

# TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Juillet - Août 2002

Les séjours de plus de 24 heures en 2001

Comment se déroule votre été ?

Dossier - Tourisme sportif



*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



# L'Arctique canadien Une palette d'aventures inoubliables



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](http://www.firstair.ca)

*Aéroplan*





# Éditorial

par Peter Kingsmill



**Page couverture** : Spruce Meadows près de Calgary, en Alberta, est reconnu à l'échelle internationale dans le domaine du sport équestre. Pour plus de renseignements sur leurs activités estivales : [www.sprucemeadows.com](http://www.sprucemeadows.com).

## Défis et changements

La nouvelle saison estivale présentera plus d'un défi à l'industrie touristique canadienne. Les exploitants que nous avons joints un peu partout au pays nous ont semblé confiants, mais il est parfois difficile de savoir s'ils sont soulagés (cela aurait pu être pire) ou si leur optimisme est réel.

Après tout, nous redoutions tous ce qui attendait l'industrie. Le syndrome du 11 septembre ne risquait-il pas d'inciter nos clients à rester chez eux pour payer leur hypothèque? Il semble que non : les routes, les hôtels et les motels sont achalandés, selon les exploitants interrogés pour notre rubrique.

Si le nombre de visiteurs semble se maintenir, de pair avec les dépenses, on ne peut en dire autant des bénéfices. Depuis janvier, plus d'une entreprise a durement ressenti les hausses répétées des coûts. Le prix de l'essence a grimpé et les mesures de sécurité (les taxes également) sont éprouvantes.

À elle seule, la facture d'assurance pourrait fort bien jouer le rôle de rabat-joie et voler l'été à l'industrie touristique. On a annulé des spectacles aériens, la nouvelle *Loi sur la responsabilité en matière maritime* inquiète grandement le secteur des loisirs aquatiques, et chaque entreprise a l'impression de contribuer à la reconstruction de New York grâce à ses primes, les assureurs tentant de recouvrer une partie des coûts imputables au 11 septembre. Pour paraphraser Bruce Cockburn, tout le monde paye lorsqu'un immeuble s'écroule dans la jungle de béton.

La crise de l'an dernier est responsable des changements de cette année. Il est clair que l'industrie a changé de stratégie et qu'elle est résolue à répondre aux demandes du marché en matière de sécurité et d'expériences authentiques. Comme on s'y attendait, du moins pour cette année, les destinations touristiques investissent surtout dans la clientèle régionale et les marchés voisins, souvent au détriment du développement de marchés éloignés. Quant au secteur de l'hébergement, il semble secoué par une vague de fusions et de changements de noms de marque.

*TOURISME* vit aussi des changements! Nous sommes très reconnaissants à John Yan, éditeur par intérim, d'avoir admirablement contribué à la transition récente du magazine. Nous avons apprécié son savoir-faire et son professionnalisme. M. Yan quitte la CCT à la fin de juin. Ghislain Gaudreault est officiellement de retour aux commandes après un congé de longue durée. 🇨🇦

Amis lecteurs et collègues, nous vous souhaitons un été fécond.

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef

## Table des matières

### 3 Éditorial

- Du bureau du président
- Courrier des lecteurs

### 5 Dernières nouvelles

- Selon Watson, les rencontres de Niagara sont un succès
- Comment se déroule votre été?

### 6 Dossier

- Le tourisme sportif s'organise
- Les retombées du tourisme sportif
- Brantford : capitale ontarienne des tournois
- Saint John entre dans le jeu
- Une question de performance
- Exaucer les souhaits des fervents
- Vancouver : la ferveur olympique
- Jeux d'été : legs de London
- Vagues et volupté
- Gestion sportive du participant au consommateur

### 11 Industrie

- La pénurie de main-d'oeuvre : un défi croissant
- Bonne chère, bon accueil
- Création d'un nouveau Conseil au Québec
- Principales activités de la CCT
- La réussite exemplaire d'un club de produits
- Projet de guichet unique pour les voyages en train
- Informez-vous!

### 14 Recherche

- Bonne humeur chez les agents de voyages
- Mesure des retombées régionales
- À la recherche d'une vision qui renforcera l'industrie
- Le point sur le marché australien
- Les séjours de plus de 24 heures au pays en 2001
- La pêche sportive, un segment florissant de l'industrie du tourisme
- Guide mensuel des données sur les voyages et le tourisme

### 17 Tourisme en bref

### 18 Nos gens

- Profil touristique



Juillet – Août 2002, volume 6, numéro 6  
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

Ghislain Gaudreault  
Commission canadienne du tourisme  
55, rue Metcalfe, Bureau 600  
Ottawa ON K1A 0H6  
gaudreault.ghislain@ctc-cct.ca

#### ■ Rédacteur en chef

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

#### ■ Tirage

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

#### ■ Conception

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

#### ■ Imprimerie

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

#### ■ Placement média/Publicité

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

#### ■ Collaborateurs

Daryl Adair, Mylène Deneault, Denisa Georgescu,  
Tony Glynn, Roger Laplante, Gary Lawrence,  
Scott Meis, Arden Redfern, Pat Shewchuk,  
Chris Thody, Rick Traer.

#### ■ Abonnez-vous à *TOURISME*.

*TOURISME* – le mensuel du tourisme du Canada vous sera livré gracieusement de la Commission canadienne du tourisme!

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

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

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

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

■ **Your English copy of *TOURISME* is available by calling: 613.954.3884**



# Du bureau du président



Photo : courtoisie de l'Alliance canadienne du tourisme sportif.



L'ACTS contribue à la sensibilisation du tourisme sportif.

Sport, divertissement et tourisme convergent, ce qui fait qu'on assiste à une transformation profonde du contexte touristique depuis cinq ans. Comme les consommateurs mélangent projets de voyage et intérêt pour les sports, ils voyagent davantage pour assister à des manifestations sportives, qu'il s'agisse de championnats de patinage ou de courses en kayak.

Autre nouvelle tendance : la hausse du tourisme de plein air et d'aventure.

Au Canada, ce secteur a crû de 15 p. 100 par année au cours des cinq dernières années, et on y trouve maintenant plus de 2 000 organisateurs de voyages de plein air.

Au début d'avril, j'ai pris la parole au congrès de l'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS) à Ottawa. L'ACTS, organisation membre du programme des clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT), a contribué à

sensibiliser davantage les provinces et les municipalités du Canada à l'importance du tourisme sportif.

Après ce congrès, j'ai eu l'occasion de reparler du tourisme sportif, cette fois à la réunion annuelle de Tourism London en mai. London fait œuvre de pionnière : elle élabore une campagne de marketing dynamique pour attirer des manifestations sportives, particulièrement des compétitions féminines de moyenne et de grande envergure.

Nul doute que le tourisme sportif est un important levier économique pour les provinces et les municipalités. Le gouvernement fédéral a prouvé qu'il appuyait le tourisme sportif en contribuant financièrement à la candidature de Vancouver aux Jeux Olympiques de 2010, dont la CCT est aussi une fière partenaire.

Si l'ACTS, les municipalités, les provinces, le secteur privé et la CCT continuent de coopérer, le Canada pourrait devenir une

destination de tourisme sportif de premier choix.



Changement de propos, la Tournée de présentation de la CCT s'est extrêmement bien passée cette année. Les nouveautés ont redonné de la vigueur à la Tournée et permis aux membres de la CCT de rencontrer l'industrie bien avant la période de pointe de l'automne.

Nous avons visité 18 villes canadiennes et rencontré une foule d'organisations et d'entreprises touristiques des secteurs public et privé. Comme il s'agit d'une première pour la Tournée dans sa version modifiée, nous accueillerons vos commentaires et suggestions avec joie. 🇨🇦

Bon été !

Jim Watson  
Président-directeur général

## Courrier des lecteurs

Monsieur,

J'apprécie la qualité de la présentation de votre magazine; je déplore toutefois sa couverture presque exclusive des grandes entreprises touristiques (principales chaînes hôtelières, grandes attractions urbaines, festivals, sociétés aériennes, Via Rail), qui illustre la vision étroite de la Commission canadienne du tourisme (CCT) à l'égard de l'industrie touristique du Canada.

À titre de professionnel du tourisme, je lis votre magazine depuis ses débuts et me suis toujours demandé pourquoi la CCT semblait ne pas s'intéresser aux PME touristiques canadiennes. En tant que directeur d'une association touristique régionale de l'Ontario, j'attends encore de la CCT la mise en œuvre d'un projet de coopération abordable adapté à nos marchés.

Manifestement, la CCT estime que la pêche et la chasse ne cadrent

pas avec la rectitude politique. Elles constituent pourtant un atout majeur de l'industrie touristique du Nord-Ouest ontarien et, à l'ouest de Thunder Bay, plus de 650 auberges en font la promotion. Les ressources renouvelables, comme la chasse et la pêche, sont légales. Elles génèrent des recettes touristiques de dizaines de millions de dollars et créent des milliers d'emplois dans cette région de l'Ontario.

Je reconnais les avantages des activités de la CCT, mais lui suggère d'élargir ses horizons pour y inclure d'autres secteurs et d'investir dans la promotion des PME et d'expériences touristiques fondées sur des activités comme la chasse et la pêche. 🇨🇦

Gerry Cariou  
Sunset Country Travel Association  
Kenora, Ontario



### Réponse de la rédaction :

TOURISME reçoit souvent des commentaires d'intervenants du secteur des PME, comme cette lettre. Nous estimons devoir répondre, dans la mesure du possible, aux préoccupations de nos lecteurs. La CCT reconnaît le rôle important des PME et la contribution notable de toutes les activités touristiques, y compris les produits-créneaux de plein air comme la chasse et la pêche. Les membres du conseil qui représentent les PME collaborent avec d'autres exploitants de PME au sein d'un comité spécial pour que l'ensemble des politiques et des programmes de la CCT s'appliquent et s'adressent à tous nos partenaires. En voici quelques exemples :

- Programmes marketing comme celui de marketing du tourisme régional.
- Marketing abordable sur Internet.
- Clubs de produits.
- Rapports sur les pratiques

exemplaires (p. ex. Le patrimoine naturel, pratiques exemplaires de collaboration entre les parcs et les exploitants en tourisme d'écotourisme).

- Études menées par le groupe Développement de l'industrie sur des sujets allant du financement à la gestion des risques.
- Publication des résultats de recherches en marketing et sur l'industrie.

Pour plus de renseignements sur les programmes et projets de la CCT, communiquez avec Murray Jackson, directeur exécutif - Développement de produits : [jackson.murray@ctc-cct.ca](mailto:jackson.murray@ctc-cct.ca).

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

## Selon Watson, les rencontres de Niagara sont un succès

La région du Niagara est une destination touristique clé du Canada. Jim Watson, président de la Commission canadienne du tourisme (CCT), y a passé deux jours au début juin pour s'assurer que les représentants de l'industrie touristique et des destinations savent ce que la CCT peut offrir. Sa visite coïncidait avec la Tournée de la CCT et constituait une mission d'expansion commerciale planifiée avec le président de Niagara Falls Tourism, Noel Buckley et trois députés de la région.

« Nous défendons ardemment le modèle de la CCT, que nous avons

adopté pour notre propre agence touristique », a déclaré M. Buckley à Alison Langley, journaliste du *St. Catharines Standard*. M. Buckley, collaborateur de longue date aux initiatives de la CCT, est vice-président du Comité du marché américain de la CCT.

« Nous sommes ici pour rappeler l'engagement de la CCT et offrir notre soutien au développement continu de la région du Niagara, destination touristique quatre-saisons pour les marchés international et national, a-t-il ajouté. C'est l'une des destinations les

plus fréquentées d'Amérique du Nord. »

M. Watson a rappelé à son auditoire que « 83 millions de dollars ne suffisent pas à promouvoir le Canada. L'an dernier, Las Vegas a

dépensé à elle seule 191 millions de dollars pour s'imposer comme première destination touristique, soit 108 millions de plus que ce dont nous disposons pour l'ensemble du pays. »



Photo : courtoisie The Leader.  
Jim Watson en compagnie de (de g. à dr.) John Maloney, député (Fort Erie-Lincoln), Vance Badawey, maire de Port Colborne et le président du conseil d'administration de Roselawn, Jim Railton.

## Comment se déroule votre été ?

Nous avons des stations de ski, des fêtes hivernales et des promenades en traîneau à chiens et en moto-neige. Nous offrons aussi un riche éventail de destinations quatre-saisons, et notre secteur des congrès et des réunions d'affaires se porte bien. Pourtant, même si la mission de la Commission canadienne du tourisme (CCT) est de faire du Canada « la meilleure destination quatre-saisons », la période estivale, souvent synonyme de réussite ou d'échec pour nos exploitants, pèse toujours très lourd dans la balance.

Que pensent les exploitants d'entreprises touristiques, d'hébergement et de lieux de vacances de cet été « post-11 septembre » ? Les sentiments sont partagés, mais on constate généralement une tendance à l'optimisme. La principale préoccupation demeure la fragilité de l'économie américaine, qui se manifeste par un faible taux de réservations et un nombre élevé d'annulations. Les perspectives économiques peu reluisantes semblent rendre nos voisins beaucoup plus sensibles aux prix. En outre, certains exploitants canadiens, qui réagissent en réduisant leurs prix, risquent fort d'en subir les conséquences à l'automne, avec des recettes inférieures aux coûts unitaires.

### Côte Ouest

Gaétan Babin, directeur commercial du Pacific Shores Nature Resort,

rayonne d'optimisme pour l'été. « Il est difficile d'être pessimiste quand, par une belle journée ensoleillée, je vois un nouveau bateau et des clients heureux qui viennent d'apercevoir leurs premiers phoques en liberté, confie-t-il. Les affaires vont bien et nous avons le vent dans les voiles. »

### Côte Est

Kendra Wedge, propriétaire du Cairns Motel, établissement de 13 chambres de l'Île-du-Prince-Édouard, n'a pas constaté de changement marqué. Selon elle, l'été s'annonce bon puisque 50 p. 100 des réservations possibles pour la saison ont été faites à l'avance. « De toute façon, nous comptons toujours sur les vacanciers saisonniers et ne constatons pas de différence marquée avec les autres années. Nous prévoyons un fort taux d'occupation. »

Penny Dowden, directrice générale de l'hôtel St. John's, dans la capitale de Terre-Neuve et du Labrador, a constaté un léger ralentissement. Elle estime cependant qu'il y a une augmentation notable des voyages organisés en autocar, la principale clientèle de l'hôtel. Ces circuits proviennent surtout du Canada (Toronto et Québec), et la clientèle américaine et européenne est limitée.

### Dans le centre

À l'hôtel Fort Garry de Winnipeg, la directrice commerciale, Sherraine

Christoperson, espère une amélioration du marché des conférences pour cette année, mais ajoute que son établissement et la ville s'en tirent bien. Selon elle, ce ne sera pas une année record pour les congrès à Winnipeg, mais pas une catastrophe non plus.

Peter Elmhirst, membre de la direction de l'Association de l'industrie touristique du Canada et propriétaire du Elmhirst's Resort, centre de villégiature du Sud-Ouest ontarien, estime que l'été « sera satisfaisant, mais qu'il faudra redoubler d'effort. » Une part importante de la clientèle du centre est américaine, et ce marché enregistre déjà une baisse de 15 p. 100.

Près de Rocky Mountain House (Alberta), Terratima Lodge (64 lits) est un centre quatre-saisons polyvalent offrant à peu près de tout, de la randonnée équestre l'été au ski de fond l'hiver. Tony Goodall, directeur commercial, prévoit une bonne saison estivale. Les principaux marchés du centre sont l'Alberta et les États du Nord-Ouest américain, et l'établissement de M. Goodall n'a pas vraiment ressenti les effets du ralentissement économique ou des événements du 11 septembre.

### Nord-Ouest

Au Yukon, Larry Watling, directeur général du Westmark Whitehorse

Hotel et du centre des congrès, affirme que les effets de la tiédeur de l'économie sont tangibles dans le marché américain et les habitudes de voyage. Le taux d'occupation a diminué de 1,2 p. 100, et les prix ont baissé d'un peu plus de 5 p. 100.

La situation est plus difficile dans le secteur des expériences touristiques. Neil Hartling, qui exploite Nahanni River Adventures à Whitehorse, a déjà vu fondre 30 p.100 de son chiffre d'affaires. Le marché le plus atteint est celui des États-Unis, mais ceux de l'Europe et du Royaume-Uni font également très mal à l'entreprise. M. Hartling attribue la situation à l'effet dissuasif d'une économie au ralenti sur des voyageurs nerveux.

C'est peut-être Sherraine Christoperson, de Winnipeg, qui résume le mieux la situation : « Certaines activités ne sont pas à la hauteur des attentes parce que celles-ci sont démesurées. Il faut surtout surveiller le marché de près. »

Il est clair que les nouvelles de l'industrie touristique canadienne ne sont pas aussi mauvaises qu'on aurait pu le craindre, mais la situation n'est pas non plus aussi rose que certains le prétendent. Les exploitants d'entreprises touristiques consolident leurs atouts et font contre mauvaise fortune bon cœur.



## Le tourisme sportif s'organise

L'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS) est un organisme national qui regroupe présentement 40 municipalités. Créée en novembre 2000, sous l'impulsion de l'Association canadienne des offices du tourisme et des congrès, l'ACTS est membre du Programme des clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Elle a pour mandat d'aider les villes du Canada à accueillir un plus grand nombre de manifestations sportives; jusqu'ici, elle s'est consacrée surtout à l'élaboration d'outils d'industrialisation et de moyens de communication perfectionnés visant à faciliter et à encourager la participation des villes à ces activités.

Par exemple, l'ACTS a lancé, en avril 2001, une base de données et un moteur de recherche sur les manifestations sportives. Il s'agit d'applications Web qui permettent d'apparier à des villes canadiennes des manifestations sportives d'envergure nationale, continentale et mondiale. Les membres de l'ACTS peuvent y accéder en mode sécurisé et se servir d'une série de fonctions d'interrogation et de recherche. La base de données dépassera bientôt l'objectif des 200 événements que l'ACTS s'était fixé pour la fin de l'année. À titre expérimental, on envisage d'y inclure des événements de calibre provincial.

« La base de données nous a déjà permis d'obtenir des renseignements sur plusieurs événements auxquels nous songeons et sur au moins une manifestation qui a récemment été attribuée à notre ville », a déclaré Todd Brandt,

PDG de Tourism Saskatoon. « Cette base de données est exceptionnelle. Elle me permet d'obtenir rapidement l'information dont j'ai besoin pour me tenir au courant des événements qui nous conviendraient le mieux. »

Autre importante initiative de l'ACTS : l'élaboration d'un modèle d'évaluation économique du tourisme sportif (MEETS). Cet outil, qui s'inspire d'un modèle du Conference Board du Canada, permet de standardiser l'évaluation des retombées économiques du tourisme sportif au Canada. Les Jeux autochtones de l'Amérique du Nord, qui accueilleront plus de 7 000 participants du 25 juillet au 4 août, à Winnipeg, seront les premiers événements à être analysés à l'aide de ce modèle.

« Le modèle permettra pour la première fois d'effectuer l'analyse comparative des retombées économiques d'événements sportifs. Il nous permettra de justifier par de solides arguments économiques les investissements effectués par les pouvoirs publics », a précisé Michel Pellerin, agent de programme principal à Sport Canada, l'un des partenaires clés du projet et l'organisme du secteur public qui investit le plus dans le sport.

L'ACTS organise tous les ans, en avril, un Congrès sur les événements sportifs qui se tient à Ottawa. Le congrès de 2002 a accueilli plus de 120 délégués, soit une augmentation de 250 p.100 par rapport à 2001. 🇨🇦

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



ACTS : établir de solides arguments économiques pour le tourisme sportif.

## Les retombées du tourisme sportif

Le tourisme sportif serait un nouveau segment très lucratif de l'industrie du tourisme. En effet, les chercheurs de la CCT estiment que ce segment représente 1,3 milliard de dollars par année au Canada, ou 4 p. 100 du marché du tourisme. Le Sous-comité fédéral sur l'étude du sport estime pour sa part que 200 000 manifestations sportives ont lieu chaque année au Canada. Enfin, selon l'Enquête sur les voyages au Canada (1998), 37 p. 100 des voyageurs ont participé ou assisté à des manifestations sportives.

Le tourisme sportif fait parler de lui sur la scène internationale. L'an dernier, l'Organisation mondiale du tourisme et le Comité international olympique ont organisé à Barcelone le premier Congrès mondial sur le tourisme sportif, auquel ont assisté 600 délégués venus de 100 pays. Le deuxième congrès a eu lieu en mai 2002, à Séoul. On tente de tenir ce congrès tous les ans dans des villes ayant accueilli des Jeux Olympiques. Le Canada pourrait être du nombre, car il a accueilli les Jeux Olympiques d'été de Montréal (1976) et les Jeux Olympiques d'hiver, à Calgary (1988). 🇨🇦



Le tourisme sportif : un segment lucratif de l'industrie.

## Brantford : capitale ontarienne des tournois

par Pat Shewchuk

« Brantford est la capitale ontarienne des tournois pour des raisons évidentes. C'est une merveilleuse ville où vivre », déclare Walter Gretzky, père du renommé joueur de hockey canadien et fervent de Brantford. Il y a cinq ans, un groupe de bénévoles a décidé de procéder au marquage et à la commercialisation de la ville comme capitale ontarienne des tournois et, en 1998, leur vision est devenue réalité.

En 1999, la division touristique de Brantford a avalisé le travail du groupe et obtenu une subvention fédérale. On a élaboré de nouveaux services pour les organisateurs de tournois, établi des partenariats et, en 2002, le conseil municipal de Brantford a appuyé l'initiative en l'intégrant officiellement au bureau de développement économique et touristique de la ville. Cette dernière

est membre fondateur de l'Alliance canadienne du tourisme sportif et siège à son conseil d'administration.

Brantford accueille un nombre croissant d'événements sportifs régionaux, provinciaux, nationaux et internationaux chaque année, attirant des milliers de participants, d'entraîneurs et de spectateurs. Les organisateurs attribuent leur succès au leadership dynamique, au dévouement des bénévoles, à l'excellence du service, au soutien des entreprises, de la communauté et des dirigeants politiques, ainsi qu'à une vision positive de l'avenir.

Évidemment, le fait que Walter Gretzky et le reste de sa famille contribuent aux efforts ne fait pas de tort ! 🇨🇦

Pour plus de renseignements : [www.city.brantford.on.ca/tco](http://www.city.brantford.on.ca/tco).

# Saint John entre dans le jeu

L'équipe de Venue Saint John mise sur le sport pour stimuler le tourisme et l'activité économique. Le partenariat public-privé attire et anime des événements à Saint John. Créé après les Jeux du Canada – 1985 sous le nom de Major Tournaments Committee, le groupe a établi un partenariat de marketing d'événements avec la ville il y a trois ans.



« Le tourisme sportif est le secteur touristique le plus dynamique du Canada. Plus de 200 000 événements sportifs valant environ 1,3 milliard de dollars ont lieu chaque année. Et pourtant, la majo-

rité des bureaux de tourisme ne reconnaissent pas l'importance du secteur », affirme Sally Cummings, présidente de Venue Saint John. « Nous avons mis l'accent sur les événements sportifs en communiquant avec des centaines de leaders communautaires pour les encourager à organiser des événements chez nous et nos efforts semblent avoir porté fruit : le nombre d'événements sportifs a bondi de 156 p. 100 depuis deux ans ! »

Kevin Carson, agent de développement sportif de Venue Saint John, représentera le groupe au conseil national de l'Alliance canadienne du tourisme sportif au cours des deux prochaines années. « J'ai pratiqué des sports et contribué à leur organisation. Mon expérience est un atout majeur lorsque j'aide les dirigeants sportifs locaux à présenter des soumissions », dit-t-il.

Le Marathon by the Sea remporte un franc succès à Saint John. L'événement, qui a accueilli 270 participants la première fois,

attire maintenant plus de 1 200 personnes venues de toute l'Amérique du Nord et génère plus d'un quart de million de dollars en dépenses directes pour l'économie locale. Quelque 300 bénévoles y participent et l'atmosphère de festival qui se dégage pendant trois jours se mêle à celle du populaire festival culturel annuel de la ville, le Festival sur mer.

Le plan de marketing agressif de Venue Saint John comprend le lancement d'un site Web attrayant et informatif ([www.venuesaintjohn.com](http://www.venuesaintjohn.com)). La ville a convenu d'éliminer les frais de location sportive des équipes qui animent des championnats nationaux, régionaux et provinciaux pour attirer d'autres

événements. Récemment, Venue Saint John a accueilli 15 organismes sportifs en tournée de familiarisation pour permettre aux organisateurs d'examiner de première main les installations sportives de classe mondiale de la ville.

« Nous espérons convaincre les dirigeants sportifs d'accorder une plus grande part au tourisme en offrant des circuits avant et après les événements », déclare M<sup>me</sup> Cummings. « Pour continuer d'attirer des événements de première classe, il faudra affiner notre marketing, accroître la recherche sur les voyageurs sportifs et rénover nos installations vétustes. »



Photo : courtoisie de Venue Saint John.

Le lancement d'un nouveau site Web : élément clé de la stratégie de marketing.

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 question de performance par Gary Lawrence

Au Québec comme ailleurs au pays, on ne doute plus de l'impact des grands événements sportifs sur la vitalité économique d'une ville. En plus d'engendrer d'alléchantes retombées, la tenue d'une Coupe du monde ou d'un championnat permet de rénover des infrastructures vieillissantes, voire de se doter de nouveaux équipements.

Pourtant, il aura fallu attendre une vingtaine d'années après les Jeux Olympiques de 1976 avant que

Montréal (ISM), un organisme qui se consacre à la promotion des atouts de la métropole québécoise, sur la scène sportive mondiale.

« Sur l'ensemble des événements pour lesquels nous avons soumis notre candidature, nous en avons obtenu la moitié », indique Marc Campagna, président des ISM. Outre la Coupe Grey l'an dernier, Montréal sera ainsi l'hôte de 14 manifestations sportives majeures au cours des prochaines années,

Montréal, ces 14 événements – qui n'incluent ni le Grand Prix, ni les Masters de tennis – entraîneront des retombées de 250 millions \$ et créeront 4 500 emplois, d'ici 2012.

À la ville de Québec, on reconnaît depuis longtemps l'importance du tourisme sportif. « C'est un créneau porteur d'un fort taux de retour sur investissement. Lors d'un championnat mondial, la grande majorité des visiteurs provient de l'extérieur et les participants emmènent souvent leur famille », indique Pierre Labrie, directeur de l'Office du tourisme et des congrès de Québec.

Ville éminemment touristique, Québec peut cependant se permettre de demeurer sélective. « Idéalement, nous privilégions les événements qui rapporteront le plus d'argent à la ville tout en modifiant le moins possible son relief », explique Pierre Labrie. Ce sera notamment le cas des *Jeux mondiaux des policiers et pompiers*, qui attireront 10 000 participants et 5 000 conjoints, en 2005.

Sans pour autant bénéficier de la visibilité de Québec ou de Montréal, d'autres destinations jouent, avec succès, la carte du tourisme sportif. Ville universitaire de taille modeste

à peu près inconnue hors Québec, Sherbrooke a ainsi hérité du *Championnat mondial de baseball junior AAA (2002)*, des *Championnats du monde d'athlétisme jeunesse (2003)* ainsi que des *Gymnasiades de 2006*. Pour cette compétition internationale de natation et d'athlétisme, qui s'est déjà déroulée à Shanghai, Barcelone, Nice et Florence, Sherbrooke l'a emporté sur l'Égypte et l'Italie (Venise), cette année.

Forte d'une riche tradition sportive, cette ville a su faire des manifestations sportives l'un des fers de lance de son offre touristique. Mais pour améliorer ses chances, elle a choisi de concentrer ses efforts sur un créneau en particulier : les jeunes. « Ça nous évite d'entrer en compétition avec Calgary ou Edmonton, par exemple », dit Lynda Généreux, de la Société de développement économique de Sherbrooke. Les autres ingrédients de sa recette? « De bonnes infrastructures actuelles ou en devenir, une forte expertise, un bon curriculum vitae, un dossier bien ficelé, des gens actifs dans le milieu, beaucoup de bénévoles et, surtout, une réelle volonté d'obtenir l'événement convoité... » 🇨🇦



Photo : Scott Grant, courtoisie de Skate Canada.

Le patineur artistique canadien, Elvis Stojko : incorporer les manifestations sportives à l'offre touristique.

Montréal ne considère à sa juste valeur le potentiel de tels événements. En 1996, on remédia cependant à la situation en créant Les Internationaux du Sport de

dont le Festival mondial des jeux et sports traditionnels (2004), les Championnats du monde aquatiques (2005) ainsi que les Jeux Gais de 2006. D'après Tourisme

## Exaucer les souhaits des fervents ! par Daryl Adair

Il y a dix ans, Dave Guenther a lancé « Roadtrips », petit voyageur régional de Winnipeg qui accompagne les clients à des événements sportifs et à des spectacles et se concentre sur les parties de hockey de la Ligne nationale. Peu après ses premiers circuits, il a imaginé de mettre des événements sportifs à la portée du partisan moyen ne sachant pas planifier son propre circuit sportif.

Aujourd'hui, Roadtrips offre des forfaits sportifs au Canada et à l'étranger et est reconnu comme un meneur mondial du marché touristique sportif. L'excellence du service a fait la réputation de la société et explique sa croissance. Un jalon fut la saison 1995-1996 de la LNH (dernière année où les parties ont eu lieu au Forum de Montréal) : des

clients du Canada et du monde entier voulaient voir leur équipe s'opposer aux Canadiens dans ce classique établissement sportif de la LNH. Des forfaits individuels pour les parties à domicile offraient d'excellents sièges (souvent à côté des détenteurs de billets de saison) et des hôtels de première classe. Cette attention au détail et à la satisfaction du client sous-tend la réussite de Roadtrips.

Roadtrips offre un éventail croissant de circuits sportifs, notamment circuits au Temple de la renommée du baseball, à la Coupe du Monde de soccer et au renommé Grand Prix Air Canada à Montréal. Roadtrips participe également au tourisme d'incitation, reconnaissant que les circuits sportifs sont de grands

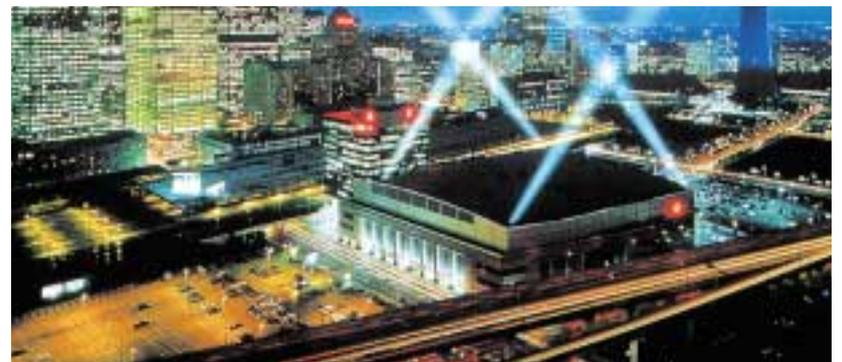


Photo : courtoisie de Tourism Toronto

Le Centre Air Canada, à Toronto, une destination populaire dans les forfaits sportifs.

incitatifs de ventes individuelles ou d'hospitalité corporative. M. Guenther déclare : « Une de nos sociétés clientes avait un objectif de vente très ambitieux pour son réseau de distributeurs, l'incitatif étant un voyage au match des étoiles à Toronto. La société, qui avait espéré voir entre 40 et 50 distributeurs se qualifier, a été ravie lorsque Roadtrips a dû réserver des places pour plus de 75 distributeurs. Ce fut une de leurs meilleures années! »

Hissant son produit à un autre niveau, Roadtrips a lancé

AT-YOUR-SERVICE-DESK™. Les clients de la société, où qu'ils soient, composent un numéro sans frais pour obtenir des renseignements sur les attractions de la région, des billets pour des événements additionnels ou même une réservation au terrain de golf. Ce service correspond essentiellement à un service de concierge individuel, une innovation qui vise à offrir aux clients le niveau élevé de service auquel ils s'attendent. 🇨🇦

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

# Vancouver : la ferveur olympique

Depuis plusieurs années, la Colombie-Britannique a acquis discrètement la réputation de pouvoir organiser avec brio des événements d'envergure internationale. Ainsi, Vancouver et Whistler ont accueilli l'Expo 86, les sommets de l'APEC, la Coupe du monde du ski de descente et les Championnats mondiaux de patinage artistique, qui ont injecté des millions de dollars dans la province.

À la fin des années 1990, les chefs de file du tourisme, en C.-B., ont entrepris de proposer la candidature de Vancouver et Whistler pour la tenue des *Jeux Olympiques et paralympiques d'hiver de 2010*. Les retombées étaient trop alléchantes. Si cette candidature était retenue, les Jeux permettraient de stimuler l'économie de la province, d'élever le tourisme à un niveau supérieur, de promouvoir la destination à l'étranger, d'attirer de nouveaux visiteurs et d'accélérer la modernisation de certaines infrastructures.

Les Jeux devraient profiter aussi au milieu des arts et de la culture, ainsi qu'aux générations futures. Pour mobiliser la collectivité et divers partenaires, les responsables du projet ont cité plusieurs études montrant comment les Jeux ont profité aux villes-hôtes. À Sydney (Australie), par exemple, les Jeux de 2000 ont permis, selon certains, de lancer la plus grande campagne promotionnelle jamais tenue en 100 ans. Le programme de 12 millions de dollars australiens, répartis sur quatre ans, devait produire des revenus supplémentaires de 6,1 milliards, grâce à l'accroissement du tourisme étranger, de 1997 à 2004. Or, les visiteurs étrangers ont dépensé 6 milliards de dollars pour la seule année 2001 !

Jusqu'ici, la candidature de Vancouver-Whistler a obtenu de puissants appuis de la part des pouvoirs publics et du secteur privé. Les retombées économiques rejailliront surtout sur la Colombie-Britannique, mais la province



Photo : courtoisie de 2010 Bid Corporation.

La candidature de Vancouver-Whistler obtient de puissants appuis.

servira aussi de tremplin pour le reste du Canada en donnant un sérieux coup de pouce au tourisme et aux entreprises de tout le pays. À Vancouver, c'est le Canada

tout entier qui présente sa candidature aux Jeux d'hiver de 2010. La ville devient rapidement un point de ralliement de la fierté et de la ferveur nationales. 🇨🇦

## TOURISME

### 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

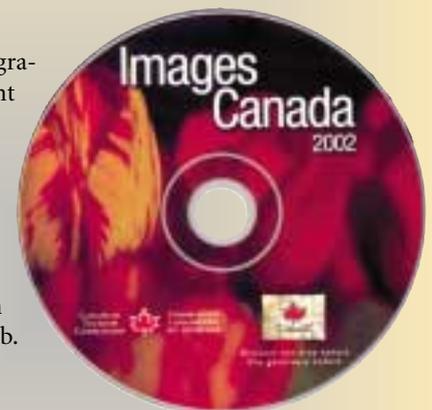
## TOURISME

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

## IMAGES CANADA 2002

Le cédérom *Images Canada 2002* vous propose une centaine d'images tirées de la photothèque de la CCT. Vous y trouverez également des liens à une base de données de recherche sur le site de la photothèque ([www.canadatourisme.com/phototheque](http://www.canadatourisme.com/phototheque)), laquelle contient plus de 800 photos.

Un certain nombre de photographies à haute résolution peuvent être téléchargées gratuitement, dans la mesure où ces images sont utilisées pour faire la promotion du Canada en tant que destination touristique conformément aux modalités d'utilisation stipulées sur le cédérom et sur le site Web.



Vous pouvez obtenir le cédérom en communiquant avec le Centre de distribution de la CCT au (613) 954-1724 ou [distribution@ctc-cct.ca](mailto:distribution@ctc-cct.ca).



## Jeux d'été : legs de London

La ville de London, dans le Sud-Ouest ontarien, comprend la valeur du tourisme sportif et l'apport des sports et des loisirs à la qualité de vie d'une ville; certains considèrent même le sport comme un des facteurs essentiels à la promotion et au développement de la ville.

Les Jeux d'été du Canada 2001, tenus à London, ont généré des recettes pour la ville et incité celle-ci à construire et à réaménager l'infrastructure sportive de la région. Les Jeux ont également laissé un legs important, soit le développement des compétences, des talents et de l'esprit d'initiative dans la communauté de London, et ont mené à une stratégie de marketing axée sur le rôle de London comme lieu d'accueil pour d'autres grands événements sportifs.

Cette stratégie a abouti : London accueillera des événements internationaux tels que les *Can-Am Police-Fire Games 2004* et les *Jeux mondiaux pour les greffés 2005*, ainsi que les *Jeux d'hiver de l'Ontario pour les aînés*, les *Jeux d'hiver de l'Ontario* et les *Jeux d'été de l'Ontario*. Les clubs sportifs locaux et régionaux ont également été occupés : ils ont obtenu les championnats canadiens de natation et de cyclisme et d'autres événements majeurs. Ces succès découlent directement de la participation de London aux Jeux du Canada 2001.

Les *Can-Am Police-Fire Games* et les *Jeux mondiaux pour les greffés* pourraient générer plus de 5 millions de dollars de recettes et attirer de 2 000 à 3 000 visiteurs à London. « L'organisation d'un événement sportif ne se limite pas à l'animation d'un événement sportif », déclare le directeur du tourisme sportif de London, Bob Graham. « Elle met votre collectivité en relief – les visiteurs dépensent de l'argent, ils commercialisent votre collectivité. Le tourisme sportif est un énorme moteur économique : l'investissement vaut des millions. » 🇨🇦



Photo : courtoisie de Tourism London.  
London, un lieu d'accueil reconnu pour les grands événements sportifs.



Photo: Island Cruising Yacht Charters & Sailing School.

Plusieurs entreprises offrent des cours de navigation.

## Vagues et volupté par Chris Thody

Sur la côte Ouest, un créneau méconnu mais prospère du secteur du tourisme sportif poursuit une croissance soutenue, amorcée dans les années soixante par quelques petites entreprises qui frêtaient des bateaux de plaisance aux amateurs de croisières. Dix d'entre elles, dont la *B.C. Bareboat Charter Association*, gèrent aujourd'hui plus de 250 yachts de 28 à 55 pieds, d'une valeur de plus de 50 millions de dollars.

Les navires affrétés en coque nue sont équipés de matériel de navigation de pointe et offrent les commodités d'usage – certains possèdent four à micro-ondes, lecteur de disques compacts, télévision et magnétoscope. En coque nue signifie seulement que l'entreprise ne fournit pas le

capitaine. Ce type d'offre est conçu pour les familles et les groupes d'amis qui nolisent le bateau de leur choix et partent en croisière en toute indépendance.

La plupart des entreprises locatrices offrent aussi des cours de navigation aux amateurs peu expérimentés. Quatre étudiants s'embarquent avec un moniteur pour une croisière d'initiation d'une semaine autour des îles. Les cours mènent à l'obtention d'un permis de navigation reconnu permettant aux étudiants de nolisier des bateaux dans le monde entier. 🇨🇦

*Chris Thody est propriétaire de l'Island Cruising Yacht Charters & Sailing School.*

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

## Gestion sportive du participant au consommateur

CSTT Sports Management International est une société de gestion de voyages et d'événements sportifs établie à London, en Ontario. Elle a un autre bureau à Kelowna (Colombie-Britannique) et des succursales dans le Maine et à Washington. Ayant géré près de 200 tournois dans le monde entier, CSTT a contribué à rationaliser les tournois et à accroître les recettes qu'ils génèrent. Elle travaille avec de nombreuses associations sportives et organes directeurs pour assurer la gestion opportune et rentable des championnats provinciaux, nationaux et internationaux et l'augmentation des revenus touristiques. CSTT a également organisé des camps d'entraînement pour l'équipe de hockey féminine de Suède, médaillée de bronze, et l'équipe nationale féminine de softball des Pays-Bas. 🇨🇦

*Pour plus de renseignements : [www.sport-travel.com](http://www.sport-travel.com).*



## La pénurie de main-d'œuvre : un défi croissant par Arden Redfern

L'industrie touristique canadienne est de plus en plus touchée par des pénuries de main-d'œuvre associées, au sein d'une économie vigoureuse, à des problèmes de recrutement et de maintien en poste. La Commission canadienne du tourisme prévoit un taux de croissance de 3,5 à 5 p. 100 pour l'industrie au cours des prochaines années, tandis que le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) prédit la création de 90 000 emplois entre 2002 et 2005, un taux de 2 p. 100. Par contraste, la croissance

globale de la main-d'œuvre canadienne pourrait chuter pour passer de 1,4 p. 100 à 0,4 p. 100 d'ici à 2016.

Selon le Conference Board du Canada, il manquera 950 000 travailleurs dans l'économie canadienne d'ici à 2020. Les entreprises touristiques ont déjà de la difficulté à attirer, à embaucher et à retenir des employés qualifiés. Une étude menée récemment pour le (CCRHT) révèle que la pénurie de travailleurs s'est accentuée considérablement ces deux

dernières années dans la plupart des occupations. L'année dernière a été particulièrement difficile.

Le poste de cuisinier/chef dans le secteur du service alimentaire est le plus difficile à doter : le temps de recrutement atteint 41 semaines. Les postes de gestion et de supervision dans ce secteur et celui de l'hébergement posent également un défi : le temps de recrutement est de 12 à 38 semaines en moyenne. Par comparaison, il faut compter environ cinq semaines pour doter les postes de bonnes, de travailleurs spécialisés dans les aliments et boissons et de préposés à la réception.

Les répondants attribuent les pénuries à la progression de l'économie et à des perspectives meilleures dans d'autres secteurs. Ils estiment qu'une promotion

plus vigoureuse des possibilités de carrière dans l'industrie et des modalités d'emploi plus concurrentielles contribueraient à résoudre les problèmes de recrutement.

La (CCRHT) travaillera avec ses partenaires pour résoudre ce qu'elle estime être une pénurie continue, éventuellement croissante, de main-d'œuvre au sein du secteur. Il faudra de toute évidence se concentrer sur les stratégies de recrutement et de maintien en poste, mais la présidente de la (CCRHT), Wendy Swedlove, croit qu'il faut également accroître la formation. « L'investissement dans les employés favorisera le maintien en poste et rehaussera le rendement », affirme-t-elle. 🇨🇦

Pour plus de renseignements : [cthrc@cthrc.ca](mailto:cthrc@cthrc.ca).

Photo : Commission canadienne du tourisme



L'investissement dans les employés favorise le maintien en poste et rehausse le rendement.

**FAITES UNE VISITE VIRTUELLE DU CANADA**

*Une généreuse nature*

**Le Canada.** Reconnu pour son charme. Des villes dynamiques. Une nature préservée. Des expériences culinaires exceptionnelles. Le Canada offre une fusion d'ambiance et d'activités époustouflantes. Découvrez tout ce que le Canada peut vous offrir en visitant notre nouveau site Web. Des idées d'escapades. Des forfaits de plein air. Une carte interactive. Tout ceci n'est que le début de ce que vous retrouverez sur notre nouveau site.

Visitez notre nouveau site [www.voyagecanada.ca](http://www.voyagecanada.ca) et découvrez tout ce que le Canada peut vous offrir.

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



Le tourisme culinaire est un produit quatre-saisons.

## Bonne chère, bon accueil

Lorsque la Commission canadienne du tourisme (CCT) a demandé à PricewaterhouseCoopers d'étudier l'impact du 11 septembre sur les voyageurs américains, l'étude a révélé que ces derniers étaient surtout motivés par la cuisine locale. C'était une bonne nouvelle pour le Canada, car les produits culinaires canadiens présentent énormément de variété, de qualité et de valeur, tandis qu'ils peuvent être facilement jumelés à d'autres produits touristiques.

La CCT a organisé, au Canada, neuf tables rondes régionales et un premier Forum national tourisme et cuisine (juin 2001) afin de commencer à positionner le Canada dans le domaine culinaire; un document récent, intitulé *Cultiver le goût du tourisme culinaire : une stratégie de développement de produits* répond aux questions des intervenants de l'industrie et prépare le terrain au développement de ce produit « branché ». Ce document présente cinq stratégies différentes axées sur la

recherche, le développement de produits, le marketing, la formation et l'éducation, ainsi que sur les communications avec les intervenants. Il préconise notamment la création de partenariats officiels avec les pouvoirs publics et avec des organismes comme Cuisine Canada.

Autres initiatives envisagées : élaboration de normes de qualité nationales; deuxième Forum national tourisme et cuisine; aide au développement d'images de marque provinciales et territoriales; élaboration de produits immédiatement commercialisables; forfaitisation et amélioration de produits; ciblage des marchés américains et intérieurs; promotion des produits culinaires; formation en entreprise; préparation de documents d'information sur le tourisme culinaire. 🍷

Pour plus de renseignements : [deneault.mylene@ctc-cct.ca](mailto:deneault.mylene@ctc-cct.ca).  
Pour obtenir une copie du rapport : [distribution@ctc-cct.ca](mailto:distribution@ctc-cct.ca).

### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA CCT OCTOBRE 2002

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	PERSONNE-RESSOURCE
1 <sup>er</sup> octobre	8 <sup>e</sup> Conférence Canada-Japon sur le tourisme	Matsumoto, Japon	<a href="mailto:toyoda.yukido@ctc-cct.ca">toyoda.yukido@ctc-cct.ca</a>
11-13 octobre	TTG Riva del Garda	Italie	<a href="mailto:vermicatti.lucia@ctc-cct.ca">vermicatti.lucia@ctc-cct.ca</a>
14-18 octobre	Showcase Canada	Bangkok	<a href="mailto:brinkhaus.donna@ctc-cct.ca">brinkhaus.donna@ctc-cct.ca</a>
21-25 octobre	Kanata 2002	Tokyo et Osaka	<a href="mailto:hood.derek@ctc-cct.ca">hood.derek@ctc-cct.ca</a>
19-22 octobre	Réunion du comité de la Recherche	Mont Tremblant, Québec	<a href="mailto:meis.scott@ctc-cct.ca">meis.scott@ctc-cct.ca</a>

## Création d'un nouveau Conseil au Québec

L'industrie québécoise du tourisme a créé, lors d'une assemblée de fondation tenue le 8 mai 2002, le *Conseil québécois de l'industrie touristique* (CQIT). Cet organisme sera présidé par Charles Lapointe, PDG de Tourisme Montréal.

Les membres du CQIT représenteront divers secteurs de l'industrie ainsi que les entreprises majeures œuvrant en tourisme au Québec. Le Conseil a pour mission de développer la concertation entre les organismes et les entreprises de l'industrie touristique en vue de défendre et de promouvoir les intérêts économiques et professionnels de l'industrie. Le CQIT désire ainsi devenir un porte-parole crédible auprès des instances gouvernementales sur des enjeux d'intérêt collectif.

Charles Lapointe s'est dit convaincu que « l'avènement de ce conseil permettra de faire reconnaître l'industrie touristique comme l'un des principaux moteurs économiques du Québec. L'industrie touristique est l'un des secteurs économiques les plus dynamiques au Québec, a-t-il ajouté. Nous avons besoin d'une concertation efficace afin d'assurer son développement optimal et ainsi être davantage compétitifs comme destination touristique. »

Les membres du Conseil sont déjà préoccupés par certains grands dossiers d'actualité, dont la problématique du calendrier scolaire, les impacts négatifs pour l'industrie touristique du « boycott » des activités parascolaires par les enseignants et la pénurie de main-d'œuvre qualifiée dans les régions. 🇨🇦

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](http://www.seguinlabelle.com)



Lauberger Blomidon à Wolfville, en Nouvelle-Écosse.

## La réussite exemplaire d'un club de produits

Grâce à un nouveau programme parrainé et coordonné par le Partenariat pour le tourisme de la baie de Fundy (PTBF), les entreprises touristiques de la région sont mieux préparées pour accueillir le flot de touristes attendus durant l'été.

Trente-trois entreprises touristiques de la région, de St. Andrews (N.-B.) à Yarmouth (N.-É.), viennent d'être désignées « *Expériences recommandées de la baie de Fundy* ». Pour mériter cette désignation, les exploitants ont participé volontairement à un programme exhaustif d'assurance de la qualité dont les trois phases comportaient des séances de mentorat, un aperçu des pratiques exemplaires d'entreprises touristiques de la région interprovinciale de la baie de Fundy et une évaluation mystère.

« En participant au programme, ces entreprises ont prouvé qu'elles s'engageaient à offrir des expériences sûres de très haute qualité »,

a commenté l'honorable Gerry Byrne, ministre d'État pour l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA).

Le coût du programme « *Expériences recommandées de la baie de Fundy* » est assumé conjointement par les entreprises participantes et le PTBF, qui en fait la promotion grâce à son programme d'accréditation, à des dépliants et à un site Web. Créé en 1998 dans le cadre du Programme des clubs de produits de la CCT, le Partenariat bénéficie maintenant du soutien de l'APECA, du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, du ministère du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse et des associations touristiques de la région. 🇨🇦

Pour plus de renseignements, *Partenariat pour le tourisme de la baie de Fundy* (902) 254-2772.

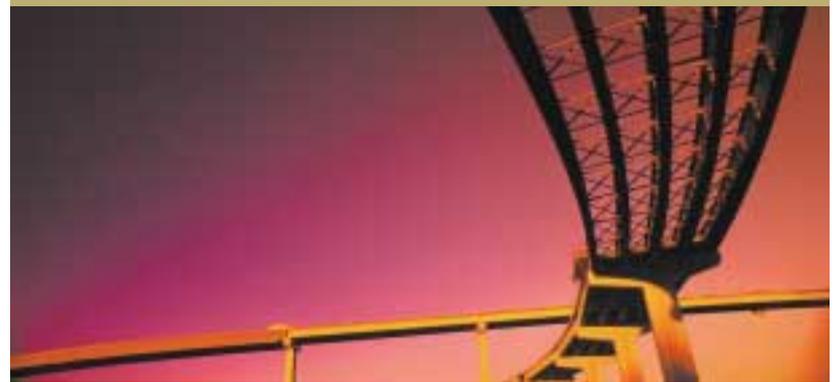


Randonnée en kayak à Hopewell Rocks, au Nouveau-Brunswick.

## Informez-vous !

Des « fiches d'information », brèves mais complètes, seront diffusées à l'occasion sur certains sujets d'actualité. Par exemple, le nouveau droit pour la sécurité des passagers du transport aérien (DSPTA) a suscité beaucoup d'interrogations, depuis son entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> avril. La fiche d'information qui le concerne comprend des renseignements sur ce que tout voyageur, voyageur ou agent de voyages doit savoir. Une nouvelle fiche a été préparée sur l'autoroute à péage 407, tandis que des fiches seront bientôt offertes notamment sur l'entrée au Canada de ressortissants étrangers reconnus coupables de délits criminels et sur le remboursement de la TPS aux visiteurs.

Ces « Fiches d'information » sont présentées depuis peu par la Commission canadienne du tourisme sur son site Web ([www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)), sous la rubrique *Ressources pour l'industrie*, section *Publications*. Pour proposer des sujets de fiches, veuillez communiquer avec Irenka Farmilo, directrice du Développement de l'industrie, à [farmilo.irenka@ctc-cct.ca](mailto:farmilo.irenka@ctc-cct.ca). 🇨🇦



## Projet de guichet unique pour les voyages en train

Les Canadiens dépensent 16 p. 100 de leur revenu disponible annuel dans les transports. Les 262 millions de dollars que les touristes ont dépensés en 2001 dans les voyages en train contribuent beaucoup à l'économie canadienne sous forme de recettes, de création d'entreprises et d'emplois, et de développement régional.

Pour Bill Rowat de l'Association des chemins de fer du Canada (ACFC) qui regroupe 95 p. 100 des sociétés ferroviaires du pays, un projet de partenariat avec la Commission canadienne du tourisme comme le Club de produits *Le Canada, en train* servira à promouvoir le tourisme ferroviaire à l'échelle nationale et internationale.

*Le Canada, en train* nouera divers partenariats entre les sociétés ferroviaires canadiennes qui proposent des services touristiques et d'autres secteurs économiques. Un guichet Internet unique ([www.canadaentrain.ca](http://www.canadaentrain.ca)) renseignera les touristes sur tous les débouchés liés au chemin de fer.

Selon M. Rowat, les services ferroviaires touristiques joignent leurs efforts pour la première fois afin de créer des produits destinés à



Traverser les Rocheuses en train.

sensibiliser le public et à améliorer l'accès à toutes les régions du pays. Non seulement le tourisme ferroviaire permet-il d'explorer tout le Canada, mais les trains de passagers et de banlieue constituent un moyen de transport vital vers nombre de destinations touristiques. Ne se limitant pas aux fournisseurs de services ferroviaires, ces partenariats s'étendront à tous les secteurs offrant des possibilités de promotion croisée. 🇨🇦



## Bonne humeur chez les agents de voyages

Trois mois après le 11 septembre, la National Opinion Polls inc. a interviewé 400 agents de voyages canadiens dans le cadre du sondage annuel qu'elle effectue auprès d'eux. Malgré l'important recul enregistré dans la foulée des attentats, le sondage révèle que les agents avaient nettement l'impression que le volume de voyageurs allait revenir assez rapidement aux niveaux antérieurs. Le secteur des agences est donc d'humeur optimiste et ses représentants sont persuadés qu'ils retrouveront la rentabilité d'ici peu. Voici quelques-uns des résultats du sondage :

- Deux agents sur trois font état d'une baisse de leurs activités.
- En moyenne, la baisse des activités s'élève à 38 p. 100 par rapport à l'année précédente.
- Pour faire face à la situation, une agence sur quatre a accru ses activités de marketing; une sur cinq a réduit son personnel.
- Deux agents sur trois pensaient que le volume des voyages allait revenir à la normale dans les six mois.
- Trois agents sur quatre sont persuadés que leur agence réalisera des bénéfices raisonnables au cours des 12 prochains mois. 🇨🇦

## Mesure des retombées régionales

Les *Comptes satellites du tourisme provincial et territorial (CSTPT) de 1996* constituent la première étude du genre à être réalisée dans le monde et montrent l'importance du tourisme pour l'économie des provinces et territoires, ainsi que les variations considérables entre les régions.

Les CSTPT, projet conjoint entre la Commission canadienne du tourisme (CCT), Statistique Canada, l'Alberta et le Québec, visent à répondre à la demande d'information sur l'importance relative du tourisme régional pour l'économie nationale.

« Pour la première fois, nous pouvons mesurer exactement l'apport du tourisme en Alberta ainsi que son importance relative par rapport aux autres provinces et aux territoires », a déclaré Sid Nieuwenhuis, gestionnaire de la recherche en tourisme à l'Alberta Economic Development.

Les résultats des CSTPT reposent sur un mélange d'intrants-extrants provinciaux, l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), l'Enquête sur la population active (EPA), l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM) et l'Enquête sur l'emploi, la

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

**Tarifs d'été MODIQUES!**

- 25¢/min.<sup>†††</sup> vers divers pays d'Europe
- 25¢/min.<sup>†</sup> vers le reste du Canada ou vers les États-Unis
- 25¢/par appel<sup>†</sup> appels locaux - tarif fixe par appel<sup>†</sup>
- 10¢/min.<sup>\*</sup> au Québec ou en Ontario

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.

rémunération et les heures (EERH). Les méthodes de traitement des sources de données diffèrent aussi des modèles et des analyses provinciaux/territoriaux existants.

Le groupe de la Recherche de la CCT a créé un tableau permettant de générer les estimations courantes des mesures de divers aspects économiques du

tourisme « comparables » pour l'année de référence 2001. Ces données dérivées illustrent la contribution relative de chaque province aux principales mesures nationales de l'importance économique du tourisme au Canada et elles s'alignent sur les données nationales publiées pour l'ensemble de l'économie canadienne.

« À court terme, les nouvelles données lancent un défi à l'industrie. Elles pourraient créer de la confusion parce que nous avons utilisé différentes sources de données ainsi que des méthodes d'analyse différentes de celles qu'utilisaient antérieurement les provinces et territoires », déclare Scott Meis, directeur de la Recherche à la CCT. « Avec le temps, les données devraient converger et nous pourrions nous entendre sur le rang, la taille et la part de chaque province dans l'économie touristique nationale », dit M. Meis. 🇨🇦

Régions/ Variables	Dépenses touristiques			PIB du tourisme <sup>1</sup>			Emploi touristique <sup>2</sup>		
	En millions \$ <sup>3</sup> 1996	En % 1996	Est. de la CCT pour 2001 (en millions \$)	En millions \$ <sup>3</sup> 1996	En % 1996	Est. de la CCT pour 2001 (en millions \$)	En milliers <sup>3</sup> 1996	En % 1996	Est. de la CCT pour 2001 (en milliers)
Terre-Neuve	570	1,4	764	205	1,2	264	6 8	1,3	7 326
Île-du-Prince-Édouard	187	0,5	273	78	0,5	110	2 7	0,5	2 818
Nouvelle-Écosse	1 151	2,9	1 583	435	2,6	572	16 5	3,3	18 596
Nouveau-Brunswick	712	1,8	983	287	1,7	374	11 3	2,2	12 397
Québec	7 869	19,9	10 865	3 379	20,0	4 400	104 0	20,5	115 518
Ontario	14 547	36,7	20 038	6 177	36,5	8 030	189 0	37,3	210 186
Manitoba	1 304	3,3	1 802	557	3,3	726	17 8	3,5	19 723
Saskatchewan	1 120	2,8	1 529	442	2,6	572	16 0	3,2	18 032
Alberta	4 447	11,2	6 115	1 981	11,7	2 574	56 2	11,1	62 549
C.-B.	7 503	18,9	10 319	3 283	19,4	4 268	84 6	16,7	94 105
Yukon	120	0,3	164	50	0,3	66	1 2	0,2	1 127
T.N.-O. et Nunavut	119	0,3	164	50	0,3	66	1 2	0,2	1 127
<b>Canada</b>	<b>39 650</b>	<b>100</b>	<b>54 600<sup>4</sup></b>	<b>16 924</b>	<b>100</b>	<b>22 000<sup>5</sup></b>	<b>507 5</b>	<b>100</b>	<b>563 500<sup>4</sup></b>

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués

<sup>1</sup> Le PIB du tourisme est calculé au coût des facteurs, par opposition aux prix du marché.

<sup>2</sup> L'emploi lié au tourisme est fondé sur une estimation des emplois plutôt que sur les équivalents temps plein. Il s'agit à la fois de l'emploi à temps plein et de l'emploi à temps partiel.

<sup>3</sup> Source : Statistique Canada, Le CSPTT, 1996, Série technique no 38, no 13F0063XP au catalogue.

<sup>4</sup> Source : Indicateurs nationaux du tourisme, Estimations trimestrielles, Quatrième trimestre 2001, no 13-009-XPB au catalogue.

<sup>5</sup> Source : Statistique Canada, Modèle d'impact économique du tourisme.



# Le point vue de la Recherche

## À la recherche d'une vision qui renforcera l'industrie par Scott Meis

En lisant ces lignes, vous constaterez sans doute une relance du marché touristique, alimentée par les Canadiens en voyage d'agrément au Canada et les Américains venus au Canada en voiture. Cette tendance n'a pas lieu d'étonner; elle avait été prévue en avril dans le numéro d'été du bulletin d'*Affaires et perspectives économiques* – un nouveau guide de prévision saisonnier qui s'annonce un des outils les plus utiles pour les décideurs des entreprises touristiques et qui pourrait certes constituer le secret le mieux gardé de la Commission canadienne du tourisme (CCT).

*Affaires et perspectives économiques à court terme* présente un scénario exhaustif de la prochaine saison touristique. Outre qu'il aborde tous les grands marchés touristiques du monde, il présente une synthèse économique de chaque région, les tendances touristiques, une vue d'ensemble du marché, un rapport sur les réservations et l'information commerciale, la

capacité aérienne et un bref aperçu de la prochaine saison.

Les rapports et sondages sur les forfaitistes provenant des bureaux étrangers de la CCT sous-tendent ces prévisions. Les calculs fondés sur les chiffres tirés de cette combinaison unique de renseignements sur l'industrie, de rapports des bureaux et de données quantitatives servent à produire les scénarios. C'est, tout simplement, la meilleure façon d'évaluer la prochaine saison.

Le rapport du printemps prédit que les voyages intérieurs et les voyages court-courriers au départ des États-Unis mèneront la reprise du secteur et suggère que le monde se dirige vers des blocs d'échange touristique, prévoyant une augmentation du nombre de visiteurs nord-américains et une diminution des voyageurs européens. Une exception notable : un nombre plus élevé de visiteurs de Corée du Sud et de Chine.

Comme je l'ai mentionné récemment dans les prévisions du tourisme international, les prévisions doivent être interprétées dans le contexte de la nouvelle réalité du voyage. Nous avons présumé qu'aucun événement ni catastrophe majeur n'interrompra les tendances touristiques illustrées.



À la suite d'un examen biennal du programme de recherche de la CCT, nous avons fait des changements pour devenir plus prospectifs et produire le genre de prévision dont l'industrie a besoin. *Affaires et perspectives économiques* démontre que la CCT est en mesure d'offrir à l'industrie touristique canadienne de l'information à valeur ajoutée et de fournir aux dirigeants de l'industrie les données de planification qui les aideront à élaborer la prochaine saison.

La préparation d'*Affaires et perspectives économiques* a débuté

au cours de l'été 2001, grâce à la participation de David Morrison, membre du conseil d'administration de la CCT et président-directeur général de Brewster Transportation de Banff. Préparé pour la CCT par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme du Conference Board du Canada, *Affaires et perspectives économiques* sera publié régulièrement et affiché à [www.canadatourisme.ca](http://www.canadatourisme.ca). Il est destiné aux exploitants d'entreprises touristiques partout au pays et, si l'on en croit la réponse initiale, il est en voie de constituer une lecture aussi populaire que les horoscopes, sauf bien entendu que les lecteurs savent que notre marge d'erreur est beaucoup plus fiable! 🇨🇦

*Le mois prochain - Réglage de précision : changements importants à la cueillette de renseignements effectuée par la CCT par le biais de l'Enquête sur les voyages des Canadiens et de l'Enquête sur les voyages internationaux.*

## Le point sur le marché australien

Les Australiens sont des voyageurs invétérés qui adorent se rendre à l'étranger. La Commission canadienne du tourisme (CCT) sait que ses renseignements sur le marché australien sont dépassés, datent de 1994 et ne reflètent pas vraiment les développements récents du marché.

L'attrait de destinations telles que les États-Unis et le Royaume-Uni mine la position concurrentielle du Canada en Australie. Depuis 1995, le nombre total de voyages long-courriers au départ d'Australie a crû de 25 p. 100 mais le nombre de séjours de plus de 24 heures au Canada a augmenté de 7,6 p. 100 seulement. Partant, la part de marché du Canada a baissé, passant de 7,2 p. 100 à 6,2 p. 100, et le coût de renonciation atteint plus de 20 millions de dollars. Cette chute soulève des préoccupations, surtout à la lumière de la compétitivité des prix du Canada.

Non seulement 2001 a été le théâtre d'un ralentissement économique mondial et des tragédies du 11 septembre, mais il semble que l'érosion se poursuivra, entraînant une diminution de 6,2 p.100 des voyages d'Australie au



Canada. Le comité de travail Asie-Pacifique de la CCT a réclamé une recherche sur les consommateurs primaires du marché des voyages long-courriers à l'étranger au départ d'Australie pour mieux comprendre le comportement, les tendances d'achat, les décisions de voyage, les préférences en matière d'activités/de produits et les intentions de voyage de ce marché.

Les renseignements issus de la recherche permettront à la CCT et à ses partenaires d'orienter la publicité et les communications destinées aux consommateurs et à l'industrie touristique. *Roy Morgan Research* d'Australie a été embauché pour mener ce projet au nom des partenaires : CCT, Tourism British Columbia, Travel Alberta, le Partenariat ontarien de marketing touristique et Air Canada. Les travaux sont en cours et les résultats préliminaires sont attendus à l'automne 2002. 🇨🇦

Pour plus de renseignements : [laplante.roger@ctc-cct.ca](mailto:laplante.roger@ctc-cct.ca)



# Les séjours de plus de 24 heures au pays en 2001

Malgré le ralentissement de l'économie mondiale et les répercussions du 11 septembre, le Canada a accueilli un nombre record de visiteurs étrangers en 2001. La diminution marquée des voyages en provenance d'outre-mer et l'effondrement du secteur des voyages d'affaires provenant des États-Unis au cours des six derniers mois ont été compensés par l'augmentation des voyages d'agrément de touristes américains.

## Ensemble des marchés

Pour l'année, les voyages de plus de 24 heures ont augmenté légèrement de 0,5 p. 100, totalisant 19,6 millions de séjours et égalant ainsi le sommet de l'année précédente.

Après le 11 septembre, la chute du nombre de voyages enregistrée au quatrième trimestre (-7,2 p. 100) a influé sur le total annuel. On a surtout constaté une réaction négative des marchés d'outre-mer, où le nombre de voyageurs a diminué de 21,3 p. 100 au dernier trimestre. Ce nombre avait augmenté de 1,4 p. 100 dans les neuf premiers mois de 2001.

Sur une note positive, mentionnons que les dépenses des touristes étrangers ont totalisé 13,3 milliards de dollars, une hausse de 6 p. 100.

## États-Unis

En 2001, les touristes américains ont effectué 15,6 millions de voyages de plus de 24 heures au Canada, une hausse de 2,3 p. 100 par rapport à 2000. Au ralenti au troisième trimestre, ce secteur a ensuite connu une baisse de 3 p. 100 à cause des préoccupations économiques et de sécurité. Ces touristes ont dépensé 8,1 milliards de dollars au Canada, un gain de 9 p. 100.

On attribue ces résultats à la solidité du marché des voyages d'agrément. Les vacanciers américains ont fait 13,5 millions de séjours de plus de 24 heures en 2001, dépassant ainsi le record de 12,9 millions de l'année précédente. La croissance rapide des six premiers mois (+8 p. 100) s'est confirmée au troisième trimestre (+4 p. 100), avant de ralentir au dernier trimestre (+2 p. 100). Les vacanciers américains ont dépensé 6,5 milliards de dollars, soit 14 p. 100 de plus qu'en 2000.

Les voyages d'affaires au Canada ont diminué de 13,5 p. 100 en 2001.

Stagnants au premier trimestre, ils ont diminué de 7 p. 100 au second, avant même le 11 septembre. Mais l'affaiblissement de l'économie combiné aux attaques terroristes a provoqué un déclin marqué au deuxième semestre. Les voyages d'affaires au Canada ont diminué respectivement de 21,8 p. 100 et de 23,6 p. 100 aux deux derniers trimestres. Ce repli a surtout touché les voyages aériens. Conséquence logique de la chute des voyages d'affaires de plus de 24 heures, les dépenses ont totalisé 1,66 milliard de dollars, une baisse de 6,9 p. 100.

## Marchés d'outre-mer

Le ralentissement économique mondial et les événements du 11 septembre ont influé davantage sur les voyages de plus de 24 heures en provenance des marchés d'outre-mer, avec un déclin de 8,2 p. 100 et un retour aux niveaux antérieurs à 1996. On attribue ce recul à une diminution de 9,7 p. 100 des touristes asiatiques et de 7,5 p. 100 des voyageurs européens.

Près de 4 millions de touristes en provenance des marchés d'outre-mer ont visité le Canada en 2001. Ils y ont dépensé 5,1 milliards de dollars, une faible baisse de 0,8 p. 100 par rapport à 2000. Après une augmentation de 2,5 p. 100 des recettes touristiques internationales pour les neuf premiers mois, la situation a empiré après le mois de septembre, avec une chute importante de 19,4 p. 100 au dernier trimestre.

Les dépenses des séjours de plus de 24 heures des voyageurs provenant de la région Asie-Pacifique ont atteint 1,8 milliard de dollars, une faible hausse de 0,2 p. 100, tandis que celles des voyageurs venant de l'Europe et de l'Amérique latine se sont élevées à 3,3 milliards de dollars (-1,2 p. 100), une chute imputable en bonne partie aux marchés latino-américains, en déclin de 12,6 p. 100.

Parmi les marchés d'outre-mer, le Mexique (+4,6 p. 100), la Corée du Sud (+5,2 p. 100) et la Chine (+10,6 p. 100) ont été les seuls à enregistrer une augmentation des voyages de plus de 24 heures. On constate les baisses les plus importantes parmi les voyageurs en provenance de Taiwan (-27 p. 100), du Japon (-18 p. 100) et de l'Italie (-17 p. 100). 🇨🇦

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

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2000
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
Des États-Unis.	Janvier – Avril 2002	3 180 732	0,3
Par auto	Janvier – Avril 2002	2 036 704	7,7
Autre moyen de transport	Janvier – Avril 2002	1 144 028	-10,7
De l'étranger - total	Janvier – Avril 2002	791 340	-11,8
Royaume-Uni	Janvier – Avril 2002	172 118	-11,4
Japon	Janvier – Avril 2002	85 905	-15,1
France	Janvier – Avril 2002	66 369	-14,1
Allemagne	Janvier – Avril 2002	45 311	-16,2
Hong Kong	Janvier – Avril 2002	28 993	-11,0
Australie	Janvier – Avril 2002	34 711	-18,8
Taiwan	Janvier – Avril 2002	24 835	-27,6
Mexique	Janvier – Avril 2002	31 715	-3,9
Corée du Sud	Janvier – Avril 2002	35 377	11,8
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
Aux États-Unis	Janvier – Avril 2002	3 899 601	-13,1
Par auto	Janvier – Avril 2002	2 062 713	-3,2
Autre moyen de transport	Janvier – Avril 2002	1 836 888	-22,0
Vers l'étranger - total	Janvier – Avril 2002	1 888 237	-10,7
<b>EMPLOIS EN TOURISME</b>			
Ensemble des activités	4 <sup>e</sup> trimestre, 2001	554 400	0,4
Hébergement	4 <sup>e</sup> trimestre, 2001	160 800	4,2
Restauration et boissons	4 <sup>e</sup> trimestre, 2001	147 300	1,6
Transports	4 <sup>e</sup> trimestre, 2001	94 500	-7,5
<b>PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES</b>			
Revenu personnel disponible	4 <sup>e</sup> trimestre, 2001	21 205\$	3,2
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	4 <sup>e</sup> trimestre, 2001	1 073,9	-0,2
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	4 <sup>e</sup> trimestre, 2001	1 027,8	0,5
IPC (1992=100)	Mai 2002	118,6	1,0
<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
Dollar américain	Mai 2002	1,5497	0,5
Livre sterling	Mai 2002	2,2623	2,9
Yen japonais	Mai 2002	0,0123	-3,1
Euro	Mai 2002	1,420	5,4

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



## La pêche sportive, un segment florissant de l'industrie du tourisme

Cette année, The Sports Fishing Institute of B.-C. évalue à 750 000 le nombre d'acheteurs de permis de pêche en mer et en eau douce. On compte parmi eux quelques milliers de Canadiens et d'Américains prêts à dépenser plus de 1 000 \$ par jour dans un des gîtes de luxe qui font la réputation de la province. Selon l'institut, les trois quarts de million de pêcheurs de la Colombie-Britannique sont plus nombreux que les détenteurs d'abonnement aux rencontres de la LNH. Affichant des recettes annuelles de près de 800 millions de dollars, les industries de la pêche en mer et en eau douce contribuent notablement à l'économie de la Colombie-Britannique. 🇨🇦



L'Agence de promotion économique du Canada atlantique fournira 145 000 \$ à l'hôtesse des **Jeux du Canada de Bathurst-Campbellton 2003** pour qu'elle organise une campagne de marketing afin de promouvoir les Jeux.



Les Américains reconnus coupables d'infractions comme la conduite en état d'ébriété pourront maintenant visiter le Canada plus facilement — pourvu qu'une seule infraction de ce genre figure à leur dossier. En vertu de la **Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés**, les agents d'immigration du Canada peuvent, depuis le 28 juin, présumer que ces étrangers se sont réadaptés, pourvu qu'ils n'aient commis qu'une seule infraction et que la peine ait été purgée il y a plus de 10 ans. Si la peine remonte à moins de 10 ans, les agents d'immigration peuvent décider d'émettre un permis de résidence temporaire, qui coûtera 200 \$CAN au voyageur.



Le promoteur **Phil Denyes** voit grand pour un produit de tourisme sportif d'Ottawa qui offrirait des démonstrations athlétiques en direct, des affichages en direct et un restaurant où les sports seraient mis à l'honneur. Le complexe proposé serait situé dans le **marché Byward**, endroit populaire auprès des touristes. Selon M. Denyes, qui a récemment démissionné de son poste de président-directeur général du Temple de la renommée des sports du Canada, ce complexe pourrait faire pendant au musée national, s'il était relogé à Ottawa.



L'**Espagne** s'est jointe aux pays qui ont adopté un système de **comptes satellites du tourisme** (CST). Le Canada et la France avaient ouvert le bal, suivis de l'Autriche, de la Suisse, de Singapour, de l'Australie et des États-Unis. L'Union européenne a récemment adopté une résolution appuyant le développement de CST dans chaque pays membre.



Les gouvernements fédéral et ontarien ont promis de dépenser 232 millions de dollars pour le **Royal Ontario Museum**, l'**Art Gallery of Ontario**, un opéra attendu depuis longtemps et quatre autres institutions culturelles dans la région métropolitaine de **Toronto**.



Il est vrai qu'une infrastructure touristique améliorée engendre des activités touristiques. À preuve, le nouveau quai de 38 millions de dollars de **Seattle, Washington**. Cette année, les paquebots de croisière y feront 79 escales et l'an prochain, ils devraient y déverser 490 000 visiteurs. Cela représente à peu près la moitié du million de passagers de bateaux de croisière qui s'arrêtent à **Vancouver**, nombre qui ne cesse de croître !



Récemment, à Edmonton, les **prix Attractions Canada** ont souligné l'excellence de 15 attractions ou manifestations des quatre coins du pays. Les lauréats nationaux ont été sélectionnés parmi 103 finalistes provinciaux et territoriaux.

*Pour plus de renseignements sur le concours et les gagnants : [www.attractionscanada.com](http://www.attractionscanada.com).*



Le Nord-Est de l'Alberta, plus précisément **Fort McMurray**, abrite la plus importante ressource énergétique du Canada, les sables bitumineux. Toutefois, le tourisme et les visites de groupe dans cette région ont plus que doublé au cours des dernières années. Fort McMurray Tourism a récemment gagné le prestigieux prix du partenariat **Travel Alberta "Alto"** conjointement avec le **Oil Sands Discovery Centre** et les usines participantes. Les gens ont envie de voir de grosses machines et d'en savoir plus long sur l'énergie qui répondra bientôt à plus de la moitié des besoins énergétiques des Canadiens.

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



L'American Automobile Association (AAA) a attribué **quatre diamants** au **Haddon Hall Inn** (Chester), pour la cinquième année de suite, et au **Sheraton Halifax Hotel** (Halifax), pour la seizième année de suite. Les deux se trouvent en Nouvelle-Écosse.



Andrew Thomson, ministre de la Saskatchewan responsable des technologies de l'information, a annoncé que, dans le cadre de l'Entente de partenariat Canada-Saskatchewan pour le développement économique de l'Ouest, son gouvernement versera 867 000 \$ pour la mise à niveau de la technologie des sites Web touristiques de la province. « Il n'y a pas meilleure occasion pour nous de faire valoir la Saskatchewan et d'avoir un produit de première classe sur le Web », a déclaré M. Thomson. **Tourism Saskatchewan** recevra 672 000 \$ et le reste ira à **Tourism Regina** et aux cinq régions touristiques rurales.



Selon un sondage, **75 p. 100 des Canadiens** projettent de rester au Canada cet été, comparativement à 12 p. 100 qui iront aux États-Unis. Selon un sondage Léger, 44 p. 100 des répondants resteront dans leur propre province alors que 26 p. 100 visiteront une autre province. Les Québécois semblent les plus « casaniers », 65 p. 100 ayant déclaré vouloir rester chez eux cet été. Par contre, seulement 29 p. 100 des Albertains optent pour des vacances dans leur province.



Hong Kong et Munich gagnent en popularité comme destinations estivales, mais **Toronto, Vancouver** et New York restent les destinations les plus recherchées pour la prochaine saison des vacances, selon un récent sondage en ligne de Travelocity.ca. Même si 77 p. 100 des voyageurs interrogés projettent de voyager cet été, les taxes et les droits sur les billets d'avion freinent les projets d'un nombre croissant de Canadiens.



Le **Salon du tourisme du Canada atlantique (STCA)** doit avoir lieu à Halifax, en N.-É., du 15 au 17 octobre 2002. Le STCA est un salon inversé conçu spécialement pour l'industrie des autocaristes, des voyages de groupe, des voyages indépendants à l'étranger et l'industrie touristique spécialisée.



Désireuse de remercier spécialement **Halifax** et **Gander** pour avoir accueilli ses passagers qui s'y sont trouvés coincés par les attaques terroristes du 11 septembre, Lufthansa a rompu avec la tradition en baptisant le bébé de sa flotte, le « Gander Halifax ». Quarante personnes de Terre-Neuve et de la municipalité régionale de Halifax sont arrivées en Allemagne cette semaine pour la cérémonie visant à les remercier de ce qu'elles ont fait pour les 2 000 passagers de Lufthansa dont le vol a été redirigé vers le Canada.



Les forfaits gastronomiques font fureur ces temps-ci grâce à des chefs célèbres, comme Nigella Lawson, Emeril, Bobby Flay et Ken Kostick, qui ont fait de la cuisine une activité branchée. Les fins de semaine, les Torontois se ruent vers des coins de campagne magnifiques pour y suivre des cours de cuisine gastronomique avec des chefs expérimentés. Les forfaits gastronomiques sont si populaires que des endroits comme le **Butternut Inn** à **Port Hope** (Ontario) sont complets jusqu'à deux mois à l'avance.



Selon l'**American Express Leisure Travel Index**, au moins la moitié des répondants projettent de voyager autant cette année que l'an passé, et le quart d'entre eux projettent de voyager davantage. Près des deux tiers des Américains disent que les événements du 11 septembre auront peu d'influence sur leurs projets de vacances cette année. Pour le citoyen américain, les vacances idéales consistent à passer des moments enrichissants en famille et à se détendre. 🍁



**Tim Tullis**, directeur général de Surfside RV Resort de Parksville (C.-B.), assumera la présidence de Tourism Vancouver Island l'an prochain. Se joignent à M. Tullis au conseil **Richard Hudson**, (Tourism Nanaimo), **Mike Carter** (Carter Communications), **Lana Denoni**, (Oak Bay Marine Group) et le président sortant **Bill Bouchard** (BC Ferries).

**Mika Ryan** a été nommée directrice, relations médiatiques touristiques de Tourism B.C. Sa nomination entre en vigueur immédiatement. M<sup>me</sup> Ryan travaille dans le secteur des relations publiques à Tourism BC depuis 1999 et occupait récemment le poste de directrice intérimaire, relations médiatiques touristiques.

Jade Tours a nommé **Lorna Gaweco** au poste de directrice du compte de ventes. Elle travaillera au siège social de la société à Markham (Ontario).

**Matt Mosteller** a été nommé directeur principal, nouvelles affaires de Resorts of the Canadian Rockies de Calgary. Il dirigera et accroîtra les relations commerciales de RCR dans l'Ouest.

Tourco, voyageur de tourisme récepteur desservant l'Est du Canada et des États-Unis, a embauché **Penn Lewis**. M. Lewis sera responsable de la mise en valeur du produit canadien.

**Wade Harper** a quitté son poste de directeur, marketing et relations médiatiques touristiques de Travel Alberta International, pour poursuivre d'autres intérêts.

**Lori Weir** de Marathon by the Sea a reçu le prix de planificatrice sportive de l'année, décerné par Venue Saint John.

Navigant International a annoncé la nomination de **Dallyce Macas** à la vice-présidence et à la direction générale de Navigant Meetings & Incentives (NMI) et de Navigant Vacations.

**Mark Wojcik** s'est joint à l'équipe de direction d'Escape Routes à titre de directeur général, nouvelles affaires. Avant d'assumer ce nouveau poste, M. Wojcik a occupé divers postes de gestion au sein de l'industrie touristique, notamment : directeur des ventes et du marketing de MundiTravel Vacations, président de Strategic Travel Decisions et directeur général de GEM Canada.

Transat A.T. a nommé **Denis Jacob** au nouveau poste de vice-président principal, transport aérien. La société établie à Montréal a également nommé **Al Graham** au poste de président-directeur général. Les deux nominations entrent en vigueur immédiatement.

**Nigel Jenkins** a été nommé président du groupe Signature Vacations, comprenant Signature Vacations, Encore Cruises, Travel Choice Retail, Dream Vacations et Sun Holidays. **Grant DeMarsh** continuera de diriger Signature Vacations au Canada.

**Rose Mitsou** s'est jointe à la CCT. Contractuelle, elle collaborera au déménagement de notre bureau.

La démission de **Doug Fyfe**, ancien président de la CCT, de la présidence de Tourism Toronto qu'il occupait depuis le début de l'année 1999 prendra effet le 31 juillet prochain.

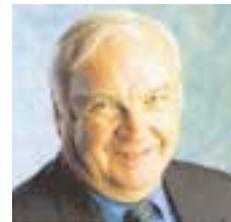
**Donald Obonsawin** a quitté son poste au gouvernement de l'Ontario pour se consacrer à ses intérêts personnels; il ne représentera donc plus le secteur public ontarien au conseil d'administration de la CCT. **Ursula Thiboutot** devient cadre à

Natation Canada et ne présidera plus le Comité de la CCT chargé du développement des produits et de l'industrie. Leurs remplaçants seront annoncés bientôt dans la revue *TOURISME*.

Delta Media annonce l'arrivée de **Geneviève Ménard** qui s'occupera des dossiers de la culture et des arts. Elle se joint à l'organisation après avoir complété ses fonctions de

directrice du tourisme, lors des IV<sup>e</sup> Jeux de la Francophonie.

**Mike Buist** a été élu président de l'Association des offices du tourisme et des congrès, lors d'une réunion à St. John's, Terre-Neuve. Buist est directeur général de l'Office du tourisme et des congrès d'Avalon, à St. John's. Il remplace **Steve McLellan** de Régina, Saskatchewan. 🇨🇦



Yvon Milette

## Profil touristique

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



Yvon Milette est le représentant national du secteur privé en matière de canaux de distribution au Conseil d'administration de la CCT. Il préside le comité des candidatures et siège au comité exécutif, ce qui reflète sa participation et son engagement dans la Marina du Vieux-pont de Grand-Mère (Québec).

Il est propriétaire-exploitant de l'entreprise de fabrication d'outils spécialisés Milette & Puri Entreprises, à New Delhi (Inde), président de Boisvert and Milette Entreprises, fabricant de défibreurs, et propriétaire-exploitant d'une pharmacie dans sa ville natale.

M. Milette a obtenu un B.A. en sciences pharmaceutiques en 1964, puis une licence en pharmacie de l'Université de Montréal en 1965. De 1990 à 1995, il a présidé le Conseil régional de la santé et des services sociaux de Trois-Rivières, et a été vice-président provincial du Conseil du Québec. Le premier ministre l'a nommé représentant du Québec auprès du Conseil national sur le vieillissement. Il est aussi actif auprès d'organismes locaux et régionaux, dont le conseil de développement économique de la ville de Grand-Mère et le projet d'expansion du parc national de la Mauricie.

M. Milette croit en l'énorme potentiel de la CCT et estime que les débouchés sont illimités, le Canada ayant énormément à offrir aux touristes et la Commission elle-même servant de modèle à d'autres destinations touristiques. Il estime que celle-ci doit être le chef de file de l'industrie touristique canadienne et collaborer étroitement avec ses partenaires des provinces, des territoires et de l'industrie touristique.

Selon M. Milette, la CCT devra poursuivre ses efforts de promotion des produits existants, en créer de nouveaux et en faire la promotion. Pour y parvenir, elle doit accroître sa notoriété; une bonne communication avec l'ensemble de l'industrie touristique sera donc un facteur déterminant. 🇨🇦



# 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-Marque de commerce utilisée et propriété de VIA Rail Canada inc.



# Un élan de générosité

Venez encourager les golfeurs du *Air Canada Championship* : vous contribuerez à plus de 40 œuvres de charité au Canada. Certains élan mènent plus loin que d'autres.

Du 26 août au 1<sup>er</sup> septembre 2002 – Northview Golf & Country Club – Vancouver, Colombie-Britannique



**AIR CANADA**  
*Championship*



**AIR CANADA** 