

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

juin 2012

Promotion du tourisme dans l'Ouest

Les voyages en auto contribuent à la reprise

Dossier – Les plages

Une généreuse nature



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



L'Arctique canadien Une palette d'aventures inoubliables



K. ATCHESON

L'Arctique canadien vous offre des panoramas à couper le souffle – faciles d'accès ou au contraire à la mesure de votre goût de l'aventure. Vous y concrétiserez vos rêves les plus chers et en rapporterez des souvenirs impérissables.

First Air a contribué à promouvoir le tourisme d'aventure dans le Nord à l'échelle de la planète et ce marché offre maintenant de multiples débouchés. Avec notre flotte de plus de 30 avions, composée entre autres d'avions à réaction 727 et 737, les déplacements dans le Grand Nord canadien sont plus confortables et plus simples que jamais. En fait, nous sommes des spécialistes du transport dans le Nord et la seule compagnie aérienne à desservir régulièrement 28 destinations dans le Nord et à proposer un large éventail de services d'affrètement. En outre, grâce à notre partenariat avec Air Canada, les correspondances sont transparentes à partir des principaux grands centres dans le Sud tels que Montréal, Ottawa, Winnipeg et Edmonton.

Notre héritage nordique se poursuit.

**Réservez auprès de First Air (7F),
la compagnie aérienne du Nord,
et faites vos correspondances avec
Air Canada (AC) vers n'importe
quelle destination dans le monde.**

Pour plus de détails, visitez notre site Web,
à l'adresse www.firstair.ca

Aéroplan

 **FIRST AIR**
THE AIRLINE OF THE NORTH





Éditorial

par Peter Kingsmill



Page couverture : Le coucher de soleil illumine la plage de Cavendish dans le parc national de l'Île-du-Prince-Édouard. Photo : John Sylvester - Courtoisie de Tourism PEI.

Prévisions pour l'été : mélange de soleil, de nuages et de statistiques....

L'été sera magnifique ! Averses légères après minuit, journées chaudes, vents faibles aux moments les plus chauds de la journée et soirées douces. Sensass... et je parle du temps seulement !

Les Canadiens prendront la route en nombre record, heureux de visiter leur pays cet été, un peu nerveux de traverser la frontière avec les États-Unis et certainement inquiets à l'idée de prendre l'avion et d'arriver dans un aéroport étranger. Toutefois, nos voisins du Sud viendront au Canada en foule, désireux de vivre les expériences spéciales « si familières et pourtant si étrangères » que leur procurera un voyage au pays toujours sûr et fiable qu'est le Canada.

Nous espérons fermement que toutes ces prévisions se concrétiseront, malgré le fait que la longue fin de semaine de mai a mal lancé le bal, pour ce qui est du temps en tout cas. Bien sûr, beaucoup d'entreprises ont fait mention d'un intérêt accru chez les clients prospectifs des marchés locaux et voisins, chez les personnes qui craignent de trop s'éloigner de la maison à la suite des événements du 11 septembre.

Dans sa chronique régulière, le directeur de la Recherche, Scott Meis, écrit ceci : « il faut dire que l'établissement de prévisions est une science imparfaite. » Cela n'est pas une dérobade, mais un fait (et cela s'applique autant aux prévisions météorologiques qu'aux prévisions commerciales). M. Meis souligne que « le fait de se demander et de trouver ce à quoi ressembleront probablement les chiffres est tout aussi important que les chiffres obtenus. »

Nous devons être prudents et veiller à ce que nos attentes reposent sur des connaissances et des analyses, pas sur des chiffres produits par le marketing. À preuve, Scott Meis dit : « les prévisions que nous produisons ne sont pas les mêmes que les objectifs fixés par les spécialistes du marketing. » Bien sûr, nous avons soigneusement repensé nos activités de marketing pour cibler les gens qui, selon nos prévisions, étaient les plus susceptibles de réagir à nos messages. Il est à espérer qu'ils ont écouté, qu'ils ont entendu et qu'ils répondront dans le sens de nos prévisions.

Et en passant, espérons que dame nature coopérera elle aussi ! Puissent vos affaires reprendre et prospérer au cours de la saison d'été ! 🍁

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef

Table des matières

3 Éditorial

- Du bureau du Président
- Courrier des lecteurs

5 Dernières nouvelles

- Promotion du tourisme dans l'Ouest
- Les voyages en auto contribuent à la reprise
- Media marketplace – faire bonne impression !

7 Dossier : Les plages

- Les plages au Canada sont uniques
- Îles de la Madeleine : l'apanage de la plage
- Un liséré de plages
- Surfer en été – et en hiver aussi !
- Sauble Beach : un joyau des Grands Lacs

9 Industrie

- Le Sommet de l'écotourisme : un succès
- Halifax accueille des acheteurs de l'étranger
- Les petites collectivités et le service aérien
- Rencontres avec l'industrie
- Mijoter une conférence !

- Produits d'hiver gagnants
- Le tourisme accessible et les besoins spéciaux
- Le sport moteur de développement économique

13 Marchés

- Les planificateurs à la découverte du Canada
- Les routards sont profitables pour les Australiens
- Retour du programme de marketing du tourisme régional
- Réorientation de l'équipe sur place aux États-Unis

15 Recherche

- Mot du directeur de la Recherche
- Attitudes des consommateurs du marché nord-américain
- Les voyages d'agrément intérieurs ouvrent la voie
- 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

Juin 2002, volume 6, numéro 5
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 400
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

Monica Campbell-Hoppe, Jacques Duval, Ghislain Gaudreault, Denisa Georgescu, Tony Glynn, Raymon J. Kaduck, Roger Laplante, Gary Lawrence, Shauna McCabe, Scott Meis, Martha Plaine, 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 reçoive **TOURISME**, veuillez communiquer avec Lana Bérubé au 613.954.3884 pour déterminer comment nous pourrions recevoir la liste d'abonnement.

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

Les points de vue et les opinions exprimés dans **TOURISME** sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de **TOURISME** ou de la Commission canadienne du tourisme.

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

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Et c'est reparti !

La vieille chanson de Willy Nelson *On The Road Again* revêt une signification particulière à ce moment-ci de l'année pour mes collègues de la Commission canadienne du tourisme et nos partenaires de l'industrie. Au moment où vous lirez ces lignes, notre *Tournée de présentation* annuelle battra son plein.

Cette année, en raison du changement apporté à notre cycle de planification par le conseil d'administration, la *Tournée de présentation* a été

devancée de manière à avoir lieu au printemps plutôt qu'à l'automne. Lorsque nous avons examiné notre processus de planification stratégique, il est vite devenu évident que faire la *Tournée de présentation* à l'automne ne tenait pas debout. La *Tournée de présentation* vise à faire connaître et accepter nos plans de marketing pour l'année suivante. Attendre jusqu'en septembre ou octobre voulait dire que beaucoup de partenaires se seraient déjà engagés à l'égard de leurs plans de

marketing. Par conséquent, de concert avec les provinces, les OMD et l'industrie, nous avons devancé cette activité annuelle pour la tenir en mai et en juin.

La *Tournée de présentation* nous permet de discuter et d'échanger avec l'industrie et nos partenaires et d'engager un dialogue sérieux sur la façon dont nous pouvons tous mieux vendre le Canada aux Canadiens et au monde entier. Les employés du Marketing, accompagnés d'un vice-président ou de moi-même, ont déjà visité ou visiteront un total de 18 villes dans chaque province et territoire.

Pour donner suite aux observations formulées par l'industrie lors de la *Tournée de présentation* de l'an passé, nous multiplierons aussi plus de séances de discussions libres, ce qui permettra un échange fructueux d'idées.

Je vous encourage à participer à ces séances et je vous remercie si vous y avez déjà participé. Une liste complète des endroits où s'arrêtera la *Tournée de présentation* se trouve sur notre page d'accueil à l'adresse suivante : www.canadatourisme.com. Je remercie Judith Samuels-Ouellette de la CCT pour la coordination des activités et le vice-président principal, Patrick Gedge, pour son leadership. 🍁

Que peut-on ajouter au sujet de *Rendez-vous Canada* – félicitations à nos hôtes du Canada atlantique. Nous remercions particulièrement les membres du conseil d'administration de la CCT, les sous-ministres Michele MacKenzie et Frank Butler, pour tout ce qu'ils ont réalisé ainsi que l'industrie, les bénévoles et les partenaires qui ont fait de *Rendez-vous Canada* un succès retentissant. J'attends avec impatience le moment de travailler avec Rod Harris et tous nos partenaires de la Colombie-Britannique dans le cadre de *Rendez-vous Canada* l'an prochain. 🍁

Comme toujours, j'aimerais que vous me fassiez part de vos idées sur la façon dont la CCT pourrait s'améliorer. Voici mon numéro de téléphone : (613) 954-3549 et mon adresse de courrier électronique : watson.jim@ctc-cct.ca

Bon été !

Jim Watson
Président-directeur général



David Morrison, CTC vice-chairman (far right), and Old Fort William's marketing manager Doug Stanton, the lucky winner of a Roots Canada jacket, at the CTC-sponsored RVC luncheon.

Photo: Lois Smith, courtesy TIAC.

Courrier des lecteurs



La pêche dans la région de l'Outaouais, Québec.

Photo: Association touristique de l'Outaouais.

Dans son éditorial de mars sur l'écotourisme (soi-disant), le rédacteur en chef a tenté de définir l'expression, mais il a échoué. Il a mentionné que l'écotourisme « devrait contribuer d'une certaine façon à la conservation des milieux naturels et au bien-être de la population locale. »

La pêche à la ligne et la chasse répondent parfaitement à ce critère. Après tout, ce sont les pêcheurs et les chasseurs qui ont inventé la conservation et la protection des habitats et ils n'ont jamais eu peur d'engager les dépenses nécessaires pour ces activités.

Pour ce qui est de la population locale, il existe une longue tradition de services de guide de chasse et pêche, spécialement chez les résidents des collectivités éloignées et rurales du Canada.

La chasse et la pêche semblent être totalement absentes des articles, des reportages ou des mentions de votre publication. Pour une revue qui se dit officiellement le « Mensuel du tourisme du Canada », le simple fait de les ignorer alors que ces activités contribuent de façon importante aux économies locales, spécialement dans les régions éloignées et rurales,

tourne votre sous-titre en dérision. En agissant ainsi, vous courbez l'échine devant la rectitude politique et, ce qui est encore plus inquiétant, vous tentez délibérément de minimiser et de supprimer un volet important de l'industrie touristique. J'espère que je me trompe, mais j'en doute. 🍁

Robert D. Sopuck
Sandy Lake, Manitoba

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

Promotion du tourisme dans l'Ouest

La Commission canadienne du tourisme a négocié un partenariat avec la Japan Broadcasting Corporation pour diffuser la populaire émission de nouvelles du matin « Good Morning Japan » en direct partout au Canada cet été. C'est le ministre fédéral de l'Industrie, Allan Rock, qui en a fait l'annonce le 14 mai, à Vancouver. « Pour un investissement relativement modeste, nous allons obtenir une exposition d'une valeur de 35 millions de dollars sur ce marché immense, marché qui est très important pour le tourisme en C.-B. » a déclaré M. Rock.

« Le Canada – un voyage transcontinental fantastique » vise à présenter aux téléspectateurs japonais une vaste gamme des régions du Canada. L'émission traversera le continent d'ouest en est à bord de Via Rail et sera offerte depuis dix villes situées dans sept provinces, à savoir Vancouver, Kelowna, Jasper, Saskatoon, Montréal, Québec, Mont-Joli (Québec), et Cavendish (Î.-P.-É.). L'émission diffusée de Saskatoon coïncidera avec le dixième anniversaire du Wanuskewin Heritage Park et offrira un intérêt culturel spécial.

Le partenariat coûtera 70 000 \$ au gouvernement fédéral et s'inscrit dans les 4,2 millions de dollars que le gouvernement fédéral engage dans l'industrie touristique de la C.-B.

M. Rock a aussi annoncé qu'un nouveau terminal pour les paquebots de croisière allait être construit à Prince Rupert. « Chaque fois qu'un paquebot de croisière fait escale dans un port de la C.-B., on estime qu'il crée des retombées économiques d'environ un million de dollars » a déclaré M. Rock. D'ici dix ans, on espère que le nouveau port de Prince Rupert accueillera jusqu'à 140 paquebots de croisière chaque année; la contribution du gouvernement fédéral au projet de neuf millions de dollars atteindra 1,5 million de dollars.

En outre, M. Rock a annoncé le financement de plusieurs autres projets. Un consortium de centres de ski présent partout au Canada, recevra 1,8 million de dollars pour promouvoir le tourisme auprès des skieurs, et la Tourism Alliance for Western and Northern Canada recevra deux millions de dollars pour une campagne visant à encourager les touristes américains à visiter les quatre provinces de l'Ouest. 🍁

Les voyages en auto contribuent à la reprise

Comme suite à une tendance qui a commencé à se dessiner au début de 2002, c'est la hausse des voyages en auto en provenance des États-Unis qui donne du mordant à la reprise du tourisme au Canada. En mars 2002, plus de visiteurs internationaux ont passé 24 heures au Canada qu'au cours du même mois l'an dernier. Ainsi, il est devenu, depuis août 2001, le deuxième mois consécutif à afficher une croissance.

« Dans le contexte des événements mondiaux turbulents qui ont marqué la fin de 2001 et le début de 2002, ces résultats non seulement témoignent d'une amélioration pour le tourisme, mais sont de bon augure pour un renforcement général de l'industrie » a déclaré le président-directeur général de la CCT, Jim Watson.

Les résultats publiés par Statistique Canada révèlent que le nombre total de voyages internationaux de plus de 24 heures au Canada a augmenté de 3,9 p. 100 en mars 2002. La reprise de l'industrie touristique canadienne a été alimentée par les Américains qui sont venus au Canada en plus grand nombre (6,5 p. 100),

spécialement par les touristes qui sont entrés au Canada en voiture (15,9 p. 100) au cours de ce mois-là. Même si le nombre de touristes américains venant au Canada par avion restait en baisse (-3,9 p. 100), le déclin mensuel était en régression par rapport au taux de -6,6 p. 100 enregistré en février 2002.

Il semble que l'incertitude de l'économie mondiale, le traumatisme postérieur aux événements du 11 septembre et les développements en Afghanistan et au Moyen-Orient ont fait plus de tort aux voyages outre-mer à destination du Canada. Bien que des diminutions ont été enregistrées pour toutes les régions (-5,4 p. 100), on a noté, pour plusieurs pays d'Asie, une croissance des voyages à destination du Canada. Par exemple, plus de touristes en provenance de la Corée du Sud (12,2 p. 100) et de la Chine (2,2 p. 100) ont fait un séjour de plus de 24 heures au Canada en mars 2002, comparativement au même mois l'année précédente.

Par ailleurs, le nombre de Canadiens qui se sont rendus aux États-Unis et outre-mer a diminué respectivement de 8,2 p. 100 et de 10,0 p. 100. 🍁

Media marketplace – faire bonne impression ! par Monica Campbell-Hoppe

Quatre-vingt-dix-sept destinations, manifestations, entreprises de transport et propriétés canadiennes ont mis leurs compétences en marketing et en maillage au travail pendant trois jours à l'occasion de *Canada Media Marketplace 2002*, qui s'est tenu du 28 au 30 avril au Ritz Carlton Huntington de Pasadena, en Californie.

L'événement, qui alterne entre New York et Los Angeles, en est maintenant à sa 14^e année. Il a attiré 158 journalistes de la presse écrite et parlée de partout en Amérique du Nord. Désireux de faire bonne impression, les partenaires canadiens ont passé une pleine journée à discuter avec les médias, faisant

valoir les possibilités de publier des articles de fond sur le Canada dans le cadre d'une série de rendez-vous prévus.

Deux agents de la GRC, le sergent Ron Toogood et le constable Greg Toogood, une équipe père-fils de la Saskatchewan, ont ajouté du piquant et du fini à l'événement.

Canada Media Marketplace est une initiative de la CCT qui donne lieu, au cours des mois suivants, à la publication d'articles de fond sur le Canada d'une valeur de plusieurs millions de dollars. Cet événement est la pierre angulaire du Programme des relations avec les médias aux États-Unis, et c'est au

programme *Visitons le Canada* pour les médias qu'on fait appel pour envoyer les journalistes affectés à la couverture du Canada afin qu'ils puissent recueillir de l'information pour leurs articles/programmes.

Ces articles profitent à l'industrie. Charles McDiarmid de la

Wickaninnish Inn à Tofino a déclaré : « nous avons fait des réservations d'une valeur de 60 000 \$ à 80 000 \$ au cours des quelques premières semaines qui ont suivi la parution d'un article sur l'auberge dans *L.A. Times* l'an passé, et cet article génère encore de l'activité pour nous ». 🍁



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Deux agents de la GRC ont ajouté du piquant à l'événement.

Concours

de : vous ... à : vos proches

Qui emmèneriez-vous? Où iriez-vous?

**Pour participer,
rendez-vous à un
Bureau de poste ou à
www.postescanada.ca/de_a,
et courez**

la chance de **GAGNER***
un voyage pour 4 vers la
destination de votre choix
parmi 10 attractions
canadiennes

ou un prix parmi les
deux cents
prix secondaires,
parfaits pour faciliter
les contacts avec
vos proches.

Demandez nos
NOUVEAUX
timbres consacrés
aux attractions
touristiques† à votre
Bureau de poste.



Le concours se termine
le 31 juillet 2002.

*Aucun achat requis.
Tous les détails dans les
Bureaux de poste participants
†Dans la limite des stocks disponibles.



POSTES CANADA
CANADA POST

De partout... From anywhere...
jusqu'à vous to anyone



Une grande nature/Discover our true nature

Les plages au Canada sont uniques

Mais bien sûr ! Sable, soleil, eau chaude, relaxation... le mot « plage » les évoque tous, et il se peut que pour beaucoup de monde, le Canada ne soit pas le premier endroit qui leur vienne à l'esprit lorsqu'ils songent à des vacances à la plage. Ils rateraient une opportunité s'ils n'y portaient pas attention.

C'est sûr que le climat n'aide pas le Canada quand il est question de siroter des boissons froides les pieds dans le sable chaud ! Certes, cela y est possible, mais seulement pendant une période limitée. Tout de même, les plages sont des destinations quatre-saisons au Canada – depuis les plages de la pointe nord de Long Beach sur l'île de Vancouver où l'on observe les tempêtes aux plages de la Nouvelle-Écosse où l'on peut faire du surf de classe mondiale en hiver – le littoral du Canada fait vivre des moments très spéciaux.

Bien entendu, soleil, sable et eau sont synonymes d'été pour la plupart des Canadiens ainsi que pour un nombre croissant de visiteurs

heureux de trouver des plages non polluées, vraiment relaxantes et accueillantes partout dans notre pays. Les provinces côtières sont des destinations évidentes, tout comme l'Ontario et les régions intérieures du Québec avec leurs innombrables lacs et rivières.

Mais n'allez pas croire que les provinces des Prairies n'ont pas d'endroit où il fait bon s'amuser au soleil ! Trois kilomètres de plages de sable blanc à seulement 80 kilomètres de Winnipeg : voilà Grand Beach, une destination vacances du Manitoba depuis 1916, année où les investisseurs ont commencé à construire des centres de villégiature comme ceux des plages de Grand et de Victoria le long de la rive sud-est du lac Winnipeg.

En Saskatchewan, les grands lacs du Sud comme les lacs Diefenbaker et Last Mountain offrent des milles et des milles de plages qui sont populaires l'été et qui sont accessibles via les parcs provinciaux et régionaux. Si l'eau salée est ce qui vous fait vibrer, vous trouverez des plages

aux lacs Redberry et Little Manitou et des centres de thalassothérapie bien développés à Manitou Beach.

Au Canada, il y a des plages en abondance près de presque toutes

les collectivités depuis le lac Okanagan en C.-B. jusqu'au lac Champlain au Québec. Comme Francesca Dobbyn de Sauble Beach, en Ontario, le dit si bien « c'est notre plage et notre chez-nous ! » ❁



Photo : Tourism Manitoba.

Du sable et du soleil au parc provincial Hecla, au Manitoba.

Îles de la Madeleine : l'apanage de la plage par Gary Lawrence

Qu'elles s'appellent Dune du Nord, Sandy Hook, L'Anse-aux-Baleiniers ou La Grande Échouerie, les plages des Îles de la Madeleine, au Québec, comptent parmi les plus ravissantes au Canada.

Sur les 435 km de côtes de cet archipel du golfe du Saint-Laurent, on compte 300 kilomètres de blonds lisérés sablonneux. « À ma connaissance, il n'existe pas d'autre endroit au pays où on trouve une si grande

concentration de plages vierges et sauvages », estime Brigitte Michaud, directrice de l'Association touristique régionale (ATR) des Îles de la Madeleine.

Essentiellement formées de cordons de sable reliant entre elles plusieurs îles, ces plages se distinguent également par leurs imposantes dunes, omniprésentes dans le relief madelinot. « Non seulement le cadre dunaire est ici extrêmement important, mais encore est-il unique de par le milieu humide qu'il côtoie », rajoute la directrice. De fait, entre les bandes de sable s'étalent de nombreuses lagunes aux eaux salées ou saumâtres, où évolue une riche faune et où s'épanouit une abondante flore.

Si l'achalandage touristique des Îles dépend pour beaucoup du tourisme balnéaire, l'ATR préfère

élargir l'éventail de son offre et mieux la répartir dans l'année plutôt que de verser dans l'aménagement à outrance de ses étendues sablonneuses. « Nos plages, nous voulons les garder comme elles sont, c'est-à-dire intactes et tranquilles », précise Brigitte Michaud.

Fort courues en juillet et août, les Îles sont pourtant plus agréables à visiter en juin ou en septembre. « On ne le dira jamais assez, mais nous encourageons les gens à séjourner davantage durant ces périodes, en juin – saison de la pêche – pour se gaver de fruits de mer, en septembre pour profiter de nos eaux, qui sont à leur plus chaud », conclut Mme Michaud. ❁

Pour plus de renseignements : www.tourismeilesdelamadeleine.com.



Photo : Gary Lawrence.

Les plages des Îles de la Madeleine sont les plus belles au Canada.

Un liséré de plages par Shauna McCabe

Photo : John Sylvester – Courtoisie de Tourism P.E.I.



Relaxation sur la plage de Grand Tracadie, à l'Île-du-Prince-Édouard.

Sur une île, la mer est toujours proche et la côte est toujours présente dans le paysage et dans l'imagination. L'Île-du-Prince-Édouard est tout en rivage, et sur les 1 760 kilomètres de côte où la terre rencontre la mer, se trouve la plage. Le long de la côte, le paysage marin change constamment : des plages de sable rouge

avec leurs falaises de grès on passe aux marais côtiers et aux bas fonds intertidaux, puis on aborde les fleuves et les ports de commerce et enfin les plages et les dunes de sable blanc.

Il n'y a pas de plus belles plages. Les parcs provinciaux et nationaux donnent accès à de vastes et

magnifiques segments de la côte et offrent de riches programmes d'interprétation. D'autres plages sont cachées dans les villes et les villages, derrière des rangées de chalets ou au bout de chemins de terre, hors des sentiers battus, et offrent des endroits isolés pour la natation, le camping, le canot, la pêche aux palourdes, la marche ou simplement la relaxation.

Partout la côte est différente et partout elle est façonnée par la puissance de la mer. Partout aussi, elle est façonnée par les histoires qui la concernent. L'Île repose sur une couche de roches sédimentaires, souvent appelées couches rouges en raison de leur couleur, que le vent et la mer peuvent sculpter facilement. Ces couches rouges se manifestent concrètement dans les falaises distinctives qui courent le long de nombreuses plages de l'Île, comme la plage de Cavendish dans le parc national, des plages du parc provincial Argyle Shore

et des nombreuses plages qui bordent le détroit de Northumberland.

Les célèbres plages et dunes de sable blanc qui bordent la côte Nord, comme les plages de Brackley et de Tracadie, ou la route panoramique des baies et des dunes qui fait le tour de la pointe est de l'Île sont faites de sable de quartz qui a été érodé des falaises et rejeté sur la côte.

Une population humaine croissante et un paysage changeant menacent les écosystèmes uniques et fragiles de la côte. D'une certaine façon, les plages constituent l'un des derniers endroits vierges de l'Île, et les plages flanquées de terres d'un côté et de la mer libre de l'autre offrent un endroit où mettre les choses en perspective, un endroit où accrocher ses rêves. ❁

Shauna McCabe est écrivaine, artiste et géographe et elle vit à Charlottetown. Pour plus de renseignements : www.peionline.com

Surfer en été – et en hiver aussi !

Peu importe la saison, il est difficile de résister aux paysages spectaculaires et à la beauté théâtrale des plages d'eau salée de la Nouvelle-Écosse. Et pas seulement en été ! Les plages de la Nouvelle-Écosse sont uniques parce qu'elles sont populaires en toutes saisons. Certaines, comme la plage de Lawrencetown près de Halifax, sont renommées dans le monde pour le surf excitant et exigeant qu'elles offrent à longueur d'année. On y trouve des surfeurs en combinaison isothermique qui profitent des vagues exceptionnelles même les jours les plus froids de l'hiver. Les nombreuses tempêtes hivernales qui balaient la côte atlantique créent des vagues extraordinaires de plus de quatre mètres de hauteur; grâce à ces tempêtes, Lawrencetown connaît peu de jours où le surf est impossible et elle est devenue la destination surf la plus populaire sur la côte Est de l'Amérique du Nord.

Parlant de saisonnalité, peu de gens croiraient que c'est en Nouvelle-Écosse qu'on trouve certaines des eaux les plus chaudes des environs.

Mais on dit que c'est à la plage de Melmerby dans le comté de Pictou qu'on trouve les eaux les plus chaudes au nord des Carolines. À la plage de Port Hood Station à l'île du Cap-Breton, les eaux sont aussi remarquablement chaudes. Les eaux peu profondes se réchauffent tôt en été et restent chaudes tout au long de la saison.

Sur la côte Est, la plage de Martinique, qui fait cinq kilomètres de long, est la plage la plus longue en Nouvelle-Écosse. Par delà ses dunes, les amoureux de la nature et les ornithologues ont accès à un sanctuaire d'oiseaux qui attire une myriade d'oiseaux aquatiques. Plus à l'est, la pittoresque plage de Clam Harbour est le théâtre du concours annuel de châteaux de sable. Ce jour-là, la plage est noire de monde et les visiteurs peuvent voir le sable se transformer en de magnifiques créations sculptées.

Le Sud de la province abrite, pour sa part, certaines des plus belles plages de la Nouvelle-Écosse. ❁



Photo : Courtoisie de Tourism Nova Scotia.

Des conditions excitantes à longueur d'année à la plage de Lawrencetown, près de Halifax, en N.-É.

Sauble Beach : un joyau des Grands Lacs

Selon Francesca Dobbyn de Sauble Beach sur le lac Huron : « Il y a des avantages à grandir dans une ville balnéaire. De mai jusqu'à la fin octobre, la vie sociale se passe sur la plage » déclare la coordonnatrice des festivals et porte-parole de l'industrie touristique de la région. « C'est notre plage et notre chez-nous. »

Dobbyn rapporte que, malgré une longue fin de semaine de mai exceptionnellement fraîche, le secteur de la plage était occupé. Située sur les rives du lac Huron à la base de la péninsule Bruce, cette langue de sable blanc de onze kilomètres de long accueille des visiteurs du monde entier, et diverses activités – comme le salon des voitures classiques et le concours annuel des châteaux de sable – assurent

un flot constant de visiteurs ainsi que des occasions de s'amuser aux résidents locaux.

En fait, même si Sauble se trouve à plus de deux heures de route de Toronto, les lecteurs du *Toronto Star* en ont fait la première destination balnéaire lors d'un récent sondage par Internet. Et, selon Dobbyn, le mauvais temps ne fait même pas fuir les visiteurs. « L'observateur de tempêtes qui sommeille en chacun de nous adore se rendre sur les bords du lac pour regarder les vagues déferler dans les pires tempêtes à se produire sur les Grands Lacs. » ❁

Pour plus de renseignements : www.saublebeach.com

Le Sommet de l'écotourisme : un succès

Plus de 1 100 délégués provenant de 133 pays ont clôturé le premier Sommet mondial de l'écotourisme le 23 mai dernier à Québec. Le tout s'est terminé par la « Déclaration de Québec sur l'écotourisme » qui sera officiellement présentée au Sommet mondial du développement durable qui se tiendra à Johannesburg, en Afrique du Sud, à la fin de l'été. « Je n'ai jamais été témoin d'une participation aussi active à un sommet sur le tourisme », déclare Judd Buchanan président de la CCT. « Nous attendions de 500 à 600 délégués et c'est le double qui se sont rassemblés à Québec. »

Monsieur Buchanan a poursuivi, déclarant que « le Canada bénéficie d'une géographie extraordinairement riche et diversifiée et c'est notre responsabilité de préserver cet héritage naturel. Au-delà de notre rôle d'hôtes, notre participation à ce premier Sommet mondial de l'écotourisme est une autre preuve de notre désir et notre enthousiasme envers la protection. »

La Commission canadienne du tourisme est l'un des quatre partenaires majeurs dans l'organisation de cet événement, partageant les responsabilités de l'accueil avec Tourisme Québec. « Notre participation à l'organisation du Sommet nous a donné un fort sentiment d'accomplissement dans notre travail avec nos collègues de Tourisme Québec », souligne Roger Wheelock, vice-président exécutif et directeur

des opérations de la CCT. « Je sais que l'Organisation mondiale du tourisme et le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) sont fermement engagés en matière d'écotourisme. Je les remercie de leur coopération et leur enthousiasme dans l'organisation de l'événement au Canada. »

Au cours des trois journées du Sommet, les participants ont clarifié le concept de l'écotourisme et pendant que les organisateurs s'entendaient sur les différentes questions à approfondir, on a atteint un consensus sur différents points, ce qui s'est matérialisé par un document intitulé « *La déclaration de Québec* ». « C'est une profession de foi en faveur du tourisme durable comme contribution à l'effort plus global des mesures à prendre pour assurer la pérennité des ressources de notre planète », précise Richard Legendre, ministre du Tourisme du Québec.

« En effet, l'une des plus grandes répercussions qu'a eues le mouvement de l'écotourisme sur le Canada, c'est d'avoir élevé les exigences en matière de pratiques acceptables » affirme Neil Hartling, un exploitant d'aventures touristiques du Yukon, dans son discours présenté à l'occasion du Sommet. « Même les entreprises qui ont peu en commun avec les produits de l'écotourisme traditionnel étaient présentes, prenaient des notes et perfectionnaient leur gestion en vue de fonctionner de façon plus écologique. »



Photo: Lois Smith, courtoisie de l'AITC.

Rendez-vous 2002 : présenter les produits touristiques canadiens aux acheteurs internationaux.

Rendez-vous Canada à Halifax

Les acheteurs de l'étranger et les fournisseurs de produits touristiques canadiens se sont rencontrés à *Rendez-vous Canada (RVC)* à Halifax du 18 au 22 mai. Les organisateurs sont grandement satisfaits des résultats de la foire annuelle qui a accueilli plus de 1 500 participants. Deux cent dix-huit acheteurs étaient représentés par 294 délégués; quelque 774 vendeurs, représentant 495 entreprises et 62 délégués en provenance d'offices de commercialisation touristiques et d'organismes provinciaux étaient également présents.

RVC a eu lieu cette année grâce au Partenariat pour le tourisme du Canada atlantique, un regroupement de neuf membres venant de partout en Atlantique et comprenant l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, les provinces du Nouveau-Brunswick, de Terre-Neuve-et-Labrador, de la Nouvelle-Écosse, de l'Île-du-Prince-Édouard et les associations de ces provinces.

Rendez-vous Canada est un événement annuel qui permet de présenter à des acheteurs internationaux qualifiés les produits touristiques prêts à exporter. L'événement de grande envergure est piloté par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) suite à une entente avec la CCT qui vient d'être renouvelée pour une période de cinq ans.

Durant la troisième semaine de mai, le tout Halifax n'avait d'yeux que pour l'industrie touristique; les ministres du Tourisme des provinces et territoires de partout au pays se sont rencontrés au début de la semaine,

alors que RVC battait son plein, et le conseil d'administration de la CCT à son tour s'est réuni vers la fin de la semaine.

D'intéressantes annonces ont également eu lieu : Exportation et développement Canada (EDC) a admis le tourisme comme un secteur de services d'exportation admissible à utiliser ses services; et le nouveau site Web de *Voyage Canada* a été inauguré le 21 mai, à RVC.

« Je suis très heureux de voir qu'EDC a élargi ses services afin d'appuyer les exploitants et les fournisseurs touristiques canadiens dans leurs efforts pour attirer encore plus de touristes de l'extérieur au Canada », a déclaré le pdg de l'AITC, M. Randy Williams. L'assurance-crédit de l'EDC aide les exploitants ainsi que les fournisseurs du secteur touristique à mieux gérer le risque de crédit touristique en assurant la valeur des contrats de services et des demandes de paiement de voyages, pour ainsi appuyer les ventes touristiques étrangères à destination du Canada.

Le nouveau site Web est un projet de la CCT qui s'est élaboré sur plusieurs mois, en réponse aux demandes de l'industrie d'améliorer la présence nationale de produits de consommation dans Internet afin de satisfaire les exigences des consommateurs. Le site permet au visiteur de faire une visite virtuelle du Canada. À l'aide de nouveaux outils, comme la carte interactive du Canada et des suggestions d'escapades, on espère que www.voyagecanada.ca deviendra la porte d'entrée des voyageurs qui souhaitent découvrir le Canada. »



Photo: Commission canadienne du tourisme.

La troupe de danse Oraquan, du Site traditionnel Huron Onhoüa Chetek8e, a divertit les participants au Sommet.

Les petites collectivités et le service aérien par Raymon J. Kaduck

Beaucoup de collectivités et de groupes touristiques craignent que leurs services aériens changent après le 1^{er} janvier 2003. C'est la date à laquelle vient à expiration l'engagement qu'Air Canada a pris envers le gouvernement fédéral de maintenir les services aux petites collectivités qu'elle desservait au moment où elle a pris le contrôle des Lignes aériennes Canadien International. Plusieurs approches de restructuration ont été proposées reflétant différentes philosophies.

Des subventions du gouvernement fédéral pour les itinéraires qui ne seraient pas rentables autrement est l'une des solutions proposées par Debra Ward, l'observatrice indépendante de la transition menant à la restructuration des lignes aériennes, dans son dernier rapport. En Europe, de tels trajets sont visés par une « obligation de service public » (OSP). Les pays peuvent préciser la taille des aéronefs, les tarifs, les fréquences de vol ou les niveaux de service.

Les États-Unis offrent un programme semblable appelé *Essential Air Services (EAS)*. Les itinéraires non rentables font l'objet d'un appel d'offres et les manques à gagner sont remboursés au soumissionnaire gagnant en fonction du taux de subvention et du nombre de vols assurés.

Loin d'être une panacée, cette approche constitue essentiellement une distorsion du marché qui favorise artificiellement les parties intéressées d'une collectivité au détriment de celles d'une autre et qui demande au contribuable en général de payer la note. Et comme les autres solutions politiques, les EAS ont acquis droit de cité aux États-Unis. Les « programmes transitoires », qui ont été lancés en 1978 pour que la déréglementation du transport aérien se fasse en douceur, sont encore offerts maintenant.

Bien qu'il existe une trentaine d'itinéraires vers les petites collectivités de l'Alaska et qu'il n'existe aucun service semblable dans le Nord du



Les services aériens : les subventions gouvernementales ne sont pas une panacée.

Canada, les collectivités canadiennes continuent de recevoir de bons services aériens réguliers. Cela semble indiquer que les subventions aux itinéraires à destination de l'Alaska sont peut-être inutiles, mais qu'une fois incrustées dans les structures de coûts et de prix des transporteurs, elles sont difficiles à éliminer.

Il faudrait concevoir soigneusement une approche OSP ou EAS afin de s'assurer que l'application ne correspond pas simplement à une nouvelle réglementation économique à la dérobée. La déréglementation procure aux entreprises la marge de manœuvre dont elles ont besoin pour lancer de nouveaux services en fonction de la demande du marché. Ces programmes ont tendance à étouffer le développement d'autres services. Les Canadiens en général ont profité de la déréglementation et, si la plus grande volatilité du marché nous en a fait payer le prix, il est important que nous ne perdions pas les gains réalisés.

Même si le transport aérien est une responsabilité purement fédérale, les gouvernements territoriaux et provinciaux considèrent l'utilisation de leurs budgets voyages comme un moyen d'apporter des changements aux services. Au Yukon, les voyages aériens du gouvernement sont octroyés équitablement entre les transporteurs rivaux. Cette démarche a facilité l'arrivée sur le marché d'un nouveau concurrent d'Air Canada et l'ouverture de nouveaux itinéraires sans escale vers le Sud au départ de Whitehorse.

Un comité surveille l'affectation des dépenses au titre des voyages. Il peut examiner les activités d'un transporteur et, s'il les juge anticoncurrentielles, il peut cesser d'acheter des services à ce transporteur. Cette approche offre un moyen d'intervention politique, mais ce n'est

qu'avec le temps qu'on pourra dire si elle peut être utilisée efficacement.

Au Nunavut, c'est l'approche contraire qui a été examinée de près. L'idée de la stratégie de transport est d'acheter par voie de soumission tous les voyages du gouvernement à un seul fournisseur. Cette mesure aurait comme conséquence de forcer les transporteurs à se regrouper, ce qui, soutient le gouvernement, réduirait les coûts et permettrait à un seul grand transporteur d'assurer de meilleurs services aux collectivités.

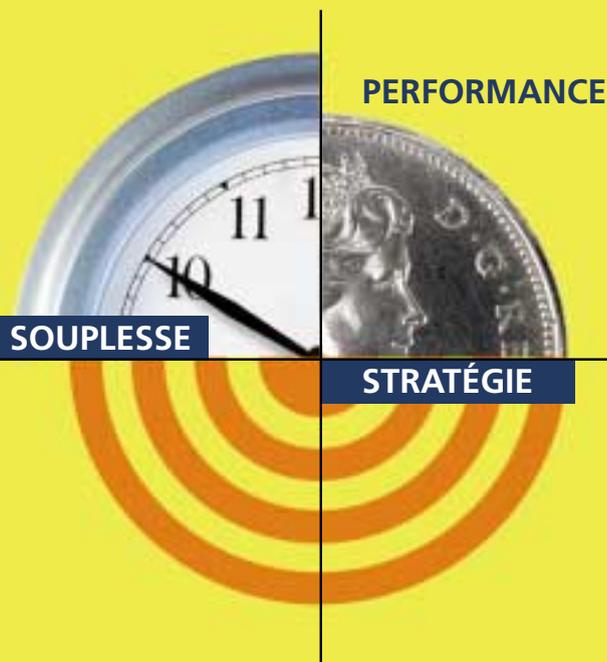
L'argument au sujet des coûts est douteux étant donné que les économies d'échelle dans le secteur du transport aérien ne sont pas très importantes. La question plus épineuse est celle de savoir ce qui se produit après la fusion. Beaucoup de Canadiens soutiendraient, forts de leur expérience, que créer un transporteur dominant est improductif.

Les services aériens pourraient aussi être subventionnés au niveau municipal : les lignes aériennes aiment des droits d'atterrissage et des frais d'utilisation d'aérogare peu élevés. D'une part, les collectivités peuvent-elles se permettre de subventionner les lignes aériennes est une question mais, d'autre part, une subvention plus ou moins élevée peut-elle dissuader un transporteur d'abandonner un itinéraire non rentable en est une autre. Les actionnaires des sociétés aériennes n'exigent rien de moins que la rentabilité de l'entreprise, quitte à en réaffecter la capacité.

La situation actuelle exige que l'on adopte des politiques économiques bien pensées et que l'on en comprenne clairement les répercussions à long terme. Avant de se lancer à la recherche d'une solution, les parties intéressées devraient veiller à ce que les coûts ne dépassent pas les avantages. ❄

 **séguin labelle**
communication

Créateurs et stratèges
au service de vos affaires



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

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

ISO 9001
certifié • certified

Rencontres avec l'industrie

La *Tournée de présentation*, une vieille tradition à la Commission canadienne du tourisme, permet au personnel de la Commission de rencontrer l'industrie et les OMD de partout au Canada. La *Tournée de présentation*, qui se tenait antérieurement à l'automne, procure à l'industrie une occasion de se réunir et de discuter d'une foule de possibilités de partenariats de qualité et des tendances touristiques ainsi que de se faire une idée du programme de la CCT et des possibilités de partenariat avec cette dernière.

En 2002, la CCT a devancé sa *Tournée de présentation* annuelle

pour la faire démarrer au mois de mai, ce qui permettra au personnel de la CCT de rencontrer le plus grand nombre possible de représentants de l'industrie touristique, de les mettre rapidement au courant des plans pour l'année prochaine et de recueillir leurs points de vue sur la meilleure façon de soutenir l'industrie. Les séances ont été restructurées de manière à ce qu'il y ait moins de présentations formelles et plus de possibilités de dialogues spontanés. 🍁

Pour obtenir des détails sur la *Tournée de présentation* : www.canadatourisme.com.

Tournée annuelle de la CCT

7 juin	Niagara Falls, Ontario	19 juin	Saskatoon, Saskatchewan
10 juin	Iqaluit, Nunavut	19 juin	Montréal, Québec
11 juin	Yellowknife, Territoires du Nord-Ouest.	25 juin	Moncton, Nouveau-Brunswick
13 juin	Whitehorse, Yukon	26 juin	Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard
18 juin	Winnipeg, Manitoba	27 juin	Halifax, Nouvelle-Écosse
18 juin	Québec, Québec	28 juin	St. John's, Terre-Neuve/Labrador



Mijoter une conférence !

Cuisine Canada présente « Northern Bounty V – The Many Faces and Flavours of Canada » à l'Université de Guelph, les 4, 5 et 6 octobre 2002. Plus de 100 conférenciers et 25 séminaires traiteront de sujets divers : The Business of Culinary Education (Elanor Kane), Marketing Your Food Skills (Marilyn Crowley) et Culinary Tourism (Anita Stewart).

Les faits saillants de la conférence comprennent des visites pré-conférence, deux dîners de gala et une place du marché. Parmi les conférenciers, se trouvent certains des meilleurs spécialistes en cuisine au Canada comme Tony Aspler, Elizabeth Baird, James Chatto et Bonnie Stern. 🍁

Pour plus de renseignements : www.cuisinecanada.ca/html/bounty.html.



Changement d'adresse du bureau de la Commission canadienne du tourisme, à Ottawa

Partez au loin... pas vraiment

Restez tout près... certainement

On est vraiment bien chez nous... mais on déménage

Notre nouvelle demeure, à compter du lundi 15 juillet 2002, sera située au :

55, rue Metcalfe
Bureau 600
Ottawa (Ontario)
K1P 6L5

Et la bonne nouvelle... les numéros de téléphone et les adresses électroniques demeureront les mêmes.





Une généreuse nature

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME



CANADIAN TOURISM COMMISSION



Produits d'hiver gagnants

La qualité de l'expérience que le Canada offre aux touristes d'hiver enthousiasme beaucoup le président-directeur général de la CCT, Jim Watson. « À en juger par les gagnants du concours *Gagner grâce à l'hiver au Canada*, notre pays est une destination touristique quatre-saisons par excellence » a déclaré M. Watson au moment de l'annonce des gagnants du deuxième concours annuel.

Les sept gagnants nationaux du concours *Gagner grâce à l'hiver au Canada* ont été invités à créer des produits touristiques d'hiver nouveaux ou améliorés immédiatement commercialisables. L'industrie canadienne du tourisme a relevé le défi en soumettant 125 produits représentant chaque province et chaque territoire.

Les produits gagnants proposaient des expériences diverses allant des vacances chaleureuses en famille, comme le forfait **VIVA** au centre de villégiature de Stoneham au Québec, jusqu'aux vacances plus exotiques précédant la période de Noël « **Memories To Savour** » au

Fairmont Jasper Park Lodge en Alberta où les visiteurs pouvaient apprendre les secrets du métier de la bouche des meilleurs chefs, décorateurs et connaisseurs de vins au pays.

Voici les cinq autres gagnants nationaux : **Aventure d'hiver** à l'hôtel de glace Québec, **White Pine Winter Experience** au village autochtone traditionnel de Brantford, en Ontario, « **Solstice d'hiver** » avec le Musée canadien de l'aviation et ses partenaires à Ottawa, « **The Thrill Of The Hill** » à Banff, en Alberta et « **Christmas In November** » au Delta Prince Edward à Charlottetown, Î.-P. É.

Les gagnants nationaux recevront diverses possibilités promotionnelles, y compris un certain nombre de fiches de vente de produit, des annonces publicitaires dans plusieurs publications de la CCT et des diffusions et une position vedette dans une nouvelle brochure sur les produits d'hiver canadiens. ❁

Pour plus de renseignements : www.canadatourisme.com.

Le sport moteur de développement économique

En avril, le *Congrès de 2002 sur les événements sportifs : le sport moteur de développement économique* a fait salle comble en attirant plus de 120 délégués à l'hôtel Delta, à Ottawa, ce qui représente une hausse du nombre de participants de 250 p. 100 par rapport à 2001.

Au nombre des participants et des conférenciers se trouvaient Jim Watson, président-directeur général de la Commission canadienne du tourisme, Paul DeVillers, secrétaire d'État au Sport amateur, Lane MacAdam, directeur général de Sports Canada, et Jack Poole, président-directeur général de la candidature de Vancouver en vue des Olympiques d'hiver de 2010.

« Nous sommes extrêmement contents des progrès remarquables que l'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS) a faits depuis sa création, il y a 16 mois, pour ce qui est de la création et de la mise en œuvre d'outils de communication à

la fine pointe », a déclaré M. Watson. « Comme l'ACTS est membre des clubs de produits sur les pratiques exemplaires de la CCT, nous comptons faire fond sur notre partenariat avec elle pour continuer à faire avancer l'industrie du tourisme sportif dans les collectivités du Canada. »

Le clou du congrès de cette année a été la mise en œuvre de la place du marché d'affaires inversée. Cette place favorise les relations entre entreprises et permet aux représentants des municipalités du Canada d'organiser des rencontres personnalisées avec plus de 20 organisations sportives nationales afin d'examiner les possibilités d'accueillir diverses activités sportives nationales et internationales.

Le congrès a aussi été le théâtre du lancement du modèle d'évaluation économique du tourisme sportif (STEAM), initiative dirigée par l'ACTS à laquelle ont participé

Le tourisme accessible et les besoins spéciaux

En 1997, Kéroul, association canadienne de promotion du tourisme accessible, a commencé à participer au programme des clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme. Ce partenariat a mené à la construction du site Web Voyage accessible qui fournit des renseignements sur le transport accessible et le tourisme au Canada dans le but de rendre les déplacements plus faciles et agréables. Le site Web a été construit par Transports Canada en partenariat avec plusieurs administrations provinciales, le secteur privé et des associations sans but lucratif.

Le site Web contient des renseignements sur le transport par autocar, par train, par avion et par traversier, sur les services de transport locaux publics et privés, sur les programmes et les politiques du gouvernement ainsi que beaucoup d'autres renseignements. Le site vise

à alléger les problèmes auxquels se heurtent les voyageurs ayant des handicaps en fournissant sur le Web un système canadien d'information sur les voyages accessibles. Même si le site s'adresse principalement aux personnes handicapées, il fournit également des renseignements qui intéressent les soignants et les familles des personnes handicapées. En outre, les personnes âgées et les autres voyageurs ayant des besoins spéciaux trouveront des renseignements et des liens qui leur permettront de planifier leurs voyages depuis le moment où ils quittent la maison jusqu'au moment où ils arrivent à destination. Il est à espérer que ce service de renseignements porte-à-porte atténuera certaines des pressions causées par les déplacements, spécialement dans un environnement inconnu. ❁

Pour plus de renseignements : www.accesstotravel.gc.ca.



Une époque excitante pour le tourisme sportif.

Sport Canada, Skate Canada, la Canadian Association of Convention and Visitors Bureaus et l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Le modèle est une application Web qui fait appel à un processus uniformisé d'évaluation de l'incidence économique afin d'aider les partenaires en tourisme et en sport et les organismes municipaux, provinciaux et fédéraux de financement à mesurer l'activité économique générée par les événements sportifs. En juillet, le modèle sera mis à la disposition des membres de l'ACTS au moyen d'un accès sécurisé, à la suite de la publication des résultats actualisés du recensement par Statistique Canada.

Andrée Steel, vice-présidente des ventes au sein de l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa a été élue présidente du conseil d'administration de l'Alliance. « Nous sommes enchantés du succès du congrès de 2002 » a déclaré M^{me} Steel. « Le plus grand défi que notre organisation aura à relever au cours de la prochaine année sera de gérer efficacement la croissance. C'est une période excitante pour l'industrie du tourisme et l'ACTS est très fière de mener la charge. » ❁

Pour plus de renseignements : www.canadiansporttourism.com.



Les planificateurs à la découverte du Canada par Martha Plaine

Quand les milliers de planificateurs de réunions se rencontreront dans le cadre du Congrès mondial sur l'éducation (WEC) de Meetings Professionals International (MPI) à Toronto, du 21 au 23 juillet, l'industrie canadienne des voyages d'affaires a l'intention de les convaincre que le Canada est une destination de choix.

C'est pourquoi des voyages de familiarisation sont offerts aux délégués canadiens avant et après le congrès. Cinq possibilités leur sont offertes. Pour les voyages offerts avant le congrès, les délégués peuvent aller dans la région de Muskoka, à Niagara Falls ou dans un échantillon choisi de centres de villégiature à Hockley Valley, à Port Sydney et à Port Severn. Pour les voyages offerts après le congrès, les délégués peuvent choisir de se rendre à Ottawa en train ou à Thunder Bay en avion.

« Ces voyages pré-congrès et post-congrès offrent aux planificateurs de réunions des États-Unis une occasion incroyable de faire l'expérience de ce qu'ils peuvent offrir aux délégués » déclare Donna Owens, directrice du Programme des réunions d'affaires et des voyages de motivation de la CCT. « C'est aussi l'occasion pour les destinations de montrer aux planificateurs les excellentes installations et les activités intéressantes qu'elles ont à leur proposer. »

Et les voyages pré-congrès et post-congrès reposent sur une solide analyse de rentabilisation. Lorsque les voyageurs d'affaires prolongent leur séjour au Canada, ils augmentent aussi leurs dépenses. On attend plus de 3 000 délégués au congrès de Toronto, et certains d'entre eux sont de bons prospects pour la planification future de réu-

nions et de congrès au Canada. « Nous voulons cibler les planificateurs qui sont très intéressés à amener des groupes à Toronto et dans les régions avoisinantes de l'Ontario » explique Patricia Nicholl, du Partenariat ontarien de marketing touristique. « Si entre 150 et 200 planificateurs s'inscrivaient aux voyages prévus avant et après le congrès, cela nous donnerait une bonne occasion de faire connaître les excellentes installations et les attractions excitantes que l'Ontario a à offrir. »

À Ottawa, Andrée Steel, vice-présidente de l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa, est très heureuse de voir que la capitale nationale fait partie des possibilités de voyages post-congrès. « Il y a des années que nous travaillons avec MPI – et nous considérons qu'il est très important d'avoir accès

à ces planificateurs. Ils peuvent nous emmener des groupes qui nous feront faire de bonnes affaires. » La visite d'Ottawa est conçue pour permettre aux participants de découvrir de façon agréable les excellents centres de congrès et les attractions de classe mondiale de la région de la capitale nationale.

Comme ils l'ont fait à Ottawa, les spécialistes du marketing de chaque destination ont organisé une visite qui mettra en valeur les meilleures qualités de leur région. Tous les itinéraires mettent l'accent sur les centres de congrès et les autres attractions – comme la gastronomie, les terrains de golf de classe internationale, les rivières sauvages pour le canoë, les musées et les spectacles. ❁

Pour plus de renseignements : www.mpiweb.org/education/wec.

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
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.

Vous pouvez obtenir un exemplaire de ces documents clés sur le tourisme un peu plus tôt que d'habitude. Prenez-en connaissance afin de connaître les stratégies, les buts et les objectifs de la Commission canadienne du tourisme. Vous pourrez ainsi voir s'ils correspondent aux activités que vous avez prévues en tant qu'industrie touristique du Canada et constater à quel point ils peuvent avoir des répercussions sur ces activités.

Tenons-nous au courant!

Vous pouvez obtenir des exemplaires du Centre de distribution de la CCT (613) 954-1724 ou ctcdistributioncct@ctc-cct.ca. Ces rapports se trouvent également à www.canadatourisme.com.



Randonneur pédestre dans le parc national du Gros Morne, à Terre-Neuve.

Les routards sont profitables pour les Australiens

Il semble facile de dire des très nombreux routards en vacances d'été qu'ils contribuent aux statistiques sur le tourisme à faible rendement. À l'antipode, les Australiens le disent depuis des années, mais selon un article paru le mois dernier dans le *Morning Herald* de Sydney, les recherches semblent indiquer que les routards contribuent davantage que les touristes « traditionnels » et qu'ils sont une bénédiction pour les régions de l'Australie.

En fait, il existe une « industrie des routards » en Australie où 8 000 hommes et femmes gagnent leur vie à loger, nourrir et transporter les quelque 400 000 routards qui se rendent en Australie chaque année. L'industrie canadienne du tourisme devrait peut-être y regarder à deux fois, surtout que les « routards

flambeurs » vivent à côté, c'est-à-dire aux États-Unis.

Les recherches montrent que le routard moyen qui se rend en Australie muni d'un visa de travail dépense environ 8 000 dollars australiens comparativement à 3 766 dollars australiens pour le touriste moyen qui loge à l'hôtel. Et les événements du 11 septembre n'ont pas arrêté le flot des routards, parce que des pays comme l'Australie sont considérés plus sûrs que certaines destinations privilégiées des routards comme l'Inde et le Pakistan. ❁

Quelques statistiques rapides : le routard moyen qui voyage en Australie dépense 65 \$ par jour (59 \$ pour les Britanniques, 51 \$ pour les Japonais, 82 \$ pour les Américains). (Australian Bureau of Statistics 1999)

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA CCT – JUIN & JUILLET 2002

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	PERSONNE-RESSOURCE
18-19 juin	U.S.MC&IT Affordable Meeting West	San Francisco	thompson.rob@ctc-cct.ca
21-23 juillet	U.S. MC&IT, MPI-WEC	Toronto	galloway.sandy@ctc-cct.ca
23-26 juillet	US MC&IT, CESSE	San Jose, CA	foisy.danielle@ctc-cct.ca
21, 22 et 27 juillet	Ski Canada série Expo	Melbourne, Brisbane, Sydney (Australie)	brinkhaus.donna@ctc-cct.ca
30, 31 juillet	Ski and Board Canada	Wellington, Hamilton (Nouvelle-Zélande)	pennick.Richard@ctc-cct.ca

Retour du Programme de marketing du tourisme régional

Le Programme de marketing du tourisme régional reviendra pour une septième année. Ce programme de marketing du Canada est conçu pour fournir aux organisations touristiques des secteurs privé et public l'occasion de créer des partenariats de marketing avec la Commission canadienne du tourisme (CCT). L'objectif est double : inciter les Canadiens à faire plus de voyages interprovinciaux en période creuse par la production et le marketing d'intéressants forfaits voyages au Canada offrant des composantes à valeur ajoutée et inviter fortement les Canadiens à passer aux actes.

Au fil des ans, beaucoup de consortiums de l'industrie qui ont travaillé en partenariat avec la CCT ont réussi à accroître leurs ventes au cours des périodes creuses de l'année. Récemment, des consortiums comme Tourism Regina et l'Avalon Convention & Visitors Bureau ont, de concert avec leurs membres, réussi à développer le créneau des voyages interprovinciaux au cours des mois creux.

Les propositions devront répondre aux critères du Programme de marketing du tourisme régional. Les activités de marketing devront être mises en œuvre au cours de l'année civile de 2003. La date limite pour la réception des propositions est fixée au 16 septembre 2002. ❁

Pour obtenir plus d'information au sujet du Programme, des critères qui s'appliquent et du formulaire d'inscription électronique : www.canadatourisme.com.

Réorientation de l'équipe sur place aux États-Unis

Au cours des derniers mois, la CCT a entrepris un examen de son organisation et de son effectif aux États-Unis. Cet examen du plus grand marché international du Canada a été entrepris afin de faire en sorte que la CCT garde un effectif de vendeurs très efficaces et que ses efforts complètent et appuient ceux de ses partenaires.

L'étude de marché a comporté un examen de tous les comptes clients, de leur productivité actuelle et éventuelle ainsi que de l'endroit où ils se trouvent. On a ensuite comparé les résultats obtenus aux résultats de l'analyse du portefeuille des marchés de la CCT pour déterminer les secteurs ou les organisations qui produiraient le meilleur rendement du capital investi, ce qui a compris la détermination du personnel et des régions nécessaires pour obtenir les résultats attendus.

L'élaboration d'un plan stratégique soulignant l'importance d'une

campagne pleinement intégrée et de grande portée de relations avec les médias et de relations publiques aux États-Unis a incité la CCT à retenir à contrat les services d'une grande firme de relations publiques de New York (Weber Shandwick Worldwide) pour créer une incidence dynamique à grande échelle sur le marché. ❁

Pour obtenir plus de renseignements sur la réorganisation du programme des voyages d'agrément, prière de communiquer avec Tom Karins, directeur des ventes de voyages d'agrément à Chicago à l'adresse suivante : tom.karins@ctc-us.com. Pour le programme des réunions et des voyages de motivation, prière de communiquer avec Susan Kussow, directrice des ventes de réunions et de voyages de motivation à Los Angeles : susan.kussow@ctc-us.com. Pour le programme des relations avec les médias, prière de communiquer avec Susan Iris, directrice du programme à Washington, DC, à susan.iris@ctc-us.com.



Mot du directeur de la Recherche

Les prévisions et l'industrie du tourisme par Scott Meis

Le dernier numéro contenait un article sur la diffusion récente des prévisions de visiteurs en provenance des grands marchés internationaux, prévisions qui ont été préparées par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme pour le compte du groupe de la Recherche de la CCT. Il nous arrive parfois de prendre des coups lorsque nous produisons des prévisions de ce genre.

Il faut dire que l'établissement de prévisions est une science imparfaite. Nous nous servons d'un ensemble de paramètres, comme les taux de change, le produit intérieur brut, les tendances touristiques établies, etc. Après avoir fait appel aux connaissances de nos chercheurs et tenu compte des hypothèses formulées à partir de ce que le passé nous a enseigné, nous soumettons les variables aux modèles analytiques afin de produire des statistiques pour l'avenir – le nombre de voyages de plus de 24 heures, le but des voyages, les recettes prévues (les montants

totaux provenant d'un marché particulier) et les rendements prévus (dépenses moyennes par visiteur).

Une fois que nous disposons de ces estimations préliminaires, nous consultons notre personnel des ventes et nos directeurs de divers marchés qui nous mettent au courant d'autres facteurs dont nous n'avons pas tenu compte. Et s'il y a lieu, nous rectifions nos prévisions pour rendre nos estimations les plus exactes et les plus utiles possible.

Les prévisions que nous produisons ne sont pas les mêmes que les objectifs fixés par les spécialistes du marketing. Il appartient au chercheur de tenir compte des tendances passées et du contexte économique concurrentiel actuel et de produire les meilleures estimations techniques de ce qui va se passer à l'avenir.

Bien entendu, nous ne pouvons pas tenir compte d'événements

imprévus, comme ce qui s'est passé le 11 septembre. À court terme, ces événements ont fait dérailler toutes nos prévisions à court et à moyen terme de la demande des grands marchés internationaux. À long terme toutefois, c'est parce que nous faisons ce travail depuis de nombreuses années que nous avons été en mesure d'ajuster nos prévisions en fonction de la nouvelle réalité. Pour cette raison et après un examen des activités de recherche effectuées au cours des deux dernières années par Simon Cooper, ancien président du comité national de recherche de la CCT, nous avons accru la fréquence de nos prévisions des voyages internationaux ainsi que celle des nombreuses autres prévisions que nous produisons.

À l'instar des prévisions météorologiques, plus les prévisions touristiques sont établies souvent, plus elles sont utiles. Et, comme c'est le cas pour les prévisions météorologiques, les gens com-

mencent à se rendre compte que même si nous ne tombons pas dans le mille à tout coup, nous sommes suffisamment près assez souvent pour que nos prévisions soient utiles.

En fait, c'est peut-être là le véritable avantage d'établir des prévisions. Le fait de se demander et de trouver ce à quoi ressembleront probablement les chiffres est tout aussi important que les chiffres obtenus. Ce processus prospectif est important pour toute organisation tournée vers l'avenir. C'est la discipline qui compte. La discipline qui fait regarder l'avenir en face et planifier en fonction de celui-ci. Personne, que ce soit à la CCT ou ailleurs, ne peut se contenter plus longtemps de simplement comprendre le passé.

Vu les événements qui se sont produits récemment dans le monde et la mission de la CCT, on nous posera probablement de plus en plus de questions au sujet de ce que l'avenir nous réserve. 🍁

Attitudes des consommateurs du marché nord-américain

Depuis le 11 septembre, l'industrie touristique vit une période difficile en grande partie en raison des préoccupations créées par le terrorisme et la situation économique. Pour comprendre les attitudes des consommateurs dans ce contexte volatil, la CCT a commandé plusieurs études des marchés touristiques au Canada et aux États-Unis.

Les inquiétudes des consommateurs continuent de s'atténuer et les indicateurs économiques sont plus solides que prévu et même s'il reste des défis à surmonter à l'industrie touristique mondiale, bon nombre des difficultés qui se sont posées à l'origine se sont transformées en possibilités.

Voici certaines des tendances :

- fortes augmentations des voyages en voiture et baisses des voyages en avion;

- hausse des voyages en famille;
- importance accrue des prix et de la souplesse;
- hausse des réservations tardives;
- utilisation accrue d'Internet pour faire des recherches et conclure des marchés sur les voyages;
- popularité des voyages à la campagne et des voyages de retour aux sources.

Voici certaines des possibilités issues de la situation :

- L'image de pays sûr dont le Canada jouit chez les Américains offre l'occasion de promouvoir le Canada en tant que destination facile d'accès et fortement indiquée pour les voyages en famille.
- La tendance aux réservations de dernière minute pourrait donner

- aux spécialistes du marketing la chance de faire valoir la proximité du Canada aux États situés près de la frontière et la possibilité de partir à la dernière minute qu'offrent la souplesse et le contrôle des voyages en voiture.
- Il reste un groupe de voyageurs éventuels qui sont peut-être prêts à transformer leur voyage outre-mer en un voyage au Canada. Même si la taille de ce groupe de voyageurs diminue, l'instabilité de la situation au Moyen-Orient pourrait inciter quelques voyageurs prudents à repenser leurs projets de voyage et à opter pour une destination connue et proche.
- Étant donné que beaucoup d'Américains connaissent peu de choses à propos du Canada, Internet offre un moyen

relativement peu dispendieux de faire connaître les nombreux avantages touristiques qui se trouvent au nord de la frontière.

- Les voyages de retour aux sources pourraient vouloir dire que les parcs, les lieux historiques, les visites des petites villes, le retour à des destinations déjà bien connues pourraient être des facteurs de motivation importants pour les voyageurs cette année. 🍁

Pour obtenir plus de renseignements sur les nouvelles tendances, sur les possibilités qui s'offrent à l'industrie touristique canadienne ainsi que sur les difficultés qui l'attendent, consultez le www.canadatourisme.com et reportez-vous au résumé des résultats de la recherche sur la période postérieure au 11 septembre.

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 – Mars 2002	2 295 829	3,2
Par auto	Janvier – Mars 2002	1 482 716	11,4
Autre moyen de transport	Janvier – Mars 2002	813 113	-9,0
De l'étranger - total	Janvier – Mars 2002	568 616	-8,2
Royaume-Uni	Janvier – Mars 2002	130 645	-3,8
Japon	Janvier – Mars 2002	54 038	-22,9
France	Janvier – Mars 2002	49 037	-11,8
Allemagne	Janvier – Mars 2002	32 359	-10,9
Hong Kong	Janvier – Mars 2002	23 174	-1,0
Australie	Janvier – Mars 2002	26 606	-17,6
Taiwan	Janvier – Mars 2002	16 155	-31,6
Mexique	Janvier – Mars 2002	23 606	33,1
Corée du Sud	Janvier – Mars 2002	26 149	15,5
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier – Mars 2002	2 795 993	-12,3
Par auto	Janvier – Mars 2002	1 449 120	0,2
Autre moyen de transport	Janvier – Mars 2002	1 346 873	-22,6
Vers l'étranger - total	Janvier – Mars 2002	1 457 234	-12,4
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)	Mars 2002	117,7	1,8
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Avril 2002	1,5814	1,5
Livre sterling	Avril 2002	2,2819	2,1
Yen japonais	Avril 2002	0,0121	-4,0
Euro	Avril 2002	1,4012	0,8

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

Sources : Statistique Canada et la Banque du Canada

Le déficit touristique à son plus bas en 15 ans

« Le nombre accru de touristes canadiens et étrangers qui ont voyagé à destination et à l'intérieur de notre pays au premier trimestre de 2002 indique que l'industrie canadienne du tourisme se rétablit après les événements du 11 septembre, a affirmé le président-directeur général de la Commission canadienne du tourisme (CCT), Jim Watson. De plus, le Canada a enregistré son plus faible déficit au compte des voyages internationaux depuis 1986. »

Selon les données désaisonnalisées préliminaires du compte des voyages

internationaux publiées par Statistique Canada, le déficit touristique du Canada s'élevait à 30 millions de dollars pour le premier trimestre de 2002, 430 millions de dollars de moins que pour la même période l'an dernier.

Fait inhabituel au premier trimestre de l'année, les dépenses des touristes étrangers au Canada ont égalé celles des Canadiens en voyage à l'étranger. De janvier à mars 2002, les étrangers ont dépensé 4,2 milliards de dollars au Canada, 3,6 p. 100 de plus qu'au trimestre précédent. Les Canadiens ont dépensé un montant équivalent lors de voyages internationaux, en

Perspectives du marché

Au cours de la dernière année, la CCT a publié des analyses saisonnières des perspectives du marché pour les voyages intérieurs et internationaux à destination du Canada. L'Analyse des perspectives du marché – Été 2002 vient d'être publiée. En voici les faits saillants.

Amérique du Nord

Les voyages d'agrément intérieurs contribueront à la reprise de l'industrie touristique au Canada. Grâce à la confiance grandissante des consommateurs, on s'attend à une augmentation des voyages d'agrément intérieurs de 3,5 p.100, en particulier les voyages d'agrément individuels (une augmentation de 5,5 p.100 est prévue). Toutefois, les voyages d'affaires continueront de souffrir légèrement en raison de la faiblesse persistante de la situation financière ainsi que des limites de la capacité du transport aérien, des politiques plus strictes en matière de voyages et des tarifs aériens plus élevés.

Les plus récentes intentions de voyager indiquent qu'une grande majorité des Américains qui ont l'intention de prendre des vacances au cours des six prochains mois projettent de rester aux États-Unis. Par conséquent, nous prévoyons que les voyages de plus de 24 heures en provenance des États-Unis augmenteront de 0 à 1,5 p. 100, tout au plus. Alors que les voyages d'agrément devraient augmenter de 2,5 p. 100, les voyages d'affaires devraient diminuer de 2,5 p. 100.

Au Mexique, on ne s'attend pas à ce que le nombre de voyages de plus de 24 heures à destination du Canada augmente de plus de 2,5 p. 100.

hausse de 2,0 p. 100. La diminution du déficit touristique a également bénéficié d'une augmentation dans le nombre de voyages (8,2 p. 100) et dans les dépenses (3,6 p. 100) des touristes américains au Canada en comparaison du trimestre précédent. L'augmentation dans les dépenses des étrangers – surtout des Américains – au trimestre de janvier à mars 2002 témoigne de la reprise qui s'amorce à la suite des événements du 11 septembre.

Les efforts de la CCT en matière de marketing, de recherche et d'analyse

Europe

Nous prévoyons une baisse des voyages de plus de 24 heures à destination du Canada en provenance des trois principaux marchés européens cet été. Les voyages en provenance du Royaume-Uni diminueront de 1 p. 100, par rapport à la même période l'an dernier. On s'attend à ce que la situation économique instable et la capacité réduite des transporteurs aériens entraînent une diminution du nombre de voyages de plus de 24 heures en provenance de la France de 1 à 3 p.100. L'économie allemande étant encore moins reluisante, on s'attend à une baisse de 4 à 6 p.100.

Asie/Pacifique

À court terme, nous prévoyons que les Japonais, soucieux de sécurité, continueront d'éviter les voyages long-courriers à destination de l'Amérique du Nord. Le nombre de voyages à destination du Canada diminuera de 4 à 6 p. 100 cet été. Les voyages intérieurs continuent d'alimenter la reprise du tourisme à Taiwan. Toutefois, le nombre de visiteurs taiwanais au Canada diminuera, au cours de l'été, de 9 à 11 p. 100. Une analyse à court terme semble indiquer que les voyages en provenance de la Corée du Sud diminueront de 3 à 4 p.100 alors que les voyages en provenance de Hong Kong diminueront cet été, perdant de 1 à 3 p.100 par rapport à l'été 2001. Les voyages en provenance de l'Australie diminueront de 1 p.100.

D'après nos prévisions à court terme en Asie-Pacifique, seuls les voyages en provenance de Chine augmenteront de 4 à 6 p. 100. 🌸

Pour consulter le rapport dans son intégralité : www.canadatourisme.com

ainsi que les programmes spéciaux de marketing et d'information qu'elle a mis en œuvre dans la foulée des tragédies de l'automne dernier aident l'industrie à surmonter les difficultés et à prospérer – même si on n'attend pas un plein rétablissement avant 2003 » a ajouté M. Watson.

Le compte des voyages internationaux, publié à chaque trimestre, mesure l'écart entre ce que dépensent les Canadiens à l'étranger et ce que dépensent les étrangers au Canada. 🌸



La **Professional Convention Management Association (PCMA)** a tenu sa conférence de 2002 sur le leadership des 20 au 23 avril à l'hôtel **Fairmont Royal York Hotel** du centre ville de Toronto. Les directeurs de réunions et de congrès de partout en Amérique du Nord ont participé aux ateliers et aux séminaires de perfectionnement de la conférence qui avaient été conçus pour améliorer leurs compétences professionnelles et personnelles en leadership. « La tenue de cette importante conférence à Toronto souligne les contributions essentielles de nos collègues canadiens à la PCMA » a déclaré Lisa Block, directrice des réunions et des conventions pour la *Society of Human Resource Management* et présidente du conseil d'administration de la PCMA.



Une enquête révèle que le coût moyen d'un séjour d'une journée à **Vancouver** s'établit à 187 \$US, soit deux fois moins qu'à **New York** ou à **Londres**, ce qui fait de Vancouver la destination la moins dispendieuse sur 14 grandes destinations au monde. Vancouver devient ainsi une destination bon marché pour les voyages d'affaires. **Sydney** (Australie) s'est classée deuxième avec un coût de 188 \$ pour une chambre et des repas semblables alors que les coûts d'un séjour d'une journée à **Toronto** se sont établis à 224 \$. C'est **Manhattan** qui a affiché les coûts les plus élevés (457 \$), suivie de **Londres** (430 \$). (Toutes les données sont en dollars américains.) Les résultats de l'enquête ont été publiés par des consultants en gestion des États-Unis, **Runzheimer International**, qui avaient opté pour la manchette suivante : « New York et Londres coûtent cher aux voyageurs d'affaires, mais pas Vancouver ni Sydney. »



Le foyer virtuel de la **National Tour Association** a été rénové. Le nouveau site Web a été réaménagé et contient plusieurs nouveautés, notamment des nouvelles et des informations de dernière minute, des possibilités d'affaires plus nombreuses pour les membres et une foule d'outils conçus pour inciter les membres de la NTA à former une communauté plus interactive. Le site

réaménagé se trouve à l'adresse suivante : www.ntaonline.com.



CHIP Hospitality aide les étudiants autochtones à parfaire leurs études en tourisme grâce à un nouveau programme de bourses à l'appui de la **Foundation for the Advancement of Aboriginal Youth (FAAY)**. La société a pris un engagement de trois ans auprès de la FAAY et elle

organisation de près de 4 000 spécialistes du tourisme qui représentent l'industrie des forfaits touristiques.



Prince Rupert, C.-B., prévoit que le trafic des paquebots de croisière augmentera de 50 p. 100 cette année. Trente paquebots devraient faire escale au terminal Atlin de la Prince Rupert Port Authority, lesquels pourraient transporter jusqu'à 2 300

65 p. 100 de ce qu'il était l'an passé parce que beaucoup d'Asiatiques craignent de visiter l'Amérique du Nord. L'an dernier, plus de 13 000 touristes japonais ont visité Yellowknife grâce à trois organisateurs de voyages des Territoires du Nord-Ouest qui se spécialisent dans l'observation des aurores boréales.



Marine Atlantic s'attend à connaître l'une de ses meilleures saisons touristiques cet été. Déjà, les cabines sur l'itinéraire **Argentia/North Sydney** sont presque toutes réservées pour juillet et août tandis que les réservations pour la saison de pointe sur l'itinéraire **Argentia/North Sydney** et **Port-aux-Basques/North Sydney** ont une avance de 58 p. 100 sur celles de l'an passé.



La conférence nationale sur le tourisme de l'*Association de l'industrie touristique du Canada* se tiendra à **Charlottetown** du 20 au 22 octobre. La conférence de cette année offrira un mélange de séances plénières et de séances concomitantes, des conférenciers dynamiques et des occasions de maillage.



Encore plus gros! Le **West Edmonton Mall** entreprend un important programme d'agrandissement d'une valeur de 145 millions de dollars. Les plans d'agrandissement de la plus importante attraction touristique d'Edmonton prévoient la construction d'un troisième hôtel, d'un stade fermé de 8 000 places pour activités sportives ou conventions, d'une tour à bureaux, d'un immeuble à appartements pour adultes de 600 chambres et l'entrée en activité d'une foule de nouveaux détaillants haut de gamme.



Selon les prévisions, le budget de l'association touristique régionale (ATR) de **Charlevoix** augmentera de plus de 640 000 \$ en 2002 en raison de la mise en œuvre du projet de loi 76 (Québec) qui permet l'application d'une taxe de 2 \$ la nuit à l'hébergement touristique. L'argent servira au marketing. 🍁

fournira six bourses de 2 000 \$ par année à des étudiants de niveau post-secondaire.



Du 26 au 30 mars 2003, le Canada sera l'hôte à **Victoria** de la réunion des organisateurs de voyages de la National Tour Association. Le congrès annuel de l'Association aura lieu en novembre à Charlotte, en Caroline du Nord. La National Tour Association est une

passagers, selon Don Krusel de l'administration portuaire. Selon le *Prince Rupert Daily News*, le port a connu une augmentation rapide du trafic depuis les quatre visites enregistrées en 1998.



Cette année, après les événements tragiques du 11 septembre, le nombre de touristes japonais à **Yellowknife** a plongé pour se situer à environ



Jil Larsen a été nommée directrice des ventes et du marketing de l'hôtel Metropolitan à Vancouver. Elle revient à Vancouver en provenance de la côte Est des États-Unis où elle était associée à six hôtels du groupe Continental à titre de consultante en recettes.

Amanda Robinson a été nommée directrice de l'hôtel Fairmont Banff Springs. Elle travaille pour le groupe Fairmont depuis 12 ans, où elle a occupé divers postes de direction, le dernier étant celui de directrice générale de l'hôtel Calgary Delta Airport. **Laura Fairweather** a été nommée directrice exécutive des relations publiques pour les hôtels et centres de villégiature Fairmont. Elle a occupé de nombreux postes au sein du groupe Fairmont, le plus récent étant celui de directrice des communications.

Darryl McCallum est entré au service de Tourism Saskatchewan titre de nouveau directeur du développement de l'industrie. Il a travaillé à de nombreux projets et programmes de marketing et de développement, y compris le Centre du patrimoine national de la GRC et le Wanuskewin Heritage Park.

Tim Oldfield a été nommé vice-président des ventes et du marketing chez Thrifty Canada. M. Oldfield est entré au service de Thrifty en 1994 en tant que représentant local des ventes.

Brian Price se joint à l'équipe Days Inns – Canada en qualité de nouveau directeur des franchises régionales et sera basé à Abbotsford, en C.-B. Brian sera le principal responsable des activités des membres du groupe Days Inns de l'Ouest de l'Ontario. **Brian Winters** se joint à l'équipe Days Inns – Canada en qualité de coordonnateur du marketing et **Kristi Stemmler** devient titulaire du poste de spécialiste du marketing et assume la responsabilité de l'image de marque, du marketing électronique et de la liaison avec les fournisseurs de services d'arts graphiques et de services d'impression.

Leslie Miller a démissionné en avril de son poste de président de l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa. **Keith de Bellefeuille Percy**, ancien

vice-président du marketing à la CCT, a été nommé remplaçant intérimaire de M. Miller. Promoteur chevronné du tourisme et président d'Intertask Conferences, **Paul Akehurst** est le nouveau président du conseil d'administration de l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa.

La Ville de Toronto a annoncé la nomination de **Duncan Ross** au poste de directeur exécutif du tourisme pour le service du développement économique, de la culture et du tourisme de la ville. M. Ross travaillait à la Muskoka Tourism Marketing Agency à titre de directeur exécutif.

Kim Brown s'est jointe à Travel Alberta International (TAI) en qualité de coordonnatrice du marketing pour l'Asie/Pacifique. M^{me} Brown remplace Mito Ota qui est en congé de maternité. **Heather Lundy** a été promue au poste de directrice de la publicité et de la distribution des produits de TAI. **Craig Strickland**, directeur du développement de l'industrie à Tourism British Columbia, se retire après une carrière d'un peu plus de 25 ans dans l'industrie touristique.

Le Canadian Standard Travel Agent Registry (CSTAR) annonce que **Bruce Bishins** a été nommé président de l'organisation. **Les Cassettari**, ancien président du CSTAR, accède au poste de président du conseil d'administration.

Silver Star Mountain Resort annonce la nomination de **Glenn Bond** au poste de directeur des opérations nordiques à compter du 1^{er} septembre. L'Alberta South Tourism Destination Region a nommé **Jackie Velcoff** directrice intérimaire du marketing.

Transat A.T. Inc. annonce la nomination de **Denis Jacob** au poste nouvellement créé de vice-président principal du transport aérien. **Allen B. Graham** a été nommé président-directeur général d'Air Transat.

En avril, **Andrea Lemelin** s'est jointe à l'équipe du Marketing au Canada de la CCT à titre d'agente du marketing. Elle travaillera avec l'équipe à l'élaboration et à la mise en oeuvre de projets et de programmes de marketing sur le

marché touristique intérieur. Au nombre des postes liés au tourisme qu'elle a occupés antérieurement, mentionnons celui de directrice de projet chez Gosselin Public Relations, où elle a coordonné des projets liés à des événements spéciaux, dont Rendez-Vous 2000 et le Sentier transcanadien.

Lyne Ducharme s'est jointe au groupe des Communications de la CCT à Ottawa à titre de rédactrice, de réviseuse et de traductrice. Elle vient du Bureau du commissaire aux langues officielles et elle a

travaillé dans les domaines du tourisme et du marketing à la Commission de la capitale nationale.

Rod Holden s'est joint à la CCT en qualité de directeur de l'approvisionnement. Auparavant, il était directeur des marchés, des fournitures et des services à la Société canadienne des postes. Spécialiste chevronné de l'approvisionnement, Rod compte plus de 18 ans d'expérience dans le domaine des achats nationaux et internationaux à grande échelle. M. Holden est titulaire d'un B. A. de l'Université McGill. 🍁



Debbie Greening

Profil touristique

Debbie Greening est la représentante du secteur privé pour la région Manitoba/Saskatchewan au conseil d'administration de la CCT. Elle est membre du comité des ressources humaines et présidente du comité sur les petites et moyennes entreprises.

M^{me} Greening est propriétaire-exploitante du centre de villégiature Land of the Loon et directrice de Shearwater Properties Ltd., société de développement des voyages en bateau et du tourisme. M^{me} Greening est profondément impliquée dans sa collectivité; parmi ses nombreuses contributions, mentionnons les suivantes : elle est membre du groupe de travail sur le tourisme nordique de Saskatchewan Northern Affairs, elle a été présidente de la Tourism Industry Association de la Saskatchewan, présidente de la Chambre de commerce de Lakeland, présidente du conseil d'administration de la Saskatchewan Watchable Wildlife Association, membre du comité consultatif du ministre auprès du surintendant du Prince Albert National Park et présidente du conseil d'administration de la Northern Shores Tourism Region. Elle siège également au conseil d'administration du Saskatchewan Forestry Centre et de Women Entrepreneurs of Saskatchewan Inc.

M^{me} Greening est d'avis que le Canada est beaucoup plus qu'une destination géographique : selon elle, notre avenir repose sur la commercialisation des expériences diverses que le Canada peut offrir à un monde prêt à faire l'expérience de notre culture, de nos aventures et de notre mode de vie. Elle croit que le rôle de la CCT est de continuer à présenter le Canada au monde en tant que destination vacances sûre et accueillante. Elle considère aussi que l'importance de la CCT tient à son rôle de courtier de partenariats nouveaux et innovateurs qui procureront aux PME des occasions de travailler plus étroitement avec les principaux fournisseurs et exploitants et avec les principales régions.

Selon M^{me} Greening, la priorité absolue de la CCT en 2002 est d'amener l'industrie à s'adapter aux nouvelles réalités du secteur du tourisme depuis le 11 septembre et de faire comprendre aux Canadiens et aux Canadiennes qu'ils habitent un pays excitant et intéressant et qu'ils devraient y rester pour le découvrir et apprendre à le connaître en cette période où la sécurité et le confort sont si importants. 🍁

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

Les enfants voyagent
GRATUITEMENT!

du 25 mai au 31 août 2002. Achetez un billet d'adulte, d'aîné 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 pour 1**

Jusqu'au 28 février 2003, achetez un billet de train pour aîné en classe économique à plein tarif et faites monter à bord un compagnon de tout âge gratuitement*. Ou encore, partez en première classe* ou en voiture-lits, et obtenez un rabais de 75 % à l'achat du billet de votre compagnon de voyage.

* Disponible en classe VIA 1 et *Constellation*, du 2 juillet au 31 août 2002 seulement. D'autres conditions s'appliquent. L'offre n'est pas disponible à certaines dates.

**Contactez votre agent de voyages ou
VIA Rail Canada pour obtenir plus de
détails. Vous pouvez aussi faire vos
réservations en ligne !**

1 888 VIA-RAIL (1 888 842-7245)
 ATS 1 800 268-9503 (malentendants)

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

www.viarail.ca
 ^{MC}
VIA Rail Canada^{MC}

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



Grand Prix Air Canada, Montréal, 7-9 juin 2002

