouvelle-Écosse*, afin de participer à une série de parades et de spectacles de musique, de danse, d'arts de la scène et de gymnastique, ainsi qu'à des comédies et à des expositions d'objets militaires, qui auront lieu du 29 juin au 7 juillet, à Halifax.

Le programme du *Tattoo* de 2002 est fort impressionnant. Il propose au visiteur d'assister aux prestations de corps de cornemuses et de fanfares ainsi qu'à des dizaines d'autres spectacles. Parmi les groupes qui ont confirmé leur présence, notons le Corps d'exercices et de musique militaires de Sa Majesté le Roi de Norvège et le DVS Katwijk,

originaire des Pays-Bas. Le club Pirouette, d'Estonie, champion mondial en titre de la gymnastique esthétique de groupe et l'Équipe de motocyclistes de précision du service de police de Berlin, en Allemagne, prendront également part à l'événement. Parmi les participants canadiens, notons la présence de plus d'une centaine de cornemuseurs et de joueurs de tambour provenant de toutes les régions du pays; on remarquera aussi la présence de la GRC, de la chorale du *Tattoo*, de spécialistes de la danse écossaise et d'orchestres de musique militaire. 🍁

Pour plus de renseignements : [www.nstattoo.ca](http://www.nstattoo.ca)



Photo: Commission canadienne du tourisme

Le Tattoo de la Nouvelle-Écosse : plus de 2 000 artistes.

## La conférence sur les festivals de l'Ontario

L'organisme Festivals et événements Ontario a été l'hôte, le 13 février 2002, à Hamilton, en Ontario, d'un forum d'un jour visant à réunir les collègues et universités qui offrent (ou qui ont l'intention d'offrir) des programmes d'études adaptés expressément à l'industrie des festivals et des événements spéciaux, pour faire en sorte que toutes les parties en cause y trouvent leur compte. Le symposium avait pour but d'accroître au maximum les compétences des diplômés en gestion d'événements et de satisfaire ainsi aux besoins actuels et futurs de l'industrie des festivals et des

événements, tout en consolidant les rapports entre établissements d'enseignement et entreprises du secteur, au chapitre des programmes d'études, de la formation des bénévoles et de la gestion.

Un rapport final est maintenant en préparation et sera présenté au cours de la conférence annuelle de Festivals et événements Ontario, qui doit avoir lieu du 11 au 14 avril 2002 à Windsor, en Ontario. 🍁

Pour plus de renseignements : [Sue Gemmell](mailto:Sue.Gemmell@festivals-events-ont.com)  
[feo@festivals-events-ont.com](mailto:feo@festivals-events-ont.com).

## L'exotisme surprenant de l'hiver canadien par Deb Greening



Photo : Commission canadienne du tourisme

Les aurores boréales : un des spectacles naturels les plus saisissants et les plus exotiques de la planète.

La musique de glace, la plainte du violon sous l'archet d'un Métis et les ordres que le conducteur d'attelage crie à ses chiens, alors qu'ils s'élancent dans la nuit hivernale, ne sont qu'un maigre échantillon des sensations ressenties, en février, par une délégation d'organiseurs mexicains de voyages de groupe. L'aventure qu'ils ont vécue au Manitoba et en Saskatchewan leur a permis de constater à quel point l'hiver est exotique, au Canada.

Le groupe chargé du Développement des produits, à la CCT, a prêté assistance à une entreprise manitobaine spécialisée en tourisme éducatif, *Earth Rhythms*, pour qu'elle puisse réunir un certain nombre de voyageurs du Manitoba et de la Saskatchewan. Ils ont accueilli cinq organisateurs de voyages de groupes et la représentante des ventes de la CCT au Mexique, Susana Morales, pendant huit jours au centre du Canada. Faits marquants de leur voyage : le *Festival du Voyageur* de Winnipeg, le *Championnat canadien de course en traîneaux à chiens*, en Saskatchewan, les forêts boréales, les sous-bois et la visite de deux parcs nationaux, au Manitoba et en Saskatchewan. Le mot « exotique » est le meilleur épithète que l'on puisse utiliser pour qualifier certaines expériences comme marcher sur un lac gelé, ou conduire un attelage de chiens.

Ce voyage de familiarisation a donné aux voyageurs mexicains un avant-goût du Canada et il a aussi fait comprendre aux voyageurs canadiens que nous avons des produits exotiques à offrir en hiver.

Les organisateurs de voyages en groupe du Mexique ne sont pas les seuls à considérer le Canada comme l'hôte de certaines des grandes destinations exotiques du monde. L'édition de mars de *Outside Magazine* a classé quatre des tours d'aventure canadiens parmi ses « 25 principaux voyages de toute une vie ».

La descente en eau vive de six jours sur la redoutée rivière Ram d'Alberta située juste au nord de Banff de ROAM Expedition a été classée sixième sur la liste du magazine, dans une catégorie surnommée « Faites-vous une peur bleue sur une rivière de classe V ».

L'aventure de 10 jours de Rocky Mountain Cycle Tours, en Colombie-Britannique, a été septième ex-aequo (supplantant les tours avec les chasseurs d'aigles mongoles). La randonnée de Natural Adventures qui consiste à contempler les aurores boréales à Churchill, au Manitoba, figurait également sur la liste. Bien que moins fatigante, l'aventure est décrite comme un « safari arctique » exotique.

Pour compléter la liste, il y avait les excursions de pêche à la mouche de Smoker Brook Lodge, à la recherche du saumon atlantique sur la rivière Miramichi du Nouveau-Brunswick. Aventures de rêve des passionnés de pêche sportive, ces excursions occupent une bonne position par rapport aux destinations concurrentes comme la rivière Rangitikei de la Nouvelle-Zélande. ❄️

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA CCT – MAI 2002

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	PERSONNE-RESSOURCE
16 mai	Dîner pour les médias, É.-U.	Boston É.-U.	Ralph Johansen ralph.johansen@ctc-us.com
19-22 mai	Sommet mondial de l'écotourisme	Ville de Québec	Frank Verschuren verschuren.frank@ctc-cct.ca
21 au 23 mai	CTC - Europe Exposition et Conférences Réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation européens (EIBTM)	Genève Suisse	Karl-Heinz Limberg limberg.karl-heinz@ctc-cct.ca
22-23 mai	Conseil d'administration de la CCT	Halifax	Joanne Dubeau dubeau.joanne@ctc-cct.ca

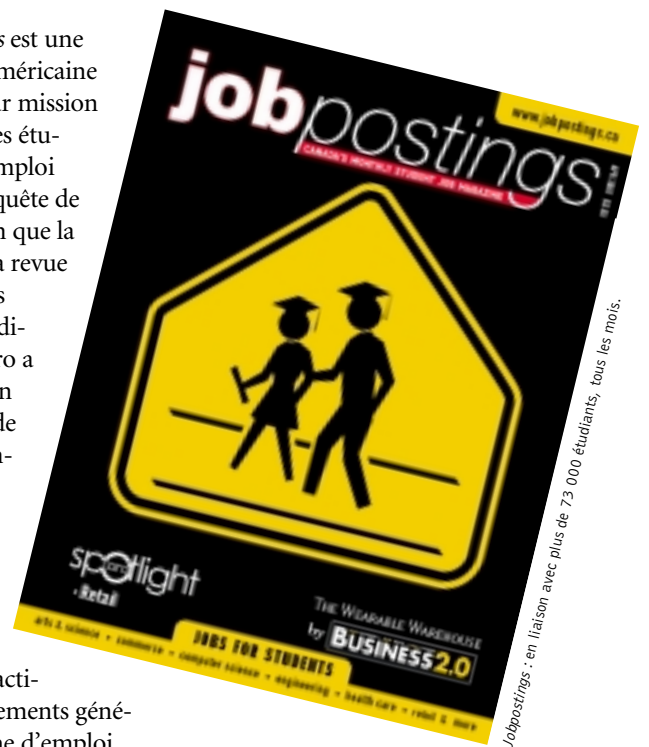
## Aider étudiants et employeurs à se rencontrer

La revue *jobpostings* est une publication nord-américaine qui s'est donné pour mission de faire connaître les étudiants en quête d'emploi aux entreprises en quête de main-d'œuvre. Bien que la majeure partie de la revue contienne des offres d'emplois pour étudiants, chaque numéro a aussi pour thème un secteur particulier de l'industrie canadienne, comme la santé ou le tourisme.

On y trouve des entrevues, des évaluations de certains secteurs d'activité et des renseignements généraux sur la recherche d'emploi. *Jobpostings* atteint plus de 73 000 étudiants répartis dans 125 universités et collèges du pays, et ce, tous les mois de l'année scolaire.

La revue est jumelée à un site Web conçu à l'intention des entreprises et de leurs futurs employés. Sur le site, les étudiants peuvent lancer des recherches dans la banque d'emplois de la revue et consulter une liste de postes à pourvoir immédiatement.

Les employeurs peuvent aussi inscrire leur entreprise sur le



site Web afin que les étudiants puissent poser leur candidature en direct.

La moyenne d'âge des seize employés de la revue est de 25 ans. Cet environnement de jeunes permet à la revue de répondre directement aux besoins des étudiants. L'entreprise a d'ailleurs remporté, pour l'an 2000, le prix que la Business Development Corporation décerne aux entrepreneurs de moins de 30 ans. ❄️

# Accord entre Parcs Canada et l'AITC

Les Canadiens sont extrêmement fiers de leurs 39 parcs nationaux, de leurs trois aires nationales de conservation marine et de leurs 850 sites historiques nationaux. Dans un récent sondage, ils ont déclaré qu'après le « Ô Canada » et le drapeau canadien, ces splendeurs naturelles et culturelles sont leur principale source d'identité et de fierté.

Non seulement ces endroits sont-ils des attractions majeures pour les touristes, mais ils constituent aussi les joyaux d'une industrie du tourisme dont le chiffre d'affaires se compte dans les milliards de dollars. Comme la responsabilité de protéger ces ressources fragiles doit être partagée, Parcs Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) ont récemment décidé d'effectuer un rapprochement en signant un accord historique.

L'accord reconnaît la mise en commun des responsabilités, pour ce qui est de gérer, d'améliorer, de mettre en valeur et de protéger les parcs et lieux historiques nationaux du Canada. Il réaffirme aussi le principe selon lequel la responsabilité de préserver et de mettre en valeur ces richesses incombe à tous, même si Parcs Canada et l'AITC assumeront un rôle prédominant.

« La doctrine fondamentale de l'accord s'appuie sur le tourisme durable, non destructeur », déclare Randy Williams, président et chef de la direction de l'AITC. « Cet accord de collaboration joue un rôle de premier plan, pour ce qui est d'orienter et de motiver le comportement des milieux du tourisme et des parcs, face au développement durable des produits touristiques du Canada. »

« Les parcs et lieux historiques nationaux font partie des plus grands symboles du Canada », précise Tom Lee, PDG de Parcs Canada. « Ce sont des endroits fragiles, qu'il faut traiter avec beaucoup de précautions. Nous cherchons à établir des rapports de collaboration qui s'appuient sur des principes fondamentaux dont chacun aura compris et accepté la portée. »

## Principes de l'accord

- Améliorer le système des parcs et des lieux historiques nationaux du Canada.
- Préserver et améliorer l'intégrité écologique des parcs nationaux et l'intégrité commémorative des lieux historiques nationaux.
- Favoriser le tourisme durable, un tourisme qui est viable sur le plan économique, justifiable sur le plan environnemental et acceptable sur le plan culturel.



Photo : Parcs Canada/Barrett & Mackay.

Lac Clear, Parc national du Mont-Riding, Manitoba.

- Trouver des solutions étayées et originales afin de gérer la demande et l'utilisation des ressources (permettant de vivre la bonne expérience, au bon endroit et au bon moment).
- Gérer et réduire les effets que les visiteurs exercent sur le patrimoine naturel et culturel, et trouver des solutions à la dégradation de l'environnement.
- Accroître le nombre de programmes d'interprétation et d'enseignement, afin d'améliorer les expériences et les connaissances qu'en retirent les visiteurs.
- Fournir de l'information précise et des opinions informées au sujet des questions fondamentales touchant l'aménagement et la gestion de ces lieux extraordinaires.

Un comité composé de chefs de file de l'industrie du tourisme, de cadres supérieurs de Parcs Canada, de représentants d'organismes de conservation du patrimoine naturel et culturel et de membres influents de l'industrie des communications se chargera d'intégrer les principes de l'accord aux activités de Parcs Canada et de l'AITC, d'obtenir l'appui du gouvernement fédéral et de faire comprendre à l'industrie les vertus du tourisme durable. 🍁

## Un avenir prometteur pour l'industrie des événements spéciaux du Canada par Arden Redfern

L'industrie des événements spéciaux du Canada est en pleine forme, et les planificateurs canadiens font leur marque dans la communauté internationale. En janvier, la revue américaine *Special Events Magazine* a souligné les meilleures réalisations dans ce secteur lors d'un gala tenu à Phoenix, en Arizona. Huit entreprises canadiennes ont été mises en nomination dans 36 catégories.

Sensix Communications et Événements, de Montréal, a remporté deux prix – l'un pour la meilleure réalisation en logistique et l'autre pour le meilleur concept et la meilleure exécution d'un projet de divertissement, dans la fourchette budgétaire 25 000 \$ – 100 000 \$.

Chris Lowe, président de la Canadian Special Events Society (CSES), voit l'avenir de l'industrie canadienne des événements spéciaux avec optimisme. « Nous prévoyons que le secteur se ressaisira en 2002 après le fort ralentissement observé l'automne dernier. Selon les planificateurs d'événements, les revenus vont augmenter cette année. Plusieurs ont observé une hausse sans précédent des événements tenus au Canada par des entreprises américaines et internationales après le 11 septembre. » 🍁

Pour plus de renseignements sur la CSES : [www.cses.ca](http://www.cses.ca).  
Pour plus de renseignements sur la reconnaissance professionnelle : [www.cthrc.ca](http://www.cthrc.ca) ou 1 800 486-9158.



Le Grand-Prix de Trois-Rivières : redressement de l'industrie en 2002.



## L'importance des voyages de familiarisation

En 2000, la Rocky Mountain Railtours (RMR) a collaboré avec Monica Campbell Hoppe, du bureau de la CCT à Los Angeles, pour faire venir Bob Shue à Calgary et lui permettre de voyager à bord du Montagnard des Rocheuses. Il a fait le voyage au début du printemps et ses articles ont été publiés le 11 juin 2000. En prime, il a consacré la majeure partie de la section touristique du *Denver Post* à l'Ouest canadien. Environ deux mois après la parution des articles, la directrice des ventes de RMR a remarqué que le nombre de voyageurs de la catégorie « FIT », en provenance du

Colorado, avait augmenté de façon spectaculaire. Suite à une enquête interne, elle a appris l'existence des articles. Chez RMR, les réservations ont progressé de 73 p. 100 au cours des six semaines qui ont suivi la parution des articles; au cours de l'année, la hausse a atteint 88 p. 100 par rapport à l'année précédente. En 2001, les chiffres sont demeurés élevés, tandis que la variation annuelle du nombre de visiteurs en provenance du Colorado, de 1999 à 2001, était en hausse de 63 p. 100. ❁

Pour plus de renseignements : [ncampbell@rockymountaineer.com](mailto:ncampbell@rockymountaineer.com).

## L'Î.-P.-É. et les américains

L'Île-du-Prince-Édouard a lancé, cette année, la plus grande campagne de marketing touristique de son histoire. L'investissement atteindra 6,8 millions de dollars, soit le double de ce qui a été dépensé l'an dernier, précise le ministre du Tourisme, Greg Deighan. Dans le cadre de ce budget, et ce, pour la première fois, le gouvernement placera des annonces sur les réseaux de télévision américains, au coût de 1 million de dollars; le ministère du Tourisme pense que les Américains

délaieront l'avion au profit de l'automobile pendant leurs vacances, en raison des attentats terroristes survenus aux États-Unis. Cette situation place l'Î.-P.-É. dans une position idéale pour accroître ses recettes touristiques. En dépit du ralentissement économique de l'an dernier et des événements du 11 septembre, les revenus du tourisme, à l'Î.-P.-É., ont augmenté de 15 p. 100 en 2001, par rapport à l'année précédente, l'Î.-P.-É. étant la seule province à avoir connu une augmentation. ❁

## Les croisières produisent des revenus

Selon Patricia McDermott, vice-présidente du marketing de l'organisme responsable du port de Halifax, chacun des passagers qui débarquent des gros paquebots de croisière injecte en moyenne 85 \$ dans l'économie locale, ce qui représentait plus de 14 millions de dollars en 2001. Ces revenus, dont les commerces de Halifax profitent, ne comprennent même pas ceux qui proviennent directement de l'exploitation des bateaux de croisière, comme les frais de pilotage et de ravitaillement en carburant. Victoria et Vancouver

recevront également la visite d'un plus grand nombre de paquebots. Seulement à Victoria, le nombre d'arrivées de navires de croisière devrait atteindre le niveau record de 114, comparativement à 75 l'an dernier. Le nombre de navires qui prendront Vancouver comme port d'attache devrait passer à 25, par rapport à 22 l'an dernier. La majeure partie des paquebots se dirigeront vers l'Alaska pour répondre à la demande des passagers qui préfèrent prendre leur automobile pour se rendre aux ports d'embarquement. ❁

## De nouveaux partenaires pour la promotion

En 2001, un programme de partenariat non traditionnel réunissant les épiceries Albertson's, de Californie, Alaska Airlines et Tourisme C.-B. a si bien réussi que la société Alaska Airlines a décidé de participer à une deuxième campagne avec Albertson's, pour promouvoir de nouveaux itinéraires vers Calgary. Travel Alberta, de concert avec Tourisme Calgary, participent aussi à la campagne de 2002.

Le but recherché par Albertson's consiste à attirer et à récompenser les consommateurs en leur offrant la chance de gagner des forfaits « escapade » en C.-B. ou dans les montagnes Rocheuses. Les 200 magasins qu'Albertson's exploite dans le Nord de la Californie font partie de la promotion de janvier, cette année, et il se pourrait que la portée du programme soit élargie pour inclure les quelque 300 magasins que l'entreprise possède aussi dans le Sud de l'État. Les deux partenariats ont été coordonnés par la CCT, de concert avec la société Epic Marketing, de Californie.

Le fabricant de soupe Campbell fait aussi de la publicité croisée pour promouvoir les attractions canadiennes d'été dans plus de 2 000 épiceries canadiennes; la campagne comprend l'envoi, par la poste, de plus de 15 millions de circulaires que les détaillants utilisent pour

annoncer la promotion qu'ils offrent en magasin. Les attractions touristiques sont invitées à participer à ce programme sans devoir déboursier davantage que la valeur de remboursement des coupons offerts dans le cadre de la campagne. Bien qu'elle s'adresse aux marchés régionaux et locaux, cette campagne devrait contribuer à accroître l'achalandage et les ventes d'un grand nombre de services et d'attractions touristiques au Canada.

Travel Alberta et la Commission de l'élevage bovin de l'Alberta ont uni leurs efforts pour promouvoir les voyages et le bœuf de l'Alberta, qui est maintenant au menu des campagnes de promotion touristique que Travel Alberta mène dans toute l'Amérique du Nord. « Ce partenariat nous va comme un gant », déclare Derek Coke-Kerr, directeur général de Travel Alberta. « Ce sera un excellent outil de promotion pour l'Alberta. »

Ce partenariat a récemment donné des résultats positifs, à l'occasion d'un salon professionnel et d'une campagne publicitaire qui avaient lieu à Seattle. Dans le cadre de cette campagne éclair, un chef cuisinier vedette, John Berry, a préparé un repas de côte de bœuf de l'Alberta pour 12 pompiers attablés dans une caserne de Seattle. ❁



Photo : Commission canadienne du tourisme

Alberta Beef et Travel Alberta – avec la brasserie Big Rock – ont pris le bâton du pèlerin pour promouvoir les entreprises touristiques de la province. Lindsay Jardine, du Stampede de Calgary, Blain Sepos, d'Alberta North, et Mary Barendrecht-Kohn, d'Edmonton, ont visité les installations de John's Prime Rib, à Saskatoon, durant le Salon de l'habitation et du jardin de Saskatoon.

# United Airlines et le tourisme d'aventure



Photo : Nimmo Bay.

Le centre de villégiature de Nimmo Bay : une destination chaudement recommandée par la United Airlines.

Le centre de villégiature de Nimmo Bay, situé à la pointe nord de l'île de Vancouver, fait maintenant partie des destinations que la United Airlines propose en récompense à ses grands voyageurs, dans le cadre de son programme *Mileage Plus*. Les meilleurs clients de la United Airlines peuvent utiliser les points qu'ils accumulent pour participer à une enchère qui leur permettra d'acheter un séjour dans ce lieu isolé.

Le transporteur aérien américain a préparé un document vidéo de deux minutes pour présenter Nimmo Bay et cette destination canadienne exclusive. Le vidéo a été montré sur chaque vol régulier de la United Airlines, au cours du mois de mars de cette année. L'entreprise a aussi mis au point un site Web assorti de tous les hyperliens nécessaires, pour promouvoir Nimmo Bay à titre de destination privilégiée.

Le propriétaire du centre de villégiature, Craig Murray, a souligné l'importance d'établir des relations très étroites avec la clientèle. « En fait, a-t-il déclaré à *TOURISME*, c'est la satisfaction de la clientèle et les bonnes relations avec elle qui ont sans doute permis de mettre au point ce partenariat de marketing, peut-être le premier au Canada pour le genre de service que nous offrons. »

Pour plus de renseignements : [www.united.com/nimmobay](http://www.united.com/nimmobay).

# Tourisme Vancouver de passage à Ottawa

Au mois de février, Tourisme Vancouver a sorti les plats de sushi en grande pompe, à l'occasion d'une réception qui avait pour but d'attirer dans la métropole de la Colombie-Britannique un plus grand nombre de congrès et de réunions d'affaires.

Ann Vachon, gérante des ventes et du développement du marché canadien, chez Tourisme Vancouver, a déclaré que la situation d'Ottawa, où sont regroupés les bureaux chefs d'associations nationales et d'organismes non gouvernementaux, ainsi qu'un imposant appareil gouvernemental, est idéale pour développer les activités commerciales de sa ville, dans le domaine des réunions d'affaires et des voyages de motivation.

« Quand vous songez au nombre d'associations et d'organismes qui sont concentrés dans l'axe Québec-Windsor, il y a ici beaucoup de possibilités à exploiter pour Tourisme Vancouver, a déclaré Mme Vachon.

La soirée a été couronnée de succès et elle a permis d'attirer un certain nombre d'organismes, d'organismes de réunions d'affaires et de représentants de divers établissements hôteliers. La réception coïncidait également avec l'assemblée annuelle de la Société canadienne des directeurs d'associations. \*



Photo : Commission canadienne du tourisme

Ottawa : une occasion unique.

## Horaire de la tournée 2002

### Tournée annuelle de la CCT

28 mai	Edmonton, Alberta	13 juin	Whitehorse, Yukon
29 mai	Calgary, Alberta	18 juin	Winnipeg, Manitoba
30 mai	Victoria, Colombie-Britannique	18 juin	Québec, Québec
31 mai	Vancouver, Colombie-Britannique	19 juin	Saskatoon, Saskatchewan
5 juin	Ottawa, Ontario	19 juin	Montréal, Québec
6 juin	Toronto, Ontario	25 juin	Moncton, Nouveau-Brunswick
7 juin	Niagara Falls, Ontario	26 juin	Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard
10 juin	Iqaluit, Nunavut	27 juin	Halifax, Nouvelle-Écosse
11 juin	Yellowknife, Territoires du Nord-Ouest.	28 juin	St. John's, Terre-Neuve


La CCT tiendra dès ce printemps, à travers le Canada, les rencontres de sa tournée annuelle de présentations. Les réunions auront lieu en mai et en juin plutôt qu'à l'automne. Cette tournée fait partie du nouveau processus de planification de la CCT, lequel vise à épauler l'industrie en lui transmettant le plus rapidement possible les plans stratégiques.

Les 18 séances d'une demi-journée se tiendront dans chaque province et territoire de la fin mai à la fin juin. Ces séances sont très utiles à

tous les joueurs de l'industrie, y compris les petites et moyennes entreprises qui en forment la majeure partie.

Les activités seront affichées sur le site Web de la CCT, à [www.tourismecanada.com](http://www.tourismecanada.com), et sera diffusé aussi par l'intermédiaire des offices de tourisme et des associations de l'ensemble du pays. \*


Pour plus de renseignements, [samuels.judith@ctc-cct.ca](mailto:samuels.judith@ctc-cct.ca) ou 613-952-9847.



**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

## Mot du directeur de la Recherche — Après la pluie, le beau temps!

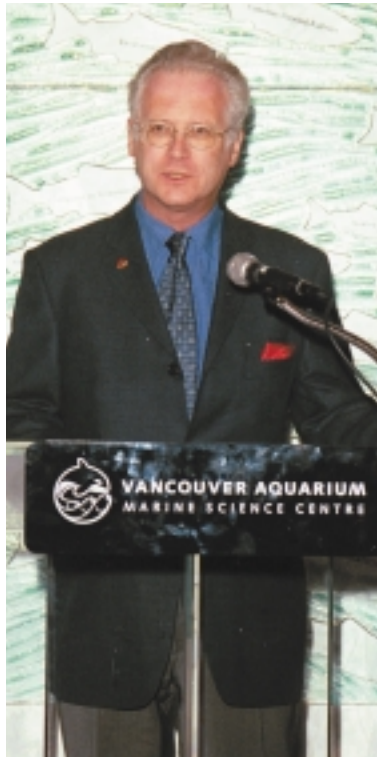


Photo : Commission canadienne du tourisme

Scott Meis

Bienvenue à l'édition inaugurale du *Mot du directeur de la Recherche*. Dans le cadre de la transformation de la revue *TOURISME* et de la CCT, cette chronique a été ajoutée pour me permettre de faire part aux lecteurs des dernières nouvelles, tendances et constatations émanant du Programme de recherche de la CCT.

Il semble bien que cette chronique n'aurait pas pu apparaître à un meilleur moment, car les nouvelles sont très encourageantes. Nous avons été très préoccupés par les événements tragiques du 11 septembre et par les séquelles que les attentats ont eu sur notre industrie. Comme l'industrie du tourisme est plus instable que d'autres, l'impact du 11 septembre a été dévastateur.

Mais l'orage finit toujours par se résorber. Les renseignements les plus

récents dont nous disposons, qui ont été recueillis en février dernier, permettent de constater que l'industrie est en pleine reprise. La croissance marquée du tourisme, ces derniers mois, a été attribuée à un phénomène que nous appelons « demande refoulée », en vertu duquel les consommateurs remettent à plus tard les achats qu'ils ont l'habitude de faire. On remarque notamment une hausse spectaculaire du nombre de voyages effectués par les Canadiens dans le Sud du Pacifique, dans les Caraïbes et en Asie, ainsi qu'une augmentation du nombre d'Américains qui voyagent au Canada, American Airlines ayant remis au programme la majorité des itinéraires qu'elle avait annulés après le 11 septembre. Sept des 12 plus importants marchés outre-mer du Canada ont aussi affiché des gains, tandis que le déficit touristique du

Canada est tombé, au cours du quatrième trimestre de 2001, au niveau le plus bas en six ans.

Les indices ne mentent pas : l'industrie du tourisme est bel et bien en phase ascendante. Un certain nombre de préoccupations subsistent mais, dans l'ensemble, tout indique que le vent a tourné. Selon une enquête récente, 81 p. 100 des Canadiens des principaux marchés seraient d'avis que les vacances sont un élément très important de leur qualité de vie. Les chiffres confirment qu'ils ont commencé à revivre cette partie indispensable de leur existence.

Le mois prochain, car nous ferons le point sur une première mondiale qui a lieu au Canada dans le domaine des comptes satellites du tourisme. 🍁

Scott Meis

## Le marché en provenance de la Chine

par Nicolino Strizzi

Deux décennies de croissance économique accélérée, des réformes économiques à répétition, la hausse des revenus et un marché de plus de 1,2 milliards de futurs consommateurs de produits et de services en tous genres ont beaucoup alimenté les conjectures : la Chine serait sur le point de devenir l'une des économies les plus puissantes au monde, à l'aube du nouveau millénaire. La concurrence s'intensifie chez tous ceux qui voudraient s'accaparer une part plus importante du marché chinois des voyages à l'étranger. L'Organisation mondiale du tourisme s'attend à ce que d'ici l'an 2020, la Chine devienne l'un des plus grands marchés touristiques émetteurs au monde. Ce pays pourrait répandre sur le marché mondial 100 millions de nouveaux touristes (6,2 p. 100 du total mondial) d'ici l'an 2020. Cependant, le nombre de touristes chinois qui voyagent à l'étranger et les dépenses qu'ils y effectuent seront toujours fortement influencés par la croissance des revenus et de l'emploi. Parmi les

autres obstacles à la croissance, mentionnons la faiblesse chronique des services financiers, les oscillations continues des cours boursiers dans le monde et toute dévaluation future de la devise chinoise.

Si la Chine continue à produire des richesses à un rythme accéléré, si les revenus par habitant augmentent et si le gouvernement réduit le nombre d'obstacles qu'il impose aux voyageurs, ce pays pourrait devenir l'un des plus grands émetteurs de touristes au monde. Les produits compétitifs, des prix abordables et la qualité, ainsi que la facilité d'accès aux produits et aux services touristiques seront les principaux facteurs qui nous permettront d'attirer les touristes chinois et de les encourager à revenir au cours des prochaines décennies. 🍁

*Cet article, reproduit en entier et le rapport, Aperçu des marchés touristiques réceptif et émetteur de la Chine, sont disponibles à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com) et [ctcdistributioncct@ctc-cct.ca](mailto:ctcdistributioncct@ctc-cct.ca).*

## Taux d'occupation en baisse

Selon un article publié dans *Canadian Lodging Outlook* (décembre 2001), publication mensuelle diffusée par la Smith Travel Research et HVS International, le taux d'occupation de fin d'année, au Canada, se situait à 60,3 p. 100, en baisse par rapport au résultat de 62,3 p. 100 en l'an 2000. La demande de chambres d'hôtel par nuit était en baisse de 3,2 p. 100; le prix moyen de la chambre était en hausse de précisément 3,2 p. 100, après être passé de 99,67 \$ en 2000 à 102,84 \$ en 2001. Avec le ralentissement de l'économie, et après les attentats terroristes du 11 septembre, le secteur de l'hôtellerie a dû faire face à un grand nombre d'annulations et de consommateurs peu disposés à voyager. Cela dit, le revenu par chambre disponible (RevPCD), pour 2001, s'est fixé à 62,01 \$, ce qui équivaut presque exactement au résultat de 62,09 \$ observé en 2000. Même si le taux d'occupation a fléchi, le prix moyen de la chambre a continué à grimper.

Dans toutes les provinces, sauf à l'Î.-P.-É. et à T.-N., les taux d'occupation ont reculé, et ce, dans une fourchette de 1,2 p. 100 à 6,1 p. 100. Le prix moyen de la chambre a augmenté dans toutes les provinces, sauf à l'Î.-P.-É. et en Alberta, les hausses s'échelonnant de 1,2 p. 100 à 4,3 p. 100. Toronto était en tête du marché pour ce qui est de la chute du RevPCD, lequel a reculé de 3,4 p. 100, pour revenir de 116,02 \$ en 2000 à 110,86 \$. À Ottawa, le prix n'a pas bougé en 2001, tandis qu'à Edmonton, on a observé une hausse importante (12,8 p. 100), par rapport à l'an 2000. 🍁



Photo : Commission Canadienne du Tourisme

Les chambres d'hôtel au Canada : un taux d'occupation plus faible, mais des prix moyens plus élevés, en 2001.

# Les activités publicitaires en Europe

En 2001, le Comité du marketing en Europe de la CCT, a commandé, pour la première fois de son existence, un examen approfondi de la situation de la publicité compétitive, dans trois des plus grands marchés réceptifs du Canada (le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France) afin de faire le point sur la position concurrentielle du Canada, dans une région où la publicité grand public est un des éléments essentiels de la logistique commerciale.

Trois périodes de douze mois ont été examinées : du milieu de l'été 1998 au milieu de l'été 1999, et ainsi de suite jusqu'en 2001. L'étude avait pour objet de déterminer la part de voix du Canada, la combinaison de supports publicitaires et les budgets respectifs de nos dix plus grands concurrents, ainsi que la nature des principaux messages véhiculés par les concurrents majeurs du Canada. Ceux-ci ont été sélectionnés en fonction de trois critères : la distance à franchir pour arriver à destination, la parité des produits et la similitude des messages. Pour calculer les dépenses publicitaires que le Canada effectue dans chaque marché, les dépenses de la CCT ont été additionnées à celles des provinces. En voici les faits saillants.

## Royaume-Uni

Les 10 premiers annonceurs de destinations dominaient le marché, avec plus de 50 p. 100 de l'ensemble des dépenses publicitaires. Bien que la presse écrite ait dominé le marché publicitaire, la télévision représentait 34 p. 100 de l'ensemble des dépenses publicitaires en 2000-2001 et 40 p. 100 des activités de marketing des dix premiers. L'Égypte est arrivée en tête de liste au cours des trois périodes sous enquête, suivie de l'Irlande, l'Écosse et l'Espagne. Le Canada s'est classé au dixième rang ou mieux, avec 2 à 3 p. 100 de la part de voix. Les É.-U. étaient tout juste devant, avec des scores de 3 à 4 p. 100. Les principaux concurrents du Canada sur ce marché sont l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud et l'Irlande. Au chapitre des messages véhiculés, ces quatre pays faisaient valoir aux consommateurs que les destinations leur permettaient d'échapper complètement à leur train-train quotidien.

## Allemagne

Les 12 premiers annonceurs de destinations représentaient seulement 16 p. 100 de l'ensemble des dépenses publicitaires effectuées au titre du tourisme en 2000-2001. Le marché est composé d'un grand nombre d'annonceurs dont les budgets sont similaires. Le marché américain s'est classé au premier rang dans les deux premières périodes sous enquête, puis est passé en deuxième position en 2000-2001. Le Canada s'est classé au quatrième rang en 2000-2001, avec 2,0 p. 100 de la part de voix. Les médias écrits occupaient une position dominante; la télévision gagne en popularité (en 2000-2001, elle a retenu 30 p. 100 de l'ensemble des dépenses publicitaires du secteur et 19 p. 100 des dépenses des 12 premiers annonceurs). Les principaux concurrents du Canada sont l'Australie et l'Afrique du Sud, qui ont axé leurs messages sur le caractère unique de leur pays, ainsi que la Nouvelle-Zélande, qui insistait plutôt sur l'authenticité et le désir d'évasion.

## France

Les 10 premiers annonceurs ont effectué 27 p. 100 des dépenses publicitaires consacrées au tourisme en 2000-2001. Le marché français est composé d'un grand nombre d'annonceurs qui disposent de budgets publicitaires analogues. L'Irlande, l'Espagne et Israël étaient les trois plus importants annonceurs pendant chacune des périodes sous enquête. Le Canada s'est classé quatrième ex aequo en 2000-2001, avec 2,6 p. 100 de la part de voix. Les États-Unis n'apparaissent pas dans la liste des 10 premiers. Les médias écrits dominaient, tandis que la télévision a retenu 19 p. 100 de l'ensemble des dépenses publicitaires du secteur en 2000-2001 et 25 p. 100 des dépenses des 10 plus gros annonceurs. Les principaux concurrents du Canada sur ce marché sont l'Afrique du Sud et l'Espagne, dont les messages insistent sur la diversité, ainsi que l'Irlande, dont les campagnes promettaient un enrichissement spirituel. 🍁

Pour plus de renseignements, [boivin.caroline@ctc-cct.ca](mailto:boivin.caroline@ctc-cct.ca).  
Pour obtenir copie de l'étude, [ctcdistributioncct@ctc-cct.ca](mailto:ctcdistributioncct@ctc-cct.ca) ou 613-954-1724.

# Les Américains au Canada cette année

D'après une récente étude de la société Opinion Research, des États-Unis, les Américains ont bien l'intention de voyager cette année, et 15 p. 100 d'entre eux pourraient venir au Canada. L'étude a aussi permis de constater que les intentions de voyager, pendant les vacances, variaient en fonction de facteurs géographiques, car les Américains du Nord-Est, de l'Ouest et du Centre-Nord des États-Unis étaient considérablement plus nombreux à vouloir voyager au Canada au cours des prochaines années que ceux du Sud (21 p. 100,

19 p. 100 et 18 p. 100 respectivement, contre 6 p. 100 seulement).

L'étude a été effectuée à l'aide d'un échantillon national composé de 1 039 adultes américains; la marge d'erreur se situait à plus ou moins 3 p. 100. L'enquête a eu lieu du 9 au 12 novembre 2001. Fondée en 1938 et présente dans plusieurs pays du monde, la société *Opinion Research* offre des services de marketing axés sur la recherche. 🍁

Pour plus de renseignements : [www.opinionresearch.com](http://www.opinionresearch.com).

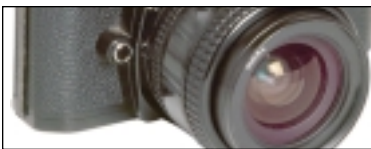
## GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % ANNÉE PRÉCÉDENTE
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
Des États-Unis	Janvier 2002	610 251	-1,6
Par auto	Janvier 2002	371 797	5,3
Autre moyen de transport	Janvier 2002	238 454	-10,7
De l'étranger - total	Janvier 2002	162 735	-14,1
Royaume-Uni	Janvier 2002	32 080	-12,7
Japon	Janvier 2002	14 457	-20,2
France	Janvier 2002	13 925	-14,1
Allemagne	Janvier 2002	8 913	-12,8
Hong Kong	Janvier 2002	5 381	-45,0
Australie	Janvier 2002	10 408	-22,4
Taiwan	Janvier 2002	5 099	-31,9
Mexique	Janvier 2002	5 228	-4,8
Corée du Sud	Janvier 2002	9 421	16,9
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
Aux États-Unis	Janvier 2002	824 178	-17,0
Par auto	Janvier 2002	410 286	-7,0
Autre moyen de transport	Janvier 2002	413 890	-25,0
Vers l'étranger - total	Janvier 2002	493 175	-13,9
<b>EMPLOIS EN TOURISME</b>			
Ensemble des activités	3e trimestre, 2001	584 700	3,5
Hébergement	3e trimestre, 2001	174 300	7,7
Restauration et boissons	3e trimestre, 2001	153 400	2,2
Transports	3e trimestre, 2001	92 200	-1,4
<b>PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES</b>			
Revenu personnel disponible	3e trimestre, 2001	21 139 \$	0,5
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	3e trimestre, 2001	1 077,7	-1,4
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	3e trimestre, 2001	1 022,9	-0,2
IPC (1992=100)	Janvier 2002	116,2	1,3
<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
Dollar américain	Février 2002	1,5958	4,8
Livre sterling	Février 2002	2,2710	2,8
Yen japonais	Février 2002	0,0119	-9,2
Euro	Février 2002	1,3895	0,8

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.

Source : Statistique Canada et Banque du Canada





**Horizon Holidays**, chef de file canadien des vacances escortées haut de gamme, publie une brochure consacrée exclusivement aux vacances organisées à l'intérieur du Canada. La brochure répond à une tendance, car les Canadiens souhaitent de plus en plus voyager dans leur propre pays. Horizon a déjà complètement renversé sa programmation. Il y a un an, 77 p. 100 des clients de l'entreprise choisissaient des destinations situées à l'extérieur du Canada, tandis que maintenant, plus de 75 p. 100 de la clientèle d'Horizon préfère les destinations canadiennes.



**Conquest Vacations** a annoncé l'expansion majeure des services de transport aérien qu'elle offre vers des villes canadiennes situées d'un océan à l'autre. Les nouveaux services de transport aérien, qui s'ajoutent aux forfaits vacances que la compagnie propose déjà vers des destinations soleil, seront offerts à compter du 1<sup>er</sup> mai, entre 10 villes canadiennes, à savoir Toronto, Vancouver, Victoria, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Halifax, Moncton, St. John's et Gander.



**L'Institut canadien des conseillers en voyages** se prépare à offrir aux conseillers en voyage un nouveau programme de formation axé sur les voyages en famille au Canada. Le cours permettra aux participants d'apprendre à cerner le marché des voyages en famille, de savoir « quoi faire et ne pas faire » relativement aux voyages familiaux. Pour plus de renseignements : [www.citc.ca/seminar-program.html](http://www.citc.ca/seminar-program.html).



Le **ministère de la Culture et du Patrimoine** versera à une collectivité autochtone du Nord du Nouveau-Brunswick la somme de 1,1 million de dollars pour l'aider à aménager un jardin touristique. Ottawa contribue de cette façon aux efforts déployés par la **Première nation d'Eel River Bar** pour ouvrir une attraction qui s'appellera *Jardins patrimoniaux autochtones*. La Première nation considère que les jardins pourraient attirer jusqu'à 125 000 touristes dans la région.



Le **Bureau des congrès du Yukon, Destination Arctic, Tourisme Yukon**, la **CCT, Air Canada** et **Yukon Quest International** ont formé une équipe pour permettre à 12 cadres supérieurs de grandes entreprises nord-américaines et d'autres groupes de gens d'affaires de se familiariser avec la grande course d'attelage de chiens *Yukon Quest*.



Le **gouvernement de la C.-B.** a l'intention de confier au secteur privé, aux municipalités ou à des organismes sans but lucratif la gestion de biens patrimoniaux provinciaux, tels que **Bakerville** et **Fort Steele**. Le ministre des Services aux collectivités, aux Autochtones et aux femmes dit que la province, qui vient d'élire un nouveau gouvernement, a la ferme intention de se départir de ses responsabilités de gestion d'ici 2005, bien que le gouvernement conserverait la propriété des lieux.



Cet été, quand **Edmonton** augmentera ses frais d'améliorations aéroportuaires (FAA) de 50 p. 100, le montant qu'elle prélèvera auprès de sa clientèle sera le plus élevé au Canada, ex aequo avec celui de **Vancouver**. À compter du 1<sup>er</sup> juillet, les FAA seront de 15 \$ dans les deux villes. **Toronto** prélève des frais de départ de 10 \$ et des frais d'arrivée de 7 \$; à **Calgary**, les frais sont passés à 12 \$ en octobre dernier, tandis que les FAA de **Montréal** sont de 10 \$.



Selon **Ressources naturelles Canada**, les **Hôtels et villégiatures Fairmont** sont des chefs de file de l'industrie hôtelière pour ce qui est de la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les réalisations de Fairmont, dans le domaine de l'efficacité énergétique ont récemment été soulignées dans le cadre d'une cérémonie de remise de prix, à Toronto.



Le festival *Celebrate Toronto Street* a remporté deux prix du **Conseil de développement économique de l'Ontario**, dans les catégories de la

meilleure campagne de mise en valeur d'un événement spécial et de la meilleure candidature, dans le domaine du tourisme.



Le prix du patrimoine de la revue *Ski Canada* a été décerné au **Château Lac Louise**, en Alberta, parce que cet établissement a su préserver son charme historique et accorder à ses invités la possibilité de remonter dans le temps jusqu'aux débuts du ski au Temple Lodge du centre de ski de Lac-Louise.



Malgré le ralentissement économique et l'effondrement du transport aérien, après le 11 septembre, les statistiques de **Île-du-Prince-Édouard**, dans le domaine du tourisme, se sont légèrement améliorées l'an dernier. D'après les chiffres publiés dans une étude provinciale, le nombre de visiteurs a augmenté de 0,5 p. 100 par rapport à l'an 2000, pour atteindre 1,18 million.



**Jimmie Spencer**, président du Conseil canadien du ski (CCS) a annoncé la formation d'un comité spécial qui se chargera de déterminer comment faire pour accroître la taille et la viabilité financière de l'industrie canadienne du ski et de la planche à neige, au cours des 10 prochaines années. **Gord Canning**, président de Blue Mountain Resorts, présidera le comité.



Le géant américain des informations télévisées sur le câble, **CNN**, a récemment diffusé sa propre liste des dix meilleures destinations de ski en Amérique du Nord. **Whistler** et **Fernie**, en C.-B., ont été classés respectivement au premier et au troisième rang. Figuraient aussi parmi les dix premiers les centres du **Mont-Tremblant**, au Québec, et de **Banff-Lac Louise**, en Alberta, qui ont retenu la neuvième et la dixième place.



Le **gouvernement de l'Ontario** a annoncé qu'il investira 480 000 \$ dans le Nord de l'Ontario pour aider des organismes locaux à

promouvoir le tourisme dans leur région. La **Northern Ontario Tourist Outfitters Association** (NOTO) utilisera cet apport financier pour mettre au point des ententes d'intendance des ressources (EIR) entre les établissements de tourisme axés sur les ressources et les entreprises d'exploitation forestière.



Le **Conseil de l'industrie touristique de l'Ontario** (CITO) a récemment approuvé le versement de montants totalisant 157 881 \$ à 100 consommateurs qui n'ont pas reçu les services touristiques auxquels ils avaient droit. Ces remboursements résultent de la fermeture de Canatours, à Windsor, de Travel Search inc., de Golden Escapes, de Canadian Venture Travel ltée (fonctionnant sous le nom de Marine Expeditions Travel), de Travelpack et de la Ultimate Travel Brokers.



Un sondage **Expedia Canada/Ipsos-Reid**, dévoilé en février, révèle que 81 p. 100 des Canadiens interrogés dans sept marchés majeurs pensent que les voyages d'agrément sont des éléments très importants de leur qualité de vie. En outre, 89 p. 100 des répondants avaient l'intention, pour 2002, de voyager pendant leurs vacances. De plus, lorsqu'ils préparent leurs vacances, 80 p. 100 de ces Canadiens préfèrent effectuer leurs propres recherches. ❁

Le bureau du vérificateur général a émis une opinion sans qualification sur les états financiers de la Commission canadienne du tourisme, ce qui signifie qu'elle s'est conformée à la Loi sur la gestion des finances publiques ainsi qu'aux règles comptables. Le président de la CCT, Jim Watson, a félicité Karin Zabel et le groupe des Finances pour leur travail intense au cours des trois derniers mois, ce qui a permis de compléter la vérification à l'intérieur de la période prescrite.



Trois nouveaux membres ont été nommés au conseil d'administration du Conseil de l'industrie touristique de l'Ontario :

**Anne Rowe**, d'American Express Canada, **Jill Wykes**, de NALG et **Robert Pentland**, d'Ottawa.

**Thérèse St-Onge**, gestionnaire des festivals à la Commission de la capitale nationale, deviendra présidente du conseil d'administration de l'Association internationale des festivals et événements, en janvier 2003 et la

première présidente à ne pas être originaire des États-Unis.

**Diane Racine** a été nommée adjointe administrative du groupe de Développement des produits, à la CCT. Originaire de Timmins, en Ontario, Mme Racine offrait déjà à contrat, des services administratifs similaires depuis août 2001.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a nommé

**Geoffrey Lipman** au poste de conseiller spécial du secrétaire général, pour le commerce des services de tourisme. M. Lipman a été président du Conseil mondial du tourisme et des voyages pendant les dix premières années de l'organisme.

**Chris Hales**, directeur général de l'hôtel Radisson de Toronto-Markham, a remporté le titre du meilleur directeur général de la chaîne et le prix Esprit de 2001.

La Région touristique de Calgary et environs a nommé **Brook Carpenter** au poste de gestionnaire.

L'architecte allemand **Daniel Libeskind** dirigera les travaux de conception du projet Renaissance ROM, qui a pour objet la transformation du Musée royal de l'Ontario.

**Stuart Broster** a été nommé président de Hilton Canada et vice-président de Hilton Amérique du Nord. ❁



## Profil touristique

Chris Cahill

Au cours des prochains mois, le magazine *TOURISME* présentera à ses lecteurs les décideurs clés qui représentent l'industrie au Conseil d'administration de la CCT. Chaque profil met en évidence la vision personnelle de ces chefs d'entreprise puisqu'ils expriment leurs points de vue sur le large éventail de questions importantes touchant le secteur dynamique du tourisme.

**Chris Cahill représente le secteur privé de l'Ontario.**

Le 1<sup>er</sup> janvier 1998, M. Cahill a été nommé président et chef de l'exploitation d'Hôtels et Villégiatures Fairmont (connus auparavant sous le nom d'Hôtels Canadien Pacifique). Il est vice-président exécutif et administrateur de la Fiducie Legacy (fiducie de placement immobilier constituée d'hôtels patrimoniaux), ainsi que membre du conseil d'administration des Hôtels Delta.

Avant de devenir président et chef de la direction, M. Cahill a occupé les postes de vice-président exécutif et de vice-président des ventes des Hôtels Canadien Pacifique. Il possède une vaste expérience de toute les facettes de l'industrie de l'hôtellerie, ayant occupé pendant 15 ans des fonctions de plus en plus importantes à la société des Hôtels Delta. Avant de se joindre à l'équipe des Hôtels Canadien Pacifique, il occupait le poste de vice-président, Opérations pour l'Est du Canada, Hôtels Delta.

Chris Cahill est ravi de la position qu'occupe le Canada sur le marché mondial du tourisme. Les touristes recherchent de plus en plus les destinations propres et sûres, et l'image de marque du Canada correspond de près à cette nouvelle tendance. « La CCT s'est donnée une vision et une mission limpides, et elle doit être la force de frappe derrière cette image de marque. Les offices de tourisme, ainsi que les produits et services touristiques, doivent s'intégrer à cette image », a déclaré M. Cahill. Il pense aussi qu'en 2002, la CCT devra, avant toute chose, prendre le temps d'évaluer le marché mondial et adopter ensuite de nouvelles priorités qui seront adaptées aux nouvelles réalités mondiales. « Il se peut très bien qu'après le 11 septembre, le marché soit entré dans un nouveau paradigme », a indiqué M. Cahill. « Nous devons apprendre rapidement comment réorienter nos ressources et saisir les occasions que ce changement annonce. » ❁

Tenez-nous au courant  
des déplacements de vos gens  
[tourisme@ctc-cct.ca](mailto:tourisme@ctc-cct.ca)

**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 de plus de 64 000 lecteurs œuvrant dans ce secteur dynamique de l'économie canadienne.

Numéro	Première page	Date limite : Articles/Publicités
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.*

# 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>1-811</sup>

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



Je rêve de devenir une vedette du hockey ou du basketball.

Je veux être magicien. Je veux jouer du violon ou dans une pièce de Broadway. Quelles que soient les ambitions, nous sommes présents dans l'univers des sports et des arts afin que les rêves puissent se rapprocher de la réalité.