

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Septembre 2002

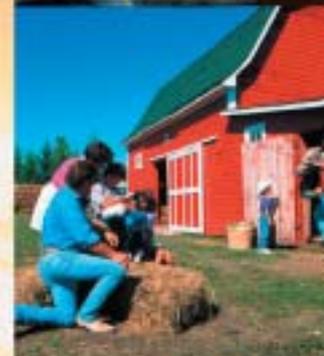
La reprise du tourisme

Neuf nouveaux clubs de produits

Dossier – Foires d'automne



Une généreuse nature



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Le choix de l'aventure de votre vie



Mike Beedel, www.ocanadaex.com

L'Arctique canadien

Des horizons stupéfiants sont aussi accessibles que vous les désirez. Il s'agit d'une aventure touristique au nord (du Canada) et d'énormes perspectives d'affaires que First Air a contribué à ouvrir au monde. Notre flotte aérienne de 30 avions, dont des avions à réactions 727 et 737, a rendu les déplacements vers le nord du Canada plus convenable et plus confortable que jamais auparavant. Nous sommes à la fois des experts en matière de transport dans la région du nord et la seule compagnie aérienne qui assure d'une façon continue la liaison entre les 28 destinations du nord et les portes majeures du sud comme Montréal, Ottawa, Winnipeg et Edmonton avec l'aide de notre partenaire Air Canada, en plus de mettre à votre disposition un monde de choix concernant les services d'affrètement.

Notre patrimoine du nord se poursuit.

Faites des réservations à bord de First Air (7F), la compagnie aérienne du nord, et vous serez relié au monde entier par Air Canada (AC).

Pour plus d'information, visitez notre site internet au www.firstair.ca

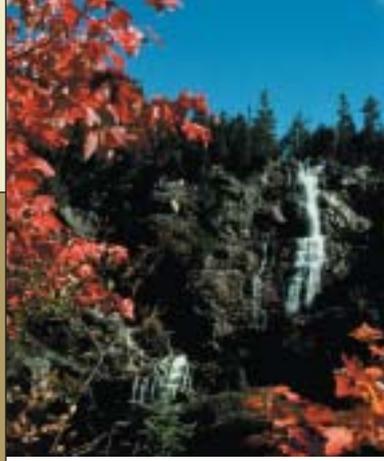
Aéroplan





Éditorial

par Peter Kingsmill



Page couverture : La vallée Qu'Appelle, près de Regina : un exemple remarquable des ciels fabuleux de la Saskatchewan. Photo: Douglas E. Walker, courtoisie de Tourism Saskatchewan.

Foires, fermes et fantômes

Les foires automnales et les festivals des récoltes sont depuis longtemps une tradition du Canada rural. Jadis, presque toutes les localités organisaient de tels événements, mais la croissance des fermes, la modernisation des transports et l'exode des habitants de bien des localités ont mis à rude épreuve ces célébrations de la vie rustique et de la fierté collective.

Aujourd'hui, les foires automnales et les expositions agricoles sont moins nombreuses et s'adressent à un public plus large – et plus diversifié. Les attractions bruyantes d'antan ont cédé la place aux spectacles multimédias qui ont modifié la notion de célébration rurale. Le changement du nom de l'Exposition du Canada central à Ottawa cette année en celui de « Rogers SuperEx » en est un exemple concret : le géant canadien des médias Rogers Communication est maintenant le « commanditaire ». Le style et le contenu du matériel de promotion de l'exposition seraient méconnaissables pour les fondateurs de l'exposition de 1888.

Le progrès et le changement sont inévitables, mais à une époque où les études de motivation montrent que les touristes recherchent plus des expériences rurales et du terroir qu'une attraction de haute technologie, le nouveau visage de la foire d'automne présente une certaine ironie. En fait, il semble que de plus en plus de touristes empruntent les chemins de campagne pour renouer avec leurs racines, à la ferme, dans les villages tranquilles, entourés des paysages ruraux traditionnels.

Les traditions ne sont pas éternelles; le visage du Canada rural change autant que la réalité de la foire automnale. Mais il y a une bonne nouvelle : un nombre croissant de familles – et de collectivités – du Canada reconnaissent qu'il est facile de conserver certains aspects de la vie rurale traditionnelle en la faisant connaître aux touristes. Fermes et ranchs, auberges de campagne, parcs et gîtes du passant offrent des lieux d'hébergement confortables et calmes aux adeptes du tourisme d'aventure douce. Les soupers d'automne, les expositions horticoles, les expositions de bovins et les rodéos sont plus que des attractions et des activités : ce sont des lieux de détente et de méditation.

Les jeunes qui pendant les années 60 parcouraient les routes à la recherche d'eux-mêmes recherchent peut-être encore ce qu'ils ont laissé derrière ! La mosaïque des expériences rurales du Canada les attend, et ils ne seront pas déçus. 🍁

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef

Table des matières

3 Éditorial

- Du bureau du président
- Courrier des lecteurs

5 Dernières nouvelles

- Nomination de Sandra White au conseil de la CCT
- Inauguration très remarquée d'un club de produits
- La reprise du tourisme demeure faible

6 Dossier

- Foires d'automne : pour tous les goûts
- Excursions à l'extérieur de Toronto
- Mise en valeur du produit ferroviaire canadien
- Racines rurales et agrotourisme
- L'expérience rurale et le chalet d'été
- Le secret pour bien manger : visitez une ferme !

9 Marchés

- *Voyage Canada.ca* : un succès retentissant !
- Marketing électronique et tourisme : le mariage idéal
- Banff accueillera les délégués
- Rendez-vous à Saskatoon en 2005
- Promotion de la CCT auprès des jeunes

12 Industrie

- Neuf nouveaux clubs de produits
- Informez-vous
- Création d'une alliance sur les voyages éducatifs
- Saint John honoré pour son patrimoine
- Frangialli lance un appel à l'engagement
- Centre de formation en tourisme à Niagara
- VIA va de l'avant
- Protection contre les pertes financières

15 Recherche

- Restructuration de l'Enquête sur les voyages des Canadiens
- Faits saillants sur le tourisme en 2001
- Tourisme national : 2001 se termine sur une note positive
- Étude sur le droit pour la sécurité
- Guide mensuel des données sur les voyages et le tourisme

17 Tourisme en bref

18 Nos gens

- Profil touristique

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Septembre 2002, volume 6, numéro 7
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.

www.voyagecanada.ca
www.canadatourisme.com (CTX)

■ Éditeur

Ghislain Gaudreault
Commission canadienne du tourisme
55, rue Metcalfe, Bureau 600
Ottawa ON K1P 6L5
gaudreault.ghislain@ctc-cct.ca

■ Rédacteur en chef

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

■ Imprimeur

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, Lynn Flury, Denisa Georgescu,
Joan Healey, Greg Klassen, Lydia McCourt,
Laurie McDougall, Scott Meis, Judith Samuels-
Ouellette, Stephen Wong, Rosemary Wrong.

■ Abonnez-vous à TOURISME.

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

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

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

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

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

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

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



11 septembre – un an plus tard

Photo : Commission canadienne du tourisme.



Au cours d'un voyage récent au Nouveau-Brunswick, le président de la CCT a participé à l'ouverture officielle de l'économusée, « La Savonnerie Olivier », fabrique artisanale de savon située à Sainte-Anne-de-Kent. De gauche à droite : Cyril Simard, président, Société internationale des entreprises Économusée; Dominic Leblanc, député, Jim Watson et les copropriétaires Pierre Pelletier et Isabel Gagné.

À l'approche du premier anniversaire de la tragédie du 11 septembre, nous méditons sur la profonde transformation qu'a subie le monde au cours des 12 derniers mois. Les reportages sans précédent que présenteront les journaux, les magazines et la télévision sur cet anniversaire nous donneront l'occasion de nous souvenir des 3 244 personnes, dont 27 Canadiens, qui ont perdu la vie. Nous pourrions aussi remercier les soldats du monde entier qui se sont sacrifiés en Afghanistan, y compris les 4 soldats canadiens qui ont été tués.

Peu après cette tragédie, nombre d'entre nous ont dit que les industries du tourisme et du transport aérien seraient le plus durement touchées sur le plan économique. Ces attentats et la faiblesse de l'économie américaine ont eu un effet négatif sur le tourisme. Selon les résultats de l'été, bien des destinations au Canada ont enregistré un rendement moindre que celui de l'été dernier.

À mon avis, l'aviation commerciale a rencontré des difficultés encore plus grandes. Plusieurs

transporteurs internationaux ont cessé leurs activités ou se sont placés sous la protection de la loi sur les faillites, notamment U.S. Airways qui a invoqué la protection du chapitre 11 le mois dernier.

Beaucoup d'entre vous affichent une baisse de rendement, mais je crois que si nous n'avions pas collaboré pour accroître nos efforts et nos investissements sur le marché, les nouvelles seraient encore pires. On a investi des dizaines de millions de dollars après le 11 septembre pour convaincre le monde de continuer à voyager.

Même si les résultats ne sont pas tous connus, nous devons continuer à faire preuve de dynamisme – nous ne pouvons pas nous arrêter maintenant. Nous devons continuer sur notre lancée. Le président du conseil de la CCT, Judd Buchanan, et moi-même continuons donc de demander des ressources financières supplémentaires au gouvernement fédéral.

Je vous invite à continuer de demander à votre gouvernement provincial ou territorial d'investir dans le marketing du tourisme. Bien entendu, tous les nouveaux investissements ne doivent pas provenir de l'État. L'industrie a réagi énergiquement après le 11 septembre, et nous avons besoin de votre soutien continu.

Les retombées de l'industrie touristique dans l'économie canadienne sont trop importantes pour que nous maintenions le statu quo. Nous collaborons donc avec le personnel, les comités et le conseil d'administration pour produire notre plan stratégique de 2004 encore plus tôt afin de permettre à l'industrie de connaître les mesures que nous entendons prendre après le 11 septembre. 🍁

Jim Watson
Président-directeur général

Courrier des lecteurs

Quelle joie de voir un article sur la valeur des routards (*TOURISME*, juin 2002 : *Les routards sont profitables pour les Australiens*). C'est un marché qui ne fait pas beaucoup parler de lui au Canada et que l'industrie comprend mal.

J'ai trouvé dommage, par conséquent, que l'article soit si bref. En fait, la photo d'un randonneur en excursion dans le parc national du Gros Morne portait à confusion, car il associait les routards aux randonneurs et aux fervents de la nature. Sur le plan démographique et psychographique, les deux sont très différents. Voici quelques-unes des caractéristiques des routards étrangers :

- Ils ont généralement entre 18 et 35 ans, mais la tranche des 18-25 ans est très présente.

- L'expression « routard » désigne la façon dont ce groupe aime voyager (en autonome). Ils préfèrent loger dans des refuges communautaires peu coûteux, comme les auberges de jeunesse, où les chambres et les installations sont partagées.
- Même si les routards ont tendance à moins dépenser que les autres groupes de touristes, ils restent beaucoup plus longtemps sur place, de sorte que leur impact financier est plus important.
- Ces voyageurs sont également profitables en région, car ils s'aventurent plus loin dans l'arrière-pays que le touriste normal, injectant leur argent dans l'économie locale.

Les routards sont actifs et de plus en plus nombreux, et c'est un marché que des pays comme



l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Grande-Bretagne et l'Afrique du Sud développent avec ardeur depuis dix ans. Il est temps que le Canada y jette un coup d'œil. 🍁

Nina Chung
Savvy Marketing
Ottawa (Ontario)

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.

Nomination de Sandra White au conseil de la CCT



Photo : Commission canadienne du tourisme.

L'expérience de M^{me} White ajoutera de la diversité au conseil d'administration de la CCT.

L'honorable Allan Rock, ministre de l'Industrie et ministre responsable de la Commission canadienne du tourisme (CCT), a annoncé la nomination de Sandra D. White au conseil d'administration de la CCT. « M^{me} White apportera son expérience, son talent et sa perspicacité à un conseil d'administration déjà fort et diversifié », a déclaré le ministre. « Ses antécédents et ses idées lui permettront de contribuer de façon importante au succès de la CCT, au moment où la popularité de la culture et

du patrimoine autochtones augmente, au Canada et à l'étranger. »

Membre de la Nation Siksika, M^{me} White a beaucoup contribué au développement du tourisme autochtone. Elle a fait beaucoup de formation et elle a fondé une entreprise spécialisée dans le tourisme d'aventure. M^{me} White a siégé à plusieurs comités et conseils, notamment à titre de présidente du conseil d'Équipe Canada – Tourisme autochtone, de 1999 à 2001, et de présidente

de l'association pour le tourisme autochtone de Colombie-Britannique, de 1998 à 2000.

« Grâce à l'expérience et au savoir-faire de membres comme M^{me} White, le conseil d'administration pourra faire en sorte que la CCT demeure au sommet de l'échelle des organismes touristiques », a déclaré l'honorable Judd Buchanan, président du conseil de la CCT. 🍁

Inauguration très remarquée d'un club de produits

Allan Rock, ministre de l'Industrie et ministre responsable de la Commission canadienne du tourisme (CCT), s'est joint à Yvon Milette, membre du conseil de la CCT, pour l'inauguration, en juillet, du *Club de produits Jardins et espaces verts*, aux Jardins de Métis, à Grand-Métis, au Québec. La CCT versera, sur une période de trois ans, 150 000 \$ à ce club de produits pour le développement de nouveaux produits touristiques et la consolidation de ce segment de marché. Une somme équivalente sera versée par 17 partenaires, au

Québec et au Nouveau-Brunswick, ce qui portera à 300 000 \$ en tout le montant offert au club.

Cette initiative a pour but de développer le tourisme horticole, qui attire environ 4,5 millions de voyageurs canadiens et américains. Selon de récentes enquêtes, les répondants canadiens et Américains ont indiqué que le tourisme horticole les intéresse plus que toute autre attraction ou activité touristique. « Nous sommes ravis de l'appui que nous avons reçu du ministre de l'Industrie, de la CCT et



Photo : Courtoisie du Journal l'Information.

Le ministre Allan Rock en compagnie de Yvon Milette (à gauche) et Alexander Reford (à droite).

de nos partenaires », a déclaré Alexander Reford, président de l'Association des jardins

du Québec et dirigeant du nouveau partenariat. 🍁

La reprise du tourisme demeure faible

En juin, l'industrie canadienne du tourisme a continué à ressentir les répercussions des événements du 11 septembre et de la guerre en Afghanistan, de même que de l'incertitude persistant dans plusieurs économies. Les touristes américains ont été 2,2 p. 100 moins nombreux à venir au Canada en juin 2002 qu'au même mois l'an dernier, tandis que le nombre total de touristes arrivant au Canada en provenance d'outre-mer était en baisse de 15,9 p. 100. Le nombre total de voyages internationaux d'une nuit ou plus vers le Canada a diminué de 5,1 p. 100 en juin 2002 (données non désaisonnalisées). Il

s'agit de la troisième baisse mensuelle que l'on enregistre cette année.

« Il est évident qu'il s'agit d'une période éprouvante pour l'industrie du tourisme au Canada, a déclaré le président-directeur général de la Commission canadienne du tourisme (CCT), Jim Watson. Cependant, nous sommes convaincus que notre approche actuelle, visant les voyageurs américains des régions frontalières et les marchés intérieurs, continuera à porter fruit. » Selon les données publiées par Statistique Canada, le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance des États-

Unis a diminué en juin 2002 bien qu'un plus grand nombre de voyageurs américains soient arrivés au pays en auto (1,9 p. 100). Le nombre de voyages en auto d'une nuit ou plus au Canada a augmenté de 6,3 p. 100 au cours des six premiers mois de 2002 comparativement à la même période en 2001.

Par ailleurs, le nombre de Canadiens qui ont effectué un voyage outre-mer ou aux États-Unis était en baisse de 3,6 p. 100 en juin 2002, à 1,3 million de touristes, et de 10,2 p. 100 pour les six premiers mois de 2002, à 8,6 millions de voyageurs, par

rapport aux périodes correspondantes de l'année précédente.

Bien que toutes les régions d'outre-mer aient connu des baisses en ce qui a trait aux voyages vers le Canada, on enregistrait une croissance favorable pour le Canada dans plusieurs pays asiatiques. Ainsi, davantage de touristes en provenance de la Chine (14,3 p. 100), des Philippines (11,1 p. 100), de l'Indonésie (14,4 p. 100) et de la Thaïlande (31,6 p. 100) ont effectué un voyage d'une nuit ou plus au Canada en juin 2002, comparativement à la même période l'an passé. 🍁



Foires d'automne : pour tous les goûts

L'Association de l'exposition du Canada central a été fondée en 1888 à Ottawa, qui comptait alors 10 000 habitants. À l'origine, l'exposition était une foire agricole locale ou régionale, enrichie de stands commerciaux et institutionnels et de spectacles.

Aujourd'hui, l'exposition vise les touristes du Canada et des É.-U. ainsi que les résidents de la région d'Ottawa. Un porte-parole de l'exposition estime que celle-ci a réussi à atteindre son but d'entretenir et d'éduquer les clients au moyen de diverses attractions traduisant l'évolution des temps. « Toutefois », déclare Andrea Guzzo, directrice des relations publiques, « nous déployons des efforts concertés pour conserver la tradition qui a toujours fait partie de cet événement depuis sa création. Nous avons deux lieux de présentation qui sont entièrement consacrés à l'agriculture et au travail artisanal à domicile et qui en fait prennent de l'ampleur ». M^{me} Guzzo a hâte au déménagement de l'exposition dans son nouvel emplacement, plus vaste, l'an prochain.

En qualité de « commanditaire principal » depuis 2001, Rogers Communication a imprimé sa marque sur l'exposition, qui porte maintenant le nom de *Rogers SuperEx*. Le géant canadien des médias a commandité des activités multimédias et interactives sur

« Rogers Boulevard », et Rogers Television diffuse chaque jour une émission en provenance de l'exposition.

À quelque 3 200 kilomètres à l'ouest, à Regina, on présente une exposition bien enracinée, dépourvue de Rogers. L'Agribition de Regina semble définir l'événement automnal fondé sur l'agriculture aussi sûrement que la SuperEx d'Ottawa semble définir le consumérisme urbain.

La *Canadian Western Agribition* est un lieu de réunion pour près de 150 000 personnes de neuf provinces canadiennes, plus de 20 États américains et plus de 30 pays du monde. Elle respecte certainement son énoncé de mission, qui est de « créer et d'entretenir une atmosphère accueillante et divertissante permettant de commercialiser efficacement les produits et le savoir-faire agricoles canadiens dans le monde ».

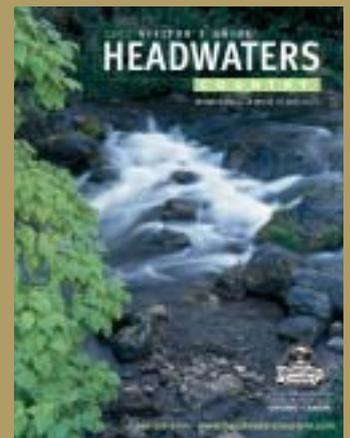
Cet événement annuel de novembre est principalement un marché. Plus de 2,2 millions de dollars d'animaux d'élevage sont achetés et vendus aux enchères publiques et aux autres ventes. L'Agribition est également à l'origine de ventes privées de plusieurs millions de dollars. Il s'agit certainement de l'une des meilleures expositions de bétail du monde avec ses quelque 2 000 exposants et 4 000 têtes de bétail.

L'Agribition pourrait être en fait la quintessence de la foire d'automne. Elle ne ressemble pas aux expositions axées sur le divertissement, grandes et petites, que l'on peut trouver partout au pays. À l'Agribition, la campagne rencontre la ville, l'agriculteur rencontre le consommateur et les touristes en quête de manifestations culturelles et d'une atmosphère accueillante peuvent vivre des expériences inoubliables.

Aussi agréables et même éducatives qu'elles peuvent l'être, ces expositions sont par nature des événements urbains. Les visiteurs à la recherche d'expériences agrotouristiques devront quitter les lumières de la fête foraine pour gagner la campagne, là où l'âme rurale du Canada vit encore. 🍁

Excursions à l'extérieur de Toronto

La *Headwaters Country Tourism Association* a publié la première édition d'un guide complet des lieux et attractions des collines et vallées de Headwaters Country, une région à l'ouest de Toronto comprenant les huit villes et villages du berceau de quatre grands réseaux hydrographiques du Sud de l'Ontario : Nottawasaga, Credit, Humber et Grand.



La région de Headwaters offre de spectaculaires paysages ruraux qui rivalisent avec n'importe quel autre au pays. Des villages, villes et hameaux au charme vieillot constituent une toile de fond parfaite pour cette région panoramique, et le guide des visiteurs 2002 présente l'offre régionale, dont l'hébergement, les restaurants, les boutiques, les arts et la culture, le golf, le ski et les festivals et manifestations. Il contient aussi de l'information patrimoniale sur les villes et villages et présente aux visiteurs le milieu dynamique des arts de la région. Renseignements : www.headwaterstourism.com. 🍁

Mise en valeur du produit ferroviaire canadien par Daryl Adair



Photo : Ron Einarson.

Le musée ferroviaire, à Winnipeg.

Les fervents du train n'aiment pas simplement se balader en train. Bon nombre se consacrent au développement d'une industrie touristique ferroviaire et d'autres, plus nombreux, sont simplement

avides de partager leur amour des trains avec les visiteurs.

Au cours de l'été 1997, des bénévoles du *Winnipeg Railway Museum* cherchaient une façon

de célébrer le cinquième anniversaire du musée et de mettre en valeur ses travaux de restauration. Ils ne voulaient pas reprendre ce qui se fait ailleurs mais mettre à profit les atouts du musée de Winnipeg pour créer un festival d'automne original.

L'organisation, constituée de membres, n'avait à peu près pas de budget pour le nouvel événement et a exploité à la limite sa main-d'œuvre bénévole. Elle a envoyé des lettres d'invitation à tous les groupes de la ville liés aux chemins de fer. Elle a invité des organisations

nationales à participer au nouveau festival.

Les médias locaux se sont montrés coopératifs, et l'événement a pris son élan. La première édition s'est bien déroulée et les présentateurs se sont renseignés sur un retour l'année suivante. Ainsi est né le dernier festival de Winnipeg.

Le *Club de produits Le Canada en train*, lancé en 2002, s'efforce aussi d'attirer et de divertir les fervents du train. Visitez le site Web de ce nouveau club de produits à l'adresse www.canadabyrail.ca. 🍁

Racines rurales et agrotourisme par Lynn Flury



Photo : Courtoisie de Tourism Saskatchewan.

Les touristes peuvent visiter des fermes comme celle-ci, en Saskatchewan, d'un océan à l'autre.

Soupers et festivals d'automne, rassemblements de bétail, marchés aux fleurs, églises champêtres, couchers de soleil et cueillette de petits fruits... Si tout cela vous intéresse, vous devriez sans doute passer vos prochaines vacances en Saskatchewan, car c'est ici que l'on trouve 40 p. 100 des terres agricoles du Canada et que l'arrivée des premiers colons fut motivée par un profond désir de développer l'agriculture, un désir qui a façonné la musique, le mode de vie, voire l'identité culturelle de la province.

Depuis ses débuts, l'agriculture s'est beaucoup modernisée en

Saskatchewan, mais on peut toujours y vivre une multitude d'expériences en rapport avec l'histoire de cette industrie, ses triomphes, ses catastrophes et l'influence qu'elle a exercée sur la culture.

D'après la dernière *Enquête sur les activités et les motivations des touristes*, la popularité de l'agrotourisme ne cesse d'augmenter : 7,2 p. 100 des Américains et 7,4 p. 100 des Canadiens s'intéressent « beaucoup » à l'agrotourisme et on observe un intérêt croissant pour les gîtes du passant, les séjours à la ferme, le rodéo et autres activités analogues.

L'expérience rurale et le chalet d'été

L'image de la famille heureuse en route vers son chalet de campagne l'été est familière au Canada, mais c'est loin d'être une réalité généralisée. Selon un rapport de Statistique Canada, le taux de propriété de résidence secondaire a très peu changé ces 30 dernières années : en 1999, seulement 7 p. 100 des ménages possédaient des chalets, à peine 1 p. 100 de plus qu'il y a 30 ans.

Pourtant, les vacances au chalet sont souvent l'unique immersion familiale de l'année à la campagne. Selon l'analyste Frances Kremarik, de Statistique Canada, de nombreux

Canadiens goûtent à la vie de campagne sans payer le prix élevé de l'achat ou de l'entretien d'une résidence secondaire.

Ces familles choisissent de louer au lieu d'acheter un chalet. D'après l'*Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)*, plus d'un million de voyages-personnes se sont effectués en 1999 vers des chalets commerciaux, donnée qui pourrait sous-estimer le nombre total de locations de chalet puisque l'*EVC* examine seulement les voyages d'au moins 80 kilomètres et que de nombreuses personnes louent des chalets plus près de chez elles. ❁

Tourism Saskatchewan a effectué récemment une étude sur l'agrotourisme, dans laquelle l'histoire de la province et ses caractéristiques agricoles sont décrites en détail. Les auteurs ont aussi évalué la demande et l'offre, en plus de recommander des stratégies de développement et de marketing qui seront mises en œuvre au cours des prochaines années.

Parmi les produits les plus prometteurs figurent les musées agricoles, les conférences et rassemblements du milieu agricole, ainsi que les activités centrées sur le centenaire de la Saskatchewan, les festivals, le rodéo et la cuisine rurale.

Récemment, un partenariat pour le tourisme rural a aussi vu le jour en Saskatchewan, afin de favoriser la collaboration au chapitre du développement et du marketing. Le groupe entend faire des grandes plaines de l'Ouest une destination touristique réputée pour ses ciels fabuleux, la richesse de son terroir et la diversité de ses paysages, de sa faune et de sa culture. Ce partenariat est très diversifié et

représentatif des secteurs de l'écotourisme, de l'hôtellerie, des foires et du patrimoine.

L'attrait des chemins de campagne

La Saskatchewan a amorcé des pourparlers avec le *Club de produits des chemins de campagne et de l'agrotourisme* du Manitoba, dans l'espoir de suivre son exemple et de commercialiser de nouveaux produits. Ce club de produits a été créé dans le but d'accroître le degré de préparation à la commercialisation de produits d'agrotourisme au Manitoba et dans le reste du pays. Il espère mettre au point un modèle de mise en valeur dont les méthodes et les normes seront acceptées par l'industrie et le public. Le club est présentement composé de 300 partenaires représentatifs de l'industrie du tourisme du Manitoba, d'organismes touristiques régionaux et de partenaires du gouvernement provincial. ❁

Le secret pour bien manger : visitez une ferme ! par Stephen Wong

Tout bon chef vous dira que le secret de la bonne cuisine consiste à choisir de bons ingrédients. C'est pourquoi certains chefs rendent hommage aux agriculteurs producteurs de leurs ingrédients en inscrivant leur nom sur leurs menus et organisent des visites de familiarisation à la ferme pour leurs cuisiniers. C'est pourquoi aussi le *Feast of Fields* dans le Lower Mainland et sur l'île de Vancouver est aussi bien appuyé par les chefs et attire bon an mal an une foule d'amateurs de bonne bouffe.

Au *Feast of Fields* vous pouvez savourer les plaisirs de la cuisine régionale, aux ingrédients cultivés, brassés et apprêtés par les meilleurs agriculteurs, vinificateurs, micro-brasseurs et chefs de Colombie-Britannique. Ce sont les lieux qui en font des événements uniques. Imaginez-vous déambulant dans une ferme locale, verre de vin et

serviette à la main, le regard sur des acres de terre agricole exhalant les effluves odoriférants du foin coupé, au son de la musique d'un orchestre. Imaginez ensuite la fragrance des légumes sautés et des viandes grillées ou le parfum sucré des baies et du chocolat qui vous sont servis dans des « assiettes » naturelles comme des feuilles de vigne, des bardeaux de cèdre et des coquilles d'huître. Quoi de mieux un après-midi d'automne ?

Cette année, le « festin des champs » de Vancouver a lieu le 8 septembre, et celui de l'île de Vancouver le 15. Visitez le site Web www.ffcf.bc.ca pour de plus amples renseignements. Les recettes de ces événements sont versées à *FarmFolk/CityFolk* – organisation sans but lucratif œuvrant dans les domaines de l'alimentation, de l'agriculture, de la santé et de l'environnement. ❁



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

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



1-800-661-8888
travelalberta.com



Discover our true nature
Une généreuse nature



Voyage Canada.ca : un succès retentissant !

par Rosemary Wrong

Plus de 200 articles et illustrations provenant de partout au pays et sélectionnés par la Commission canadienne du tourisme (CCT) et ses partenaires ont permis de refaire le « look virtuel » du Canada sur le site *VoyageCanada.ca*, qui a reçu, cet été, des louanges de la *Gazette* de Montréal, de l'*Ottawa Citizen* et de la revue *Marketing*.

« Remarquablement bien conçu, ce site est offert dans une demi-douzaine de langues », a écrit Catherine Boucek, spécialiste du tourisme à la *Gazette* et au *Citizen*. « À elles seules, les photos stupéfiantes valent le détour, car elles font ressortir les meilleurs atouts du Canada. La carte interactive du pays, les tournées virtuelles et les cybercartes postales rendent le site encore plus agréable. »

Dans la revue *Marketing*, Jeff Lennard a aussi été impressionné par *VoyageCanada.ca*. Il souligne d'ailleurs l'impact visuel du site ainsi que les précieux outils destinés aux consommateurs. D'après lui, « les photographies renversantes de notre bon vieux pays » évoquent la gloire et la liberté du Canada, tout comme notre hymne national. « Les visiteurs sont ébahis [...]. Malheureusement, les textes d'accompagnement ne parviennent pas à communiquer la passion des images. [...] Le site donne néanmoins aux utilisateurs le goût de prendre la route, à la canadienne. C'est excellent, parce que – comme son adresse l'indique – c'est exactement ce qu'il doit faire. La navigation est intuitive et on peut trouver de l'information de diverses façons, mais le clou du site est sans contredit son 'Carnet

de voyage'. Vous pouvez y enregistrer des destinations, prendre des notes et même envoyer vos trouvailles par courriel à la famille et aux amis. Bref, voilà un site très utile. Il me donne le goût de visiter d'autres coins du Canada. »

Après deux mois de présence en ligne, le site a vu le nombre de séances augmenter de 19 p. 100 par rapport à mai 2002 et de 108 p. 100 par rapport à juin 2001. Les visites effectuées par des Canadiens ont aussi continué à augmenter, soit de 9,3 p. 100 par rapport à mai et de 23,5 p. 100 par rapport à juin 2001.

Que réserve l'avenir ? La CCT ajoutera une nouvelle section sur le magasinage et étoffera la couverture provinciale de la culture, du golf et des centres de santé.



Des photos stupéfiantes font ressortir les meilleurs atouts du Canada.

La présentation subira de nombreuses modifications afin de faciliter la navigation. 🍁

Pour plus de renseignements sur *VoyageCanada.ca*, ou pour nous faire parvenir une idée d'article ou encore une illustration, veuillez envoyer un courriel à ctc_feedback@businteractive.com.

Trousse de participation 2003 en ligne!

La Trousse de participation 2003 pour le marché américain des voyages d'agrément est disponible en format PDF dans la section 'Programmes' de CTX à canadatourisme.com.

Vous pouvez la télécharger au complet ou en partie :

- tourisme itinérant et expériences de plein air combinées
- tourisme itinérant
- expériences de plein air
- valles et centres de villégiature
- journalaux
- publipostage
- programme type
- journalaux
- radio

Pour vous inscrire ou obtenir plus de renseignements, contactez Gary Forshaw ou Susan Taylor-Sheppard (416) 363-1388.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME / CANADIAN TOURISM COMMISSION

www.canadatourisme.com

Venez... Jouer ici!

À London, au Canada, nous sommes les experts pour accueillir des événements sportifs importants. Des championnats de softball et de hockey, aux énormes compétitions de trois-contre-trois au basket-ball, en passant par les tournois de golf importants, et sans oublier le joyau du couronnement amateur – les Jeux d'été du Canada de 2001. Grâce aux événements d'envergure internationale que nous avons accueillis précédemment, London a acquis d'excellentes compétences pour la planification d'événements, du transport des athlètes à la gestion des médias. **Lorsque vous planifierez votre prochain tournoi, nous vous invitons à VENIR... JOUER ICI!**

Demandez notre CD de renseignements et notre vidéo informatif. Appelez sans frais au 1 800 265-2602 POSTE 6164 www.londontourism.ca

Discover our Spirit!

Marketing électronique et tourisme : le mariage idéal

par Greg Klassen

Malgré l'effondrement d'énormes entreprises axées sur Internet, ces dernières années, la Grande Toile continue à prendre de l'expansion et à transformer l'industrie du tourisme. Le marketing électronique se propage dans tous les secteurs de l'industrie, des grands hôtels jusqu'aux plus petites pourvoies. Le succès de ces activités repose sur une valeur sûre : la demande des consommateurs. D'un mois à l'autre, ceux-ci se tournent par milliers vers Internet pour organiser leurs voyages.

Aux États-Unis, le tourisme a dépassé, en 2001, toutes les autres catégories de commerce électronique au détail; après avoir atteint 14 milliards de dollars américains l'an dernier, les ventes du secteur devraient passer à 20 milliards cette année. Les agences de voyages en ligne comme Travelocity et Expedia (presque inconnues, il y a cinq ans) se classent maintenant parmi les 10 plus grandes agences de voyages, sur le plan du chiffre d'affaires. À elle seule, Travelocity est la sixième agence de voyages en importance aux États-Unis. En mars 2002, la fréquentation de tous les sites Internet consacrés

au tourisme a grimpé de 12 p. 100 par rapport au mois précédent, tandis que 43 p. 100 de tous les internautes américains ont visité un site touristique en mars dernier.

Selon PhoCusWright, une boîte de recherche spécialiste d'Internet, 92 p. 100 des voyageurs américains branchés utilisent la Toile pour se renseigner sur tous les aspects de leur voyage, et la moitié des voyageurs américains qui ont récemment pris des vacances ont fait des recherches en ligne pour préparer leur voyage. Pour 69 p. 100 des Américains, Internet était la principale source d'information, tandis que 30 p. 100 ont indiqué qu'Internet avait influencé leurs décisions.

D'autres études montrent qu'Internet est aussi en train de transformer radicalement l'industrie canadienne du tourisme. Cinquante-cinq pour cent des internautes Canadiens se sont servis d'Internet pour obtenir de l'information touristique, et bon nombre d'entre eux s'adressent moins souvent aux agents de voyages traditionnels, à cause d'Internet. D'ici 2003, il est prévu que plus de la moitié de tous les adultes canadiens utiliseront Internet pour

faire leurs réservations. Un million d'internautes ont visité *Destina.ca*, l'agence de voyages en ligne d'Air Canada, deux mois après son lancement.

La CCT a aussi étudié récemment l'influence d'Internet sur les intentions de voyager. Cette étude révèle que 35 p. 100 des Américains ont utilisé Internet pour planifier des voyages ou pour faire des réservations au cours des 12 derniers mois. Le même groupe de répondants affirme aussi qu'Internet est l'instrument qui a influencé le plus leur choix de destination. L'étude renferme également des renseignements détaillés sur la façon dont

les Américains et les Canadiens utilisent Internet pour organiser des voyages et faire des réservations.

L'industrie du tourisme ne peut plus se permettre d'ignorer qu'Internet est devenu l'outil de prédilection des touristes du monde entier. Au cours des prochains mois, la revue *TOURISME* se penchera sur la valeur du cybermarketing dans l'industrie du tourisme. 🍁

Pour plus de renseignements : klassen.greg@ctc-cct.ca

Prochain numéro : comment concevoir et commercialiser des sites Web sur le voyage et le tourisme.

Banf accueillera les délégués

Banf déroulera le tapis rouge du 2 au 6 décembre 2002 pour accueillir au Fairmont Banff Springs plus de 150 voyageurs d'outre-mer et des médias de plus de 18 pays à l'occasion de *Canada's West Marketplace (CWM)*.

CWM, partenariat entre Travel Alberta et Tourism British Columbia, est un marché annuel qui fait la promotion des produits touristiques de l'Ouest du Canada auprès des voyageurs et des médias touristiques d'Europe, d'Asie-Pacifique et des Amériques. Plus de 400 fournisseurs de l'Ouest du Canada auront la chance de présenter leurs produits.

Le marché comprend quatre jours de rendez-vous de onze minutes réservés à l'avance. Deux jours sont consacrés à la présentation

du profil de chacune des provinces. Circuits touristiques, activités sociales, circuits à l'intention des médias et voyages d'information organisés avant et après le marché complètent le programme.

Les voyageurs internationaux et les médias qui veulent recevoir un complément d'information sur *Canada's West Marketplace* et assister aux activités de 2002 sont invités à visiter le site Web de CWM à www.canadawestmarketplace.com et à s'inscrire en ligne. 🍁

Pour obtenir plus de renseignements, prière d'écrire à : cassandra.torres@travelalberta.com ou à christine.jones@tourism.bc.ca



Photo : Courtoisie de Tourism Saskatchewan.

Rendez-vous à Saskatoon en 2005

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a annoncé que Saskatoon accueillerait *Rendez-vous Canada (RVC)* en 2005. C'est la première fois en 27 ans que la Saskatchewan est l'hôte de ce prestigieux rassemblement.

Ce salon international annuel attire entre 350 et 450 personnes venues de partout dans le monde pour acheter des produits touristiques canadiens à près de 1 000 vendeurs. Une cinquantaine de représentants des médias destinés aux professionnels du tourisme participent chaque année à *RVC* pour rendre compte de l'événement et faire connaître la ville-hôte. « On peut féliciter Tourism Saskatchewan et au gouvernement provincial pour obtenir la tenue de ce prestigieux événement », a déclaré Peter Elmhirst, président du comité de sélection de *RVC*. Pour le comité, la candidature de Saskatoon était supérieure aux autres en raison du partenariat industrie-gouvernement, de la superficie disponible sur un seul étage, de l'enthousiasme des organisateurs et des prix avantageux pratiqués à Saskatoon.

D'après Todd Brandt, PDG de Tourism Saskatoon, « cette réussite était le but ultime d'une stratégie de cinq ans visant à accroître la présence et l'impact de la Saskatchewan à *RVC*. » *Rendez-vous Canada* change de ville chaque année; l'événement a eu lieu à Halifax en mai et aura lieu à Vancouver en 2003 et à Montréal en 2004. Inauguré en 1977, *RVC* était le premier salon de ce genre au monde; depuis, il a fait des émules dans plusieurs autres pays qui s'adonnent à des activités de marketing touristique. 🍁

Promotion de la CCT auprès des jeunes



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Le premier ministre de l'Ontario Ernie Eves (au centre) a été accueilli au centre d'information de la CCT par Lydia McCourt (à gauche) et Anda Carabineanu (à droite).

La *Journée mondiale de la jeunesse (JM)* s'est déroulée en juillet à Toronto et a donné à la Commission canadienne du tourisme (CCT) une excellente occasion de promouvoir le Canada comme destination touristique auprès de milliers de visiteurs étrangers.

En partenariat avec la Ville de Toronto, Tourism Toronto et l'Ontario Tourism Marketing Partnership, la CCT a publié 300 000 exemplaires d'un guide touristique conçu expressément

pour la *JM* et visant à stimuler les voyages après la *JM* et les voyages futurs au Canada. La CCT a pu aussi faire paraître son slogan (*Une généreuse nature*) et un lien vers son site Web sur les laissez-passer des pèlerins, sur les véhicules de la commission de transport de Toronto et dans des publications promotionnelles.

À cette occasion, la CCT a établi, en collaboration avec la Ville de Toronto et Tourism Toronto, un centre d'information touristique à l'Exposition nationale canadienne. Au cours des quatre journées d'activités sur les lieux de l'exposition, le centre d'information a accueilli plus de 1 000 visiteurs par jour. Il a diffusé des guides d'information touristique sur le Canada, dont des guides de destination pour les marchés intérieur, américain, européen et latino-américain. Les visiteurs ont demandé des renseignements sur un tas d'attractions touristiques canadiennes, de Niagara Falls au *Festival Juste pour rire*, de Montréal.

Au cours des trois derniers jours, les partenaires touristiques ont réalisé un sondage pour recueillir de l'information plus précise sur le tourisme. La commission de transport de Toronto et la Ville de Toronto en analysent actuellement les résultats, qui seront communiqués à la CCT.

D'après les résultats préliminaires, les participants à la *JM* perçoivent favorablement le Canada. Les visiteurs ont souvent mentionné la beauté du paysage canadien et la nature amicale des Canadiens. On a constaté qu'en moyenne, les pèlerins sont restés une semaine au Canada après les activités de la *JM*. 🍁

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA CCT NOVEMBRE 2002

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	PERSONNE-RESSOURCE
À déterminer	8 ^e conférence Canada-Japon sur le Tourisme	Matsumoto, Japon	toyoda.yukido@ctc-cct.ca
8 nov.	Travel and Holiday Expo	Sydney, Australie	brinkhaus.donna@ctc-cct.ca
12 nov.	Comité de direction de la CCT	Winnipeg, Manitoba	dubeau.joanne@ctc-cct.ca
14 nov.	China International Travel Mart	Shanghai	liu.richard@ctc-cct.ca
20-24 nov.	TC Leipzig	Leipzig, Allemagne	ackermann.barbara@ctc-cct.ca
25 nov.	Showcase Canada	Minneapolis	saran.michele@ctc-cct.ca

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

NUMÉROS SPÉCIAUX

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

Numéro	Première page	Date limite : Articles/Publicités
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.

séguin labelle

communication

Créateurs et stratèges
au service de vos affaires

Laissez-nous VOUS guider

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



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

ISO 9001
certifié • certified



Neuf nouveaux clubs de produits

En septembre dernier, on a demandé aux membres de l'industrie touristique du Canada de formuler des idées originales pour le développement de produits ou l'amélioration des produits actuels, qui pourraient répondre à la demande connue du marché. La réponse a été encourageante : la Commission canadienne du tourisme (CCT) a reçu 28 propositions, allant des jardins du Québec aux sites naturels en Colombie-Britannique. À sa réunion de mars, le Comité de développement de l'industrie et des produits a choisi 9 des 28 propositions :

Le Canada en train, géré par l'Association des chemins de fer du Canada, portera sur la création et l'amélioration des excursions en train au Canada.

Biorégion d'Okanagan-Shuswap, géré par l'Adventure Okanagan Cooperative, portera sur la création de forfaits d'expériences

de plein air dans la vallée de l'Okanagan.

Aérotourisme, géré par ECOFly et Novanor – 2 voyagistes du Québec – portera sur la création de routes aériennes d'interprétation pour les touristes qui possèdent leur licence de pilote ou qui aimeraient nolisier un petit avion à des fins touristiques personnelles.

Apprentissage dans le Nord, géré par le Yukon Tourism Partnership, créera des forfaits de voyages éducatifs pour les touristes qui veulent découvrir le Nord du Canada et sa culture.

Installations pour réunions au Canada, géré par le Palais des congrès de Toronto et le Vancouver Convention and Exhibition Centre, portera sur la recherche : trouver des façons novatrices de soutenir la concurrence d'autres destinations de réunions d'affaires,

de congrès et de voyages de motivation.

Jardins et espaces verts, géré par les « Jardins de Métis » au Québec, collaborera avec *Collectivités en fleurs*, et concevra des forfaits au Québec et dans les Maritimes.

Explorateurs de la nature sauvage dans l'Ouest canadien, géré par des pourvoyeurs de la Colombie-Britannique, invite les touristes à suivre les traces des explorateurs de l'Ouest canadien et à connaître sa nature et sa culture.

Motoneige, géré par Sport Action 2000, vise à collaborer avec les pourvoyeurs et les clubs du Québec pour créer des pistes de motoneige dans la province. Ce partenariat créera un modèle susceptible de s'appliquer à d'autres

régions qui bénéficieraient des retombées touristiques de la motoneige.

Aventure dans la nature boréale visera à inciter les adeptes des expériences de plein air à explorer les prairies du Nord canadien. Ce partenariat, géré par La Ronge Community Development Corporation, créera plusieurs forfaits présentant de manière novatrice et passionnante le milieu sauvage boréal aux touristes.

Le Programme des clubs de produits est un exemple de la façon dont la CCT et l'industrie peuvent collaborer pour accroître les produits touristiques canadiens offerts. 🍁

Pour plus de renseignements sur ces clubs de produits et d'autres, visiter le site www.canadatourisme.com.

Informez-vous !

Renseignements sur le Programme de remboursement aux visiteurs

Le Programme de remboursement de la TPS/TVH aux visiteurs est un bon incitatif à dépenser plus d'argent au Canada, d'autant plus que l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) traite les demandes des touristes gratuitement et, quelques semaines après la réception des demandes, leur envoie des chèques de remboursement en dollars canadiens ou américains à l'étranger.

Certains touristes préfèrent cependant confier à des entreprises privées, à contrat, le soin de remplir les demandes à l'ADRC en leur nom. Ces entreprises font payer leurs services, ce qui peut s'avérer rentable si elles remettent le remboursement de l'ADRC sous forme de traite bancaire ou de crédit sur carte de crédit, qui ne s'accompagne pas de frais de services bancaires.

Les touristes ne connaissent pas toujours les possibilités de demande de remboursement de la TPS ou les avantages et les inconvénients de la présentation directe ou indirecte d'une demande. Des déceptions et des plaintes peuvent être évitées si les entreprises touristiques transmettent de l'information aux consommateurs à cet égard.

Pour plus d'information sur le programme, la Commission canadienne du tourisme vient de publier une fiche de renseignements dans la section Publications de son site www.canadatourisme.com. 🍁

Création d'une alliance sur les voyages éducatifs

À la suite des travaux du groupe de travail sur les voyages éducatifs de la Commission canadienne du tourisme (CCT) en 2001, un groupe d'entreprises canadiennes a créé l'*Alliance des voyages éducatifs et enrichissants* en avril 2002. Grâce au financement des 37 membres fondateurs et de la CCT, ce groupe vise à présenter le Canada, au pays et l'étranger, comme une destination internationale de vacances expérientielles de premier plan.

L'Alliance s'intéresse à tous les produits, dont la cuisine, les jardins, la nature, l'histoire, etc. Les membres bénéficient d'initiatives comme le marketing sur les marchés nationaux et internationaux et auprès de l'industrie touristique, le soutien du développement de produits, la recherche, les normes d'assurance de la qualité, les communications et la technologie dans l'industrie, les partenariats, l'éducation et le leadership.

L'Alliance compte des membres dans tout le Canada : organisa-

tions de marketing de destinations régionales, provinciales et territoriales, sociétés de transport, entreprises touristiques, clubs de produits, villes, lieux de villégiature, musées, festivals, attractions, voyagistes et experts-conseils. Les voyagistes internationaux peuvent y adhérer à titre de membres associés, et les entreprises qui collaborent avec l'industrie touristique peuvent en faire partie et bénéficier des possibilités de maillage.

Au début d'août, l'Alliance a inauguré son site interentreprises www.letacanada.com, qui sert à « héberger » les expériences de voyages éducatifs et enrichissants des membres. Les voyagistes peuvent ainsi développer de nouveaux produits et promouvoir les produits actuels. Le site Web sert aussi de plate-forme permettant à l'industrie touristique et aux médias de créer un réseau avec les entreprises touristiques expérientielles au Canada, de chercher des idées et de trouver de nouveaux clients potentiels. 🍁

Saint John honoré pour son patrimoine

La fondation Héritage Canada a annoncé les lauréats de ses prix 2002, et Saint John, Nouveau-Brunswick, a mérité le prestigieux *Prix du prince de Galles* pour ses nombreux travaux de conservation de ses édifices du patrimoine et de ses quartiers historiques.

Michael McMordie, directeur du programme ressources et environnement, de l'université de Calgary, recevra la *Médaille Gabrielle-Léger*. Le jury a décerné ce prix à M. McMordie pour son importante contribution à la conservation du patrimoine au Canada.

Le Heritage Trust of Nova Scotia, le groupe de défense du patrimoine le plus ancien au Canada, recevra le *Prix du Lieutenant-gouverneur* pour son parcours remarquable en éducation du public et en préservation du patrimoine et pour sa façon « d'équilibrer les deux d'une manière exemplaire ».

importante contribution à la préservation du lieu historique national du Quai 21.

La remise de ces prix aura lieu lors d'une cérémonie qui se tiendra dans le cadre de la conférence annuelle d'Héritage Canada, du 26 au 29 septembre à Halifax, sous le thème « *Pleins feux sur le tourisme patrimonial* ». 🍁

Renseignements : www.heritagecanada.org.

Héritage Canada est fière de se joindre à la Pier 21 Society of Halifax (Nouvelle-Écosse) pour remettre à Ruth M. Goldbloom, OC, le *Prix d'excellence* pour son



Photo : Jim Bezanon

Le secteur de conservation Trinity Royal à Saint John.

Frangialli lance un appel à l'engagement

La célébration officielle de la XXIII^e Journée mondiale du tourisme aura lieu le 27 septembre, au Costa Rica. Ce même vendredi, à Ottawa, la Commission canadienne du tourisme (CCT) célébrera non seulement cet événement, mais aussi son déménagement au 55, rue Metcalfe.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a choisi, pour cette Journée mondiale, le thème de « *l'écotourisme, clé du développement durable* ». Dans un énoncé émis en juin, le secrétaire général de l'OMT, Francesco Frangialli, a déclaré que le *Sommet mondial de l'écotourisme*, tenu à Québec en mai, était un excellent point de départ à partir duquel l'industrie du tourisme pouvait s'engager sur la voie du développement durable.

« *L'Année internationale de l'écotourisme* ne doit pas être perçue comme une fin en soi, mais comme un point d'inflexion sur la route qui mène au développement durable », a déclaré Frangialli. « Le tourisme

[...] peut contribuer à la lutte contre la pauvreté dans les pays en voie de développement. »

La réalité canadienne n'a pas échappé à M. Frangialli : « Dans les pays développés, l'écotourisme est le meilleur outil que nous avons pour sensibiliser les populations à la fragilité des écosystèmes et pour lutter contre l'abandon des régions rurales et des villages anciens. »

Le président de la CCT, Jim Watson, s'est empressé d'approuver les propos du secrétaire général, soulignant qu'il « faut de toute urgence que l'ensemble de l'industrie du tourisme commence à adopter les principes énoncés à Québec. » Comme Frangialli, M. Watson estime que les enseignements du Sommet de l'écotourisme « ne devraient pas s'appliquer au seul segment de l'écotourisme, mais plutôt à l'ensemble du secteur du tourisme. » 🍁

Plusieurs personnalités ont participé à la cérémonie d'inauguration des travaux. De gauche à droite, Gary Burroughs, Lord Mayor, Niagara-on-the-Lake; Donald Ziraldo, Président & Co-Fondateur, Inniskillin Wines Inc. et membre du conseil d'administration de la CCT; Bart Maves, député provincial, Niagara Falls; Dan Patterson, Président, Niagara College; Dianne Cunningham, ministre de la Formation et des Collèges et Universités; Tim Hudak, ministre des Services aux consommateurs et aux entreprises; Cam Jackson, ministre du Tourisme et des Loisirs; Tom Gauld, PDG, Canadian Tire Financial Services et président, Board of Governors, Niagara College; Debbie Zimmerman, présidente, Regional Municipality of Niagara; Dave Taylor, Directeur, Accueil et Tourisme, Niagara College; Glenn Murray, ancien président du conseil d'administration des étudiants, Niagara College.



Photo : Courtoisie Niagara College Foundation.

Centre de formation en tourisme à Niagara

Le Niagara College pourra accueillir 375 nouveaux étudiants dans des installations ultra-modernes qu'il entend ériger pour concrétiser sa nouvelle vision de la formation dans les domaines de l'accueil et du tourisme. Le collège établira aussi, en partenariat avec l'industrie touristique locale, un centre de formation qui aura pour mandat de préparer la main-d'œuvre du florissant secteur du tourisme et de l'accueil de la région.

Le Niagara College entend devenir un chef de file mondial de la formation touristique en offrant aux étudiants des installations et des services de catégorie supérieure. C'est une vision qui a retenu l'adhésion de l'industrie et du gouvernement ontarien, lequel versera 4,29 millions de dollars pour l'expansion du campus Glendale, à Niagara-on-the-Lake. La province subventionne également la création du centre de formation en tourisme à hauteur de 1,7 million de dollars.

Les nouveaux locaux du campus Glendale hébergeront les programmes d'études en tourisme, ainsi que l'Institut culinaire du Niagara. « Chacune des régions culinaires et viticoles du monde possède son établissement d'enseignement supérieur », a signalé Donald Ziraldo, président et cofondateur de la société Inniskillin Wines. 🍁

Protection contre les pertes financières

par Joan Healey

Le ralentissement économique aux États-Unis et les séquelles du 11 septembre ont fait vaciller l'industrie du tourisme. Et lorsqu'un des plus grands voyagistes réceptifs a déclaré faillite, les fournisseurs de produits touristiques ont subi des pertes dévastatrices.

« Même si l'industrie du tourisme nous intéressait, nous ne la comprenons pas vraiment et nous n'avons jamais commercialisé nos produits pour les voyagistes réceptifs et les fournisseurs de cette industrie », a déclaré Andrew Douglas, directeur des services touristiques à Exportation et développement Canada (EDC). « Mais après les événements de l'année dernière, nous avons compris que notre assurance-comptes clients pourrait vraiment profiter à l'industrie et même l'aider à accroître sa clientèle étrangère. »

L'assurance-comptes clients d'EDC couvre jusqu'à 90 p. 100 de vos pertes. Les contrats de services

touristiques et les bordereaux de paiement peuvent être assurés contre la faillite ou les défauts de paiement des voyagistes, américains et étrangers, ou des voyagistes canadiens réceptifs.

Au-delà de la « tranquillité d'esprit » que vous apporte l'assurance, M. Douglas pense que son programme permettra aux voyagistes et aux fournisseurs

de développer leur commerce en offrant des options de paiement plus souples. « Quand votre banque saura que vos contrats et vos bordereaux de paiement sont assurés, elle sera mieux disposée à les accepter en garantie. »

Pour renseignements, veuillez communiquer avec EDC, au 1-888-332-9394.

VIA va de l'avant

Via a obtenu du gouvernement fédéral un financement de 402 millions de dollars sur quatre ans, qui lui a permis de rajeunir son matériel pour répondre à la demande croissante d'excursions et de voyages en train. Les analystes de l'industrie considèrent qu'il s'agit là de l'investissement le plus important dans le transport ferroviaire de passagers depuis près d'un demi-siècle.

Le financement du gouvernement a permis à Via d'acheter 21 locomotives et 139 voitures, augmentant d'un tiers son parc pour voyageurs. La clientèle de Via a atteint un sommet de 3,8 millions de passagers, et le transporteur ferroviaire national surclasse aujourd'hui ses équivalents américains. L'entreprise exploite 460 trains par semaine sur 14 000 kilomètres de voies et emploie quelque 3 000 personnes.

L'abc de l'assurance-comptes clients

- Pour la petite entreprise, la police d'assurance d'EDC coûte 250 \$.
- Facteurs d'établissement du coût des primes : type de produit, pays de l'acheteur et modalités de crédit.
- L'entreprise dit à EDC qui sont ses acheteurs et EDC effectue les vérifications de solvabilité.
- Tous les mois, l'entreprise touristique déclare les montants que lui doivent des voyagistes étrangers.
- Un système de paiement « à l'utilisation » est offert aux entreprises saisonnières : « Vous payez seulement si vous avez des sommes à recevoir. »
- Une prime est versée sur la « portion crédit » des ventes déclarées chaque mois.

Entrepreneur en tourisme ou... chasseur ?

LE RECOUVREMENT DE VOS CRÉANCES VOUS FAIT-IL PERDRE TROP DE TEMPS ?

Lorsque vous acceptez des bons d'échange émis par des voyagistes étrangers ou réceptifs et que les choses se compliquent, qu'il s'agisse de faillite ou de refus de payer, le meilleur moyen de garantir que vous serez payé est de vous procurer une assurance-comptes clients d'EDC.

L'assurance-comptes clients d'EDC :

- couvre jusqu'à 90 p. 100 de vos pertes si un voyageur des États-Unis ou de l'étranger ne peut vous payer ou refuse de le faire;
- offre de meilleures modalités de crédit à vos acheteurs;
- vous permet d'accroître votre financement bancaire.

Canada

Composez le
1 888 332-9394
www.edc.ca/tourisme

EDC
Exportation et développement Canada
Export Development Canada



Point de vue de la Recherche

Restructuration de l'Enquête sur les voyages des Canadiens par Scott Meis

Une occasion comme celle-ci ne se présente pas tous les jours. Au cours des 25 dernières années, les chercheurs dans le domaine du tourisme se sont employés à recueillir des données sur les voyages intérieurs des Canadiens. En fait, l'*Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)* représente une véritable montagne d'informations que nous nous apprêtons aujourd'hui à restructurer.

On se demandera pourquoi se donner la peine de s'avancer péniblement dans un marécage de chiffres et de graphiques qui ne soulèvent l'intérêt que des plus mordus de la recherche ? L'historique de l'EVC saura jeter de la lumière sur la question.

C'est en 1978 que l'EVC voit le jour. À ce moment-là, la Commission canadienne du tourisme (CCT) n'existait pas et le gouvernement ne portait que peu d'intérêt au tourisme auquel n'était voué qu'un seul bureau fédéral, soit l'ancien Office de tourisme du Canada (OTC).

Les chercheurs de l'époque ont simplement annexé l'EVC à l'*Enquête sur la population active* menée par Statistique Canada. Il s'agissait d'une enquête relativement

peu coûteuse qui correspondait aux besoins de l'époque. Hier comme aujourd'hui, l'EVC quantifie les voyageurs, leurs dépenses et les types de voyages qu'ils entreprennent, permettant l'estimation de la taille et de la portée du marché touristique. Ainsi, l'EVC repère les tendances de voyage des Canadiens au pays, information qui s'avère utile aux décideurs de l'industrie touristique lorsqu'ils planifient leurs activités.

Au fil du temps, le tourisme a connu une croissance remarquable et est reconnu aujourd'hui comme un secteur important de l'économie canadienne. La demande pour ce genre de données s'est accru au point où plusieurs organismes fédéraux, provinciaux, territoriaux et municipaux attendent impatiemment les chiffres les plus récents de l'EVC.

Tout cet intérêt a du même coup mis en évidence les faiblesses de l'EVC. La première étant la diffusion en temps opportun. À cause de la taille de l'EVC et de la méthodologie employée pour interpréter les chiffres, les résultats ne sont souvent disponibles que plusieurs mois après la période à l'étude (voir l'article qui suit sur les résultats de l'EVC

2001). Ce n'est qu'après la création de la CCT en 1995 qu'on a commencé à mener l'enquête mensuellement. Et il a fallu plusieurs années avant qu'on ne publie les résultats annuellement.

La taille de l'échantillonnage et sa distribution constituent la deuxième faiblesse de l'EVC. Une étude sur la population active mesure les niveaux d'emploi, phénomène stable et à volume élevé, tandis que le tourisme est plus volatile et à volume relativement faible. Les méthodes d'échantillonnage et de collecte se prêtent donc moins bien à l'estimation de l'industrie touristique.

La troisième faiblesse porte sur le contenu. L'EVC ne tenait pas compte, entre autres, des variations régionales et de la capacité de différents groupes linguistiques et culturels de comprendre les questions.

C'est pourquoi nous avons décidé de revoir la structure de l'EVC. Nous avons fait appel aux utilisateurs des données, en plus de réexaminer la définition du tourisme. Plus de 1 400 personnes recueillent des données et mènent des entrevues auprès de plus de

15 000 personnes par mois. Le volume de travail associé à l'EVC est impressionnant et souligne un autre aspect de la recherche : toutes les données ne sont pas égales. Certaines sont inutiles, d'autres carrément incorrectes. La production de données fiables, crédibles et utiles requiert du temps, de l'application et du personnel. Les entreprises œuvrant dans le secteur touristique canadien exigent la meilleure information qui soit, et nous nous donnons comme objectif premier de combler ce besoin.

Aujourd'hui, le tourisme représente un secteur central de l'économie canadienne qui a été évalué à 50 milliards de dollars en l'an 2000 et dont plus de 70 p. 100 ont été attribués aux voyages intérieurs des Canadiens.

C'est en 2001 que nous avons commencé à repenser l'EVC. Au cours de la prochaine année et demie, nous continuerons à mener des enquêtes pilotes et à comparer les résultats avec les chiffres tirés des méthodes antérieures. L'objectif consiste à implanter une toute nouvelle EVC en 2004. 🍁

Tourisme national : 2001 se termine sur une note positive

Malgré la morosité de la majeure partie de 2001, le tourisme national a progressé de 4 p. 100 au quatrième trimestre, mettant fin à un repli de deux ans et signalant la reprise du tourisme national. Ce raffermissement a coïncidé avec un important regain de confiance chez les consommateurs.

Les Canadiens ont effectué 73,9 millions de voyages d'au moins une nuitée en 2001, en baisse de 12 p. 100 par rapport à 2000. Le ralentissement de l'économie,

la confiance anémique des consommateurs et les attentats du 11 septembre ont contribué au fléchissement. Le repli marqué des voyages d'affaires nationaux a beaucoup contribué à la baisse générale, tandis que le nombre de voyages non commerciaux a chuté de 11 p. 100.

Les dépenses effectuées au pays ont mieux tenu le cap, diminuant seulement de 5 p. 100, à 19,5 milliards de dollars. Par contre, les dépenses moyennes par voyage

ont progressé de 7 p. 100, pour atteindre 265 \$ en 2001.

La reprise du tourisme national a commencé en novembre et en décembre par des hausses de 9 p. 100 et de 2 p. 100 sur le marché interprovincial. En outre, le nombre de voyages effectués par des Canadiens dans leur propre province a bondi de 31 p. 100 en décembre, par rapport au même mois de 2000. Les voyages d'agrément, en hausse de 11 p. 100 au quatrième trimestre, ont dominé la reprise.

Les réductions observées en 2001 ont été ressenties plus douloureusement dans le secteur des voyages en auto, poids-lourd du marché national, qui a accusé une chute de 13 p. 100 (de 73,2 à 64,1 millions). Par contre, le nombre de voyages par avion est resté stable, à 6,1 millions. 🍁

Pour plus de renseignements sur l'*Enquête sur les voyages des Canadiens*, veuillez communiquer avec thomson.ed@ctc-cct.ca.

Faits saillants sur le tourisme en 2001

Dépenses touristiques au Canada

- En 2001, les dépenses touristiques au Canada ont totalisé 54,6 milliards \$, en hausse de 0,9 % par rapport à 2000.
- Les dépenses touristiques dans les industries du loisir et du divertissement, du transport ferroviaire de passagers et des services de restauration ont connu une forte croissance (4 à 5 %) par rapport à l'année précédente.
- De 2000 à 2001, les dépenses touristiques intérieures ont augmenté de 1,3 % pour s'établir à 38,4 milliards \$, tandis que les dépenses des touristes étrangers au Canada ont crû de 0,2 % pour atteindre 16,2 milliards \$.

Produit intérieur brut touristique

- En pourcentage de l'économie totale, le PIB touristique au coût des facteurs s'est établi à 2,3 %, soit 22 milliards \$.

Recettes gouvernementales

- Les recettes gouvernementales à tous les paliers ont été de 16,9 milliards \$: gouvernement fédéral, 9,3 milliards; gouvernements provinciaux : 6,5 milliards; administrations municipales 1,1 milliard.

Emploi touristique au Canada

- Le tourisme comptait 563 500 employés, en hausse de 3,1 % (17 100) sur 2000.
- La croissance de l'emploi en tourisme a surclassé le taux de croissance de 2,3 % de l'emploi dans le secteur des affaires et de l'emploi total.

Voyages des étrangers au Canada

- Les étrangers ont effectué 19,6 millions de voyages de plus de

24 heures au Canada, une hausse de 0,03 % par rapport à 2000.

- Le nombre de voyages des Américains a augmenté de 2,4 % à 15,6 millions.
- Les voyages de plus de 24 heures des visiteurs d'outre-mer ont diminué de 8,2 % à 4,0 millions, le Japon, l'Allemagne et la France ayant affiché des baisses de 10 % et plus.

Voyages des Canadiens à l'étranger

- Les Canadiens ont effectué 18,3 millions de voyages de plus de 24 heures, en baisse de 4,3 %.
- Le nombre de voyages de plus de 24 heures des Canadiens aux États-Unis a diminué de 7,8 % à 13,5 millions.
- Les voyages vers des pays d'outre-mer ont augmenté de 7,0 % pour atteindre 4,8 millions.

Poste « voyages » du Canada

- Les Canadiens ont dépensé beaucoup plus à l'extérieur du pays que les visiteurs étrangers au Canada. Le déficit du poste « voyages » du Canada s'est établi à 1,3 milliard \$, une diminution de 40,6 % par rapport à 2000. C'est le déficit le plus bas enregistré depuis 1986, année de l'Expo de Vancouver.
- En comparaison, les exportations touristiques du Canada en pourcentage des recettes des services ont atteint 28,7 %.

Classement international de l'OMT

- Selon les données de l'OMT, le Canada est l'une des destinations les plus populaires du monde, se classant au 9^e rang et détenant une part de 2,8 % du marché mondial. Le Canada se classe également 9^e au titre des recettes touristiques parmi les 15 pays de tête. 🍁

Erratum

Une erreur s'est malheureusement glissée dans la dernière colonne du tableau publié en page 14 du numéro de juillet-août. Il aurait fallu remplacer l'espace qui apparaît dans chacun des nombres par une virgule décimale. Ainsi, le premier nombre de la colonne devrait se lire 7,326 mille, tandis que le total devrait indiquer 563,5 mille.

Il convient de noter que ces chiffres sont très conservateurs, essentiellement parce que nous ne publions pas le nombre total d'emplois dans chaque secteur, ni les effets indirects et induits du tourisme sur l'emploi, mais seulement la portion du nombre total d'emplois qui est directement attribuable à la demande touristique. Par exemple, le nombre total d'emplois, dans tous les secteurs de l'industrie du tourisme, se rapproche présentement davantage de 1,5 million, soit environ trois fois le chiffre que nous publions. 🍁

GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2000
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier – Juin 2002	6 459 212	-0,2
Par auto	Janvier – Juin 2002	4 154 746	6,3
Autre moyen de transport	Janvier – Juin 2002	2 304 466	-10,2
De l'étranger - total	Janvier – Juin 2002	1 561 181	-13,0
Royaume-Uni	Janvier – Juin 2002	323 846	-13,5
Japon	Janvier – Juin 2002	160 557	-16,4
France	Janvier – Juin 2002	116 745	-18,2
Allemagne	Janvier – Juin 2002	109 949	-18,2
Hong Kong	Janvier – Juin 2002	53 307	-14,9
Australie	Janvier – Juin 2002	68 505	-16,4
Taiwan	Janvier – Juin 2002	47 003	-24,2
Mexique	Janvier – Juin 2002	59 805	-3,2
Corée du Sud	Janvier – Juin 2002	64 052	3,7
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier – Juin 2002	6 008 013	-10,9
Par auto	Janvier – Juin 2002	3 295 405	-0,8
Autre moyen de transport	Janvier – Juin 2002	2 712 608	-20,7
Vers l'étranger – total	Janvier – Juin 2002	2 552 779	-8,7
EMPLOIS EN TOURISME			
Ensemble des activités	1 ^{er} trimestre, 2002	540 500	-0,3
Hébergement	1 ^{er} trimestre, 2002	154 700	2,8
Restauration et boissons	1 ^{er} trimestre, 2002	147 100	0,7
Transports	1 ^{er} trimestre, 2002	90 800	-7,4
PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible 1 ^{er} trimestre, 2002		21 854\$	1,0
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	1 ^{er} trimestre, 2002	1 106,4	2,3
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	1 ^{er} trimestre, 2002	1 047,7	1,5
IPC (1992=100)	Juin 2002	119,0	1,3
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Juillet 2002	1,5459	1,0
Livre sterling	Juillet 2002	2,4063	11,2
Yen japonais	Juillet 2002	0,0131	6,5
Euro	Juillet 2002	1,5352	16,4

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.

Étude sur le droit pour la sécurité

Le ministère fédéral des Finances a lancé une demande de propositions pour évaluer les incidences du *Droit pour la sécurité des passagers du transport aérien (DSPTA)*. L'invitation, qui clôturait à la fin de juillet, ne mentionnait aucune date de livraison du rapport. L'étude doit permettre au gouvernement de mieux comprendre les transporteurs aériens régionaux et à faibles tarifs et contribuer à évaluer l'application du DSPTA à ces segments de l'industrie.

Les auteurs recueilleront et analyseront des données sur les routes et les tarifs offerts par des transporteurs à faibles tarifs et régionaux choisis. L'étude tiendra compte de l'environnement concurrentiel de ces divers transporteurs, dont les facteurs de l'offre et de la demande et la possibilité de substitution d'autres moyens de transport sur les routes principales. 🍁



Après la réussite du premier **Forum sur les ressources humaines de l'industrie du tourisme**, l'été dernier, le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme a travaillé d'arrache-pied avec les chefs de file de l'industrie pour préparer la rencontre de cette année, prévue pour le 15 novembre à Toronto. Sous le thème de la formation et du maintien en poste, le contenu portera sur un grand nombre des défis posés par la pénurie de main-d'œuvre et sur les solutions adoptées par les professionnels des ressources humaines. Pour renseignements, veuillez communiquer avec Taylor & Associates à lhorne@taylorandassociates.ca.



Selon le *South Bend Tribune* (É.-U.), une enquête effectuée auprès des voyageurs américains de 50 ans et plus révèle que la majorité d'entre eux recherchent l'aventure et des expériences concrètes. Cette enquête (**Grand Circle Travel Survey**) révèle que les membres de ce groupe d'âge veulent se frotter directement à de nouvelles cultures et obtenir de bons guides qui savent leur expliquer la culture locale. Ils souhaitent également prendre le temps d'explorer à fond chaque lieu visité, vivre des expériences sans soucis et mieux connaître leurs covoyageurs.



Isabel Gil, directrice de **Destination Québec**, à Toronto, signale que le nombre de visites effectuées au Québec a augmenté de 3 p. 100, que les revenus sont en hausse de 6 p. 100 et que des gains supplémentaires de 3 ou 4 p. 100 sont prévus d'ici la fin de 2002. Dans une entrevue publiée dans *Canadian Travel Press*, M^{me} Gil n'a pas tardé à signaler que le Québec a beaucoup de produits qui peuvent être vendus à commission et qu'étant donné que les provinces et la CCT consacrent plus d'argent à leurs activités de promotion, les agents de voyages peuvent saisir l'occasion d'améliorer leurs revenus en vendant les produits de leur propre pays.



Selon l'**Organisation mondiale du tourisme**, le tourisme mondial n'a connu qu'un faible recul en 2001, la diminution du nombre d'arrivées de touristes ayant été rajustée à -0,6 p. 100. Dans le monde entier, il y a eu 692 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2001, ce qui représente une baisse de 5 millions par rapport à 2000. La croissance du tourisme connaissait déjà un ralentissement avant le 11 septembre, en raison de la dégradation simultanée de la situation économique des grands pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie.



La fondation **Oceans Blue** lance le site Internet www.bluegreenmeetings.org, un outil interactif gratuit mis au point pour aider aux organisateurs de congrès, fournisseurs, hôtels et destinations à écologiser leurs activités. Ont contribué à l'élaboration du site la fondation Bullitt, l'Association canadienne des bureaux de tourisme et de congrès, la Société de bienfaisance Canadien Pacifique, la CCT, l'Association internationale des bureaux de tourisme et de congrès, Tourism BC, Tourism Vancouver, l'Agence américaine de protection de l'environnement et la fondation William et Flora Hewlett.



La **Canadian Hotel Income Properties (CHIP REIT)** a marqué le cinquième anniversaire de son premier appel public à l'épargne par un bilan exceptionnel, qui a permis à la chaîne de passer de 15 à 38 hôtels. « La croissance de nos revenus — qui sont passés de 68,5 millions de dollars, en 1997, à plus de 260 millions en 2001 — signifie que nous avons réussi à répondre aux besoins de nos invités, des propriétaires et de nos employés », a déclaré le président de CHIP REIT, Minaz Abji.



La **Northwest Territories Arctic Tourism** a choisi Kellett Communi-



Photo : Commission canadienne du tourisme.

La ville de Vancouver : le meilleur palais des congrès au monde, en 2002.

cations Inc. pour coordonner la publicité de ses excellents produits de tourisme d'aventure. Cette agence a été sélectionnée dans le cadre d'un concours auquel participaient deux autres agences. Kellett Communications prépare déjà une nouvelle campagne.



Simon Hudson, professeur de tourisme à l'Université de Calgary, demande aux propriétaires de tous les gîtes, auberges ou chambres d'hôtes du Canada de participer à un **sondage électronique sur le marketing Internet**. Il cherche à cerner les facteurs qui accélèrent ou freinent l'utilisation d'Internet dans le secteur de l'hébergement. Toutes les réponses resteront confidentielles; pour accéder au sondage, rendez-vous à <http://research.haskayne.ucalgary.ca/bb-survey2002/default.asp>



Le centre alpin Silver Star a été l'hôte du premier **Festival d'été des vins de l'Okanagan**. L'industrie du tourisme viticole de l'Okanagan figure en bonne place parmi les principaux moteurs de l'économie de la région, et cette nouvelle manifestation s'intègre parfaitement à la série de festivals des vins de l'Okanagan. Dans la

région, il s'agit du quatrième festival à avoir lieu sur ce thème, après le *Festival des vins de glace*, le *Festival du printemps* et le *Festival d'automne des vins de l'Okanagan*.



La célèbre famille Brewster a récemment inauguré sa nouvelle arène de rodéo par un spectacle de style *western* au **Kananaskis Guest Ranch**, près de Banff. Le ranch avait déjà présenté plusieurs rodéos au cours de ses 80 années d'existence, mais sa nouvelle arène et les nouveaux gradins, installés en face du majestueux mont Yamnuska, lui permettent désormais de présenter des spectacles de qualité supérieure, avec force bovins, chevaux et cow-boys.



Le conseil d'administration de l'**Association internationale des palais des congrès (AIPC)** a décerné au **Palais des congrès et des expositions de Vancouver** le titre de « Meilleur palais des congrès du monde » pour 2002. Ce prix a été décerné pendant l'assemblée générale annuelle de l'AIPC, à Tenerife, en Espagne. Le gagnant a été choisi parmi 22 finalistes sélectionnés parmi les 124 membres de l'AIPC. 🍁



Grant Thompson a été nommé 101^e président du conseil de l'Association internationale des cadres de services alimentaires et devient ainsi la première personne à occuper le même poste aux associations canadienne et internationale des cadres de services alimentaires.

Jim Loyd, directeur des ventes du centre de ski Big White et du centre alpin Silver Star, a reçu, lors d'un congrès à Portland, en Orégon, le prestigieux *prix Bill Mackey* pour l'excellence des services qu'il a rendus au public skieur.

Murray Jackson a quitté son poste de directeur exécutif du Développement de produits, à la Commission canadienne du tourisme.

Bill Brooks a été nommé directeur des Services à la clientèle du Groupe McAlpine. Il possède plus de 20 ans d'expérience en marketing et en communication.

Isabelle Des Chênes a été nommée directrice des Communications à la Commission canadienne du tourisme (CCT). Elle possède une vaste expérience en gestion des relations publiques, en relations avec les médias et en communication, dans les secteurs public et privé et plus récemment chez Cognos, où elle a été pendant plusieurs années gestionnaire principale des relations publiques.

Fondatrice et présidente de la société Obsession Tours, **Reggie Kieda** a vendu sa participation à son associé **Rick Sjoerds**, qui devient président.

Kevin Toth a accepté le poste de directeur général du Fairmont Château Whistler. Au service des hôtels Fairmont depuis 15 ans, il a occupé plusieurs postes supérieurs au sein de l'entreprise, plus récemment à titre de directeur général du Fairmont Jasper Park Lodge.

Eric Barber a été promu directeur de l'exploitation des franchises de la société Days Inn Canada, tandis que **Robert Frias** a été promu directeur des services de soutien et d'approvisionnement des franchises.

Paul Foster, de la World of Vacations, est maintenant président du conseil d'administration du Conseil de l'industrie du tourisme de l'Ontario, tandis que **Richard Vanderlubbe**, de Travel Superstore, en occupe la vice-présidence.

Ski Banff-Lake Louise-Sunshine a nommé **Anne Haight** directrice des ventes à l'étranger.

Catharine Thompson a été nommée directrice générale des ventes de l'hôtel Renaissance Fallsview, à Niagara Falls, tandis que **Robert Preece** en devient le directeur des ventes.

Joanne Ness s'est récemment jointe à l'équipe des hôtels et villégiatures Maclab, à titre de directrice générale des revenus. Elle occupait auparavant le poste de directrice générale du Waterton Lakes Lodge, en Alberta.

La White Glove Tour & Reception a confié à **Jenn Houtby**, CMP, le nouveau poste de vente aux entreprises et au marché des voyages de motivation.

Patricia Lyall a été nommée membre du Comité de la CCT chargé des réunions d'affaires, des congrès et des voyages de motivation. M^{me} Lyall est présentement PDG de Destination Halifax; auparavant, elle a été directrice régionale des ventes et du marketing pour les hôtels Canadien Pacifique et les hôtels Delta.

John Burchell, directeur du marketing en Asie-Pacifique pour la CCT, prend sa retraite le 30 septembre après une longue carrière, où il a su promouvoir avec succès les attraits touristiques du Canada. Après 14 ans de services en Allemagne,



Photo : Commission canadienne du tourisme.

John Burchell.

au Mexique et au Japon à titre de directeur du marketing, il est revenu au Canada en 1989 pour assumer diverses responsabilités à Tourisme Canada et à la CCT.

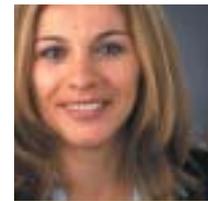
Christine Robinson, CMA, a été nommée agente des finances chargée de la comptabilité des bureaux de la CCT à l'étranger. Elle possède un baccalauréat en administration des affaires, spécialisation comptabilité.

Jan Schoningh a été nommé directeur-gérant du Fairmont Jasper Park Lodge. Il dirigeait auparavant le plus grand hôtel de

villégiature de la société Disney, le Newport Bay Club.

La ministre du Patrimoine canadien, Sheila Copps, a nommé **Alan Latourelle** PDG de Parcs Canada. Le PDG sortant, **Tom Lee**, occupera jusqu'en janvier le poste de conseiller spécial auprès du sous-ministre du Patrimoine canadien.

Wayne Nowak a été nommé directeur exécutif de l'Association pour le tourisme arctique dans les Territoires du Nord-Ouest. Il était auparavant président de Nowak & Associates, une société d'experts-conseils en tourisme. ❄️



Susan LeBlanc-Robichaud

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 Commission canadienne du tourisme (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.



Susan LeBlanc-Robichaud est la représentante du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard au conseil d'administration de la CCT. Elle est directrice générale du *Centre de villégiature et d'apprentissage Memramcook*, qui comprend un studio de santé, un parcours de golf de 18 trous, des installations d'hébergement modernes, un restaurant, des courts de tennis et des sentiers pédestres.

Elle a occupé des postes de direction dans les secteurs privé et public et est actuellement membre de la direction de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick et des conseils de la Société du Monument Lefebvre et de la Chambre de commerce du Grand Moncton.

M^{me} LeBlanc-Robichaud souligne que le tourisme a d'importantes répercussions sur l'économie canadienne et déclare que, depuis le 11 septembre, « nous sommes forcés de nous montrer plus créateurs dans notre stratégie de marketing. Nous avons le meilleur pays du monde et plus que jamais nous devons inciter les Canadiens à voyager au pays et promouvoir le Canada dans les marchés internationaux comme une destination sûre offrant le meilleur rapport qualité-prix. »

Elle souligne qu'il est de la plus haute importance pour la CCT de continuer à offrir de l'information à l'industrie touristique et de négocier du financement avec les partenaires, et que la grande priorité pour la CCT est d'obtenir plus des fonds pour promouvoir le Canada comme destination quatre-saisons. L'année dernière fut exigeante pour l'industrie touristique, et la CCT doit trouver d'autres fonds pour de nouvelles initiatives de marketing dans les principaux marchés. ❄️



Les aînés, emmenez un compagnon **GRATUITEMENT !**



Planifiez une fin de semaine d'évasion ou partez en excursion pour une journée avec un être cher. 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*.

Contactez votre agent de voyages ou VIA Rail Canada pour obtenir plus de détails.

* D'autres conditions s'appliquent.
L'offre n'est pas disponible à certaines dates.



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

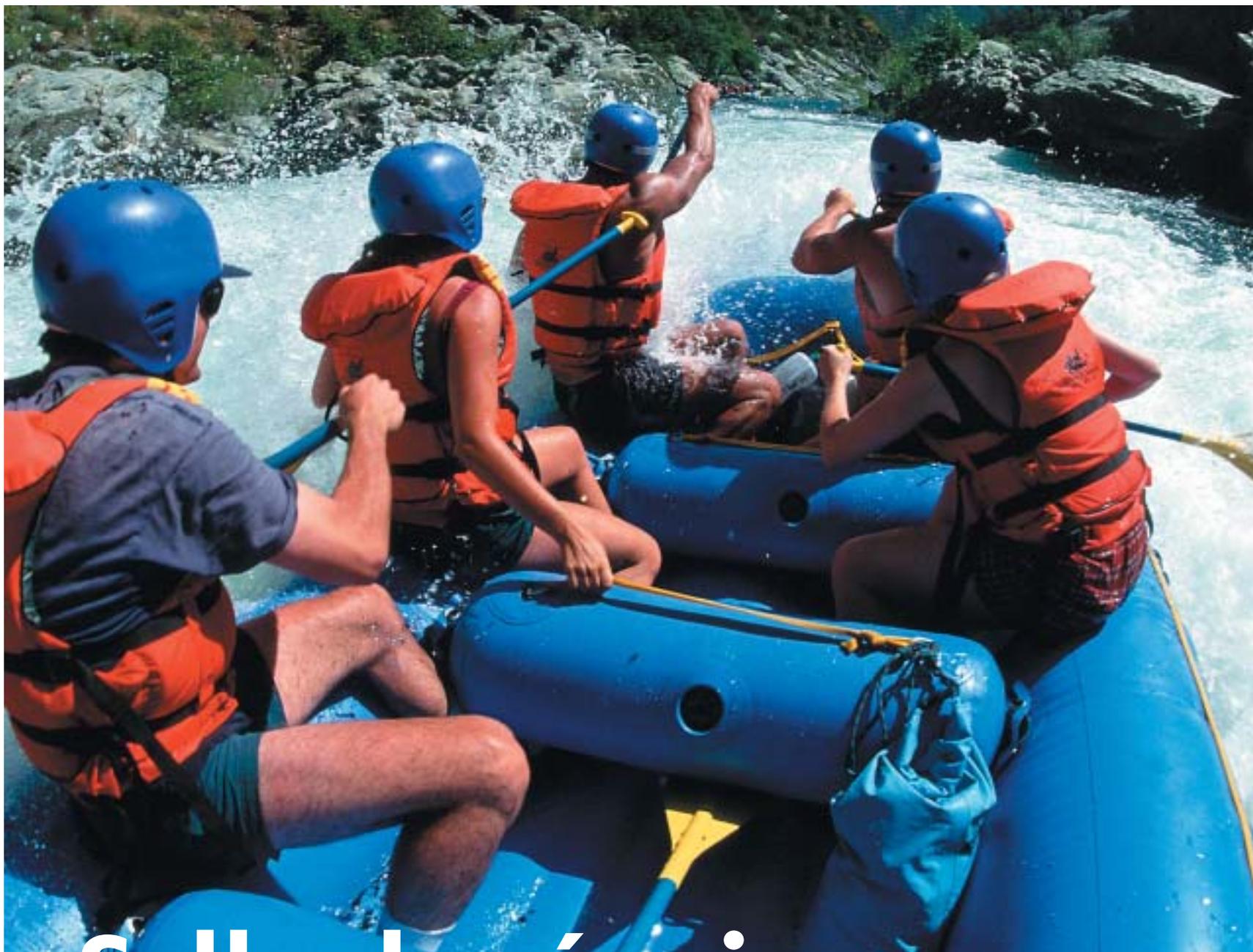
LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

www.viarail.ca



VIA Rail Canada

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



Salle de réunion

Le Canada fait partie de ces endroits qui valent vraiment le déplacement et où il fait bon joindre affaires et plaisir. Alors, si vous prévoyez organiser une réunion au Canada, optez pour la solution simple et agréable : les Services réunions d'affaires et congrès d'Air Canada.

En votre qualité d'organisateur, vous profiterez de tarifs spéciaux pour l'inspection des sites et aurez droit à des billets de faveur pour votre entreprise ou association. De plus, vos délégués économiseront jusqu'à 40 % sur les tarifs aériens et recevront des réductions sur la location de véhicules Avis®. Sans oublier que nous offrons plus de vols sans escale à l'intérieur du Canada que tout autre transporteur.

Pour plus de renseignements sur nos services et pour l'inscription de votre événement en ligne, visitez le www.aircanada.ca/conventions

Ou appelez nos Services réunions d'affaires et congrès au **1 877 410-6788**.

AIR CANADA 

MEMBRE DU RÉSEAU STAR ALLIANCE 

