

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Mai 2002



L'industrie se remet du déclin du quatrième trimestre

Une nouvelle loi préoccupe les exploitants

Dossier : Les voies navigables

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 pour plus de détails.

Aéroplan

 **FIRST AIR**
THE AIRLINE OF THE NORTH





Éditorial

par Peter Kingsmill

Les vertus de l'eau

Au bas du menu, une note bien en vue indiquait ceci : « Pour conserver les ressources de la terre, nous servons de l'eau seulement aux invités qui en font la demande. » Une serveuse joviale arrive et verse, en éclaboussant la table, une rasade d'eau glacée dans mon verre. Sourire aux lèvres, je lui montre la petite note du menu, et elle me classe sur-le-champ parmi les « clients difficiles du jour »!



L'eau. Pas de doute, il s'agit bel et bien d'une des ressources les plus précieuses de la planète. Le Canada, c'est bien connu, en possède des quantités phénoménales, et il fait bien des envieux. Seulement voilà, les ressources en eau du Canada sont si abondantes, dans ses lacs, ses ruisseaux et ses rivières, que nous venons tout juste de nous apercevoir qu'il faudrait en prendre soin.

L'industrie du tourisme est au premier plan de certaines des initiatives qui ont été lancées à cet égard; dans le présent numéro de *TOURISME*, un certain nombre d'articles reflètent cette orientation. L'Association ontarienne des exploitants de marinas a créé son « Partenariat pour un milieu marin non pollué » afin d'encourager les propriétaires de marina à adopter des méthodes d'exploitation « éco-amicales ». Dans les Prairies, le groupe qui a entrepris de promouvoir les rivières Saskatchewan Nord et Sud à titre de destination touristique a vu le jour dans les milieux de la gestion du bassin fluvial. Les Nations Unies ont aussi proclamé l'an 2003 *Année internationale de l'eau douce*, et les célébrations que le Canada prévoit tenir pour l'occasion sont animées en fonction d'un modèle qui avait été mis au point pour le tourisme patrimonial et qui tient compte de la valeur de l'eau en tant que ressource touristique.

Évidemment, nos ressources en eau ne font pas seulement partie du patrimoine naturel. Les voies navigables de l'intérieur font aussi partie de notre patrimoine culturel, car elles ont nourri et transporté les Premières nations et les pionniers de ce pays. Nos rivières, nos lacs et nos canaux ont influencé notre façon de faire la guerre, de transporter nos marchandises et de construire nos villes. Certaines des voies navigables du Canada sont des lieux historiques nationaux. On pense, par exemple, au canal Rideau, qui relie Kingston à Ottawa, et même au plus vieux canal d'Amérique du Nord, situé à Côteau-du-Lac, qui a préfiguré la majestueuse Voie maritime du Saint-Laurent.



Pour en revenir à ce restaurant, le repas et le café furent excellents, mais je n'ai jamais touché au verre d'eau qu'on m'avait si aimablement servi. Cet épisode m'a tout de même fait réaliser que, dans l'industrie du tourisme, nous en avons encore beaucoup à apprendre sur l'une de nos plus grandes attractions – notre eau. 🍁

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef



Page couverture : Le lac Bow dans le parc national de Banff, en Alberta, est un exemple de la richesse de nos étendues d'eau.

Table des matières

3 Éditorial

- Du bureau du Président
- Courrier des lecteurs

5 Dernières nouvelles

- L'industrie se remet du déclin du quatrième trimestre
- Une nouvelle loi préoccupe les exploitants

7 Dossier :

Les voies navigables

- Le miracle de l'eau
- Les imbattables voies navigables de l'Ontario
- Un club de produits de navigation intérieure
- Croisière et aventure
- Promotion de la cuisine et des rivages
- Le plus vieux canal en Amérique du Nord
- Des voies navigables non polluées
- Ces rivages ont inspiré bien des artistes
- Des croisières en train
- La plus grande vallée fluviale du Canada
- Pour allonger la saison, la mer fait la fête
- Le canal de Lachine

11 Industrie

- L'industrie du golf et le marché américain
- Les capitales du Canada reliées par un site Web
- Ottawa Portes ouvertes

13 Rendez-vous Canada

- Préparer l'avenir de l'AITC
- Investir dans l'industrie du tourisme

15 Recherche

- Mot du directeur de la Recherche
- Un rapport sur le rendement de l'industrie
- Prévisions concernant le tourisme réceptif
- Guide mensuel des données sur les voyages et le tourisme

17 Tourisme en bref

18 Nos gens

- Profil touristique

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Mai 2002, volume 6, numéro 4
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^e étage, Tour ouest
Ottawa ON K1A 0H6
yan.john@ctc-cct.ca

■ Rédacteur en chef

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

■ Tirage

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

■ Conception

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

■ Imprimerie

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

■ Placement média/Publicité

APR Ltd.
Tél. : 416.363.1388
Téléc. : 416.363.2889
Atlantique/Ontario
Lindsey Wright – lwright@aprcanada.com
Québec
Erika Veh – eveh@aprcanada.com
Ouest/Nord
Julie Bell – jbell@aprcanada.com

■ Collaborateurs

Daryl Adair, Stephen Burnett, Shannon H. Elliot,
Ghislain Gaudreault, Denisa Georgescu,
Melissa Johnston, Gary Lawrence,
Ernest Lebrèque, Scott Meis, 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. 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



Bienvenue à tous les participants à Rendez-vous Canada!

Rendez-vous Canada (RVC), qui revient pour la 26^e année, est devenu la principale vitrine de l'industrie canadienne du tourisme, et la Commission canadienne du tourisme (CCT) est fière de travailler avec l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) pour réunir sous un même toit vendeurs et acheteurs de produits touristiques.

Depuis cinq ans, RVC est confié « sous licence » à l'AITC, et a connu une expansion de près de 25 p. 100. Chaque année, comme les nouveaux acheteurs et vendeurs se rendent compte que les réunions et les possibilités de réseautage qui leur sont offertes dans le cadre de RVC constituent d'excellentes occasions d'affaires pour ceux qui font connaître et vendent le Canada, cet événement s'améliore.

La CCT a récemment prolongé de cinq ans le contrat conclu avec l'AITC au sujet de RVC, et nous savons que cette entente continuera d'être avantageuse pour les deux parties concernées. L'entente permet au secteur privé de diriger le salon, à l'AITC d'en tirer un revenu et à la CCT de demeurer un participant actif de cet événement.

Cette année, plusieurs de nos employés travaillant outre-mer et à Ottawa seront présents pour

rencontrer les fournisseurs et pour organiser des réunions personnelles auxquelles participeront plusieurs de nos groupes clients. Les membres du conseil d'administration de la CCT seront également présents puisqu'une réunion du conseil aura lieu à Halifax, à la fin de RVC.

Je félicite les provinces de l'Atlantique pour ce qui promet d'être un RVC des plus réussis!

N'oubliez pas votre bavette pour déguster du homard!



Au cours des derniers mois, j'ai eu le plaisir de conférer à plusieurs artistes canadiens bien connus le titre d'*ambassadeurs honoraires du tourisme canadien*. Ces personnes ont toutes en commun le désir de partager les merveilles du Canada, et de le faire connaître comme destination de choix au reste du monde. Pour répandre cette nouvelle, la CCT ne peut trouver mieux que de faire appel à des artistes canadiens réputés, tel **Pinchas Zukerman**, directeur musical de l'Orchestre du Centre national des Arts, notre premier ambassadeur honoraire du tourisme.

Récemment, le ministre de l'Industrie **Allan Rock** a attribué le même

statut honoraire à la star canadienne de la musique, **Jann Arden**. Sa composition remarquable *Waiting in Canada* était au cœur de notre campagne *Voyage Canada – On est vraiment bien chez nous*, laquelle a connu un immense succès.

En avril, j'ai eu l'unique privilège de conférer le titre d'ambassadeur du tourisme canadien à **Paul Anka**, artiste originaire d'Ottawa, connu à l'échelle internationale. M. Anka mérite bien cette nomination. Je sais qu'en sa qualité de grand artiste musical du Canada, il représentera admirablement bien l'esprit de notre industrie.

Nos ambassadeurs du tourisme s'engagent à « faire l'éloge » du Canada sur la scène internationale. Nous comptons bien rendre hommage à d'autres artistes dans nos démarches visant à assurer que le Canada soit toujours présent à l'esprit des voyageurs. 🍁

Jim Watson
Président-directeur général



Photo : Bill McCordby, Commission canadienne du tourisme.

Fier d'être Canadien : Paul Anka reçoit la veste d'ambassadeur Roots du président de la CCT Jim Watson et de l'honorable Peter Milliken, président de la Chambre des communes.

Courrier des lecteurs

Le segment du tourisme en milieu sauvage du secteur touristique a récemment appris l'existence de la nouvelle *Loi sur la responsabilité en matière maritime*, adoptée en août dernier par le gouvernement fédéral. Nous venons d'examiner cette loi, qui a été adoptée sans consultation de notre secteur, et nous avons de graves inquiétudes à formuler.

Ma propre exploitation, qui est typique du secteur, comptera au sommet de la saison environ 100 clients par jour sur l'eau, dans des canoës et sur des radeaux. Selon

l'information reçue, j'aurai besoin d'une couverture d'assurance-responsabilité de 35 millions de dollars, au lieu de la couverture actuelle de 2 millions de dollars. Et la nouvelle loi m'oblige à trouver un assureur qui n'exige pas que j'utilise un formulaire de décharge de la responsabilité signé par le client, tandis que nos assureurs considèrent l'utilisation d'un tel formulaire comme la norme industrielle.

À l'heure actuelle, les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux exigent que les exploitants possèdent une assurance au montant de

1 million de dollars pour les activités de pourvoirie. La nouvelle exigence ne concorde pas avec les normes et pratiques courantes de nos exploitations, et elle modifie le prix de notre produit en conséquence. Une augmentation de 3,500 p. 100 est intenable et ne reflète ni une connaissance de la réalité de l'industrie ni une connaissance des conditions dans lesquelles les exploitants exercent leur métier de bonne foi.

À titre de président du sous-comité du tourisme d'aventure de la CCT et en tant que président de la Wilderness Tourism Association

du Yukon, je suis alarmé de constater que nous n'avons pas été consultés ni informés de la prise de ces mesures. Au moment où toute exploitation touristique subit les répercussions du 11 septembre, cette nouvelle loi provoquera la disparition de nombreuses entreprises et une crise nationale de l'industrie touristique. 🍁

Neil Hartling
Nahanni River Adventures

Nous sommes toujours heureux de recevoir vos lettres. Écrivez-nous à : tourisme@ctc-cct.ca

L'industrie se remet du déclin du 4^e trimestre

La turbulence d'une année éprouvante, marquée par une économie en déclin et les événements tragiques du 11 septembre, a eu un dur impact sur l'industrie canadienne du tourisme au cours du quatrième trimestre de 2001.

Selon les *Indicateurs nationaux du tourisme – Estimations trimestrielles – Quatrième trimestre 2001*, publiés par Statistique Canada, le total des dépenses touristiques, non corrigées, s'est chiffré à 10,1 milliards de dollars au cours de cette période. Il s'agit du pire déclin trimestriel (6,3 p. 100) enregistré en 15 ans. Pour la première fois, les dépenses touristiques au cours du quatrième trimestre étaient moins élevées que celles du premier trimestre.

Corrigées pour tenir compte des variations saisonnières et de l'inflation, les dépenses touristiques réelles au cours du dernier trimestre de 2001 ont chuté de 1,2 p. 100 comparativement au trimestre précédent. Ce déclin est dû, en partie, aux répercussions des événements du 11 septembre, lesquels ont contribué à la baisse du nombre de visiteurs (7,8 p. 100) ainsi qu'à la diminution des dépenses des voyageurs étrangers (3,1 p. 100). La chute des dépenses totales est également attribuable à d'autres facteurs, dont le ralentissement économique mondial.

Malgré ces conditions défavorables, l'industrie est parvenue à générer

54,6 milliards de dollars en dépenses touristiques annuelles pour 2001, ce qui représente une hausse marginale de 0,9 p. 100 par rapport à 2000. Toutefois, en dollars réels, après un ajustement pour tenir compte de l'inflation, il s'agissait d'un déclin de 0,1 p. 100.

Pour l'ensemble de 2001, le nombre de visiteurs étrangers a diminué très légèrement (0,1 p. 100), se fixant à 19,6 millions de touristes séjournant une nuit ou plus. Ces résultats indiquent un taux de croissance beaucoup plus faible que le taux annuel moyen enregistré au cours des cinq dernières années, de l'ordre de 2,5 p. 100.

Toutefois, le secteur du tourisme réagit et se remet plus rapidement que prévu. Les données publiées par Statistique Canada indiquent en effet que le déficit du Canada au titre des voyages internationaux est tombé au cours du dernier trimestre à son niveau le plus bas depuis 1986.

« Mois après mois, les résultats ne cessent de confirmer que nous avons pris les mesures qui s'imposaient pour encourager les touristes à voyager au Canada. La CCT saura relever le défi de promouvoir notre pays comme une destination de tout premier ordre dans un marché où la concurrence est plus forte que jamais », a déclaré Jim Watson, président de la CCT. ❁



Photo : Wilderness Newfoundland Adventures.

S'adonner à l'aventure à Terre-Neuve: les kayaks et les navires à passagers représentent des risques différents.

Une nouvelle loi préoccupe les exploitants

Les exploitants d'entreprises de tourisme d'aventure nautique du Canada s'inquiètent de la nouvelle *Loi sur la responsabilité en matière maritime* (LRMM) fédérale, qui pourrait avoir de sérieuses répercussions pour leur secteur. La loi, entrée en vigueur au mois d'août l'an dernier, leur interdit de recourir à des avis pour se dégager de leur responsabilité, et elle établira des exigences en matière d'assurance-responsabilité pour les passagers sur une base individuelle. Transports Canada a récemment engagé le groupe Mariport, une société d'experts-conseils de l'Ontario, pour évaluer la réponse de l'industrie à la loi.

« Les entreprises comme la nôtre ont recours à de tels avis, qui s'inscrivent dans un programme général de gestion des risques », affirme Stan Cook Jr., propriétaire de Wilderness Newfoundland Adventures. « Je m'inquiète du fait que cette nouvelle loi risque d'annuler la validité de ces avis (pour prévenir les poursuites et les demandes d'indemnité injustifiées). »

On s'inquiète également du coût que peut représenter une assurance-responsabilité par passager pour le secteur de tourisme d'aventure.

Steve Robillard, d'Argee Boat Cruises, sur le lac Huron, et président de l'Association canadienne des propriétaires de navires à passagers, reconnaît que son association a toujours maintenu qu'une assurance devrait être obligatoire pour les exploitants de navires à passagers commerciaux. Pour sa part, Cook fait remarquer que le facteur de risque n'est pas le même pour un navire de 40 passagers effectuant un circuit régulier que pour 40 personnes réparties dans 20 embarcations différentes, souvent disséminées dans des régions différentes. « Transports Canada ne réalise peut-être pas le nombre considérable de petites embarcations en circulation, comme les kayaks, les canots et les embarcations de pêche, et le nombre de petits exploitants qui participent au secteur du tourisme d'aventure », dit Cook.

« Je m'inquiète que Transports Canada ait adopté cette loi sans consulter l'industrie, affirme Cook. Objectivement, cependant, si la nouvelle loi est bien appliquée, elle pourrait – et devrait – aider les exploitants non réglementaires à améliorer leur produit et à adopter des procédures satisfaisantes de gestion des risques. » ❁



Photo : Denis Drever, Commission canadienne du tourisme.

Célébration du 50^e anniversaire du Festival canadien des tulipes : le président du conseil de la CCT, l'honorable Judd Buchanan (au centre), a fait une présentation spéciale à (de gauche à droite) la présidente du Festival canadien des tulipes, Joan O'Neill; Barbara Karsh, l'épouse du défunt Malak Karsh, fondateur du festival; et au directeur du festival, Michel Gauthier.



*Vous est-il déjà arrivé de découvrir quelque chose de tellement beau
que vous ne pouviez partager avec qui que ce soit?
Nous non plus.*

Travel Alberta raconte à tout le monde à quel point il fait bon découvrir ce lieu formidable qu'est l'Alberta. Nous venons tout juste de lancer une vaste campagne de marketing ainsi qu'une nouvelle gamme de produits. Vous pouvez compter sur notre appui : nous sommes déterminés à partager l'Alberta avec vos clients. Contactez Travel Alberta dès aujourd'hui et voyez comment nous pouvons travailler ensemble.



1-800-661-8888
travelalberta.com



Discover our true nature
Une généreuse nature

Le miracle de l'eau

Les Nations Unies ont proclamé l'an 2003 *Année internationale de l'eau douce*. Les parcs nationaux du Canada et leurs partenaires touristiques se préparent déjà à fêter cet important événement.

L'Ouest canadien attache une importance toute particulière à l'eau. La gestion de ce précieux liquide commence à soulever les passions dans l'ensemble du pays. Les célébrations canadiennes, dont le thème signifie *le miracle de l'eau* (*The Wonder of Water*) seront guidées par les principes d'organisation qui ont été établis dans le cadre de la stratégie de développement du tourisme patrimonial appliquée présentement à la région des parcs nationaux des montagnes Rocheuses.

Le miracle de l'eau est une initiative d'apprentissage dont les lignes directrices rigoureuses donneront aux partenaires les outils dont ils ont besoin pour formuler les stratégies de gestion de l'eau, au Canada ou ailleurs. Dans le domaine du tourisme patrimonial, une stratégie est en préparation pour définir les buts de l'initiative et pour multiplier les partenariats, afin que le Canada puisse montrer au monde combien notre milieu et notre mode de vie nous tiennent à cœur. 🍁

Pour participer à titre de partenaire de la célébration de l'Année internationale de l'eau douce au Canada ou pour parrainer un événement dans le cadre du miracle de l'eau, veuillez communiquer avec Bob Sandford, 403-678-4488 ou sandford@yearofmountains.ca.



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Le lac Louise en Alberta : l'Ouest canadien attache beaucoup d'importance à l'eau.

Les imbattables voies navigables de l'Ontario



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Descente en eau vive : l'Ontario possède la plus forte concentration d'eau douce au monde.

Que vous préfériez les croisières sportives, paresseuses, ou une alternance cours d'eau / grande nature, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) et ses partenaires de l'industrie vous offrent des forfaits qui contribuent à faire de l'Ontario une destination « nautique ». Cette province, qui compte 25 000 lacs et rivières, est indéniablement un choix « rafraîchissant » pour les plaisanciers.

Les itinéraires de croisières proposés sont une excellente façon de découvrir l'Ontario. « Nos voies navigables sont l'un de nos plus gros attraits touristiques », affirme Anne Marshall, porte-parole de la SPOMT.

Dans toutes les régions de l'Ontario, il est possible d'emprunter les voies navigables pour découvrir les nombreuses attractions culturelles et récréatives de la province. Le Canal Rideau va de la Capitale nationale – où les touristes peuvent visiter le Marché Byward, les musées et les édifices du Parlement – à la ville historique de Kingston où se trouvent la maison de Sir John A. Macdonald et Old Fort Henry. La voie navigable Trent-Severn, un ensemble de

rivières, de canaux et de lacs qui s'étend sur 386 kilomètres au centre de l'Ontario, propose différentes formules de croisières.

Dans le cadre de *Paddling Ontario*, un produit plein air et grand tourisme, de grandes pourvoiries de l'Ontario ont uni leurs ressources afin d'offrir aux touristes aventureux une façon originale d'explorer les voies navigables de la province. *Just a Ticket* est un nouveau produit « escapade théâtre » ; le forfait Gananoque comprend des billets pour le théâtre des Mille-Îles, une nuit à l'hôtel et un dîner croisière romantique.

Au touriste en mal d'aventure, les voies navigables de l'Ontario offrent la possibilité de se lancer à l'eau et d'affronter, en radeau pneumatique, les rapides turbulents de « Rocher Fenda » qui tourbillonnent sur douze kilomètres de la rivière des Outaouais. Les familles qui désirent une promenade plus relaxante peuvent opter pour une croisière panoramique sur la rivière Madawaska. 🍁

Pour plus de renseignements :
www.ontariotravel.net.

Un club de produits de navigation intérieure

par Stephen Burnett

L'idée d'offrir des croisières sur les eaux intérieures est venue de Rob Berry, agent de développement économique à Toronto, et de Mike Doran, directeur général du port de Toronto. Ensemble, ils ont imaginé des bateaux de croisière internationaux navigant dans les eaux de nos Grands Lacs et faisant escale à Toronto, Little Current, Midland, Sault Sainte-Marie, Collingwood, Parry Sound et Owen Sound.

Leur vision est devenue réalité. En 2001, au moins huit navires à passagers ont sillonné nos Grands Lacs transportant plusieurs milliers de touristes. Parmi eux, mentionnons le navire allemand *Christopher Columbus*, le navire français *Le Levant* et le navire américain *Cape May Light*.

Le Inland Waterways Product Club travaille en collaboration avec la Great Lakes Cruising Coalition

(GLCC), qui offre des croisières vers 25 destinations au Canada et aux États-Unis. Les deux groupes ont assisté récemment à Miami, en Floride, au *Seatrade*, le plus important salon de croisières du monde, où ils ont fait la promotion des Grands Lacs et rencontré les entreprises de croisières et les voyageurs intéressés à organiser des croisières dans ces eaux intérieures. 🍁

Pour plus de renseignements : www.greatlakescruisingcoalition.com.



Photo : Rob Stimpson.

Les voies navigables dans les eaux intérieures : promouvoir les Grands Lacs.

Croisière et aventure

par S.H. Elliott



Photo : Temiskawa Waterway.

La voie navigable Témiskawa : une route historique.

Vous voulez partir à l'aventure ou simplement pique-niquer au bord de l'eau? Vous pouvez emprunter la même route que les premiers explorateurs, pionniers et négociants en fourrure tout en admirant un paysage pour ainsi dire inchangé depuis leur époque. Tout cela est possible sur la voie navigable de Témiskawa. Que ce soit pour une excursion d'un jour ou une croisière d'une semaine ou deux, la Témiskawa offre à tous la possibilité de vivre une expérience unique.

La Témiskawa, c'est 500 km d'eaux navigables le long desquels vous pourrez admirer de vieilles falaises escarpées, des rives sablonneuses et des chutes d'eau. Les plaisanciers peuvent emprunter l'une des voies de navigation les plus anciennes

du Canada, entre New Liskeard en Ontario et Notre-Dame-du-Nord au Québec, sur le lac Témiskamingue, en descendant la rivière Outaouais jusqu'à Arnprior. Il est prévu de prolonger la voie navigable de Témiskawa jusqu'à Britannia Bay à Ottawa et jusqu'à Gatineau du côté québécois.

Contrairement aux premiers voyageurs, qui devaient « porter » leurs bateaux pour contourner des barrages et des rapides, les plaisanciers qui optent pour la Témiskawa peuvent utiliser cinq sites de contournement où les bateaux sont remorqués en toute sécurité grâce à un système unique de remorques maritimes hydrauliques. Ces remorques ultramodernes peuvent prendre en charge des embarcations à moteur mesurant jusqu'à 30 pieds et pesant jusqu'à 15 000 livres. Des remorques spéciales sont également disponibles pour transporter des bateaux pontons d'une longueur maximale de 28 pieds. 🍁

Pour plus de renseignements : www.temiskawa.com.

séguin labelle
communication

Créateurs et stratèges
au service de vos affaires

PERFORMANCE

SOUPLESSE

STRATÉGIE

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

ISO 9001
certifié • certified

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
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

TOURISME

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

Promotion de la cuisine et des rivages

Chaque printemps, à Atlanta, en Géorgie, la CCT organise un grand événement qui réunit 200 organisations de rencontres et 50 organisations canadiennes partenaires. En 2002, cet événement était axé sur la découverte de la cuisine et des rivages du Canada et insistait sur le fait que les principaux centres de réunions au Canada étaient situés à proximité d'importants plans d'eau, c'est-à-dire des fleuves, des lacs ou des océans.

L'événement fait la promotion de recettes spéciales provenant du Canada et de la cuisine utilisant la

bière et les vins de glace. Les activités présentées à l'exposition comprennent des activités sur l'eau telles que la navigation de plaisance, la pêche et la natation et des activités sur « l'eau gelée » telles que le patin, le hockey et le curling. Un autre volet de l'exposition vante les mérites des sources d'eau minérale et des stations thermales. Un dernier volet (Eau quelle aubaine!) insiste sur le taux de change avantageux pour les clients américains : il est logique d'organiser une rencontre ou un programme de motivation au Canada, un pays accueillant où même un budget serré permet de s'offrir des gâteries. ❁

Des voies navigables non polluées

L'Ontario Marina Operators Association (OMOA) a mis sur pied, au coût de 750 000 \$, un programme triennal d'accréditation afin d'encourager les propriétaires de marina à adopter des pratiques écologiques.

Ce programme, appelé *Clean Marine Partnership*, est réalisé en collaboration avec les gouvernements fédéral et provincial. Il a permis de préparer un manuel traitant des façons d'éviter les déversements d'essence et d'antigel, de se débarrasser de l'huile usagée et des autres déchets, et de recycler des matériaux tels que les emballages de



Photo : Commission canadienne du tourisme.
Un partenariat visant à encourager les propriétaires de marina à se soucier de l'environnement.

plastique utilisés pour protéger les bateaux. Les marinas qui satisfont aux exigences du programme de certification des pratiques écologiques sont autorisées à arborer un drapeau blanc et vert qui leur est remis par l'Association. ❁

Des croisières en train

par Daryl Adair

Le Jour 2 à bord du *Skeena* de Via Rail donne raison à ceux qui ont décrit le voyage en chemin de fer comme « une croisière sur terre ».

Trois fois par semaine, le *Skeena* part de Jasper, en Alberta, ou de Prince Rupert, en Colombie-Britannique, pour un parcours diurne de deux jours. Ali Macaraeg, directeur du développement des marchés de l'Ouest chez Via Rail, dit de ce trajet qu'il est le plus pittoresque du Canada et qu'il fait la joie des touristes locaux, européens, américains et en provenance des autres parties du monde.

Les voyageurs quittent Prince George et admirent, depuis le vistadôme, le glacier Kathleen ainsi que le canyon Bukley. En découvrant les forêts et les montagnes qui bordent la rivière, ils comprennent pourquoi les membres de la Première nation Nisga ont baptisé cette rivière Skeena qui veut dire « rivière des brouillards ».

Après un arrêt à Terrace, la rivière est si proche que vous avez l'impression de pouvoir vous y tremper les pieds. Le train fait un arrêt à la conserverie North Pacific qui a été construite en 1889 et est demeurée en fonction jusqu'en 1981. Elle compte

Le plus vieux canal en Amérique du Nord

Le lieu historique national de Coteau-du-Lac commémore le premier canal à écluses en Amérique du Nord. Construit bien des années avant le canal de Lachine, à quelque 40 km à l'est de Montréal aux abords du Saint-Laurent, Coteau-du-Lac est un ouvrage précurseur de la Voie maritime du Saint-Laurent.

Pendant des millénaires, les voyageurs ont dû éviter les rapides en amont de Coteau-du-Lac. Les nomades amérindiens y ont fait du portage, suivis par les colons et commerçants français qui ont décidé d'y construire un canal « rigolet » par lequel les voyageurs faisaient passer leurs embarcations. En 1761, l'armée britannique a ouvert le canal à écluses et a construit un fort pour le protéger durant la guerre de 1812.

Les vestiges du canal et d'une vingtaine de bâtiments militaires sont conservés sur le site. Des expositions thématiques regroupant de nombreux artefacts et des activités ont lieu les fins de semaine en juillet et août. ❁

Pour plus de renseignements : www.parkscanada.gc.ca/coteau.

Ces rivages ont inspiré bien des artistes

Photographe de talent et instructeur professionnel, le chef d'expédition Rob Stimpson pilote un bateau d'excursion de 18 passagers appelé le *MV Georgian Clipper*, le long des rives de la baie Géorgienne, dans le lac Huron. Cette immense étendue d'eau douce s'ouvre devant le pittoresque village de pêche du secteur de Killarney, célèbre pour les crêtes de quartzite blanc qui coiffent les monts La Cloche et pour les milliers d'îles de granit rose de la baie Géorgienne. Les environs de Killarney sont un véritable paradis pour les adeptes du kayak et de la

photographie, car ils ont même servi de matière première aux grands artistes peintres du Groupe des sept.

Les connaissances que Stimpson possède sur cette localité rivalisent avec celles des membres du Groupe des sept, et sa passion pour le plein air inspire photographes et artistes. Mais ce n'est pas tout, car les croisières qu'il offre satisfont aussi à des goûts plus viscéraux. En effet, le chef cuisinier du navire et son équipe offrent aux passagers des mets gastronomiques composés de poisson frais et d'autres spécialités locales. ❁

23 édifices à valeur patrimoniale reliés entre eux par des trottoirs qui longent un terrain de 18 acres au bord de l'eau. Aujourd'hui, ce village de pêcheur est un lieu historique national qui attire chaque année plus de 15 000 visiteurs.

Quelques milles plus loin à Prince Rupert, c'est le bout de la ligne, mais aussi le terminus du passage d'eau d'où les touristes peuvent entreprendre une croisière en mer le long de la côte du Pacifique. ❁

Pour plus de renseignements : www.viarail.ca.



Photo : T. Adair.

La conserverie North Pacific.

La plus grande vallée fluviale du Canada

Après avoir pris naissance dans les glaciers des Rocheuses, les cours d'eau du bassin de la rivière Saskatchewan forment le plus grand réseau hydrographique au Canada, deuxième en importance sur le continent nord-américain.

L'histoire du peuplement de ce réseau est fascinante. La dernière bataille navale du Canada a été livrée à Batoche, au nord de Saskatoon, en 1885, lorsque le *Northcote*, un bateau à aubes, a essuyé des coups de feu et a été arraisonné par les forces métisses commandées par Louis Riel. Les parcs nationaux historiques comme ceux de Fort Battleford et de Batoche, racontent l'histoire de cet épisode turbulent du passé du Canada.

Le réseau hydrographique de la rivière Saskatchewan s'est révélé difficile pour la navigation; ainsi, bien que toutes les grandes villes des provinces des prairies offrent des excursions en bateaux, la plupart des activités récréatives et des aventures touristiques sont axées sur le canotage, le rafting et (dans

le secteur des contreforts) les excursions en bateaux à propulsion hydraulique. Le lac Diefenbaker est la seule exception à la règle. Ici, l'immense barrage Gardener a créé un lac de 320 kilomètres de longueur qui est sans doute l'un des secrets les mieux gardés au Canada.

Dans les grandes plaines du Nord, les villes situées sur le bord d'une rivière lui rendent hommage avec enthousiasme. Presque partout, les courses de canots dragon sont des activités très populaires. La course de radeaux des *Sourdough* ou « vieux chercheurs d'or », qui a lieu durant les Jours du Klondike, à Edmonton, en juillet, est un régal pour les spectateurs.

L'organisme qui a pris en charge le bassin de la rivière Saskatchewan a été parmi les premiers à faire partie des clubs de produits de la CCT. Depuis, il a réussi à commercialiser efficacement les qualités incomparables de ses rivières, grâce à des partenariats conclus dans les trois provinces. ❁

Pour plus de renseignements : www.saskriverbasin.ca.

Pour allonger la saison, la mer fait la fête



La Grande Flotterie : des enfants larguent des navires de bois.

La vraie haute saison, où les services d'hébergement et les attractions roulent à pleine capacité, ne débute en réalité qu'à la mi-juillet dans les régions du Québec maritime. Le Québec maritime, club de produits de la CCT, a fait des efforts considérables pour contrer le phénomène de saisonnalité en créant *Les Fêtes du Québec maritime*.

Pour la première édition des fêtes, les régions de Manicouagan, de Duplessis, des Îles de la Madeleine, de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent offriront plus de 160

activités, dans 45 villes et municipalités, du 21 juin au 10 juillet 2002.

Les activités abondent. Entre autres, le *Grand Décompte des baleines et des phoques* vise à dénombrer les populations de mammifères marins de l'estuaire et du golfe Saint-Laurent. Avec La Grande Flotterie, 5 000 petits navires de bois, numérotés, associés au site web et identifiés à un capitaine d'occasion, seront largués à la dérive tout le long du Saint-Laurent par de jeunes capitaines.

Pour garantir l'offre après la période traditionnelle de fermeture au début septembre, Le Québec maritime a mis sur pied un programme incitatif à l'allongement de la saison touristique, «PIAST», pour assurer une offre d'activités jusqu'à la mi-octobre. ❁

Pour plus de renseignements : www.fetesduquebecmaritime.com.



Photo : Parcs Canada, P.É. Cadorette, 1998.

Le canal de Lachine : le berceau de la révolution industrielle au Canada.

Le canal de Lachine par Gary Lawrence

Connu et apprécié de tous les cyclistes montréalais, le canal de Lachine vient de vivre une profonde cure de rajeunissement. Cette initiative redonne un nouveau souffle au Sud-Ouest de Montréal, et le canal hérite ainsi d'une nouvelle clientèle : les navigateurs de plaisance.

Inauguré en 1825, le canal de Lachine fut construit pour permettre aux navires marchands de gagner les Grands Lacs en contournant les rapides de Lachine, face à l'île de Montréal. Artère déterminante dans le développement industriel montréalais, ce canal et ses abords devinrent le premier centre manufacturier au Canada, jusqu'à ce que l'ouverture de la Voie maritime du Saint-Laurent, en 1970, n'entraîne progressivement son déclin.

Enseveli par la suite sous les remblais de l'indifférence, ce splendide cours d'eau artificiel, berceau de la révolution industrielle canadienne, devint l'objet d'un important projet de revitalisation, au début des années 90. « Le but premier de ce projet est à vocation socio-économique : à l'époque, on voulait favoriser le développement d'une région à l'économie chancelante et créer de l'emploi pour une clientèle peu scolarisée », indique Claude-Armand Piché, directeur, projet de revitalisation du Lieu historique du Canada du Canal-de-Lachine, à Parcs Canada.

Ce projet a nécessité des mises de fonds publics de 100 millions \$

(dont 63 p. 100 proviennent de la ville et 37 p. 100 d'Ottawa) et entraîné des investissements privés de 160 millions \$ en 5 ans. « Quand on sait qu'à l'origine, le privé devait dépenser 200 millions \$ sur 10 ans, on ne peut que constater l'ampleur des retombées que suscite ce programme de revitalisation », indique Claude-Armand Piché.

Le potentiel culturel et commémoratif de ces lieux chargés de 300 ans d'histoire a été mis en valeur, les aménagements paysagers se multiplient et le développement immobilier va bon train. Mais c'est sans aucun doute la remise en service de la voie navigable du canal qui constitue la partie la plus spectaculaire de cette entreprise. Pour ce faire, il aura fallu consolider des kilomètres de murs, remettre en fonction trois écluses et leurs déversoirs, rehausser des ponts et installer de nouvelles passerelles. Toute embarcation bénéficiant d'un tirant d'air de 2,40 m (sauf les pédalos) peut franchir les 14,5 km séparant Lachine du Vieux-Port, comme l'ont fait des dizaines de milliers de navires marchands, jadis.

Les navigateurs de plaisance, pour leur part, peuvent quitter le Vieux-Port en matinée, s'arrêter à Lachine et à Montebello, et arriver à Gatineau en fin d'après-midi. ❁

Pour plus de renseignements : www2.ville.montreal.qc.ca/canallachine ou www.parcs.canada.gc.ca/canallachine.

L'industrie du golf et le marché américain

L'industrie canadienne du golf dépensera, cette saison, un million de dollars supplémentaires pour accroître ses activités de marketing aux États-Unis. Cet argent permettra à la Canadian Golf Tourism Alliance et à la CCT de mener une campagne conjointe de marketing dans le cadre des nouvelles activités mises au point pour stimuler le tourisme américain au Canada. Cette campagne couronnera le programme de marketing du golf lancé par l'Alliance en septembre 2001, au coût de 1,2 million de dollars.

Les partenaires de ce programme sont, entre autres, la Société du Partenariat ontarien du marketing touristique, le secteur touristique du golf ainsi que la CCT. Dans le cadre du programme élargi, la Canadian Golf Tourism Alliance, la ClubLink Corporation et Niagara Tourism lanceront un nouveau produit touristique axé sur le golf à Toronto, à Niagara et à Muskoka. De plus, l'Alliance intensifiera ses campagnes de marketing auprès des consommateurs des régions nord-ouest et nord-est des États-Unis. À court terme, les voyages régionaux et nationaux devraient préparer le redressement de l'industrie touristique canadienne cet été.

Les nouvelles initiatives comprennent des campagnes plus intenses de marketing (surtout dans les

marchés de Seattle, Buffalo et Rochester, en avril et en mai), un guide des terrains de golf, qui sera distribué à 100 000 exemplaires dans les grands centres urbains situés à moins de quatre heures de voiture de l'Ontario, et une campagne de publicité directe dans les États de Washington et de l'Oregon.

Quatre émissions de 30 minutes sur les voyages de golf seront présentées sur les réseaux Sportsnet et Fox Sports International. Ces émissions permettront de visiter des centres de golf canadiens réputés et aussi d'en découvrir d'autres, moins connus, en Colombie-Britannique, en Alberta, dans les Rocheuses canadiennes, en Ontario et au Québec.

La Canadian Golf Tourism Alliance lancera également une première campagne outre-mer, destinée aux golfeurs britanniques. Pour l'industrie canadienne du golf, le Royaume-Uni est le deuxième marché international en importance, juste derrière les États-Unis. ❁

Grâce au site Canadagolf.com et au service d'information 800 sur le golf au Canada (1-866-894-5729), il est plus facile que jamais de planifier une vacance de golf au Canada et d'effectuer les réservations nécessaires. Certains forfaits spéciaux ne sont d'ailleurs disponibles que sur Internet.

Les capitales du Canada reliées par un site Web

Les 14 capitales du Canada sont des destinations très prisées des touristes canadiens et internationaux. C'est pourquoi les membres de l'Organisation des capitales canadiennes (OCC) ont lancé leur nouveau site Web.

Ottawa est la capitale du Canada depuis près d'un siècle et demi, tandis que Iqaluit, le plus jeune membre de l'OCC, n'a le statut de capitale que depuis trois ans. Les deux villes poursuivent cependant un même objectif, celui de mettre en valeur leur patrimoine historique, culturel, économique et symbolique.

Elles sont appuyées dans leur démarche par l'OCC, une organisation pancanadienne qui réunit des planificateurs touristiques, des

fonctionnaires municipaux et différents spécialistes du secteur privé pour étudier les difficultés et possibilités propres à chacune. L'objectif est d'apprendre les uns des autres et de mettre sur pied des projets conjoints pouvant aider à promouvoir les capitales à titre de grandes destinations touristiques.

Créée en 1995, à l'instigation de la Commission de la capitale nationale (CCN), l'OCC a depuis piloté de nombreux projets conjoints dont un projet national de voyages-échanges, des publications et une grande conférence annuelle de planification. ❁

Le site www.ccco-occ.ca est un bon exemple de l'utilité du partenariat.



Photo : Ville d'Ottawa, Communications et Marketing. Portes ouvertes Ottawa : la célébration du patrimoine architectural.

Ottawa Portes ouvertes

Après le succès remporté par *Toronto Portes ouvertes*, la capitale nationale présentera Ottawa Portes ouvertes, une fin de semaine qui sera consacrée, les 25 et 26 mai 2002, à l'appréciation du patrimoine architectural de la ville. Près de 90 immeubles d'importance historique et architecturale ouvriront gratuitement leurs portes au public. La plupart de ces immeubles ne sont pas habituellement ouverts au public.

Le concept des *Portes ouvertes* a vu le jour en Europe. Maintenant, plus de 40 pays organisent des journées Portes ouvertes. En 1998, 19 millions de personnes dans le monde ont visité des lieux patrimoniaux

locaux. La Ville de Toronto organise des journées *Portes ouvertes* depuis 2000. En 2001, *Toronto Portes ouvertes* a attiré 76 000 personnes qui ont visité 91 immeubles. *Ottawa Portes ouvertes* est un projet du Bureau des affaires culturelles de la Ville d'Ottawa, en collaboration avec le Ottawa Citizen, CBC Radio, Héritage Ottawa et le Conseil des organismes patrimoniaux d'Ottawa.

Ottawa Portes ouvertes est une belle occasion de célébrer, de promouvoir et d'apprécier le patrimoine collectif urbain et rural de la ville unifiée. ❁

Pour plus de renseignements : www.ville.ottawa.on.ca-portesouvertes.



Photo : Commission des parcs du Niagara. Le centre de golf Battlefield : mettre en valeur les centres moins connus du Canada.



Tourism Industry Association of Canada
 Association de l'Industrie Touristique du Canada



L'AITC et Rendez-vous Canada tiennent à exprimer leur reconnaissance envers les partenaires et commanditaires suivants pour leur participation :*

TIAC and Rendez-vous Canada gratefully acknowledge the support of the following partners and sponsors:*

Partenaires / Partners :

CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



Commanditaires / Sponsors :



**The VIA logo is a trademark owned and used by VIA Rail Canada Inc.
 ** Le logo VIA est une marque de commerce utilisée et propriété de VIA Rail Canada inc.



*Your family cottage,
 at your favourite resort.*

**Commanditaires confirmés en date d'impression du 11 avril 2002
 Confirmed sponsors at time of printing as at April 11, 2002

Préparer l'avenir de l'AITC Entrevue avec Randy Williams, président-directeur général



Photo : AITC.

Randy Williams.

TOURISME : Quelles sont vos priorités en tant que nouveau président-directeur général de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)?

WILLIAMS : Nous avons trois priorités. La première est de faire comprendre l'importance de l'apport économique de l'industrie touristique à la croissance et à la prospérité du Canada. Le public en est plus conscient qu'auparavant, mais pas suffisamment. L'AITC doit prendre des initiatives et expliquer le rôle que joue cette industrie dans l'économie et dans la qualité de vie des Canadiens.

L'AITC doit également attirer l'attention de la population sur son rôle de représentation de l'industrie touristique. Elle doit augmenter sa

visibilité et se prononcer sur toutes les questions susceptibles d'accroître ou de réduire le tourisme canadien, les visites au Canada, les coûts des voyages, la rentabilité des entreprises touristiques de même que la plus-value (ou la dépréciation) de l'actif des entreprises touristiques.

En dernier lieu, nous devons tenter d'augmenter le nombre de nos adhérents et leur participation à nos activités. Nous devons également les amener à voir l'AITC comme un investissement puisque celle-ci gère les influences extérieures qui se répercutent sur la capacité de survivre et de prospérer de leurs entreprises. Ils nous feront confiance si nos services sont rentables et adaptés à leurs besoins.

TOURISME : Comment concevez-vous le rôle de l'AITC par rapport aux associations et organisations de l'industrie provinciale?

WILLIAMS : L'AITC est la somme de ses parties. La problématique qui touche une ou deux provinces touche l'ensemble du Canada. Une problématique d'envergure nationale touche tout le monde. De nombreux problèmes nationaux découlent de problèmes provinciaux ou régionaux; la meilleure façon de s'attaquer à un problème est de remonter à sa source. Lorsque l'AITC attend que le problème ait atteint

une ampleur nationale pour s'en occuper, il est trop tard! Nous travaillons ensemble dans l'industrie touristique. Les objectifs des associations provinciales et territoriales sont les mêmes que les nôtres – représenter l'industrie touristique auprès des gouvernements, du public et des médias. La collaboration entre tous est donc souhaitable.

TOURISME : Comment voyez-vous la collaboration avec la CCT, qui poursuit des objectifs semblables aux vôtres mais n'a pas le même mandat?

WILLIAMS : Avant et depuis mon arrivée, l'AITC et la CCT ont collaboré de très près à de nombreuses initiatives. Je comprends la confusion qui existe au sujet des rôles de chaque organisation par rapport à l'industrie touristique elle-même, à plus forte raison par rapport au gouvernement, au public et aux médias. Il est certain que les deux organisations doivent faire davantage pour faire connaître leurs rôles respectifs. Les discussions que j'ai eues avec des cadres supérieurs de la CCT m'ont confirmé qu'ils comprennent les mandats différents de nos deux organisations. La CCT a la responsabilité de promouvoir et de mettre en valeur la destination Canada auprès des marchés intérieurs et

étrangers, de réaliser des études et de favoriser le développement de l'industrie. L'AITC a pour mandat de défendre les intérêts de l'industrie touristique, d'exercer des pressions politiques au besoin et de représenter ses membres dans tous les dossiers qui sont importants pour elle. Il existe bien quelques chevauchements, notamment en ce qui a trait à la recherche et au développement ainsi qu'à la représentation des préoccupations des touristes, mais ce n'est pas un problème.

TOURISME : Comment entrevoyez-vous l'avenir de Rendez-vous Canada et quelle importance l'AITC attache-t-elle à cet événement?

WILLIAMS : Rendez-vous Canada réussit magnifiquement bien à présenter les produits touristiques canadiens à des acheteurs internationaux avertis. Cet événement a été l'un des premiers du genre et son efficacité n'est plus à prouver.

L'AITC peut faire bénéficier Rendez-vous Canada des méthodes propres à l'industrie touristique, et Rendez-vous Canada est pour l'AITC une occasion d'établir des contacts et de mieux comprendre les questions touchant la mise en valeur de la destination Canada, dont le gouvernement doit être saisi. 🍁

Investir dans l'industrie du tourisme par Melissa Johnston

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) chapeaute le secteur du tourisme depuis sa création en 1931. Aujourd'hui, elle est l'organisme national de défense des intérêts de ses membres et des entreprises touristiques du pays entier.

En adhérant à l'AITC, l'entreprise investit dans la gestion des facteurs externes influant sur sa capacité de survivre et de prospérer. Grâce à leur adhésion à l'AITC, les entreprises se font entendre à tous les paliers de gouvernement – régional, provincial et fédéral.

L'Association a pour rôle de s'assurer que les mesures et les politiques gouvernementales offrent le fondement le plus solide possible sur lequel les membres puissent s'appuyer pour planifier leur croissance et le rendement de leurs investissements. Ses efforts de lobbying visent à éliminer les obstacles engendrés par des dispositions légales et réglementaires restrictives qui empêchent la croissance et la culture de l'industrie touristique du Canada.

Cette industrie du Canada, qui a une valeur de 54 milliards de

dollars, est ramifiée et étendue et se compose de grandes et de petites entreprises. La conscience de la valeur du tourisme en tant que secteur économique est plus grande que jamais, mais le secteur est encore mal compris et largement méconnu.

De nombreuses entreprises s'efforcent aujourd'hui de mesurer le rendement sur l'investissement pour chaque décision touchant le coût. L'adhésion à une association industrielle nationale fait partie de cette évaluation. Les membres tiennent à la mesure quantitative, mais il est impossible de mesurer la défense

des intérêts. Comment déterminer la différence nette entre la réalité d'aujourd'hui et les hypothèses du passé?

Les membres de toute association doivent croire qu'ils peuvent dire leur mot, qu'on les entend et que leurs principes sont intégrés dans les principes et politiques déclarés de l'organisation. Ils doivent aussi avoir confiance que l'association s'efforce de représenter ces principes et politiques de façon professionnelle et dynamique. Une fois qu'ils sont convaincus que c'est le cas, ils devraient appuyer l'association – et en général, ils le feront. 🍁



Vous cherchez un meilleur moyen de publicité?

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

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

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

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

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

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

Téléphone : 416-363-1388

Télécopieur : 416-363-2889

Courriel : media@aprcanada.com



Votre premier réflexe

TOURISME
MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

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



Mot du directeur la Recherche

Mesurer d'une province à l'autre par Scott Meis

Au sein du Programme de recherche de la CCT, nous reconnaissons que nous avons souvent négligé d'expliquer correctement l'importance de notre travail. Nous avons donc convenu qu'au cours des deux prochaines années, nous allons mettre plus souvent les résultats de nos travaux à la disposition de ceux qui pourraient en avoir besoin.

Cette situation résulte de plusieurs facteurs. En toute franchise, il n'est pas toujours facile, par exemple, d'expliquer à des profanes la signification d'une série de colonnes de chiffres et de pages de statistiques. Par contre, lorsqu'il est question des comptes satellites du tourisme (CST), nous pensons que la situation est plus claire.

Le mois dernier, nous avons lancé le nouveau système des comptes satellites provinciaux du tourisme – les CSPT. À l'aide des puissants outils d'intégration de données des CST, nous avons pu estimer la

taille de l'offre et de la demande touristique globale et de toutes les entreprises du secteur du tourisme dans toutes les provinces et régions du pays. En plus de constituer une première mondiale, ce résultat reflète la nature exceptionnelle de la diversité canadienne. Pour la première fois, nous sommes en mesure d'obtenir le classement, la taille et la part de chaque province dans l'économie touristique nationale. L'Ontario arrive premier, fournissant 36,5 p. 100 du total du PIB en tourisme au Canada, mais ce taux est inférieur à sa part du total de l'économie canadienne, qui est de 40 p. 100. Le Québec est deuxième, affichant un taux de 20 p. 100 du PIB en tourisme, suivi par la C.-B. (19,4 p. 100) et l'Alberta (11,7 p. 100).

Pour la première fois, nous pouvons aussi obtenir des valeurs comparables pour chaque province et territoire. On peut donc constater non seulement que le tourisme représente une très grosse partie

du produit intérieur brut du Yukon (4,8 p. 100), de la C.-B. (3,5 p. 100) et de l'Î.-P.-É. (3,6 p. 100), mais aussi que les activités touristiques des provinces centrales sont aussi très importantes. Cette information revêt énormément d'importance pour tous ceux qui œuvrent dans le domaine du tourisme, surtout pour les responsables de la politique gouvernementale et de la répartition des ressources. Nous disposons maintenant de chiffres comparables pour toutes les provinces et régions du pays.

S'il fallait démontrer, une fois de plus, que le tourisme est un poids lourd de l'économie canadienne, en voici la preuve : le mois dernier, Statistique Canada et la CCT ont dévoilé en partenariat les résultats globaux de l'évolution du tourisme dans l'économie nationale pour le dernier trimestre de 2001, ainsi que le résumé des activités de l'année. En appliquant un de nos outils d'analyse (les Indicateurs

nationaux du tourisme) aux nouveaux résultats de 2001, il est possible de constater qu'entre autres choses, les touristes ont dépensé en tout 10,1 milliards \$ au cours du dernier trimestre de 2001 et 54,6 milliards \$ pendant l'année, ce qui représente une augmentation de 0,9 p. 100 en 2001. De ces totaux, les visiteurs étrangers, qui introduisent des devises étrangères au Canada, ont représenté 29 p. 100 de la demande touristique, soit 16,2 milliards \$ en tout. Ce sont là des montants considérables, et ce, en dépit des événements économiques et politiques planétaires qui ont marqué l'an 2001.

Pour terminer, permettez-moi de vous parler d'une nouvelle orientation que nous imprimons au Programme de recherche de la CCT, afin de mieux servir l'industrie : nous allons augmenter à quatre fois par année (soit une fois par saison) la fréquence de nos prévisions des tendances de l'industrie. 🍁

Un rapport sur le rendement de l'industrie

La CCT a récemment publié un rapport intitulé *Pour des mesures de rendement financier et des points de repère pour l'industrie touristique canadienne*, Rapport de recherche 2002-3. Ce document est le premier d'une série de trois rapports examinant la possibilité de mettre au point et d'appliquer des mesures de rendement financier pour le secteur canadien du tourisme. À l'origine, ce projet avait pour but de faire en sorte que les entreprises puissent profiter, à l'échelle micro-économique, pour leurs décisions d'affaires, des avantages que le compte satellite du tourisme procure présentement à l'ensemble de l'industrie, sous forme d'information de nature macro-économique. Le rapport donne un aperçu général de l'exposé présenté en mai 2001

sur ces travaux en cours, lors de la conférence *Les comptes satellites du tourisme (CST) : des chiffres crédibles pour optimiser les décisions opérationnelles*.

Le rapport explique également la structure, le contenu et les avantages d'un guide intitulé *Carte routière pour le financement en tourisme*. Il explique enfin comment les feuilles de calculs financiers qui seraient mis à la disposition des exploitants du secteur touristique leur permettraient de calculer leur rendement financier et de le comparer aux moyennes et aux points de repère de l'industrie. 🍁

Le rapport est disponible à www.canadatourisme.ca ou ctcdistributioncct@ctc-cct.ca.



Prévisions concernant le tourisme réceptif

Prévisions du nombre de voyages de plus de 24 heures effectués à partir des principaux marchés étrangers du Canada (En milliers; variations en pourcentage par rapport à l'année précédente)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
États-Unis	15 229 (0,3 %)	15 529 (2,0 %)	15 970 (2,8 %)	16 289 (2,0 %)	16 534 (1,5 %)	16 699 (1,0 %)
Royaume-Uni	866 (10,9 %)	837,2 (-3,4 %)	855,6 (2,2 %)	886,4 (3,6 %)	919,2 (3,7 %)	965,2 (5,0 %)
France	404 (-2,4 %)	358,7 (-10,8 %)	366,6 (2,2 %)	391,2 (6,7 %)	418,5 (7,0 %)	451,2 (7,8 %)
Allemagne	381 (-1,9 %)	344,1 (-11,9 %)	351 (2,0 %)	375,6 (7,0 %)	405,6 (8,0 %)	425,9 (5,0 %)
Japon	500 (-3,1 %)	425,2 (-17,6 %)	425,2 (0,0 %)	449,9 (5,8 %)	481,4 (7,0 %)	517,5 (7,5 %)

Les points saillants des prévisions pour 2002 à 2005 pour les principaux marchés des voyages internationaux au Canada, préparées par l'Institut de recherche sur le tourisme, sont maintenant disponibles. Ces prévisions s'appuient sur les projections économiques et l'information commerciale les plus récentes.

Même si la crainte du terrorisme diminue, les dernières prévisions révèlent que les événements de 2001 continueront d'avoir une incidence sur les voyages au cours du premier semestre de 2002, que le creux de la vague sera passé au cours du second semestre et qu'il y aura une reprise complète de l'industrie en 2003.

Si l'économie américaine se renforce graduellement en 2002, si le taux de change Canada-États-Unis reste favorable et qu'il n'y a pas d'autres attaques terroristes, les voyages de plus de 24 heures au Canada en provenance des États-Unis devraient augmenter de 2,8 p. 100 par rapport à 2001. La peur dissuade encore les gens de voyager en avion et, à court terme, ils devraient continuer d'opter pour d'autres modes de transport, surtout l'automobile et l'autobus.

À l'exception du Royaume Uni, la plupart des marchés européens ne devraient pas enregistrer de fortes remontées en 2002 à cause des reprises économiques plus lentes, de la faiblesse de l'euro et du peu de places disponibles sur les avions. L'économie britannique se porte mieux que celle de la plupart des pays de l'Europe continentale. Cependant, la force de la livre a rendu de

nombreuses destinations attrayantes. Dans l'ensemble, les voyages de plus de 24 heures au Canada en provenance du Royaume Uni demeureront faibles au cours de la première moitié de 2002, remonteront surtout au cours du dernier trimestre et augmenteront de 2,2 p. 100 en 2002, par rapport à 2001.

Pour la France et l'Allemagne, aucune reprise du tourisme n'est prévue. L'Allemagne traverse présentement une période de récession, tandis que l'élection présidentielle de 2002 en France incitera probablement les touristes français à rester chez eux. Les prévisions sont d'augmentations respectives de 2,2 et 2,0 p. 100 des touristes en provenance de ces deux pays et d'une remontée plus marquée en 2003.

Les perspectives des voyages à destination du Canada en provenance de l'Asie-Pacifique sont également inégales puisque le nombre de visiteurs continuera de diminuer au cours du premier semestre de 2002, mais remontera plus tard dans l'année. La situation au Japon demeure faible et les voyageurs continuent de considérer les États-Unis comme une destination potentiellement dangereuse. Malheureusement, les prévisions n'entrevoient pas de croissance de ce marché en 2002 et la remontée n'est envisagée qu'en 2003.

Dans ce contexte, il est difficile d'établir des prévisions. La CCT suivra de près la situation et mettra ses prévisions à jour à tous les trimestres. 🍁

Pour plus de renseignements : www.canadatourisme.ca.



Photo: Commission canadienne du tourisme.

Les chutes Niagara : on prévoit que les voyages au Canada en provenance des États-Unis augmenteront par rapport à 2001.

GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2000
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis.	Janvier - Février 2002	1 389 272	1,2
Par auto	Janvier - Février 2002	884 825	8,6
Autre moyen de transport	Janvier - Février 2002	504 447	-9,6
De l'étranger - total	Janvier - Février 2002	348 333	-9,9
Royaume-Uni	Janvier - Février 2002	76 485	-8,4
Japon	Janvier - Février 2002	31 004	-22,8
France	Janvier - Février 2002	34 061	-13,6
Allemagne	Janvier - Février 2002	19 513	-12,4
Hong Kong	Janvier - Février 2002	15 456	2,6
Australie	Janvier - Février 2002	18 376	-18,7
Taïwan	Janvier - Février 2002	10 624	-14,8
Mexique	Janvier - Février 2002	10 360	-3,0
Corée du Sud	Janvier - Février 2002	17 126	17,3
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier - Février 2002	1 582 485	-15,1
Par auto	Janvier - Février 2002	752 386	-4,2
Autre moyen de transport	Janvier - Février 2002	830 099	-23,1
Vers l'étranger - total	Janvier - Février 2002	912 749	-13,7
EMPLOIS EN TOURISME			
Ensemble des activités	4 ^e trimestre, 2001	554 400	0,4
Hébergement	4 ^e trimestre, 2001	160 800	4,2
Restauration et boissons	4 ^e trimestre, 2001	147 300	1,6
Transports	4 ^e trimestre, 2001	94 500	-7,5
PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible	4 ^e trimestre, 2001	21 205\$	3,2
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	4 ^e trimestre, 2001	1 073,9	-0,2
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	4 ^e trimestre, 2001	1 027,8	0,5
IPC (1992=100)	Février 2002	116,9	1,5
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Mars 2002	1,5870	1,8
Livre sterling	Mars 2002	2,2584	0,3
Yen japonais	Mars 2002	0,0121	-5,5
Euro	Mars 2002	1,3917	-1,7

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

Sources : Statistique Canada et la Banque du Canada

Halifax fait maintenant partie d'un groupe de villes canadiennes qui prélèvent des taxes sur les chambres d'hôtel. Une taxe de 1,5 p. 100 a été imposée aux chambres des hôtels de plus de 20 chambres, dans la région d'Halifax. Le ministre du Tourisme de la Nouvelle-Écosse a indiqué que cet argent sera remis à la municipalité et à l'industrie du tourisme de la localité.

économique, en passant par les préoccupations des collectivités, le marketing sur Internet et la conception de pavillons écologiques. Parmi les animateurs, mentionnons la Canadienne **Judy Karwacki**, experte-conseils dans le domaine du marketing du tourisme sur Internet. *Pour plus de renseignements : education@ecotourism.org.*

de passer de l'état de nouveauté à celui de produit de base.

Le gouvernement du **Yukon** tentera de convaincre les habitants de l'Alaska de visiter leur voisin cet été. Le gouvernement a annoncé qu'il injectera 303 000 \$ dans des activités de marketing touristique pour compenser les effets nuisibles des attentats

La Fondation nationale du tourisme (National Tourism Foundation) accordera, pour le semestre de l'automne 2002, plus de 140 000 \$ sous forme de bourses à des candidats qui ont été triés sur le volet. Les 35 bourses d'études ont pour but de venir en aide aux étudiants qui se destinent au secteur des voyages et du tourisme. *Pour renseignements, www.ntfonline.org.*

En mars, l'**Association de l'industrie touristique du Canada** a présenté un exposé aux voyageurs des États-Unis, lors du symposium *Grassroots* de l'association américaine du tourisme (*National Tour Association*), qui avait lieu à Washington DC. Lors de ce forum, tenu à l'ambassade canadienne, l'AITC a décrit l'état de l'industrie du tourisme au Canada et souligné les inquiétudes que l'industrie éprouve à l'égard des voyages par avion, notamment à propos du Droit pour la sécurité des passagers du transport aérien. L'association a aussi abordé plusieurs questions portant sur les douanes et l'immigration et qui ont des incidences sur les entreprises canadiennes.

Jim Fox, de la Canadian Press, signale qu'au moment où le voyage en train est en pleine renaissance, au Canada, la société **Amtrak**, des États-Unis, pourrait bientôt se retrouver sur la voie d'évitement. Amtrak menace de mettre au rancart 18 de ses trains à longue distance, dès le mois d'octobre, si elle ne reçoit pas une aide financière massive du gouvernement. Pendant ce temps, **Via Rail** a profité d'un engagement fédéral de 402 millions de dollars pour améliorer son potentiel de service. Via a également dévoilé les nouvelles voitures et locomotives Renaissance qui grossiront d'un tiers son matériel roulant.

La **Société internationale de l'écotourisme** donnera une série de séances de formation au *Sommet mondial de l'écotourisme*, qui aura lieu à Québec, en mai. Les séances porteront sur plusieurs sujets, de la planification au développement

Le long du littoral de **Terre-Neuve**, l'observation des icebergs attire de nos jours une foule de touristes venus du monde entier. Or, tous ces observateurs ont maintenant des compétiteurs, car des entrepreneurs ont décidé de « récolter » ces gros blocs de glace pour en faire de la vodka, de la bière et de l'eau embouteillée. Bien que la récolte commerciale ait commencé il y a à peine 10 ans, les produits qui en découlent sont rapidement en train

terroristes du 11 septembre. La campagne visera les voyageurs de l'Alaska.

La revue *Outside* a nommé trois établissements canadiens parmi les dix meilleurs pavillons d'aventure en Amérique du Nord. Il s'agit du **King Pacific Lodge** (de C.-B.), du **Pavillon du Saint-Jean** (de la Gaspésie, au Québec) et du **Sentry Mountain Lodge** (du parc national des Glaciers, en Alberta).

Tout le monde en parle... Et pour cause!

Téléphonez où et quand vous voulez, à partir de tout type d'appareil. Obtenez un service de qualité à prix abordable.

En vente dans les magasins Espace Bell situés dans les grands centres d'achats ainsi que de nombreux autres détaillants participants.

*Tarif des appels interurbains faits au Québec ou en Ontario les soirs de semaine (entre 18 h et 6 h) ou le week-end (entre 18 h le vendredi et 6 h le lundi). Taxes en sus. Prévoir des frais d'établissement de 1 \$ par appel, et de 10 ¢ de plus la minute pour les appels faits depuis les régions du Canada autres que le Québec et l'Ontario, ou encore depuis les États-Unis. Les tarifs peuvent changer sans préavis. **Pour les appels faits vers la France, Belgique, Suisse, Allemagne et Royaume-Uni. †Les tarifs d'été sont en vigueur du 1er juin au 31 août 2002; par la suite, les appels vers le reste du Canada, les États-Unis et divers pays d'Europe coûteront 35 ¢ la minute. ‡S'applique aux appels locaux faits depuis un téléphone public de Bell Canada.

Le **Musée royal de l'Ontario** recevra 30 millions de dollars du gouvernement de l'Ontario pour son projet d'agrandissement intitulé *Renaissance ROM*. Le PDG du musée, William Thorsell, s'attend à ce que le gouvernement fédéral lui verse une somme équivalente. Le projet se déroulera en deux phases et coûtera, selon les estimations, 200 millions de dollars.

La société **Concert Properties**, de C.-B., a l'intention d'ériger 220 nouveaux condominiums de villégiature à la station Silver Star, dans l'Okanagan. Le PDG de Concert Properties, David Podmore, dit que le projet immobilier de 52 millions de dollars s'ajoute à un autre projet de 75 millions qui, selon lui, permettra à la station *Silver Star* de se hisser encore plus haut sur l'échelle des meilleures destinations de ski et de loisirs en C.-B. ❄️

Dernier rappel

Industrie Canada ne transmet plus automatiquement les messages électroniques adressés au personnel de la CCT portant l'URL « ic.gc.ca ». Les personnes qui communiquent régulièrement avec des employés de la CCT doivent mettre à jour leur carnet d'adresses électroniques et remplacer l'ancien URL par « ctc-cct.ca ». Par exemple, l'ancienne adresse lafleur.sylvie@ic.gc.ca doit être remplacée par lafleur.sylvie@ctc-cct.ca pour assurer la transmission.



Marc-André Charlebois a été nommé président-directeur général de l'Association canadienne des agents de voyages. Il avait occupé antérieurement plusieurs postes de cadre supérieur au sein de grandes associations professionnelles nationales, notamment celui de directeur général de l'Association canadienne des journaux et de l'Association canadienne du transport urbain.

Shelley Sharpe a été nommée directrice générale des ventes au centre de villégiature Whistler Blackcomb. Elle y occupait auparavant le poste de directrice des ventes de skis et de planches à neige et avait mis au point des techniques innovatrices de formation à la vente et au service qui sont encore utilisées.

Noreen Schembri a été nommée directrice financière chez Choice Hotels Canada. Elle était depuis cinq ans et jusqu'à tout récemment directrice financière du TDL Group Ltd. qui exploite les Tim Hortons. Choice Hotels Canada a également nommé **Felice Anne O'Neill** vice-présidente des Opérations.

Scott Lannan a été nommé directeur du Metropolitan Hotel Toronto. Il était jusqu'à tout récemment directeur des Opérations à l'hôtel Delta de l'est de Toronto.

John Williams est maintenant président de la Société du Partenariat ontarien du marketing touristique. Il est propriétaire de Williams Hotels Ltd. et exploite trois franchises hôtelières à Trenton et Belleville.

Don Monsour (président de Hospitality Associates) a été réélu président du Council of Tourism Associations (COTA) of British Columbia. Les autres membres du conseil d'administration élus pour deux ans sont : **Eddie Wood** (Mount Seymour Ski Resort), **Michael Campbell** (Best Western Inn à Penticton), **Petrus Rykes** (Eagle's Nest Resort au lac Anahim).

Montie Brewer, antérieurement premier vice-président, Planification, chez United Airlines, se joint à Air Canada à titre de vice-président exécutif, responsable de tous les

côtés commerciaux, notamment de Tango, d'Air Canada Jetz et de Vacances Air Canada. **Allister Paterson**, auparavant gérant général des Affaires commerciales chez Air New Zealand, devient directeur de l'exploitation de Vacances Air Canada, une filiale à cent pour cent d'Air Canada. **Kevin Howlett** a été recruté par Air Canada à titre de vice-président, Relations de travail.

Travel Alberta a nommé **Daniel Cayer** au poste de directeur des opérations sur le Web. **Bruce Eaton**, directeur des Services d'accueil du Cheung On Investments Group, a été élu président du conseil d'administration de Tourism Saskatchewan.

Après cinq ans de service au centre de villégiature Ski-Banff-Lake Louise-Sunshine, où il occupait le poste de directeur international, Ventes et Relations avec les médias, **André Fabbri** se prépare à occuper un poste au Douglas Fir Resort.

Robin Cumine, auparavant directeur des Services des franchises et des Opérations chez Travelodge Canada, devient directeur des Opérations à la Royal Host Corporation. **Dan Gulin**, qui était, au cours des deux dernières années, directeur des Services de franchise de la bannière Travelodge, devient directeur des Services de franchise et des Opérations. **Susan Strain** a été nommée directrice, Marketing et Communications. **Marc Fournet**, auparavant coordonnateur principal du marketing, a été promu au poste de directeur du marketing.

Murray Sigler, président-directeur général de l'Administration aéroportuaire de Winnipeg, qui a également dirigé la Chambre de commerce de Winnipeg et son groupe de travail sur l'image de marque de la ville, a démissionné et prévoit retourner à Calgary pour des raisons familiales. **Barry Rempel** lui succédera.

Julie Bettney, anciennement ministre de la Santé, a été nommée ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs du gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador. L'ancien ministre du Tourisme,

Kevin Aylward est désormais ministre de l'environnement.

Cameron Jackson est une fois de plus nommé ministre du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario. Il reprend le portefeuille après avoir complété un mandat à titre de ministre de la Citoyenneté et responsable des aînés.

Iain Klugman assume le poste nouvellement créé de président-directeur général de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. Au cours de la dernière décennie, M. Klugman a occupé des postes cadres dans des domaines comme l'image de marque, le marketing et

les communications, chez Nortel Networks et au sein des gouvernements fédéral et ontarien.

Rosemary Wrong s'est jointe à l'équipe de commercialisation électronique de la CCT à titre de gestionnaire de contenu sur le Web. Elle apporte à la CCT son expertise dans l'élaboration et la diffusion de contenu sur le Web et dans les stratégies de mise en marché sur le Web. Avant de se joindre à la CCT, Rosemary était directrice du marketing et des communications avec les employés chez Nortel Networks. 🍁



Frank Butler

Profil touristique

Frank Butler représente le secteur public de la région de l'Atlantique (Île-du-Prince-Édouard et Nouveau-Brunswick), au sein du Conseil d'administration de la Commission Canadienne du tourisme.

En 1995, après une carrière de 20 ans dans la fonction publique fédérale, M. Butler a été recruté par le gouvernement provincial. Son poste actuel, à titre de sous-ministre et de chef de la direction de Tourisme Î.-P.-É. lui confère d'importantes responsabilités au sein de la deuxième industrie de la province. Depuis qu'il est en poste à Tourisme Î.-P.-É., l'industrie a traversé une période d'expansion phénoménale, ses revenus ayant augmenté tout autant que le nombre de visiteurs. Sous sa gouverne, Tourisme Î.-P.-É. a établi de solides rapports avec les exploitants d'entreprises touristiques de la province.

Originaire de l'Île, M. Butler détient un baccalauréat de l'Université de l'Île-du-Prince-Édouard (UIPE) et une maîtrise en économie de l'Université Dalhousie. Il a également fait partie, à temps partiel, de la Faculté d'économie de l'UIPE, pendant les 15 dernières années. Avec son épouse Rosemary, il possède et exploite durant l'été une entreprise de location de chalets.

M. Butler dit que le tourisme fait partie intégrante du Canada, de son peuple et de son économie. À son avis, cette industrie est vigoureuse et présente d'importantes possibilités d'avenir. « Dans l'industrie du tourisme, la concurrence se fait de plus en plus vive, car les destinations étrangères sont de plus en plus nombreuses à rivaliser avec nos marchés traditionnels. Je crois que la CCT doit stimuler la cohésion dans l'ensemble du pays, travailler d'arrache-pied pour attirer d'éventuels voyageurs, maintenir la position du Canada à titre de destination de vacances de premier choix et veiller à ce que toutes les régions du pays profitent de cette fabuleuse industrie. »

Selon lui, la CCT doit continuer d'assumer un rôle de chef de file pour ce qui est de faire des recherches de qualité, de préparer des outils de marketing de calibre international et de veiller au développement de produits hors pair. « Notre priorité absolue doit être de créer un environnement qui facilitera la croissance de cette industrie. » 🍁

Cet été, voyez le CANADA en train et économisez gros !

Le train est le meilleur moyen de découvrir le Canada. Profitez de nos trains confortables et spacieux, de nos fenêtres panoramiques et de nos offres estivales incroyables !

Les enfants voyagent GRATUITEMENT

du 25 mai au 31 août 2002. Achetez un billet d'adulte, d'ainé ou d'étudiant (18 ans et plus) en classe économique et un enfant de 2 à 11 ans voyagera gratuitement. D'autres conditions s'appliquent.

Les aînés voyagent à 2/1

du 1^{er} avril 2002 au 28 février 2003. Achetez un billet d'ainé à plein tarif en classe économique et un compagnon de tout âge pourra voyager avec vous gratuitement. Ou encore, partez en première classe et votre compagnon ne paiera que 25 % du tarif. D'autres conditions s'appliquent.

Pour plus de détails, communiquez avec votre agent de voyages ou VIA Rail Canada. Ou encore, visitez notre site Internet et réservez en ligne.

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

☎ ATIS 1 800 268-9503 (malentendants)

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

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

www.viarail.ca



VIA Rail Canada



**Malheureusement,
« AirBC-Air Nova-Air Ontario-Canadien Régional »
aurait pris trop de place sur le flanc de l'avion.**

Les transporteurs régionaux d'Air Canada se sont regroupés pour former Air Canada Jazz. Notre nom est nouveau, mais nos qualités demeurent inchangées : l'accueil aimable et le service attentif qui ont fait notre réputation, ainsi que la desserte de plus de collectivités au Canada que tout autre transporteur. Avec plus de 800 vols par jour vers 66 destinations canadiennes et 11 américaines, Jazz transportera plus de sept millions de personnes dans l'année à venir uniquement. De plus, notre partenariat avec Air Canada et le réseau Star Alliance vous permet toujours de voyager jusqu'au bout du monde. Quant à notre nouveau nom – Jazz – il semble bien évoquer notre fraîcheur, notre vitalité, ainsi que l'esprit novateur et le désir de plaire qui nous animent. Et il tient parfaitement sur le flanc de nos avions ! Pour en savoir davantage, visitez le www.voljazz.ca ou composez le 1 888 247-2262.

