

# TOURISME

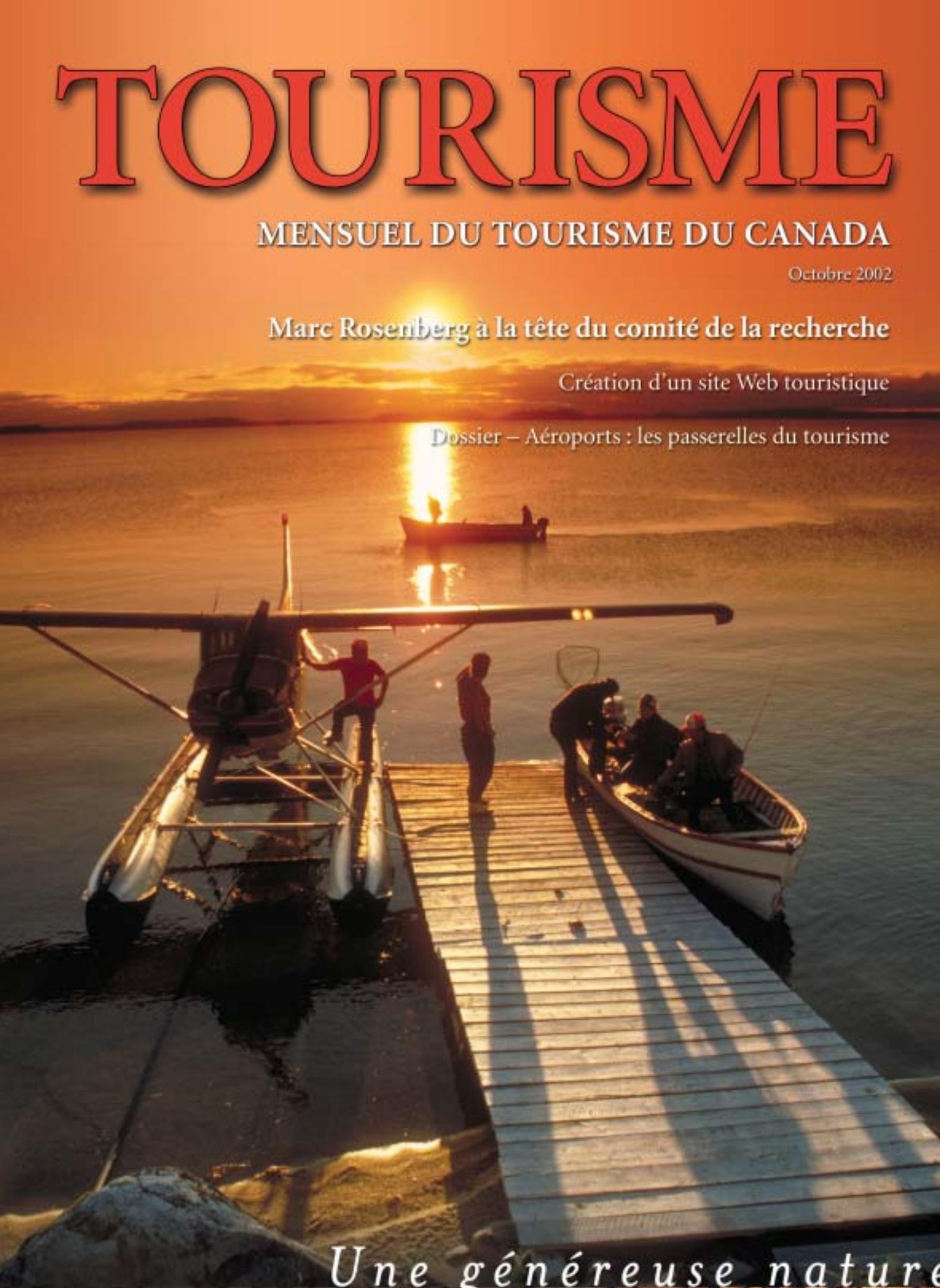
MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Octobre 2002

Marc Rosenberg à la tête du comité de la recherche

Création d'un site Web touristique

Dossier – Aéroports : les passerelles du tourisme



*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



# Le choix de l'aventure de votre vie



## L'Arctique canadien

Des horizons stupéfiants sont aussi proches que vous les désirez. Il s'agit d'une aventure touristique au Nord canadien 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 réaction 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](http://www.firstair.ca)

*Aéroplan*





# Éditorial

par Peter Kingsmill

## L'union fait la force

L'histoire de la Commission canadienne du tourisme (CCT) est l'histoire des bénévoles de l'industrie qui veulent faire la différence et d'une organisation qui écoute quand une communauté d'intérêts se regroupe sous une vision et une mission au service du bienfait commun.

Au cours des dix dernières années, la façon de faire des affaires dans le secteur touristique a beaucoup changé, du moins lorsqu'il s'agit de dépenser l'argent des contribuables dans le cadre d'initiatives fédérales. Il fut un temps où il n'y avait pas de comités, ni de conseils consultatifs. Il y avait des programmes de tourisme, et l'argent des contribuables était distribué aux régions et aux provinces par l'intermédiaire de ces programmes. L'argent servait à l'amélioration de l'industrie, à certaines initiatives de marketing, à la recherche et au maintien de l'infrastructure bureaucratique. Beaucoup d'argent aboutissait dans les coffres des gouvernements provinciaux et territoriaux qui l'utilisaient pour leurs propres priorités ministérielles.

Mais « qu'est-ce qui a changé » peut-on demander à première vue ? Beaucoup de choses ont changé, au grand avantage de l'industrie. Devenue société d'État, la CCT rend des comptes à un ministre et au Parlement par l'intermédiaire d'un conseil d'administration plutôt que d'une structure ministérielle. Ce changement fondamental au niveau de la gouvernance a produit une foule de changements au niveau opérationnel.

Depuis plus d'une dizaine d'années, les employés et les administrateurs de la CCT ont élaboré un cadre opérationnel ainsi qu'un énoncé de vision et de mission qui fournissent une orientation générale. Ce cadre repose sur une structure de comités.

Les comités sont composés de spécialistes de l'industrie issus des bureaux de tourisme et des organisations de l'industrie ainsi que de gestionnaires et de propriétaires d'entreprises touristiques. La composition des comités reflète toujours la prédominance des petites et moyennes entreprises (PME) dans l'industrie, bien que les « grands » travaillent main dans la main avec les « petits ».

Ce mois-ci, la CCT invite les gens qui aimeraient jouer un rôle de premier plan dans l'industrie touristique canadienne à se faire connaître. Faites part de votre nom et de vos talents à la CCT et aux présidents actuels des comités. La CCT a besoin de personnes désireuses de participer aux décisions : à vous de jouer ! 🍁

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef



**Page couverture :** Aéroport ne rime pas seulement avec asphalte, béton et verre. Les oasis de paix comme ce lac du Manitoba sont en réalité des portes d'entrée vers certains des meilleurs atouts de notre pays.  
Photo : Commission canadienne du tourisme.

## Table des matières

### 3 Éditorial

- Du bureau du président
- Développer des partenariats

### 5 Dernières nouvelles

- Marc Rosenberg à la tête du comité de la recherche

### 6 Dossier

- Les petits aéroports sont menacés
- Services aériens : pas de panacée
- Réunion à l'aéroport
- Destination première : les aéroports
- Les méthodes d'inspection dans les aéroports vont changer

### 9 Marchés

- Création d'un site Web touristique
- Le rôle d'Internet pour les voyages
- Toronto accueille les professionnels des réunions
- Des intervenants clés à l'Î.-P.-É.
- Thomas Cook au Canada

### 12 Industrie

- Exploitants canotiers en détresse
- On se penche sur le dossier des parcs
- Les Américains s'écologisent ?
- Expériences canadiennes enrichissantes
- Vers une « frontière intelligente »

### 15 Recherche

- Nouvelle ère en recherche
- Recul des dépenses des résidents étrangers
- La confiance diminue
- Situation du tourisme au Canada
- 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

Octobre 2002, volume 6, numéro 8  
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](http://www.voyagecanada.ca)  
[www.canadatourisme.com](http://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 – 2<sup>nd</sup> 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](http://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

Sharon Cardiff, Irenka Farmilo, Denisa Georgescu,  
Raymon J. Kaduck, Greg Klassen, Karl-Heinz  
Limberg, Laurie McDougall, Brenda McPhee,  
Scott Meis, Donna Owens, Christopher Phillips,  
Martha Plaine, Ian Robertson.

#### ■ 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



## Les investissements des partenaires sont la clé du succès

Sans conteste, l'industrie touristique canadienne et internationale évolue rapidement. L'émergence d'Internet comme outil de marketing et de vente des produits, le regroupement des services aériens et des activités des hôtels et des agences de voyages, et la prudence des consommateurs font pression sur un secteur ébranlé par les retombées des événements du 11 septembre.

La diminution du nombre de voyageurs long-courriers ou transcontinentaux a accentué la compétitivité du marketing touristique. De plus en plus de destinations se disputent une part décroissante du marché et augmentent les ressources affectées au marketing.

Il n'y a pas d'organisme national comme la Commission canadienne du tourisme (CCT) aux États-Unis, mais certains États ont un budget touristique plus important que celui de la CCT. Ainsi, le budget de promotion touristique de l'Illinois s'élève à 91 millions \$ et celui de Las Vegas à 195 millions \$.

Par comparaison, le budget total de la CCT, y compris l'investissement des partenaires, s'élève à environ 160 millions \$. C'est bien peu pour commercialiser un pays tout entier !

Pour réussir, nous devons accroître l'investissement des partenaires (entreprises touristiques traditionnelles et non traditionnelles) dans les programmes de la CCT. Pour

ce faire, nous avons créé le poste de directeur exécutif, Développement de l'entreprise, qui sera assumé par Pierre Gauthier. Cet automne, nous mènerons une campagne dynamique pour accroître le nombre de partenaires de programme. En se joignant à des campagnes bien rodées, les partenaires de la CCT maximisent la portée des investissements et bénéficient d'une exposition accrue découlant de campagnes, de promotions et d'événements entièrement intégrés.

Les dépenses des touristes au Canada excèdent 50 milliards \$ annuellement. Trois démarches stratégiques permettent aux partenaires de la CCT d'avoir accès à ce marché lucratif, dynamique :

- Participation aux campagnes de la CCT conçues pour accroître la sensibilisation, attirer de nouveaux voyageurs et stimuler l'industrie touristique
- Publication de la CCT pour les campagnes de marketing des partenaires
- Alliances stratégiques publiques/privées exploitant de nouvelles possibilités de marketing mutuellement avantageuses.

Les organismes désireux d'accroître leur visibilité dans des marchés géographiques critiques peuvent associer leurs marques aux programmes fédéraux et de la CCT dans le cadre de partenariats public-privé. Voici quelques partenariats réussis récemment entrepris avec la CCT :



**Samsonite**

*Samsonite Luggage*

- Promotion avec des partenaires du programme de marketing américain
- Parue chez 5 000 concessionnaires Ford et dans 200 magasins Samsonite aux É.-U.
- Concours permettant de gagner une de six escapades au Canada



*Postes Canada*

- Brochure comportant des coupons pour produits Postes Canada et formulaire d'inscription offrant une chance de gagner un voyage pour quatre à l'une des dix destinations canadiennes figurant sur les nouveaux timbres touristiques envoyés à 6,5 millions de ménages canadiens



*Baskin Robbins Ice Cream Company*

- Partenariat en relations publiques en Corée, annonçant une nouvelle saveur de crème glacée « Rocky Mountain Mousse »
- Devise publicitaire « Buy Rocky Mountain Mousse and Go to Canada's Rocky Mountains » imprimée sur des affiches comportant le logo et le site Web de la CCT placées dans 500 boutiques en Corée



*Visa*

- Encart publicitaire accompagnant les factures de 500 000 titulaires de cartes Visa Or au Mexique
- Forfait spécial au Canada offert à ces titulaires de cartes Visa Or



*Canada Dry*

- Logo et site Web de la CCT imprimés sur 10 millions d'emballages de Canada Dry en France
- Promotions parallèles dans les supermarchés et publicités télévisées utilisant des images du Canada

En collaboration avec l'industrie et des entreprises touristiques traditionnelles et non traditionnelles, la CCT pourra continuer d'offrir des programmes de marketing innovateurs qui assureront la croissance du secteur touristique du Canada. Si vous avez des suggestions sur le ciblage de partenaires traditionnels ou non traditionnels, n'hésitez pas à communiquer avec nous. 🍁

*Jim Watson*  
Président – directeur général

## Développer des partenariats

Outre-mer, en France, Alyre Jomphe du bureau parisien de la Commission canadienne du tourisme a passé quatre ans à rendre visite à des sociétés dont le principal secteur d'activité n'est pas le tourisme : banques, compagnies d'assurance, sociétés de financement, fabricants de bagages ou de vêtements de plein air, comme Columbia Sportswear Company, chaînes de restaurant, cablo-distributeurs, spécialistes de

la vente par correspondance, Weight Watchers. La liste est impressionnante. « Nous leur expliquons tous les avantages à tirer de l'association d'images du pays que les touristes français rêvent le plus de visiter et leur offrons des voyages de promotion. »

Le partenaire non traditionnel donne accès à son répertoire de clients, fait imprimer le document promotion-

nel où apparaît le Canada et règle même les frais postaux. « Cela représente une valeur de 1 \$ par nom et adresse valides » explique Jomphe. Par conséquent, si une banque joint un dépliant touristique sur le Canada à ses 500 000 états de compte, il s'agit d'une promotion de 500 000 \$. « Les voyages offerts à l'institution ont une valeur de 25 000 \$, mais cette somme se dépense au Canada. » 🍁

### Courrier des lecteurs

Notre lettre, ce mois-ci, a trait au dossier et est publiée à la page 7.

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. 🍁

## Marc Rosenberg à la tête du comité de la recherche



Photo : Courtoisie de Air Canada

Marc Rosenberg

Marc Rosenberg vient d'être nommé président du comité de recherche de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Il est actuellement vice-président des ventes et de la distribution de produits à Air Canada, et président et chef de la direction de Vacances Air Canada. C'est en 1967, dans le cadre d'un emploi d'été comme préposé aux réservations, que la carrière de M. Rosenberg à Air Canada a commencé.

M. Rosenberg a déjà été très actif au sein de la CCT comme président du comité de marketing en Europe et de celui des technologies. Début septembre, il a répondu à nos questions.

**TOURISME :** *Nous savons qu'avec seulement 4,5 p. 100 de son budget de recherche, la CCT fait surtout figure d'organisme de promotion. Simon Cooper, votre prédécesseur, s'est efforcé d'accroître la recherche au sein de la CCT et dans le milieu des affaires. Quel est le degré de sensibilisation du personnel, des présidents de comité, des membres du conseil et du milieu des affaires ? Y a-t-il encore des progrès à accomplir ?*

**M. ROSENBERG :** La recherche joue un rôle essentiel dans chaque comité et dans le travail effectué en matière de tourisme. Elle est incontournable pour les décisions d'affaires et les évaluations de nouveaux concepts. Quels que soient les besoins de l'industrie, on s'interrogera cependant toujours sur son efficacité. Étant donné que les activités de recherche ne

cesseront de croître, la perception liée à la recherche se poursuivra. En discutant avec des intervenants de l'industrie et de la CCT, je me suis aperçu que la perception de la recherche varie selon les besoins. Pour les chercheurs, l'enjeu consiste à travailler dans la dynamique de changement tout en faisant preuve de souplesse pour s'y adapter.

**TOURISME :** *Les partenaires du comité de recherche proviennent surtout des ministères fédéraux et provinciaux et de la communauté universitaire. On observe une tendance marquée en faveur de la multiplication de partenariats avec le secteur privé. Cela demeure-t-il un de vos objectifs ?*

**M. ROSENBERG :** La participation du secteur privé est légitime. Pour les entreprises ayant une infrastructure appropriée, la recherche représente des coûts indirects élevés destinés à répondre à des besoins commerciaux stratégiques. Une bonne partie de la recherche des entreprises privées est liée aux activités des concurrents et à la façon dont elles peuvent se mesurer à eux. Il s'agit d'être à l'écoute de la clientèle et de lui offrir de nouveaux produits. La réticence du secteur privé à se joindre à nous est donc compréhensible, mais cela représente par ailleurs une occasion de mettre sur pied ce que j'appelle « l'écran radar » – ce que la CCT qualifie de « perspectives d'affaires ». Il faut collaborer avec le secteur privé, lui fournir les soupapes de sûreté dont il a besoin pour des raisons évidentes de concurrence, bâtir l'écran radar comme outil de recherche prévisionnelle pouvant nous informer sur l'évolution de notre secteur et de notre clientèle.

**TOURISME :** *Une personne issue de l'industrie SANS ÊTRE un chercheur apporte un regain d'énergie au comité de recherche. Comment voyez-vous le comité et ses activités dans trois ans ?*

**M. ROSENBERG :** Je viens à peine de faire la connaissance du directeur, Scott Meis. Je me suis fait une pre-

mière idée des réalisations et des objectifs du comité. La recherche est un excellent outil permettant de savoir ce que l'on a fait et ce que l'on n'a pas fait. Malheureusement, dans le contexte actuel – surtout depuis le 11 septembre –, c'est vers l'avenir que nous devons nous tourner. Nous devons comprendre la situation et ce dont l'industrie a besoin pour rester concurrentielle, en optimiser les ressources et mieux réagir aux aléas du marché. Je désire mettre au service du tourisme canadien un groupe de recherche orienté vers l'avenir, capable de décoder les réalités du secteur touristique pour que chaque intervenant de l'industrie puisse bien s'y préparer. J'espère qu'avec le temps, nous parviendrons à convaincre des intervenants du secteur privé d'aider à la mise sur pied de cet écran radar. L'autre aspect du projet concerne l'obtention de l'information essentielle à la conception de produits : nous en avons besoin pour innover et prendre le temps d'évaluer le produit pour nous assurer que le marché en veut.

**TOURISME :** *Les conséquences du 11 septembre ont-elles autant d'ampleur qu'on est tenté de le croire ?*

**M. ROSENBERG :** Tout a changé : les tendances, le comportement, les habitudes d'achat et les exigences des consommateurs. Ces derniers portent sur le voyage un regard différent, et tant la CCT que les intervenants du secteur touristique doivent se préparer à modifier

leur façon de penser, d'effectuer la recherche et de réagir si nous voulons rester concurrentiels. C'est plus qu'un besoin, c'est une obligation.

**TOURISME :** *Parlons de présentation : comment améliorer la convivialité de l'information ? Quelle est l'utilité d'Internet et quel rôle peut jouer notre magazine ?*

**M. ROSENBERG :** Je vous répondrai de deux manières. Tout d'abord, est-ce que tout le monde a accès à Internet ou en comprend l'importance ? Je suis encore surpris par le nombre de gens travaillant dans notre secteur, peu importe la taille de leur entreprise, qui ne savent pas ce qu'est Internet et qui ignorent son potentiel. Cela dit, oui, Internet est très utile. C'est un outil rapide et dynamique qui permet de diffuser rapidement l'information. Un magazine, en revanche, peut servir à interpréter les conclusions de la recherche. Les chercheurs n'ont pas nécessairement le sens des affaires pour traduire leurs données en outil de prise de décision opérationnelle. Le rôle de faire parler les chiffres revient à un magazine. Évidemment, il faut que les intervenants du secteur touristique sachent que l'information issue de la recherche ne peut que leur donner une idée de ce qui se passe dans l'industrie. Ils doivent l'intégrer et la mettre à profit dans leur propre créneau.

**TOURISME :** *Nous vous remercions pour toutes ces précisions, M. Rosenberg. 🍁*



Photo : Courtoisie Aéroports de Montréal



## Les petits aéroports sont menacés par Raymon J. Kaduck

Air Canada Jazz a récemment annoncé l'annulation des services vers plusieurs petits aéroports communautaires. Lors des négociations préparatoires au fusionnement avec Air Canada, la société avait accepté de maintenir le service aux petites collectivités jusqu'en janvier 2003. Les lignes aériennes sont tenues de donner un préavis si elles projettent d'abandonner des circuits, laissant une collectivité sans service. Ainsi, Air Canada Jazz annonçait simplement la fin du gel de l'environnement économique.

Les exploitants touristiques locaux ressentiront immédiatement certains effets de cette mesure. D'autres petits transporteurs pourraient en profiter, mais les exploitants locaux pourraient devoir envisager d'autres modes de transport vers leur destination touristique.

Le problème, c'est que certains petits aéroports communautaires pourraient ne pas être rentables sans les revenus d'un transporteur régulier. Il en résulterait un changement permanent des débouchés pour les intérêts touristiques de la région. Les organismes d'intérêt communautaire ont vite insisté pour qu'Ottawa « fasse quelque chose ». Ils n'ont pas recommandé de solutions, car les demandes de ce genre se bornent habituellement à des demandes d'argent, sans obligation. Dans le contexte actuel de la politique fédérale, cela ne fonctionnera pas.

Les petits aéroports subissent des pressions depuis quelque temps. Le fardeau réglementaire s'est alourdi considérablement depuis que Transports Canada a commencé à se retirer du dossier. Le transfert des aéroports aux autorités locales a parfois été décrit comme une offre impossible à refuser. Toutefois, la plupart des collectivités sont entrées dans la ronde avec beaucoup d'enthousiasme. Pour beaucoup, la réalité a été moins rose que prévu.

Peu importe comment ils sont entrés dans la ronde, les exploitants d'aéroports commencent à ressentir des pressions inhabituelles. Les

nouveaux règlements ont fait augmenter les coûts d'exploitation. Les 15 millions de dollars supplémentaires versés au *Programme d'aide aux immobilisations aéroportuaires (PAIA)* ne couvrent qu'une fraction des coûts engendrés. L'effet des règlements ne se limite pas aux coûts d'immobilisation du matériel et aux changements des plans de masse des aéroports. Ces règlements vont faire augmenter les coûts d'exploitation de façon permanente.

Tout cela arrive à un moment où les lignes aériennes s'inquiètent de plus en plus des coûts, comme les frais d'atterrissage. Ces coûts faisaient partie du contexte d'exploitation des aéroports bien avant que les événements du 11 septembre ne viennent faire grimper les coûts de la sécurité et stabiliser la demande.

L'industrie cherche de plus en plus à fonctionner à peu de frais. L'économie des lignes aériennes travaille contre les petits aéroports. Les transporteurs ne peuvent plus s'offrir le luxe d'assurer des services réguliers à moins qu'il y ait suffisamment de trafic pour les supporter. En perdant les services réguliers, les aéroports perdront aussi l'accès au financement du *PAIA*. Dans certains cas, les aéroports pourraient réduire les coûts ou offrir des compensations qui rendraient le service viable, mais dans d'autres, c'est la politique qui a maintenu l'aéroport en service jusqu'à maintenant. Alors, il ne faut pas se surprendre que les collectivités cherchent une solution politique.

Certains semblent croire qu'Ottawa ne peut pas se permettre de laisser fermer un aéroport et que le chantage fonctionnera. C'est un jeu dangereux. Ottawa n'est pas propriétaire d'Air Canada et il n'a aucun droit, moral ou légal, de la forcer à desservir des itinéraires non rentables. Et même si la fermeture d'un petit aéroport peut faire beaucoup de bruit à l'échelle locale, la dure réalité est qu'elle ne menace aucunement les perspectives électorales du gouvernement en place.

Ottawa pourrait-il subventionner directement les aéroports ? Certainement, mais à quel prix. Il est un peu naïf de croire qu'Ottawa accepterait de payer la note sans avoir son mot à dire. Et c'est le piètre rendement d'Ottawa qui a ouvert le bal de la déréglementation il y a vingt ans.

Est-ce qu'une partie de l'argent arrachée à l'industrie sous forme de taxes sur le carburant et de loyers pourrait lui être retournée au lieu d'être affectée à d'autres dépenses ? Certainement, mais il faudrait se concerter pour en faire une question nationale. C'est ce qu'il faudrait faire, mais cela voudrait dire rapprocher des intervenants aux vues très différentes. Et la question concurrencerait des problèmes beaucoup plus émotifs comme les soins de santé et l'éducation.

Où se trouve donc la solution ? Dans certains cas, il n'y en a pas. En ma qualité de professionnel de l'aviation, je suis peiné de voir un aéroport fermer, mais il y a des cas où c'est très probablement ce qui va se passer. S'il y a une solution, elle réside à mon avis dans une démarche de développement, qui convient davantage aux administrations provinciales/territoriales. Même si la réglementation relève exclusivement d'Ottawa, rien n'empêche les provinces, les municipalités régionales ou les groupements d'affaires locaux de protéger l'infrastructure aérienne vitale. ✶

*Raymon J. Kaduck, économiste des transports et président de Policyshop.com, un cabinet-conseil indépendant en aviation.*

## Une piste stimule les voyages de motivation

par Brenda MacPhee

Imaginez-vous en vol plané au-dessus du spectacle automnal de Muskoka lorsque surgit de la forêt ontarienne une piste d'atterrissage asphaltée de 3 000 pieds. Deerhurst Resort, à Huntsville, en Ontario, est l'un des rares centres de villégiature du Canada à avoir sa propre piste privée. La piste non enregistrée, sans personnel et non éclairée peut être utilisée du début de mai à la fin d'octobre par les touristes individuels et les groupes d'entreprise arrivant d'aéroports canadiens et américains.

Le *Salon international de l'automobile* est un exemple d'organisation qui vient annuellement à Deerhurst Resort. Chacune de ces six dernières années, le salon a fait venir par avion quelque 45 collaborateurs qui ont participé à un tournoi de golf et à un dîner d'attribution de prix. Le salon choisit la plus longue journée de l'année, envoie le groupe jouer au golf le jour et le retourne à Toronto le soir même. Dongi Pranaitis, du salon, déclare : « la piste d'atterrissage nous permet de récompenser et de divertir notre personnel de façon véritablement unique ». *Renseignements : www.deerhurstresort.com.* ✶

Photo : Courtoisie de Deerhurst Resort.



Les pistes privées servent à la fois aux touristes individuels et aux groupes d'entreprise.

# Services aériens : pas de panacée par Ian Robertson

*Ian Robertson est le directeur de Inukshuk Planning and Development, une société de conseillers en tourisme de Whitehorse. Il répond ici à un article de Raymon J. Kaduck paru dans l'édition de TOURISME de juin 2002. C'est notre but d'inciter nos lecteurs de l'industrie à échanger leurs points de vue sur des sujets importants de manière à nous en faire tous profiter. Le rédacteur.*

Raymon J. Kaduck présente un point de vue intéressant sur les services aériens dans les petites collectivités. S'il est vrai qu'il nous faut des « politiques économiques bien pensées... [dont on] comprend les répercussions à long terme », il néglige de définir un rôle approprié pour le gouvernement. Les modèles de l'obligation de service public (OSP) et des *American Essential Air Services (EAS)* ne fonctionnent pas en raison des ingérences politiques et de l'absence de politique nationale des transports.

Les panacées ne fonctionnent jamais. Ce qu'il faut aux collectivités du Nord canadien sans liaison est différent de ce qu'il faut à Bathurst (N.-B.), à Sarnia (Ontario) ou à Terrace (C.-B.). Le gouvernement fédéral ne semble pas encore bien comprendre les besoins du pays en transport aérien, bien que l'observatrice indépendante de la réorganisation des lignes aériennes,

Debra Ward, ait fait un travail admirable dans la communication des préoccupations communautaires et industrielles au ministre des Transports.

Dans un monde idéal, M. Kaduck a raison : le marché devrait pouvoir déterminer le genre de service, la fréquence et le prix. Même si la décision de déréglementer l'industrie canadienne du transport aérien a été prise par un gouvernement qui de toute évidence n'en a pas bien soupesé les conséquences à long terme, en toute justice, les problèmes de cette industrie ne sont pas uniques au Canada et ne sont pas mystérieusement apparus par suite du 11 septembre ! Des pays aussi différents que la Suisse et l'Australie éprouvaient déjà des difficultés, et même l'industrie américaine perdait son sang.

Le ministre des Transports a mentionné le nombre de nouveaux transporteurs (fonctionnant tous sur le modèle de Southwest Airlines adopté par WestJet) comme indication de l'évolution de l'industrie. Mais ce ne pourrait être que poudre aux yeux : toutes les entreprises ne peuvent pas fonctionner de cette façon et survivre. Air Canada veut aussi s'engager dans cette voie, de sorte que nous avons aujourd'hui une industrie orientée vers le plus bas dénominateur commun dont les coûts sont déléstés, déguisés ou transférés au consommateur.

Toutes les collectivités, grandes et petites, veulent la même chose : un service aérien équitable, concurrentiel, répondant à leurs besoins à un prix raisonnable. Dans cette guerre d'usure, les petites collectivités deviendront les « victimes indirectes ». M. Kaduck avance que la déréglementation a fait des gagnants et des perdants. Les gagnants à ce jour (du point de vue du service et du prix) ont été les grandes villes du Sud et non les petites collectivités.

Les Territoires du Nord-Ouest ont une industrie aérienne saine pour trois raisons : une économie solide, la concurrence entre les transporteurs et l'absence de choix en matière de transport. Certaines régions rurales du Canada où la population locale en a marre du piètre service et des tarifs aériens excessifs, ont trouvé des solutions locales. Des sociétés comme Hawkair, à Terrace, et Air North, à Whitehorse, se concentrent sur l'essentiel. Elles innovent pour trouver du financement et obtenir un soutien local. Contrairement à Air Canada, elles ne cherchent pas à tout offrir à tout le monde.

Il convient aussi de noter, dans le cas du Yukon, que le gouvernement hésitait au début à soutenir le transporteur local et qu'on a dû l'en convaincre. La première nation des Gwitchin Vuntut a pris l'initiative d'investir dans l'entreprise une partie de l'argent du règlement de sa revendication territoriale, imitant

en cela ses homologues du Québec, du Nunavut et des T.N.-O.

Enfin, aucune discussion sur le service aérien aux petites collectivités ne saurait ignorer l'incidence des nombreuses taxes à l'aviation. Les accusations de publicité trompeuse abondent lorsque le consommateur découvre que le prix annoncé ne comprend pas les taxes et que le prix réel peut être de 25 p. 100 supérieur. Ce transfert constant de coûts, qu'il s'agisse de commissions aux agences de voyages, des frais de Nav Canada ou du nouveau droit pour la sécurité, n'a aucune relation avec le coût du service ou le risque. Il nuit de façon disproportionnée aux petites collectivités et, par conséquent, à l'ensemble de l'industrie touristique.

Les consommateurs sont de plus en plus contrariés. Si la plupart des Canadiens savent ce qu'est une politique de facturation des utilisateurs, ils se demandent pourquoi le gouvernement ne réinvestit pas les taxes perçues dans l'amélioration de l'infrastructure du transport aérien. Nous pâtissons de l'absence d'une vision nationale des transports qui assure l'équilibre entre les intérêts publics et privés et qui reconnaisse les besoins très différents de toutes les régions de ce magnifique pays. 🍁

*Renseignements : Ian D. Robertson au site [www.inukshukplanning.ca](http://www.inukshukplanning.ca).*

## Réunion à l'aéroport par Donna Owens

Le rapport 2002 sur le marché des congrès publié récemment par le magazine *M&C* ([www.meetings-conventions.com](http://www.meetings-conventions.com)) présente des données intéressantes sur l'utilisation des hôtels d'aéroports par les organisateurs de réunions américains. Ceux-ci classent les hôtels d'aéroports au cinquième rang des onze types d'établissements :

- Hôtels du centre-ville – 74 p. 100
- Hôtels de la périphérie – 54 p. 100
- Hôtels de villégiature – 50 p. 100
- Centres de congrès – 47 p. 100
- Hôtels d'aéroports – 39 p. 100

Le rapport présente d'autres conclusions :

- Près de 7 p. 100 des réunions d'affaires se tiennent à proximité des pistes.

- 29 p. 100 des organisateurs de réunions d'associations choisissent un aéroport.
- En 2001, 10 p. 100 des organisateurs de congrès ont tenu une activité près d'un aéroport.
- 6 p. 100 des activités de congrès et d'associations se déroulent dans un aéroport.

Qu'en est-il des hôtels aéroportuaires canadiens ? Selon Tony Pollard, de l'Association des hôtels du Canada, le taux d'occupation en juin dernier était de 67,4 p. 100 dans les hôtels aéroportuaires de Toronto (- 3,7 p. 100), de 74,8 p. 100 à Vancouver (aucun changement), et de 84,9 p. 100 à Calgary (+15,3 p. 100).



Selon Fred Bannon, vice-président régional de Hilton Canada, les hôtels de la chaîne aux aéroports de Vancouver, Montréal et Toronto ont accueilli un grand nombre de petites réunions : « L'accès à nos établissements est des plus pratiques pour des réunions brèves

ou qui accueillent un nombre restreint de participants. Toutefois, les frais de transport rendent les hôtels des centres-villes de plus en plus concurrentiels. » 🍁

*Vous pouvez joindre Donna Owens à [owens.donna@ctc-cct.ca](mailto:owens.donna@ctc-cct.ca).*

# Destination première : les aéroports

Atterrir à un aéroport canadien fait partie d'une tradition établie. Notre vaste pays a salué avec enthousiasme la venue de l'aviation civile, et nous nous sommes adaptés aux décollages et aux atterrissages avec un naturel proche de celui de la bernache – symbole de la liberté canadienne – et du vol.

Auparavant, nos aéroports se limitaient à quelques acres d'aires de trafic et à des baraques poussiéreuses installées à la périphérie des villes. Au cours des décennies, les aéroports citadins et internationaux sont devenus des monolithes, imposant au paysage leur carrure et une sorte d'énergie intense et bruyante. Avec le temps, la passion des Canadiens pour le vol et les aéroports a fait place à l'appréhension : leur attrait de l'avion s'est accru de pair avec leur aversion pour les aéroports.

Cela est en train de changer. Les aéroports du pays font l'objet de rénovations destinées, entre autres, à en accroître l'efficacité et la capacité. Il suffit de regarder du côté d'Edmonton, par exemple, où

les autorités investissent 600 000 \$ dans la construction d'un terrain de golf et d'un parc commercial. Pour les autorités aéroportuaires, ce parcours aménagé sur 234 acres des terrains de l'aéroport international d'Edmonton sera rentable et pourrait contribuer à en diminuer les frais d'utilisation. D'un coût total de 6 millions \$, le terrain de golf fait partie du plan d'activités de l'administration, et sa rentabilité sera assurée grâce aux paiements de location versés par les promoteurs.

L'hôtel Sheraton Gateway de l'aéroport international de Toronto offre des forfaits « escale » et « attente » et une « carte d'embarquement » spéciale. Ces forfaits s'adressent aux voyageurs en attente d'une liaison aérienne qui, autrement, n'iraient pas à l'hôtel ni n'utiliseraient ses restaurants et bars. Cette amélioration du séjour dans un aéroport devrait plaire aux voyageurs las des longues attentes, des mesures de sécurité accrues et de l'épuisement d'un personnel débordé. L'hôtel, relié à l'aérogare 3

par un couloir climatisé, vise aussi le marché des réunions avec un choix de 26 salles.

À Montréal, Peter Hadekel, journaliste à la *Gazette*, qualifie l'aéroport de Dorval de « lieu somnolent – petit aéroport exigu aux couloirs étroits, muni de quelques carrousels peu utilisés. » Mais là aussi, les choses changent, et la fermeture de l'aéroport de Mirabel devrait accroître les chances de Dorval de s'imposer comme un authentique aéroport de destination moderne.

Bill Restall, président des autorités aéroportuaires et directeur général de l'aéroport de Saskatoon, lie la notion d'aéroport comme destination à celle d'aéroport comme service. Selon lui, au terme de la phase 2 des rénovations à l'aéroport John Diefenbaker, « en entrant dans une salle d'attente attrayante pour apprécier le panorama et en fréquentant les restaurants et boutiques, les voyageurs se souviendront de Saskatoon comme étant un endroit agréable où l'on ne s'ennuie pas. Et c'est cette impression qu'ils communiqueront à d'autres. »

Tout cela entraîne des dépenses, bien sûr, et les autorités de l'aéroport d'Ottawa se sont alliées à celles de quatre autres grands aéroports canadiens – Vancouver, Edmonton, Toronto et Montréal – pour obtenir les capitaux d'emprunt permettant de financer les améliorations. L'aéroport d'Ottawa entend recueillir 270 millions \$ de sources privées pour la construction d'un aérogare.

Comme le souligne Donna Owens de la CCT dans son article « Réunion à l'aéroport », les aéroports eux-mêmes deviennent souvent une destination de choix pour les réunions d'affaires. Les organisateurs citent l'efficacité et l'économie parmi les raisons qui les poussent à tenir leurs réunions dans des aéroports faciles et rapides d'accès pour les participants.

Que la destination soit un aéroport métropolitain muni de tous les services de congrès ou un paisible lac boréal desservi par un petit hydravion, les aéroports et leurs partenaires redéfinissent l'expérience des voyageurs au Canada grâce à une foule d'approches novatrices. 🍁



Photo : Courtoisie Aéroports de Montréal.

La fermeture de l'aéroport de Mirabel devrait accroître les chances de Dorval de s'imposer comme un authentique aéroport de destination moderne.

## Les méthodes d'inspection dans les aéroports vont changer

Dans le budget de décembre 2001, le gouvernement du Canada a créé l'*Administration canadienne de la sûreté du transport aérien (ACTSA)* dans le cadre d'un ensemble de mesures touchant la sécurité aérienne de 2,2 milliards de dollars. L'*ACTSA* a été créée le 1<sup>er</sup> avril 2002 par l'adoption du projet de loi C-49 et elle est entrée en activité peu après.

Entre septembre et décembre 2002, l'*ACTSA* commencera à former des inspecteurs et, en 2003, elle assumera l'ensemble des activités d'inspection dans les aéroports canadiens. La formation, les méthodes d'inspection et même les uniformes seront pareils dans tout le Canada. L'*ACTSA* s'efforcera de créer des possibilités d'avancement avec avantages sociaux pour les inspecteurs, ce qui contribuera à l'amélioration de la sécurité des voyageurs.

L'*ACTSA* est responsable de plusieurs services de sécurité essentiels et elle travaille de près avec Transports Canada et les intervenants du secteur en vue d'assurer un environnement sûr aux personnes qui prennent l'avion au Canada. L'Administration est responsable des appareils de haute technologie ainsi que de tous les appareils d'inspection conventionnels dans les aéroports, et elle travaille avec la GRC au programme de protection des transporteurs aériens. L'*ACTSA* est une société d'État sans but lucratif basée dans la région de la capitale nationale qui relève du Parlement par l'intermédiaire du ministre des transports. 🍁



## Création d'un site Web touristique par Greg Klassen

Dans la création d'un site Web touristique, il est essentiel de ne pas perdre de vue le client cible et ses habitudes de navigation. L'importance que les clients nord-américains accordent à Internet pour obtenir de l'information touristique a bondi et les utilisateurs naviguent de mieux en mieux. (*Voir l'article qui suit*).

Les voyageurs utilisateurs d'Internet (VUI) ont accru leurs attentes à l'égard des sites qu'ils visitent. Au premier rang du commerce électronique aujourd'hui se trouvent les milliers de sites Web axés sur divers aspects du tourisme. Une recherche d'hôtels ou de musées à Calgary seulement produit des milliers de sites affirmant offrir exactement ce que veut le client mais ils sont de qualité inégale. Il est nettement plus important que jamais pour votre site de répondre aux besoins des VUI et de se démarquer.

Une étude récente de la Commission canadienne du tourisme sur les intentions de voyage des Nord-Américains et leur utilisation d'Internet a confirmé que les

VUI visitent plus de 10 sites Web pour prendre leurs décisions de voyage. Ils vont sur différents types de sites à diverses fins et à différentes étapes du processus de prise de décision. Le genre de site à créer dépendra pour une entreprise touristique de l'étape du processus et des objectifs généraux du site.

Le client franchit généralement trois étapes pour prendre une décision de voyage. Le premier choix est la destination. D'après la recherche, 50 p. 100 de tous les clients qui visitent un site touristique n'ont songé à aucune destination ou en ont 2 à 4 en tête. Un office du tourisme cherchera à inciter les visiteurs à choisir sa destination au moyen d'images et de textes présentant l'offre de la destination. La recherche indique aussi que plus de 70 p. 100 des visiteurs d'un site Web de destination sont des VUI et qu'un tel site est très apprécié des consommateurs comme source objective d'information sur la destination.

Après le choix d'une destination, un VUI amorcera l'étape de la

« planification » et consultera des sites pour s'informer des choses à faire et à voir à une destination, des endroits où loger, où manger, des moyens de déplacement, des prix et des réductions ou forfaits. À cette étape, les VUI sauvegarderont de l'information dans des blocs-notes électroniques, l'imprimeront ou la transmettront à des amis. Un site Web doit contenir des renseignements détaillés sur la proposition qui rendent la destination, la manifestation, l'hôtel ou l'attraction irrésistible.

À la dernière étape, les VUI ont choisi une destination, savent ce qu'ils veulent faire et peut-être où ils aimeraient loger. Ils ont une bonne idée du coût et de la valeur à cette destination et ils sont prêts à réserver les éléments les plus coûteux, soit le transport, l'hôtel et la voiture. Bien que plus de 50 p. 100 des VUI aient déjà réservé certains éléments de leur voyage en ligne, bon nombre continueront de réserver directement par ligne sans frais ou auprès d'agents de voyages. Certains peuvent visiter des sites de réservation populaires comme

Travelocity, Expedia ou Air Canada. Même si les VUI ne réservent pas leur voyage en ligne, ils sont certainement mieux informés au moment de réserver directement ou par l'entremise d'un agent de voyages. Les clients téléchargeront des pages du site Web sur les activités à la destination qu'ils apporteront en voyage.

Dans la création d'un site Web, il importe de se rappeler que les clients accordent plus de valeur à Internet qu'à tout autre média pour la recherche, la planification et les réservations liées aux voyages. Le site Web est souvent le premier contact du client éventuel avec un produit ou une destination. En plus des prescriptions bien documentées relativement à la création d'un site Web, il est très important de rendre compte de la qualité du produit et du type d'expérience offerts au touriste. 🍁

*Pour plus de renseignements :*  
[klassen.greg@ctc-cct.ca](mailto:klassen.greg@ctc-cct.ca)

*Le mois prochain : promotion d'un site Web touristique.*

## Le rôle d'Internet pour les voyages

Un quart des ménages canadiens et 35 p. 100 des ménages américains ont récemment utilisé Internet pour s'informer sur les voyages et (ou) faire des réservations. Ils sont donc classés parmi les cybervoyageurs selon une étude récente commandée par la Commission canadienne du tourisme (CCT) et ses partenaires.

Les voyageurs américains utilisent davantage Internet pour la planification, les réservations et les achats (d'éléments touristiques et non touristiques). Ils sont en ligne depuis plus longtemps et y passent plus de temps. Les cybervoyageurs canadiens utilisent surtout Internet aux fins de recherche et de planification. Si les Américains utilisent aussi Internet d'abord pour s'informer, ils ont mieux accueilli le commerce électronique. La recherche sur Internet est un

déterminant de la destination plus important pour les escapades et les longs voyages itinérants.

En ligne, environ la moitié des cybervoyageurs ont une destination précise en tête, moins de 10 p. 100 ne songent à aucune destination particulière et 35-40 p. 100 envisagent plusieurs destinations. Ceux qui n'envisagent aucune destination sont perçus comme des cibles privilégiées. Les moteurs de recherche, les sites de transporteurs aériens et d'établissements d'hébergement jouent un rôle extrêmement important dans le processus de recherche des cybervoyageurs, en particulier aux étapes initiales.

### Recommandations :

- Mettre le site Web en valeur dans tous les documents de promotion.

- Maximiser la valeur des stratégies de liaison et de recherche. Collaborer avec les transporteurs aériens pour saisir les cybervoyageurs au début de leur recherche.
- Présenter de l'information facilement imprimable en vue de son utilisation pendant les vacances.
- Offrir des assurances sur la sécurité en ligne et la possibilité de réserver hors ligne.
- La majorité des cybervoyageurs profitent de programmes de récompense – collaborer avec un programme ou acheter des listes.
- Présenter de l'information et des forfaits pour le tourisme itinérant et les escapades.
- Tirer parti de la disposition des cybervoyageurs à donner leur nom et leur courriel en ligne –



pour les concours, les bulletins, les avis d'escompte.

L'étude a été réalisée au printemps 2002 par Secor pour la CCT et ses partenaires Tourisme Toronto, Montréal, Québec, Whistler, Victoria, Vancouver, Travel Alberta et le Partenariat ontarien de marketing touristique. 🍁

# Toronto accueille les professionnels des réunions par Martha Plaine

L'industrie des réunions, y compris rencontres, congrès, salons professionnels et voyages de motivation, est un secteur lucratif valant quelque 96,4 milliards \$ annuellement. Un événement majeur du secteur, le *World Education Congress (WEC)*, a eu lieu à Toronto du 21 au 23 juillet. Ce fut un franc succès, non seulement pour Toronto, où des activités valant 6,75 millions \$ ont été générées, mais pour des destinations et des entreprises touristiques partout au Canada.

Depuis juillet, le bureau de Gino Giancola, vice-président principal des ventes de Tourisme Toronto, a reçu d'innombrables courriels, appels téléphoniques et lettres de félicitations de planificateurs de réunions et de collègues de l'industrie. « La réaction des planificateurs et des membres de l'industrie a été excellente... nous sommes très fiers. Même les autres bureaux des congrès et d'accueil des visiteurs ont fait l'éloge de Toronto. » Barry Smith, président et chef de la

direction du Palais des congrès du Toronto métropolitain, assumait la coprésidence du comité d'accueil. « Ce n'est pas seulement Toronto, mais Montréal, Québec, London, Ottawa et le Canada tout entier, qui ont reçu l'accolade », a déclaré M. Smith. « Notre client, MPI, a été ravi. La réussite de cet événement engendrera des affaires à l'avenir. »

WEC-Toronto a attiré plus de 2 900 planificateurs professionnels venus des États-Unis, du Canada et de 28 autres pays. C'est un record. Un seul autre événement MPI, tenu à Las Vegas, a attiré un auditoire plus important (30 personnes de plus) ! Le salon professionnel était complètement vendu et 570 exposants ont accumulé plus de 12 000 pistes de vente.

Les 70 séances de perfectionnement professionnel étaient remplies à capacité et le banquet de clôture présenté par le comité d'accueil MPI-WEC de Toronto a obtenu un vif succès. On a présenté « The

Meeting Producers, A Canadian Musical » mettant en vedette des artistes canadiens professionnels, comme Colm Wilkinson, étoile originale du *Fantôme de l'Opéra*, et des amateurs, notamment Donna Owens, directrice, RCVM, de la Commission canadienne du tourisme.

Les voyages de familiarisation à Muskoka, à Niagara Falls, à des centres de villégiature ontariens, à Ottawa et à Thunder Bay, organisés avant et après le congrès, étaient complets. Par exemple, 42 participants représentant plus de 26 organismes étaient inscrits au voyage à Ottawa.

Selon Andrée Steel, vice-présidente de l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa, les participants ont adoré Ottawa. « Notre sondage a révélé que plus de la moitié des participants, soit 56 p. 100, envisageraient probablement d'organiser une réunion, un congrès ou un événement à

Ottawa par suite de la tournée de familiarisation. » Le kiosque d'Ottawa au salon professionnel du WEC a attiré 100 clients attirés.

Niagara Falls a animé une visite d'orientation pré-WEC pour 17 planificateurs, dont l'enthousiasme a déjà généré des activités pour plusieurs hôtels, vignobles et terrains de golf, selon Joyce Morocco, chef du marketing de Niagara Falls Tourism.

Au cours des prochains mois, Toronto, Niagara Falls, Ottawa et d'autres destinations continueront de miser sur les relations établies avec les planificateurs qui ont assisté au *World Education Congress*. Le moment viendra alors d'évaluer le succès du WEC. 🍁

*Martha Plaine contribue assidûment à TOURISME.*  
[mplaine@trytel.com](mailto:mplaine@trytel.com)

## Des intervenants clés à l'Î.-P.-É.

Depuis plusieurs années, la Commission canadienne du tourisme (CCT) se joint à des commanditaires régionaux et sectoriels en vue d'organiser un peu partout au Canada le *Ambassador Invitational*, un rassemblement de cadres supérieurs des ventes. Cela donne l'occasion à des partenaires internationaux majeurs, à la CCT et aux hôtes régionaux et nationaux de se rencontrer dans un cadre informel. Le dernier s'est déroulé en 2000 à Muskoka (Ontario).

Après une absence d'un an, l'*Ambassador Invitational* a eu lieu cet été, ce qui confirme sa réputation d'activité propice au maillage et à la conclusion de contrats pour le tourisme canadien. À la fin août, la CCT, en partenariat avec Tourism PEI et avec le soutien de plusieurs partenaires canadiens, a réuni des intervenants clés de l'industrie pour des rencontres d'affaires informelles et des activités sociales destinées à leur faire mieux connaître le Canada et les occasions offertes par le marché actuel.



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Situé sur la rive Nord de l'Île-du-Prince-Édouard et offrant à ses visiteurs une gamme d'activités, *Rodd Crowbush & Beach Resort* est l'une des plus récentes et luxueuses destinations de la région de l'Atlantique.

Provenant non seulement des États-Unis, mais de la Chine, du Japon et du Mexique, les invités représentaient divers segments de l'industrie touristique allant des troupes itinérantes aux organisateurs de congrès et de voyages de motivation. « De telles activités ont des retombées à court et à

long termes, déclare Patrick Gedge, vice-président principal, marketing et ventes à la CCT. Chaque fois que vous réunissez des chefs de file de l'industrie, ils nouent des liens et échangent des connaissances utiles à toute l'industrie. » 🍁

## Thomas Cook au Canada

Thomas Cook, deuxième voyageur européen en importance avec plus de 14 millions de clients par an, accroîtra sensiblement ses vols nolisés au Canada à compter de mai 2003. En plus de la liaison hebdomadaire actuelle avec Whitehorse, de nouvelles liaisons hebdomadaires seront établies entre Hanovre et Toronto, Francfort et Whitehorse et Anchorage, Francfort et Halifax et Francfort et Vancouver.

Ces ajouts porteront la capacité aérienne de Thomas Cook au Canada à environ 25 000 sièges. Les vols nolisés de l'entreprise en partance de l'Allemagne sont exploités sous le nom de CONDOR. 🍁

# Atteignez de nouveaux sommets

avec les comités de travail de la CCT

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est à la recherche de dirigeants de l'industrie dynamiques intéressés à participer à ses comités de travail.

La CCT est un partenariat public-privé chargé de planifier, gérer et mettre en œuvre des programmes pour promouvoir le tourisme au Canada et fournir aux représentants de l'industrie des renseignements opportuns et précis qui faciliteront leur processus décisionnel. Les membres du conseil d'administration comptent sur l'orientation stratégique et les recommandations des comités pour aider à la création de programmes de recherche, de marketing et de développement de produits.

Guidez l'industrie canadienne du tourisme dans la voie du succès et faites connaître notre pays comme étant la meilleure destination quatre-saisons du monde offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités!

Vous êtes un dirigeant de l'industrie, un décideur notoire et vous voulez contribuer davantage à façonner l'avenir de votre industrie? Envoyez votre CV ou vos coordonnées et une liste des domaines qui vous intéressent à :

Joanne Richard  
Commission canadienne du tourisme  
55, rue Metcalfe, bureau 600  
Ottawa (Ontario) K1P 6L5  
Télec. : (613) 941-0523  
Courriel : richard.joanne@ctc-cct.ca

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les comités et les lignes directrices de la CCT, visitez notre site Web à [canadatourisme.com](http://canadatourisme.com) (Information sur la CCT).

*Une généreuse nature*



COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION





## Exploitants canotiers en détresse

Une nouvelle loi visant à uniformiser l'assurance-responsabilité pour tous les bateaux de passagers est entrée en vigueur en août 2001. La *Loi sur la responsabilité en matière maritime* a créé la panique parmi les pourvoyeurs de produits touristiques d'aventure partout au Canada qui doivent s'ajuster à une loi qui semble placer les canots, kayaks et embarcations de descente en eaux vives sous la même bannière que les bateaux de croisière des Grands Lacs. Par conséquent, on signale que certains petits exploitants ont déjà fait naufrage car ils ne peuvent payer les primes en fonction de cette nouvelle loi et que d'autres se demandent pourquoi tout d'abord Ottawa s'en prend à cette industrie en croissance.

Cité par la *Presse canadienne* dans un article d'Edmonton du 27 août, le président du sous-comité du tourisme de plein air de la Commission canadienne du tourisme, Neil Hartling, qualifie

la nouvelle *Loi* « d'initiative mal conçue ». L'entreprise de M. Hartling, Nahanni River Adventures, exploite des excursions en canot au Yukon, dans les T.N.-O, en C.-B. et en Alberta. « Les bureaucrates responsables n'ont même pas compris qu'en regroupant toutes les activités maritimes commerciales sous une seule loi, ils s'attaquaient à des activités qu'ils ne connaissent pas », a déclaré M. Hartling.

La loi inquiète sérieusement les exploitants d'entreprises de tourisme d'aventure car elle interdit l'utilisation d'exemptions de responsabilité. Pendant longtemps, les exploitants ont utilisé ce moyen pour se prémunir ou se défendre contre les poursuites. On craint que les compagnies d'assurance, qui, par le passé, ont appuyé ou même exigé l'utilisation d'exemptions, refuseront d'assurer les entreprises de tourisme d'aventure nautique ou bien offriront leurs assurances à des prix exorbitants.



Photo : www.robsimpson.com.

En quête de sérénité dans l'arrière-pays du Nord de l'Ontario.

L'entreprise Mariport Group Limited a été choisie pour produire un rapport sur l'exigence relative à l'assurance-responsabilité obligatoire prévue à l'article 39 de la *Loi*. Le rapport doit être terminé et présenté à Transports Canada vers le 15 septembre 2002. Il sera rendu public, une fois traduit, vers la fin octobre. Transports Canada entreprendra alors des consultations publiques auprès des intervenants jusqu'à la mi-janvier 2003. Après examen des consultations et du matériel écrit reçu, des ébauches

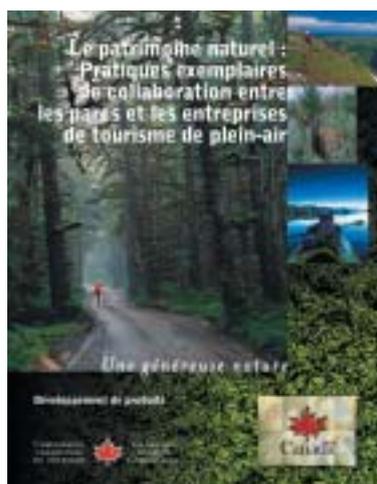
de règlements seront rédigées. Ces ébauches feront l'objet à leur tour de consultations auprès du public.

Les changements à l'article 39 ne seront pas mis en œuvre avant l'automne prochain. Par ailleurs, des responsables sont à revoir les définitions de « bateau de plaisance » et de « navire commercial » afin de clarifier les irrégularités soulevées par les groupes de tourisme d'aventure. Aucune date n'a été arrêtée pour la fin de cet examen. 🍁

## On se penche sur le dossier des parcs

Les relations de travail entre les parcs exploités par le gouvernement et les exploitants d'entreprise touristique offrant des activités de plein air dans ces parcs font l'objet de la dernière publication du Programme de développement de produits de tourisme de plein air de la Commission canadienne du tourisme. Intitulé *Le patrimoine naturel : Pratiques exemplaires de collaboration entre les parcs et les entreprises de tourisme de plein air*, le document explique les éléments, les enjeux et les perspectives d'une bonne relation entre les organismes et les exploitants.

La publication a été bien accueillie par les délégués de 130 pays qui ont assisté au *Sommet mondial de l'écotourisme* à Québec en mai dernier. Les résultats ont été présentés au congrès annuel du Conseil fédéral-provincial sur les

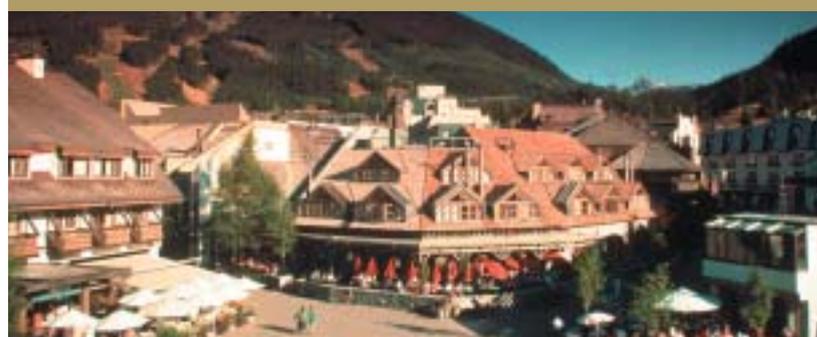


parcs à Halifax en septembre 2002. La publication est distribuée à divers intervenants en tourisme de plein air au Canada et à l'étranger et on peut se la procurer en écrivant à [distribution@ctc-cct.ca](mailto:distribution@ctc-cct.ca) ou sur Internet à l'adresse [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com). 🍁

## Les Américains s'écologisent ?

Selon une étude de *Small Luxury Hotels of the World (SLH)*, environ 80 p. 100 des voyageurs américains jugent important pour les hôtels de prendre des mesures de protection de l'environnement. D'après l'étude, 70 p. 100 sont disposés à payer 150 \$ de plus pour un séjour de deux semaines dans un hôtel respectueux de l'environnement et 55 p. 100 sont plus susceptibles de choisir un hôtel se présentant comme écologique.

*SLH* est un consortium de plus de 270 petits établissements haut de gamme. L'étude, réalisée auprès de quelque 300 voyageurs dans des aéroports américains, britanniques et australiens, a révélé que les hôtels soucieux de la faune, partageant les ressources naturelles et embauchant des employés locaux sont populaires auprès d'au moins la moitié des Américains. 🍁



# Expériences canadiennes enrichissantes

Les expériences touristiques de voyages d'apprentissage et d'enrichissement offertes au Canada sont parmi les meilleures au monde. Le visiteur peut y vivre des expériences thématiques authentiques, pratiques et interactives – la cuisine et le vin, les jardins, les arts et la culture, les phénomènes naturels, l'observation de la nature, le patrimoine et l'histoire. Le visiteur est gratifié d'une connaissance et d'une compréhension accrues et d'un lien personnel avec les gens et les lieux visités.

Presque chaque région du Canada, de ses sommets enneigés à ses côtes distinctives façonnées par le vent et l'eau salée, cache une expérience enrichissante et unique. L'observation des baleines et des icebergs, l'émerveillement devant les histoires des aînés autochtones et des capitaines de navire, autant de nombreuses façons d'apprécier ce grand pays.

L'abondance des parcs nationaux, des réserves naturelles et des écosystèmes marins du Canada

fait de ce pays une destination idéale pour des vacances d'apprentissage enrichissantes. Partez en excursion guidée en canot dans l'Arctique. Initiez-vous à l'art du pistage des animaux. Participez à des activités de conservation. Faites corps avec la nature durant la migration du caribou sous le vol des aigles. Partagez l'histoire et la spiritualité du paysage.

Les visiteurs peuvent boire et manger à la canadienne, apprendre les secrets des grands chefs et connaisseurs de vin du pays, mettre leurs talents culinaires à l'épreuve, se régaler de homard ou festoyer à une partie de sucre traditionnelle. Les cultures diverses et les vieilles traditions du Canada créent un délicieux éventail d'expériences touristiques enrichissantes.

Le Canada offre diverses attractions horticoles d'un océan à l'autre et des forfaits touristiques axés sur l'art du jardinage. Découvrez des jardins publics et privés extraordinaires. Tirez parti de guides

avertis, de circuits d'interprétation et d'expériences pratiques.

Les voyageurs et les agents de voyages peuvent se renseigner sur les expériences possibles au site [www.letacanada.com](http://www.letacanada.com), la principale source d'information sur la vaste gamme d'expériences enrichissantes au Canada. Ce site d'entreprise à entreprise a été conçu par la *Learning and Enrichment Travel Alliance*, une alliance touristique nationale dirigée par ses membres et vouée au développement et à la promotion des vacances d'apprentissage au Canada.

L'alliance représente les fournisseurs canadiens d'expériences et de forfaits touristiques enrichissants d'un océan à l'autre. 🍁

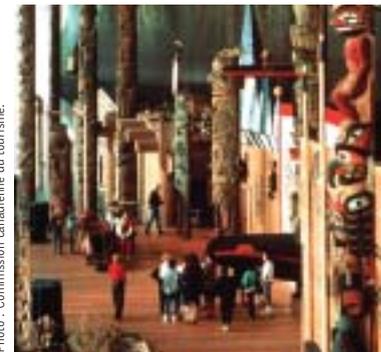


Photo : Commission canadienne du tourisme.  
Musée canadien des civilisations, Hull, Québec.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA CCT DÉCEMBRE 2002

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	PERSONNE-RESSOURCE
4-6 déc.	Réunion annuelle des employés de la CCT	Ottawa	cardiff.sharon@ctc-cct.ca
10-12 déc.	Holiday Teas with BC CVB's	San Francisco	thompson.robin@ctc-cct.ca
12-14 déc.	HelmsBriscoe Annual Business Conference	Pour les partenaires du RCVM	galloway.sandi@ctc-cct.ca

**Entrepreneur en tourisme ou... chasseur ?**

Canada

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

Lorsque vous acceptez des bons d'échange émis par des voyageurs 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 vos activités et votre marge de crédit opérationnelle.

Composez le  
**1 888 332-9394**  
[www.edc.ca/tourisme](http://www.edc.ca/tourisme)



# Vers une « frontière intelligente »

Le premier ministre, Jean Chrétien, aurait dit au *Sommet sur la frontière Canada-États-Unis*, en septembre, à Détroit : « Nous avons besoin d'une frontière perméable aux affaires, mais fermée aux terroristes. »

Récemment, la Division du développement de l'industrie de la Commission canadienne du tourisme (CCT) et la *Perimeter Clearance Coalition (PCC)* ont uni leurs forces pour examiner ce que le Canada et les États-Unis pourraient faire pour assurer leur sécurité commune tout en facilitant le mouvement des voyageurs peu dangereux.

Le rapport final, *Perimeter Clearance Strategy : To Realize a Smart Border for the 21st Century*, est déjà disponible. En octobre, la CCT publiera une version abrégée du rapport, indiquant comment une « frontière intelligente » pourrait fonctionner et aider les touristes peu dangereux à pénétrer et à se déplacer dans un périmètre Canada-États-Unis.

La PCC est un groupe binational de représentants de l'industrie et du secteur privé désireux de résoudre la difficulté de resserrer la sécurité et d'assurer une frontière perméable pour les produits et les voyageurs, dont la plupart ne représentent aucun danger. La PCC recommande que les biens et les voyageurs à risques élevés soient écartés bien avant de pénétrer dans le périmètre, ce qui accroîtrait la sécurité et réduirait les attentes à la frontière.

La clé du système proposé : des cartes intelligentes renfermant des caractéristiques biométriques uniques, comme l'empreinte de l'iris. Les cartes seraient obligatoires pour les voyageurs demandant un visa d'entrée au Canada ou aux États-Unis, et facultatives pour les autres. Les deux pays seraient libres d'appliquer leurs propres règles avant d'émettre les cartes, mais ils s'avertiraient l'un l'autre lorsqu'un voyageur muni d'une carte intelligente traverserait le périmètre ou en sortirait.

La PCC ayant terminé son rapport, elle cherche à mieux faire connaître ses idées, les deux pays introduisant certaines d'entre elles dans leur rapport sur la stratégie. Par exemple,

dans certains aéroports canadiens, un traitement accéléré est offert aux voyageurs internationaux munis de cartes intelligentes. 🇨🇦

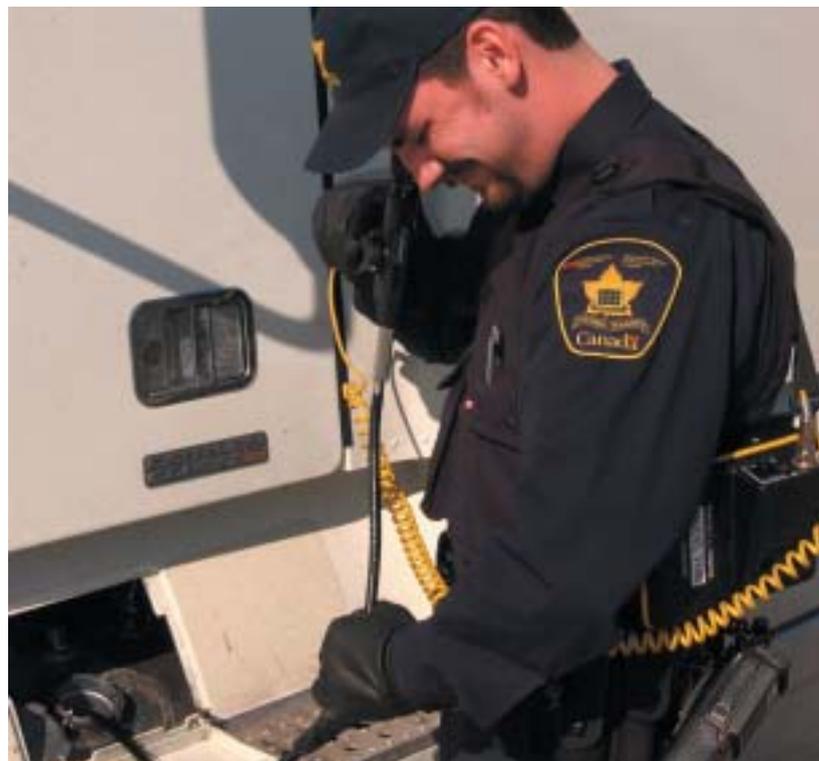


Photo : Courtoisie de l'Agence des douanes et du revenu du Canada.

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

# 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
Décembre	Destinations magasinage au Canada	28 octobre 2002

**À surveiller dans le numéro de novembre :  
*TOURISME* dévoilera ses plans éditoriaux  
pour 2003.**

PRÉVOYEZ UNE PUBLICITÉ DANS L'UN DE  
CES NUMÉROS SPÉCIAUX.

Communiquez avec nos chargés de compte :  
Gary Forshaw ou Susan Taylor-Sheppard  
Téléphone : 416-363-1388  
Courriel : [media@aprcanada.com](mailto:media@aprcanada.com)

# TOURISME

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



## Point de vue de la Recherche

Nouvelle ère en recherche par Scott Meis

Vous ne l'aviez peut-être pas remarqué, mais à la fin d'août nous avons diffusé les données les plus récentes de l'*Enquête sur les voyages internationaux (EVI)* pour le premier trimestre 2002. (Vous l'aviez bien remarqué n'est-ce pas?)

Pour le milieu de la recherche, ces données sont importantes. Elles inaugurent une nouvelle ère en recherche touristique. Pour ceux qui l'ignorent, l'*EVI* mesure le tourisme qui traverse les frontières canadiennes et dresse le tableau des caractéristiques, des habitudes de voyage et des dépenses de ces visiteurs. Il devient possible ainsi de cerner les tendances du tourisme international, de faire des prédictions et d'obtenir de l'information pour la prise de décision. Réalisée par Statistique Canada en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), l'*EVI* produit des données diffusées mensuellement, trimestriellement et annuellement.

Notre enthousiasme vient du fait que les nouvelles données proviennent d'une nouvelle méthode de collecte de l'information. L'*EVI* se fait continuellement depuis les années 20. Simple au début, elle demandait très peu de temps. La croissance continue du tourisme a entraîné une augmentation du nombre et de la longueur des formulaires utilisés pour suivre les visiteurs. Mais, pour plusieurs raisons, la qualité des données recueillies se détériorait, à cause notamment du nombre décroissant de questionnaires reçus.

Nous devons donc revoir l'outil. À la fin des années 90, le comité de recherche de la CCT s'est attaqué à la logique et à la conception de l'*EVI* et a élaboré une nouvelle vision convenant davantage aux besoins de l'industrie, en cessant en particulier de se concentrer sur les principaux marchés internationaux et points d'entrée au Canada. Au nombre des changements,

mentionnons le remplacement des questionnaires imprimés remis par les douaniers aux visiteurs d'outre-mer alors qu'ils entrent au Canada par des entrevues personnelles de quelques visiteurs, avant leur départ. On utilise désormais 10 langues au lieu de seulement deux et l'enquête est menée dans les aéroports canadiens de première et de moyenne importance. En plus de modifier la façon d'amasser l'information, les méthodes utilisées pour en dériver les estimations ont été améliorées de manière à mieux refléter les caractéristiques des voyageurs d'agrément et d'affaires de quelques-uns de nos marchés importants.

Ce ne fut pas facile. Les enquêtes traditionnelles se font auprès d'une population stable mais l'*EVI* porte sur des millions de sujets en déplacement. Elle demande un énorme travail pratique et plus de 3 700 personnes pour l'exécuter chaque mois. Il

faudra encore au moins trois ans pour terminer les enquêtes pilotes, intégrer les nouvelles données aux anciens flux de données et les convertir entièrement à une nouvelle *EVI* touchant tous les segments de visiteurs.

Nous sommes sur la bonne voie. Les utilisateurs de ces nouvelles données englobent les gouvernements fédéral et provinciaux, la CCT, la plupart des grandes villes canadiennes et le gouvernement des É.-U.

Comme je l'ai mentionné le mois dernier en décrivant une refonte massive équivalente de l'enquête connexe de l'*EVI*, l'*Enquête sur les voyages des Canadiens*, pour nous chercheurs ça se traduit par une révision fondamentale de l'outil. La recherche est l'une des pierres angulaires de la CCT et avec de telles refontes, nous veillons à ce que cette pierre angulaire repose sur une bonne collecte de données. 🍁

## Recul des dépenses des visiteurs étrangers

D'après les estimations préliminaires du compte des voyages internationaux publiées par Statistique Canada à la fin août, le déficit du Canada à ce chapitre a plus que doublé au deuxième trimestre de 2002.

D'après les données désaisonnalisées, le déficit a atteint 418 millions \$ au deuxième trimestre. Déficit le plus élevé observé depuis le premier trimestre de 2001, il est principalement attribuable à une baisse des dépenses des résidents étrangers au Canada.

Le compte des voyages du Canada avec les États-Unis a enregistré un surplus de 18 millions \$, en baisse par rapport à celui de 46 millions \$

affiché au premier trimestre. Le déficit du Canada au compte des voyages avec les pays d'outre-mer a presque doublé, atteignant 435 millions \$.

Les Canadiens ont dépensé près de 1,9 milliard \$ à l'étranger (une hausse de 5,5 p. 100 par rapport au trimestre précédent), tandis que les voyageurs d'outre-mer ont dépensé 1,4 milliard \$, en baisse de 6,8 p. 100. Cependant, le déficit du Canada au compte des voyages internationaux a affiché une hausse de 28 p. 100 par rapport au même trimestre de 2001, atteignant 331 millions \$ selon les données non désaisonnalisées. 🍁

## La confiance diminue

Cet été, l'indice de confiance des consommateurs américains a fléchi et se situe maintenant à 93,5 (1985=100). Ainsi, l'indice d'appréciation de la situation actuelle est passé de 99,4 en juillet à 92,0 en août, tandis que l'indice des attentes s'est ramené de 96,1 à 94,5. *L'enquête sur la confiance des consommateurs* s'appuie sur un échantillon de 5 000 ménages américains.

Lynn Franco, directrice de la recherche en consommation, au Conference Board, déclare que la « baisse de l'indice d'appréciation de la situation actuelle signifie hors de tout doute que la conjoncture économique ne s'est pas encore rétablie. Elle donne aussi à penser que la consommation ne

reprendra probablement pas de sitôt. Les attentes des consommateurs sont également en baisse, mais elles oscillent à des niveaux qui, par le passé, ont servi de prélude à une lente expansion économique. »

Rien n'indique que la situation soit identique au Canada, mais les attitudes des consommateurs suivront probablement une trajectoire analogue des deux côtés de la frontière. De plus, il est fort probable que la détérioration de la confiance des consommateurs américains nuira, à court et à moyen termes, au tourisme provenant des États-Unis. 🍁

Source : *The Conference Board*.  
Site Web : [www.conference-board.org/economics/consumerconfidence/index.cfm](http://www.conference-board.org/economics/consumerconfidence/index.cfm)

# Situation du tourisme au Canada

La Commission canadienne du tourisme a préparé un aperçu statistique de l'industrie touristique canadienne près d'un an après les actes terroristes perpétrés au World Trade Centre et au Pentagone. Les attaques, qui ont ébranlé la confiance du public voyageur, du moins à brève échéance, sont survenues dans la foulée d'une période d'atonie économique mondiale. Comme le démontre l'aperçu, la reprise a été mixte.

## ■ Recettes touristiques

La demande touristique au Canada a atteint 54,6 milliards \$ en 2001, en hausse de 0,9 p. 100 par rapport à 2000. Au quatrième trimestre de 2001, les recettes avaient reculé de 6,3 p. 100 comparativement à l'année précédente. Les recettes étrangères avaient chuté de 10,8 p. 100 et les recettes intérieures, de 4,9 p. 100. Au premier trimestre de 2002, les recettes avaient régressé de 3,6 p. 100.

## ■ Emplois

L'emploi touristique a monté de 3,1 p. 100 pour atteindre 563 000 emplois en 2001 comparativement à 2000. Au premier trimestre de 2002, l'emploi a reculé de 0,3 p. 100, soit un peu moins de 33 000 emplois perdus. Le transport aérien a été particulièrement touché. Il a fléchi de 18,7 p. 100 au premier trimestre, après avoir baissé de 16,4 p. 100 au quatrième trimestre.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada

## ■ Voyages intérieurs

Les voyages intérieurs ont montré des signes de reprise au dernier trimestre de 2001, augmentant de 7,7 p. 100 par rapport à 2000. Néanmoins, la diminution des voyages au cours des neuf premiers mois de l'année a entraîné une baisse globale de 11,5 p. 100 des voyages intérieurs d'une nuit ou plus en 2001.

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens, Statistique Canada

Rapport préparé par la Commission canadienne du tourisme, le 5 septembre 2002

## ■ Voyages internationaux 2001

Les voyages internationaux au Canada ont augmenté de 0,1 p. 100 en 2001 par rapport à 2000.

Le nombre de voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada a monté de 2,5 p. 100 comparativement à un repli de 8,1 p. 100 des voyages en provenance d'autres pays. La plupart des marchés d'outre-mer ont accusé une baisse :

Royaume-Uni	-4,2 p. 100
Japon	-16,8 p. 100
France	-11,2 p. 100
Allemagne	-13,2 p. 100
Australie	-8,7 p. 100
Mexique	+5,7 p. 100
Corée du Sud	+7,8 p. 100
Hong Kong	-9,4 p. 100
Taiwan	-27,6 p. 100
Pays-Bas	-13,0 p. 100

### De janvier à juin 2002

Les séjours d'une nuit ou plus au Canada pour les premiers six mois de 2002 ont reculé de 3,0 p. 100 par rapport à l'année précédente. Les arrivées en provenance des États-Unis ont baissé de 0,2 p. 100, tandis que celles des autres pays ont chuté de 13,0 p. 100.

Un résultat positif perdure : le nombre de touristes américains arrivant au Canada en voiture a monté de 6,3 p. 100 entre janvier et juin. Les voyages par d'autres modes de transport ont reculé de 10,2 p. 100 durant la même période.

Les voyages d'une nuit ou plus en provenance des autres pays ont diminué de 13,0 p. 100 au cours des six premiers mois de 2002 par rapport à 2001. Tous les marchés d'outre-mer du Canada, sauf la Corée du Sud, ont reculé entre janvier et juin 2002 :

Royaume-Uni	-13,5 p. 100
Japon	-16,4 p. 100
France	-18,2 p. 100
Allemagne	-18,2 p. 100
Australie	-16,4 p. 100
Mexique	-3,2 p. 100
Corée du Sud	+3,7 p. 100
Hong Kong	-15,0 p. 100
Taiwan	-24,2 p. 100
Pays-Bas	-10,8 p. 100

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux

## 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 – Juillet 2002	9 142 953	1,0
Par auto	Janvier – Juillet 2002	5 979 321	6,1
Autre moyen de transport	Janvier – Juillet 2002	3 163 632	-7,4
De l'étranger - total	Janvier – Juillet 2002	2 179 151	-10,9
Royaume-Uni	Janvier – Juillet 2002	422 911	-14,1
Japon	Janvier – Juillet 2002	210 407	-17,8
France	Janvier – Juillet 2002	169 047	-15,6
Allemagne	Janvier – Juillet 2002	158 122	-17,3
Hong Kong	Janvier – Juillet 2002	72 547	-12,5
Australie	Janvier – Juillet 2002	88 168	-12,8
Taiwan	Janvier – Juillet 2002	61 511	-22,0
Mexique	Janvier – Juillet 2002	98 593	2,0
Corée du Sud	Janvier – Juillet 2002	90 212	3,0
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
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
<b>EMPLOIS EN TOURISME</b>			
Ensemble des activités	1 <sup>er</sup> trimestre, 2002	540 500	-0,3
Hébergement	1 <sup>er</sup> trimestre, 2002	154 700	2,8
Restauration et boissons	1 <sup>er</sup> trimestre, 2002	147 100	0,7
Transports	1 <sup>er</sup> trimestre, 2002	90 800	-7,4
<b>PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES</b>			
Revenu personnel disponible	1 <sup>er</sup> trimestre, 2002	21 854\$	1,0
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	1 <sup>er</sup> trimestre, 2002	1 106,4	2,3
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	1 <sup>er</sup> trimestre, 2002	1 047,7	1,5
IPC (1992=100)	Juin 2002	119,0	1,3
<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
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 sur le tourisme portent sur des séjours d'une nuit ou plus; toutes les données de ce tableau ne sont pas désaisonnalisées.

Sources : Statistique Canada et Banque du Canada.

## Prévisions de l'industrie touristique pour 2002 à 2005

- Prévisions des recettes touristiques en provenance des États-Unis :
 

2001	+6,2 p. 100
2002	+4,4 p. 100
2003	+5,6 p. 100
2004	+5,7 p. 100
2005	+4,8 p. 100

- Prévisions des recettes touristiques en provenance des autres pays :
 

2001	+0,0 p. 100
2002	+4,1 p. 100
2003	+8,8 p. 100
2004	+7,6 p. 100
2005	+7,2 p. 100

Source : Prévisions du tourisme international, mise à jour du deuxième trimestre 2002, Institut canadien de recherche sur le tourisme, Conference Board du Canada

## Tendances du comportement des voyageurs après le 11 septembre

- Préfèrent les voyages en auto aux voyages en avion
- Acceptent de conduire plus loin pour éviter de prendre l'avion
- Sont de nouveau intéressés à renouer avec la nature et à voyager en famille
- Accordent une importance accrue au prix et à la souplesse
- Réservent plus tard
- Utilisent davantage Internet pour les recherches et les transactions
- Apprécient davantage les voyages en milieu rural et le retour aux sources
- La sensibilisation au Canada n'a jamais été aussi élevée pour les Américains; le Canada projette une image de sécurité. 🌟



Un analyste a avancé récemment qu'**Air Canada** s'en tirait mieux que les transporteurs américains, en partie parce que l'entreprise a créé les marques d'escompte Tango et Zip pour concurrencer ses rivales. « La stratégie à long terme de diversification géographique des revenus de transport par l'offre de nouveaux produits aux voyageurs soucieux du prix et d'accélération de l'expansion des services complémentaires rapporte à Air Canada », déclare l'analyste Kevin Murphy, de la société Morgan Stanley, dans le *Globe and Mail*.



La multinationale américaine de l'hébergement Delaware North Companies Inc. a fait l'acquisition de **Harrison Hot Springs Resort and Spa**, de l'Ouest canadien, par l'entremise de sa filiale Delaware North Parks Service. C'est la première incursion du conglomérat dans le marché canadien.



Quelque 400 délégués assisteront au congrès annuel de l'**International Gay and Lesbian Travel Association** à Vancouver en mai 2004. Les congrès précédents avaient eu lieu à Le Cap, Wellington, Lima, Rio de Janeiro, Munich, Londres et Palm Springs. Les organisateurs estiment que Vancouver « a une attitude respectueuse des gais et un paysage magnifique ».



Les rapports finals sur le **Sommet mondial de l'écotourisme**, à Québec, sont affichés sur Internet à l'adresse [www.ecotourism2002.org](http://www.ecotourism2002.org). Le site Web a été créé pour le Secrétariat du sommet et il appartient aujourd'hui à Tourisme Québec.



**Kicking Horse Mountain Resort** a été reconnu comme le « petit centre de villégiature de l'année », et son restaurant Eagle's Eye, comme le « restaurant en montagne de l'année » par le *Good Skiing & Snowboarding Guide*. Les rédacteurs et les collaborateurs de la

revue ont fait leur choix parmi plus de 600 centres du monde pour la saison 2001-2002, la deuxième saison d'exploitation hivernale du centre.



**Cross Canada Travel** est le plus récent agent de tourisme réceptif national. Cette entreprise entièrement canadienne a ses bureaux à Toronto et Vancouver. Le directeur, Lorenzo D'Urso, déclare : « L'évolution constante du tourisme international et de récents changements au Canada ont créé les conditions favorables à l'apparition d'un nouvel agent de tourisme réceptif dynamique, desservant l'ensemble du marché canadien ». L'entreprise offrira un éventail complet de produits canadiens, dont des hôtels pour voyageurs indépendants, des forfaits avion-auto, des circuits en train, des séjours urbains et des programmes promotionnels spécialisés.



L'American Bus Association (ABA) a inscrit le **Niagara Grape and Wine Festival** dans sa liste des 100 principales manifestations en Amérique du Nord. Depuis 1982, l'ABA choisit annuellement 100 manifestations aux États-Unis et au Canada pour cette liste de festivals, expositions, salons, manifestations sportives, etc. Le festival de Niagara a été nommé cinq fois depuis la création de la liste.



La Commission canadienne du tourisme est en train de créer une **base de données nationale sur les fournisseurs d'assurances** pour le secteur du tourisme de plein air. Les exploitants sont invités à fournir des noms et n° de tél./télé. de fournisseurs (courtiers, agents, associations, etc.) ayant pour clients des entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme. Veuillez transmettre ces renseignements à Gilles Valade, du University College of the Cariboo, à Kamloops (C.-B.), qui communiquera avec les fournisseurs pour obtenir l'information nécessaire. On peut joindre M. Valade par courriel ([gvalade@cariboo.bc.ca](mailto:gvalade@cariboo.bc.ca)), téléphone (250-371-5843) ou

télec. (250-371-5845). Cette base de données fait partie d'un projet de recherche qui comprendra un guide des programmes d'assurance collective et une série de didacticiels pour les exploitants d'entreprises de tourisme de plein air.



L'industrie canadienne du ski et de la planche à neige a maintenant son propre « **modèle de croissance canadien** ». Le plan, dont le comité d'orientation du Conseil canadien du ski (CCS) est le fer de lance, décrit la taille du marché canadien des skieurs/néviplanchistes et l'avenir du marché si l'industrie n'intervient pas pour attirer de nouveaux participants et son avenir si l'industrie intervient de façon dynamique.

Le printemps dernier, le CCS a demandé au comité d'orientation de s'occuper de l'élaboration du modèle. Des membres influents de l'industrie du ski et de la planche à neige ont communiqué avec le président du comité, Gord Canning, qui est président de Blue Mountain Resorts, pour définir les mesures visant à assurer la croissance et la viabilité financière de l'industrie.



L'**Association de l'industrie touristique du Canada** s'est unie à l'Association du transport aérien du Canada et au Conseil des aéroports du Canada pour s'attaquer aux questions soulevées au printemps, à Ottawa, au Forum sur les questions de transport aérien. Six questions clés avaient été définies : la politique fédérale sur le transport aérien, l'accès et le service aux collectivités, la concurrence, la viabilité des transporteurs canadiens, les prix et la communication entre les intéressés, les transporteurs et le gouvernement. Les trois associations ont créé un comité directeur et trois groupes de travail pour examiner les solutions possibles.



Malgré les répercussions des attaques terroristes de l'an dernier,

les administrations aéroportuaires de deux villes canadiennes, où des travaux d'agrandissement et de rénovation vont bon train, ont connu une année difficile, certes, mais loin d'être catastrophique. Le trafic passagers de l'aéroport **John G. Diefenbaker** International, de Saskatoon, a diminué de 8 p. 100 cette année mais le PDG de l'aéroport, Bill Restall, juge cette diminution relativement modeste. À Terre-Neuve, l'aéroport **St. John's International** a même enregistré une légère hausse du bénéfice en 2001 malgré la baisse du trafic. Dans les deux villes, les travaux de rénovation devraient se terminer d'ici l'automne.



À **Trois-Rivières (Québec)**, une nouvelle exposition à la Vieille prison permet aux visiteurs de faire un peu de prison et de vivre, ne serait-ce qu'un bref moment, l'expérience de la vie derrière les barreaux dans les années 1960 et 1970, d'autant plus que les interprètes du musée sont d'anciens détenus ! La prison, qui date de 1822, comporte un cachot qui expose les conditions d'incarcération d'une autre époque au Canada : plancher en terre battue, chaînes, murs de pierre humides, sans éclairage ni chauffage.



La capitale du Nouveau-Brunswick, **Fredericton**, accueillera en juin 2003 une conférence internationale des aéroports de deuxième niveau. Les organisateurs prévoient la participation de quelque 100 représentants de 30 aéroports de l'Est à cette conférence portant sur les questions touchant les aéroports comme celui de Fredericton, qui offre un service régulier mais où transitent moins d'un million de passagers par an. On y parlera de sécurité aéroportuaire, d'assurance, de financement et de l'évolution de la réglementation. 🍁



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Kingsland Historical Settlement.



L'honorable **Jeff Lantz** a été nommé ministre du Tourisme de l'Î.-P.-É. L'ancien ministre du Tourisme, l'honorable Greg Deighan, est maintenant ministre des Pêches.

**Norman Kreutz** est le nouveau directeur du ski de Silver Star Ski Resort Ltd., à Vernon (C.-B.). Originaire de Thunder Bay, M. Kreutz a des antécédents remarquables, ayant été skieur de compétition et instructeur. Il était directeur adjoint de l'école de ski de Silver Star depuis 1988.

**Terry Ohman** a quitté l'équipe du développement de produits de la Commission canadienne du tourisme pour s'occuper de ses intérêts personnels dans l'industrie touristique. Il a dirigé le Programme des clubs de produits de la CCT pendant trois ans.

**Ted Morgan** a été nommé directeur du ski de Big White Ski Resort Ltd, près de Kelowna (C.-B.). Il était rattaché depuis 1996 à l'école de ski et de planche à neige de Whistler/Blackcomb.

Dirigeant de l'Alliance canadienne pour le tourisme sportif, **Rick Traer** a été réélu président de FIBA America – COPABA à son assemblée générale la fin de semaine dernière à San Juan, Porto Rico. Son mandat prendra fin en 2006.

**Bruce Keats** quitte le Manitoba Tourism Education Council après neuf ans pour devenir vice-président de Worldwide Tourism Training and Consulting.

**Mike Hagan** s'est joint à Signature Vacations à titre de directeur du développement pour la C.-B. et le Yukon.

Transat A.T. Inc. a annoncé la nomination de **Louise Piché** au poste de vice-présidente des ressources humaines. Depuis 1998, elle était vice-présidente des ressources humaines à la Banque de développement du Canada.

L'ancien directeur de la publicité de Vacances Air Transat, **Tom Klos**, a mis ses talents au service de Tourism Victoria, dont il assume aujourd'hui la direction de la publicité de destination.

Le directeur général de Westin Grand Hotel, **Stephen Darling**, a été nommé président de Tourism Vancouver.

**John Gravel** est retourné à Trafalgar Tours, où il est maintenant directeur des ventes pour l'Est de l'Ontario, le Québec et les provinces de l'Atlantique.

Le Greater Vancouver Convention and Visitors Bureau a nommé **Richard Yore** au poste de gestionnaire, Ventes et expansion des marchés internationaux, pour cibler les réunions d'affaires et les événements. M. Yore arrive de l'hôtel Sheraton Suites Le Soleil.

Alberta Economic Development a nommé **Louise McGillivray** au poste de directrice exécutive, Direction générale du développement touristique-services touristiques. M<sup>me</sup> McGillivray remplace **Bruce Wilson**, prêté à l'Edmonton Region River Valley Alliance.

**Dennis Zimmermann** a été nommé gestionnaire du marketing à la Wilderness Tourism Association du Yukon. Il apporte plus de dix ans d'expérience en tourisme et accueil, dont les cinq dernières, en développement et marketing des produits touristiques d'aventure et d'excursion en milieu sauvage aux Territoires du Nord-Ouest.

**Jenny Dunbar**, directrice, Développement des ventes pour les Amériques chez Travel Alberta International, a été nommée au sous-comité des villes/centres de villégiature et du tourisme américain de la CCT.

**Daniel Mason** a été nommé gestionnaire des ventes (Alberta, Saskatchewan et Manitoba) à Encore Cruises. M. Mason possède 17 ans d'expérience dans l'industrie du voyage et il était tout récemment coordonnateur des croisières nationales pour Carlson Wagonlit Travel – au centre des croisières du Canada, à Vancouver. 🍁



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Lac Maligne, parc national Jasper, Alberta.



David G. Morrison

## 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.



**David G. Morrison**, et le président du conseil, Judd Buchanan, sont les aînés du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme (CCT). M. Morrison représente le secteur privé de l'Alberta, des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut au conseil de la CCT. Il préside le comité de régie interne et siège au comité des nominations.

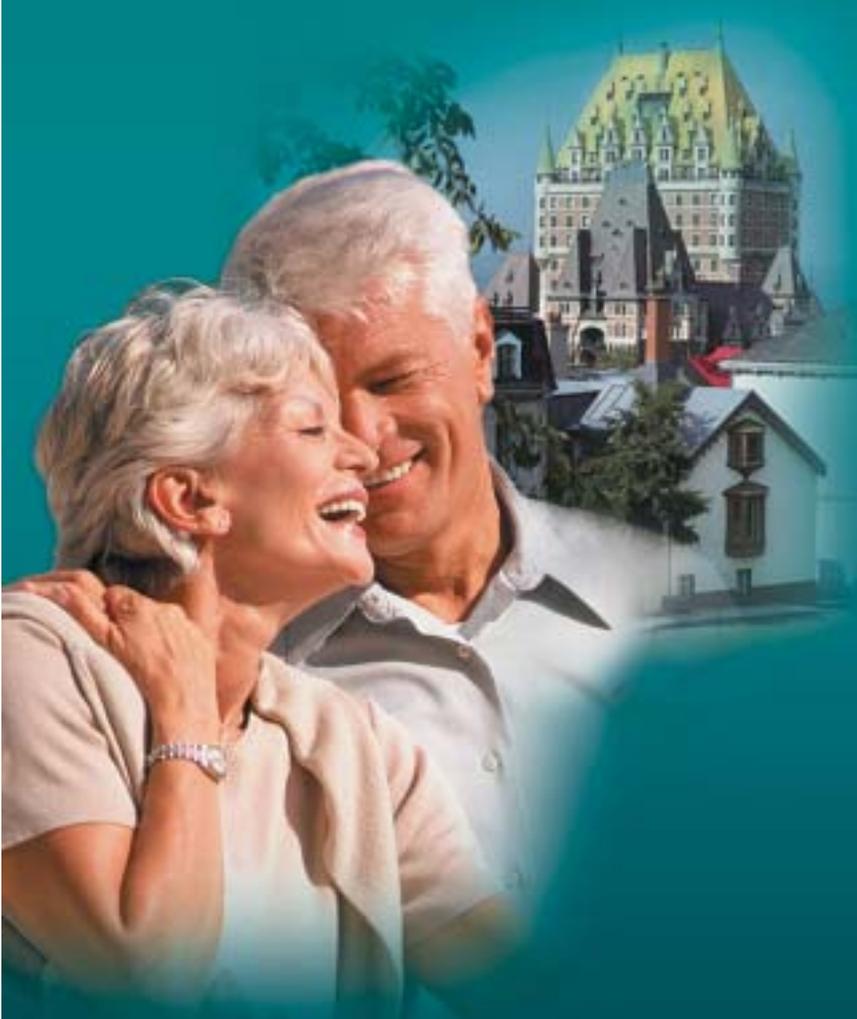
M. Morrison est président et chef de la direction de Brewster Transport Company Limited et administrateur de la société mère, Viad Corp, société cotée en bourse. Il est membre actif de plusieurs organisations d'affaires dont la chambre de commerce de Banff/Lake Louise. Il a obtenu un baccalauréat en commerce de l'Université Dalhousie en 1969.

Il est ravi de constater que, malgré les difficultés qu'éprouvent actuellement la majorité des régions du Canada, les gens sont de plus en plus sensibilisés à la concurrence externe et à la perte résultante de la part de marché et sont prêts à envisager des possibilités de collaboration quatre-saisons au profit de toutes les régions du Canada.

M. Morrison appuie l'objectif de la CCT : devenir la meilleure organisation touristique polyvalente du monde en créant des partenariats de marketing plus innovateurs. La CCT s'est donné comme mandat d'axer ses activités sur la recherche et le marché. Une vision claire, fondée sur des recherches prospectives, lui permettra d'attirer de nouveaux partenaires pour regagner la part de marché perdue dans certains de ses 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](http://www.viarail.ca)



VIA Rail Canada 

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

# oui\*

\* *nous sommes ravis d'être le tout  
nouveau transporteur aérien au Canada.*  
**4321zip.com**

**zip**  
bon vol

**Et pourquoi pas?** En plus d'offrir des prix raisonnables à nos passagers, vous économisez 5 \$ lorsque vous réservez un aller-retour en ligne. Par ailleurs, vous accumulez des milles Aéroplan<sup>MD</sup> pour chaque vol. Et nous déployons toute notre énergie pour faire en sorte que votre voyage se fasse en douceur. Alors, profitez de nos prix réduits pour visiter l'Ouest canadien. Vous pouvez choisir parmi nos vols réguliers entre Vancouver, Calgary, Edmonton et Winnipeg. Pour de plus amples renseignements, consultez notre site Web à 4321zip.com.

Tous les vols sont exploités par ZIP Air Inc. Aéroplan<sup>MD</sup> est une marque déposée de Société en commandite Aéroplan.  
Le service aérien intérieur de ZIP est sous réserve de l'approbation gouvernementale.

**1 866 4321zip (432.1947) 4321zip.com**