

# TOURISME

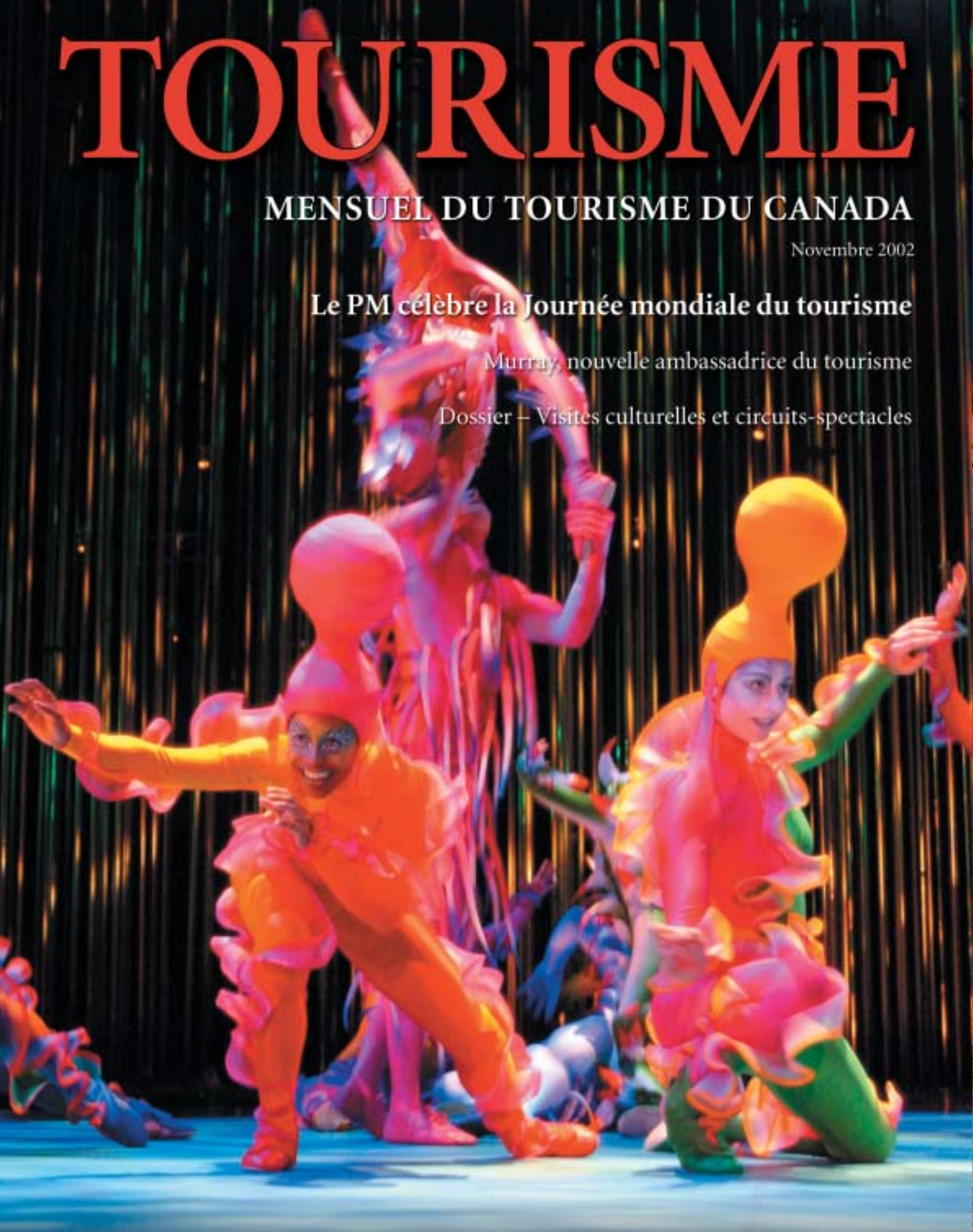
MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Novembre 2002

**Le PM célèbre la Journée mondiale du tourisme**

Murray, nouvelle ambassadrice du tourisme

Dossier – Visites culturelles et circuits-spectacles



*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



**Page couverture :** Body Skating du spectacle du Cirque du Soleil, *Varekai*, présentement en tournée américaine.  
**Photo :** Patrick Bernath.  
**Costumes :** Eiko Ishioka.

## Le tourisme culturel fait son chemin

J'ai grandi à Montréal et je me souviens d'un ami de la famille qui avait des goûts que nous qualifions poliment de médio-atlantiques. Cette blague était sa préférée : « Quelle est la différence entre le Canada et le yaourt ? », demandait-il. « Le yaourt possède une culture », était la réponse.

Manifestant notre inhérente politesse canadienne, nous nous contentions de rire poliment au lieu de clouer le bec au malotru. Mais, même à douze ou quatorze ans, je croyais que la blague avait un côté déplaisant qui offensait ma fierté de Canadien. Après tout, le Canada était *mon* pays et, en autant que je sache, *mon* Canada possédait une culture.

Depuis lors, j'ai découvert que trop de Canadiens considèrent notre pays comme une nation jeune, sans véritable histoire ni identité culturelle. Cela, en dépit du fait que des gens vivaient, chassaient, élevaient leur famille au Canada il y a plus de 4 000 ans, dans des conditions très semblables à celles des habitants de l'Europe à la même époque.

Jadis, il était de rigueur de se rendre à New York pour assister à une pièce de théâtre ou à un concert, au lieu d'attendre que le spectacle arrive à Montréal ou à Toronto. Les familles affluentes envoyaient leurs enfants découvrir leurs racines culturelles en Europe après leurs études secondaires au lieu de leur faire parcourir le Canada pour connaître leurs voisins (et se connaître eux-mêmes). Cette attitude ancrée, conjuguée à une tendance à se préoccuper des *détails* du multiculturalisme plutôt que de son *âme*, a entravé l'essor du tourisme culturel dans ce pays.

Nos stratégies de commercialisation des vacances de ski, des excursions pour l'observation des baleines ou des voyages de pêche ont eu du succès, mais nous avons tendance à méconnaître l'importance des rencontres avec les gens au bistrot du coin, des visites aux écomusées et des défilés communautaires.

Le développement de produits touristiques doit tenir compte du fait que la commercialisation du Canada ne peut se limiter aux orignaux et aux montagnes. Les sondages nous disent de plus en plus souvent que nos clients éventuels veulent rencontrer et connaître des Canadiens, découvrir notre musique et nos spectacles, et se familiariser avec notre passé.

Nous avons ce qu'ils veulent. Peut-être avons-nous enfin mûri et reconnu que nous devons emballer et présenter efficacement notre produit. 🍁

Peter Kingsmill, Rédacteur en chef

## Table des matières

### 3 Éditorial

- Du bureau du président
- Nos projets éditoriaux pour 2003

### 5 Dernières nouvelles

- Le PM célèbre la Journée mondiale du tourisme
- Backman et Jamieson au conseil de la CCT
- Murray, nouvelle ambassadrice du tourisme

### 6 Dossier

- Le plan d'affaires sur la culture en passe de réussir
- Patrimoine et tourisme : un front uni
- Séduction à saveur acadienne
- Quatre siècles d'hospitalité
- Tourisme culturel à Trois-Rivières...
- ... et à Kingston!
- Célébration des capitales culturelles du Canada
- Pleins feux sur la culture québécoise
- Du nouveau à Québec
- Destination Nord
- Terre dynamique!

### 11 Marchés

- Nouvelles réalités du marché allemand
- Promotion de votre site Web
- Nouveaux présidents de comités

### 14 Industrie

- Comment fut votre été?

### 15 Recherche

- Mesure du marketing
- Les voyages au pays stimulent la croissance
- Le marché international

### 17 Tourisme en bref

### 18 Nos gens

- Roger Wheelock dirigera les JBR
- Profil touristique

## TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Novembre 2002, volume 6, numéro 9  
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)

#### ■ Imprimerie

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

#### ■ Placement média/Publicité

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

#### ■ Collaborateurs

Heather Breen, Guy Desaulniers,  
Jean-Guy Duguay, Ghislain Gaudreault,  
Peter Kingsmill, Greg Klassen,  
Roger Laplante, Scott Meis, Martha Plaine,  
Roma Quapp, Ursula Thiboutot.

#### ■ Abonnez-vous à *TOURISME*.

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

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

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

■ **Publication canadienne disponible par la poste. Numéro de contrat de vente 4006378**

**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



## Tournées médiatiques pour vendre le Canada

Les tournées médiatiques sont depuis longtemps un point d'appui de l'industrie touristique et il en va de même à la Commission canadienne du tourisme (CCT). Depuis des années, nous coordonnons des voyages au Canada de journalistes du monde entier pour leur faire découvrir les destinations du pays.

Chaque année, nous accueillons plus de 200 journalistes qui participent à diverses activités comme les visites de vignobles dans les régions de l'Okanagan et de Niagara, et les dégustations des délices culinaires des deux côtes canadiennes. Bien que nos bureaux à l'étranger aient réussi à attirer les journalistes et photographes étrangers, nous avons négligé les journalistes canadiens qui écrivent dans des publications nationales et étrangères.

Après avoir assisté à l'assemblée générale annuelle de la *Travel Media Association of Canada (TMAC)*, je me suis engagé l'an dernier à créer un programme de familiarisation intérieur. En étroite collaboration avec la *TMAC* et la *Society of American Travel Writers* (section canadienne), nous avons lancé un programme qui a permis à plusieurs douzaines de journalistes canadiens de visiter différentes régions du pays. Une fois terminé, le premier cycle de visites aura permis à plus de 100

journalistes de participer au programme, dont les résultats se révèlent déjà extrêmement profitables, une valeur médiatique de plusieurs milliers de dollars ayant été créée!

En septembre 2001, nous avons fait de la plus petite province du Canada, l'Î.-P.-É., un lieu d'essai et y avons accueilli sept journalistes. Grâce à la formidable coopération de la province et des partenaires du secteur privé, des articles ont paru dans plusieurs publications canadiennes. Plus tôt cette année, en collaboration avec Tourisme Nouveau-Brunswick et des partenaires, nous avons offert aux médias une visite fascinante de cette province qui mettait en valeur la cuisine et les produits acadiens. (Voir l'article de Guy Desaulniers).

Nous avons également organisé des voyages de familiarisation à Banff et à Lake Louise pour neuf journalistes du Québec et de l'Ontario. En août, nous nous sommes dirigés vers le Nord du Yukon avec d'autres journalistes pour une visite du fleuve Yukon et du parc national Kluane et un voyage à bord du train de la White Pass and Yukon Route. Le mois dernier, en collaboration avec Tourism BC, des journalistes ont visité les régions de Cariboo et de Chilcotin, où ils ont fait, entre autres, de la descente en eaux vives.



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Huit journalistes canadiens ont vécu, pendant huit jours, diverses expériences au Yukon dont une expédition dans les eaux tumultueuses de la rivière Tatshenshini.

Notre prochain voyage nous amènera au Saguenay-Lac-Saint-Jean en janvier. En 2003, nous visiterons également le Manitoba (février), le Québec (juin), la Saskatchewan (juillet), la Nouvelle-Écosse (août), l'Î.-P.-É. (septembre) et l'Alberta (septembre).

Au début de 2003, nous lancerons un autre appel de propositions et nous espérons pouvoir visiter chaque région du pays avant la fin de 2004, avant de tout reprendre à zéro. À ce jour, la couverture fut importante et favorable. Nous pouvons quantifier la valeur de la couverture et la présenter avec des copies des reportages publiés ou diffusés auprès de nos partenaires pour les informer du rendement de leur investissement.

Ce programme est coordonné par l'équipe des communications de la CCT et sa directrice Isabelle Des Chênes, le gestionnaire des communications, Fred Wallace, et le conseiller principal des communications, Guy Desaulniers. L'un d'eux voyage avec les groupes et coordonne la logistique avec les offices du tourisme impliqués et nos partenaires du secteur privé.

Pour de plus amples renseignements : Isabelle Des Chênes (613) 946-2122 ou [deschesnes.isabelle@ctc-cct.ca](mailto:deschesnes.isabelle@ctc-cct.ca)

Jim Watson, Président & CEO  
Canadian Tourism Commission

## Nos projets éditoriaux pour 2003

Nous sommes ravis de l'accueil que nos lecteurs ont réservé à la nouvelle présentation de *TOURISME*, lancé il y a un an. Nous avons apprécié votre patience pendant que nous adaptions le contenu éditorial et le style de notre publication aux normes de conception prévues pour la nouvelle présentation.

Ce numéro renferme, à la page 10, la liste des dossiers pour 2003. Nous sommes déterminés, comme toujours, à vous offrir des renseignements clés dont vous pourrez vous servir pour édifier une industrie touristique saine et prospère.

Vous constaterez que chaque numéro comporte un thème principal et un sous-thème. En fait, nous avons choisi un thème pour toute l'année : *Le Canada, toute une expérience*. En effet, les recherches révèlent que nous avons amorcé l'ère du tourisme expérientiel, concept axé sur le client, selon lequel les visiteurs veulent *faire l'expérience* d'une destination et non pas simplement la *voir*.

Chacune des quatre saisons du Canada deviendra une expérience en elle-même. Nous examinerons de plus ce que les gens font lorsqu'ils visitent le Canada : nourriture, logement

et déplacements. Nous aborderons enfin les produits et marchés susceptibles de rehausser l'attrait du Canada en tant que destination touristique.

Le magasinage est une importante activité, particulièrement en décembre. Le Canada offre d'intéressantes destinations de magasinage et c'est sur ce thème que le prochain numéro clôturera l'année 2002. Le numéro d'hiver (janvier-février) se penchera sur les activités de la Commission canadienne du tourisme pour la nouvelle année et au-delà, et abordera la question des partenariats non traditionnels. Ce sous-thème

n'est pas fortuit : la survie et l'essor de l'industrie touristique relèvent de plus en plus de l'établissement de partenariats.

Nous comptons recevoir les commentaires, les nouvelles idées et les directives de l'industrie touristique. N'oubliez pas que cette revue est la vôtre. 🍁

Ghislain Gaudreault, éditeur



## Le PM célèbre la Journée mondiale du tourisme

Le très honorable Jean Chrétien, premier ministre du Canada, et Jim Watson, président-directeur général de la Commission canadienne du tourisme (CCT), ont célébré la Journée mondiale du tourisme (JMT) le 27 septembre en présidant l'inauguration officielle du nouveau siège social de la CCT. Cette année, la JMT avait pour thème : « L'écotourisme, clef du développement durable ».

« Cette célébration est une occasion unique de mettre en valeur la contribution d'un secteur dynami-

que de notre économie, d'une industrie qui est le reflet non seulement de notre hospitalité et de notre générosité mais également de la beauté et de la diversité de nos paysages, de la vivacité de nos villes, de la richesse de nos cultures. Le gouvernement canadien est fier de soutenir les efforts de la CCT, de tous ses partenaires de l'industrie et des quelque 563 000 Canadiens qui travaillent en tourisme pour faire du Canada une destination touristique quatre-saisons de premier choix », a déclaré le Premier ministre.

« Après le succès du Sommet mondial de l'écotourisme à Québec en mai, les Canadiens ont de nouvelles raisons de s'enorgueillir de leur contribution à ce secteur naissant de l'industrie », a déclaré M. Watson. « Le travail de marketing continu de

la CCT et ses initiatives de diffusion d'information et d'analyses approfondies aident l'industrie à traverser des moments difficiles, même si une reprise complète n'est pas prévue avant 2003. » 🍁

## Backman et Jamieson au conseil de la CCT



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Marilyn Backman.

Le ministre responsable de la Commission canadienne du tourisme (CCT), Allan Rock, a annoncé la nomination de Marilyn Backman et de Roger Jamieson au conseil d'administration de la CCT pour un mandat de trois ans. « Ils ont des carrières accomplies en tourisme », a déclaré le ministre Rock. « La CCT profitera de leur expérience, de leurs points de vue et de leurs connaissances inestimables. »

M<sup>me</sup> Backman, qui représentera le secteur privé régional de l'Alberta, des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut, est directrice générale de l'hôtel Varscona, à Edmonton, et coprésidente du Strategic Tourism Marketing Council, de l'Alberta. Elle a été présidente de la conférence de Travel Alberta « Tourism Together » en 2001 et a occupé le poste de vice-présidente de la



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Roger Jamieson.

Greater Edmonton Visitor and Convention Association.

M. Jamieson est propriétaire exploitant d'une entreprise touristique de Swift Current, à Terre-Neuve, et il représentera le secteur privé de Terre-Neuve Labrador et de la Nouvelle-Écosse. Il est vice-président de la Marble Mountain Development Corporation (un centre de ski alpin de l'Ouest de T.-N.) et occupe le poste de président sortant de l'association de l'industrie touristique de Terre-Neuve, Hospitality Newfoundland and Labrador.

Les nominations au conseil de la CCT sont faites pour représenter les diverses régions du pays et respecter la nature privée-publique de la Commission, 17 des 26 membres du conseil provenant du secteur privé. 🍁



Photo : Commission canadienne du tourisme.

De gauche à droite, Yvon Milette, membre du conseil de la CCT, Jim Watson, président de la CCT, le très honorable Jean Chrétien et Patrick Gedge, vice-président principal du marketing et des ventes à la CCT lors des célébrations de la Journée mondiale du tourisme.

## Murray, nouvelle ambassadrice du tourisme

La chanteuse canadienne de réputation internationale Anne Murray a été nommée ambassadrice honoraire du tourisme par le président de la Commission canadienne du tourisme (CCT), Jim Watson.

« Anne Murray est un véritable trésor canadien », a déclaré M. Watson. « La grâce et le style avec lesquels elle représente sa musique et son pays ont contribué à attirer au Canada des visiteurs désireux d'apprendre davantage sur l'artiste et son pays », a-t-il ajouté. « Par

l'entremise du *Anne Murray Centre*, à Springhill, Nouvelle-Écosse, elle a accru la notoriété de la musique de la Nouvelle-Écosse et du Canada et exercé une influence favorable sur le tourisme dans la région. »

Le *Anne Murray Centre* présente aux visiteurs, au moyen d'un ensemble de montages tridimensionnels primés, un assortiment incomparable de prix, de photographies, de souvenirs et d'extraits audiovisuels illustrant la vie et la carrière d'Anne Murray. 🍁



Photo : Centre Anne Murray.

En 1989, Anne Murray, suite à la fermeture des mines de charbon dans sa ville natale, Springhill en N.-É., a prêté son nom à un centre touristique pour promouvoir l'économie locale.



## Le plan d'affaires sur la culture en passe de réussir par Ursula Thiboutot

Le tourisme culturel est un terme très reconnaissable et prévalent au sein de notre industrie. Pourtant, avant la mise en oeuvre d'un plan d'affaires stratégique il y a environ quatre ans, l'intégration de nos industries culturelle et touristique n'était qu'un rêve qui, pour plusieurs, ne se réaliserait jamais.

Le plan élaboré par le sous-comité du tourisme culturel de la Commission canadienne du tourisme (CCT), intitulé *Faire fructifier les atouts*, fut le premier plan national à examiner les objectifs commerciaux à long terme des industries touristique et culturelle. Il ne s'agissait pas seulement de mettre le secteur culturel au même niveau que le secteur touristique, mais de collaborer à l'élaboration d'un plan prévoyant un rôle pour tous les secteurs pertinents de notre industrie.

Certains doutaient que l'on puisse commercialiser un produit culturel par le truchement de forfaitistes, et encore moins lors d'une grande foire commerciale telle que Rendez-vous Canada. Mais d'autres avaient



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Si vous êtes engagé dans le tourisme culturel, une nouvelle brochure illustrée du groupe de développement des produits de la CCT saura vous intéresser. Elle renferme de l'information sur le type d'expériences culturelles recherchées. Pour obtenir un exemplaire, distribution@ctc-cct.ca.

pris conscience des perspectives du tourisme culturel et étaient convaincus que ce produit possédait une force inhérente et, surtout, un potentiel sur lequel tabler à l'avenir.

Réunis à Calgary en 1998, quatorze représentants des secteurs touristique et culturel, aidés du personnel de la CCT, travaillèrent à l'élaboration d'un plan stratégique. Ils établirent des objectifs mesurables et cernèrent les domaines stratégiques suivants :

- Communication et maillages
- Recherche
- Éducation et formation
- Développement des produits
- Marketing.

Quatre ans plus tard, nous constatons les bienfaits et les réussites de cette stratégie multipartenaire

- 25 clubs de produits culturels
- Produits culturels plus souvent en demande par les acheteurs internationaux et les bureaux étrangers de la CCT
- Mise en évidence du produit culturel dans les campagnes de marketing provinciales et régionales
- Couverture médiatique accrue

des expériences culturelles

- Mise en vedette de la culture à Rendez-vous Canada
- Convergence du développement des produits culturels et des autres lignes de produits
- Nouveaux programmes de formation pour le secteur culturel.

Le tourisme culturel reflète les forces et les caractéristiques uniques du Canada et nous distingue de nos concurrents. À l'approche de la dernière année du plan d'affaires, nous devons évaluer notre rendement à la lumière de nos objectifs et parfaire nos stratégies pour le prochain cycle quinquennal. Il est temps de passer de *Faire fructifier les atouts...* à *Miser sur la réussite et tirer profit de nos forces!* 🍁

*Présidente sortante du Comité de développement des produits, Ursula Thiboutot assumait la présidence du sous-comité du tourisme culturel au moment de l'élaboration de Faire fructifier les atouts. Elle est maintenant vice-présidente, marketing et mise en œuvre des partenariats à Natation Canada*

## Patrimoine et tourisme : un front uni

Le vice-président exécutif de la Commission canadienne du tourisme, Roger Wheelock, était l'orateur principal à la conférence annuelle 2002 de la fondation Héritage Canada en septembre. Le thème de la conférence, « *Pleins feux sur le tourisme patrimonial* », invitait à reconnaître les répercussions constructives du patrimoine architectural sur l'industrie touristique.

Le rassemblement de représentants de l'industrie touristique et du mouvement de préservation du patrimoine a suscité une discussion fructueuse sur le patrimoine bâti comme ressource touristique patrimoniale et permis de s'informer sur la protection, l'interprétation et la promotion des lieux patrimoniaux en tant que destinations touristiques.

L'architecture et les lieux patrimoniaux font partie des formes les plus visibles et publiques de l'expression culturelle, ce que reconnaissent les gouvernements. L'Ontario, par exemple, a lancé une nouvelle initiative pour stimuler la restauration et la préservation des édifices d'intérêt patrimonial. Le Programme de dégrèvement d'impôts fonciers pour les biens patrimoniaux permettra aux municipalités d'accorder aux propriétaires de bâtiments culturels classés un allègement pouvant atteindre 40 p. 100.

On a démontré que la détermination de la valeur et de l'authenticité des lieux est inexorablement liée à la protection des ressources patrimoniales. Il

importe de reconnaître que le sentiment d'appartenance – issu de la combinaison des bâtiments patrimoniaux, de leur emplacement et de leur relation avec d'autres aspects de la culture et du paysage – est au cœur même de l'attraction. Cette reconnaissance peut orienter l'élaboration des programmes et assurer ainsi le maintien de la qualité de vie communautaire.

La possibilité de création d'une relation de travail fructueuse entre ceux qui œuvrent en conservation du patrimoine et l'industrie touristique est abordée dans la récente publication bilingue de la fondation Héritage Canada, intitulé *Le patrimoine bâti : évaluation d'une ressource touristique*.

Il est possible de consulter le résumé du rapport au site d'Héritage Canada, à l'adresse [www.heritagecanada.org](http://www.heritagecanada.org), et de commander la version intégrale du rapport en communiquant avec la fondation à l'adresse [heritagecanada@heritagecanada.org](mailto:heritagecanada@heritagecanada.org). 🍁



Lunenburg, N.-É. Photo : Commission canadienne du tourisme.

# Séduction à saveur acadienne

par Guy Desaulniers

Pour qui œuvre dans le domaine du tourisme, un job est parfois plus qu'un job. La tournée médiatique, baptisée «L'Odyssée acadienne», organisée en août dernier par Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme (CCT), m'a permis de vivre des moments mémorables. J'ai eu l'insigne honneur de faire partie de la tournée et de représenter la CCT en compagnie de la Directrice des communications, Isabelle Des Chênes. J'ai ainsi pu renouer avec des gens des plus sympathiques et redécouvrir une région des plus pétulantes qui soit.

Sept jours à parcourir le littoral acadien, avec comme tâche d'accompagner six journalistes

des Acadiennes et des Acadiens. Pensons à la joie de vivre qu'ils dégagent, à leur facilité de tisser des liens d'amitié, à ce riche accent qui résonne comme une musique lorsqu'ils nous adressent la parole. Je l'avoue, j'ai de tout temps été épaté par ce peuple gai et chaleureux. Le voyageur sera agréablement surpris par la qualité de l'accueil lorsqu'il découvrira une attraction acadienne. Il n'a d'autre choix que de se laisser charmer par son hôte tant cette affabilité est naturelle.

Et que dire de l'envoûtement des sens – la table est toute simple mais les saveurs sont sans pareil, l'air est propre et frais, les maisonnettes sont peintes aux couleurs vives et agrémentées de magnifiques jardins fleuris, sans oublier la plage de



Photo : Commission canadienne du tourisme.

La joie de vivre se dégage du peuple acadien.

## Quatre siècles d'hospitalité

par Guy Duguay

Réparties dans l'ensemble des provinces de l'Atlantique, les communautés acadiennes sont déjà reconnues pour la chaleur de leur accueil. Depuis près de deux ans déjà, la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique (CTACA) s'occupe de mettre en valeur la destination Acadie. L'Acadie, le premier établissement européen permanent en Amérique du Nord, s'apprête à célébrer le 400<sup>e</sup> anniversaire de sa fondation. De plus, le troisième *Congrès mondial acadien* se prépare à accueillir en 2004 des centaines de milliers d'Acadiens et d'Acadiennes sur le territoire de leurs ancêtres, la Nouvelle-Écosse.

Les Fêtes du 400<sup>e</sup> anniversaire s'échelonneront sur près de trois ans. Villes et villages préparent des activités qui feront le régal du visiteur et qui souligneront toute la vivacité et l'ardeur de la culture acadienne.

Outre l'instauration de mesures de certification des produits de la marque «Acadie», la CTACA, en

partenariat avec les intervenants touristiques et les exploitants des quatre provinces, travaille au développement et à la mise en valeur d'un produit touristique acadien pleinement diversifié qui répond aux exigences actuelles du marché. Parmi ses partenaires, notons l'Agence de promotion du Canada atlantique, le ministère du Tourisme de chacune des quatre provinces de l'Atlantique, la Société nationale de l'Acadie et Parcs Canada.

La CTACA, reconnue par la Commission canadienne du tourisme comme un club de produits, œuvre à améliorer l'offre de produits afin que le touriste puisse découvrir une foule d'attractions importantes telles que le *Village historique acadien*, la *Dune de Bouctouche* et le *lieu historique national de Grand-Pré* et se composer un menu vacances complet : plages, auberges, fruits de mer, randonnées en nature, aventures et détente. 🍁

[www.acadievacances.com](http://www.acadievacances.com)



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Le riche accent des Acadiens raisonne à l'oreille comme une musique.

canadiens, de leur fournir des renseignements inusités sur la culture et le patrimoine de nos hôtes ou sur les attractions que nous visitons. Mes interventions avaient pour but de présenter aux journalistes des perspectives originales et éclairées en vue de la rédaction de textes qui sauront inciter le plus de lecteurs possible à découvrir l'Acadie. Mince tâche! Tout au contraire, j'emploierais plutôt volontiers le terme «plaisir» tant il était agréable de parler de ces produits touristiques originaux qui rarement nous ont laissés indifférents. Ou encore d'écouter nos hôtes, restaurateurs, propriétaires ou simples employés, tous plus bienveillants les uns que les autres, nous en parler.

Car s'il est un peuple qui incarne l'hospitalité, il s'agit nul doute

Shédiac qui accueillait plus de 15 000 amateurs de soleil lors de mon passage.

Signe que l'industrie touristique acadienne a misé juste en tablant sur le pittoresque et l'authentique tout en sachant innover – pensons à cet économusée du savon où le propriétaire, alchimiste autant qu'amuseur, dresse l'historique du savon, à cette croisière où le capitaine, pêcheur à ses heures, vous enseigne la façon de déguster un homard ou à un musée de la mer comportant des espèces animales uniques au monde – les touristes canadiens et étrangers ont abondé cette année encore. 🍁

[www.oliviersoaps.com](http://www.oliviersoaps.com)  
[www.lobstertales.net](http://www.lobstertales.net)  
[www.gnb.ca/aquarium](http://www.gnb.ca/aquarium)



Ce coupon donne droit à un rabais de 25 % pour tout grand spectacle présenté sur scène en 2003 (certaines restrictions s'appliquent).

### Théâtre de Stephenville

Productions théâtrales du répertoire classique, y compris des comédies musicales façon Broadway et des pièces de théâtre créées sur place, à Terre-Neuve.

Découvrez une culture unique en son genre, sur la route de nos ancêtres français (route 460)

#### Célébrations du 25<sup>e</sup> anniversaire

129, promenade Montana  
 Stephenville (Terre-Neuve)  
 A2N 2T4

Renseignements : (709) 643-4982

Télécopie : (709) 643-9160

Guichets : (709) 643-4553

Courriel : [stf@thezone.net](mailto:stf@thezone.net)

Visitez notre site Web à : <http://www.stf.nf.ca>

# Tourisme culturel à Trois-Rivières ...

La comédienne Rita Lafontaine, la romancière Margaret Atwood, le musicien britannique David Palmer... Tous ces grands artistes ont une ville en commun : Trois-Rivières!

M<sup>me</sup> Lafontaine y est née. M<sup>me</sup> Atwood a participé au *Festival international de la poésie*. M. Palmer a été le directeur musical d'un grand spectacle dans le cadre de *l'International de l'art vocal*. Trois-Rivières remporte un énorme succès dans le domaine du tourisme culturel. Quelle est la recette?

Premièrement, il faut avoir une *masse critique de ressources culturelles* : un vieux quartier, des maisons d'enseignement, des créateurs, des associations et des équipements culturels. Deuxièmement, il faut pouvoir compter sur une *solide volonté politique* pour dégager du financement, mobiliser les intervenants et faire bouger les choses.



Photo: Cirque Éloïze.

Le Cirque Éloïze est en spectacle tout l'été pour inciter les voyageurs entre Montréal et Québec à s'arrêter à Trois-Rivières.

Troisièmement, il faut une *concertation de tous les partenaires*. À Trois-Rivières, l'Office de tourisme et des congrès travaille avec la Corporation de développement culturel, et c'est ensemble qu'ils choisissent et diffusent le positionnement culturel de la ville.

À voir absolument : le *Musée québécois de culture populaire*, la *Vieille Prison* où le visiteur fera l'expérience de l'univers carcéral des années 1960. 🍁

Pour plus de renseignements : [www.v3r.net](http://www.v3r.net).

## Célébration des capitales culturelles du Canada par Roma Quapp

Paris, Londres, Tokyo. Les noms mêmes suscitent un « frisson », un sens de l'histoire, de la culture, de l'aventure et de l'exaltation. Chaque année, des milliers de gens visitent ces villes pour éprouver personnellement ce « frisson ».

Une grande partie de ce « frisson » provient de l'expression artistique de ces villes et de la culture qui l'entoure. Celles-ci créent un sentiment d'identité, de fierté et de « connectivité », voire un sentiment de finalité. Et les visiteurs peuvent se plonger brièvement dans cette expérience et en sortir ragailardis et inspirés.

Une collectivité n'a pas à être Paris ou Rio pour susciter un « frisson ». Chaque collectivité, aussi petite soit-elle, peut miser sur sa propre spécificité pour créer une scène vivante, attrayante pour les visiteurs et les résidents. Elle n'a qu'à s'inspirer de ses artistes et de ses créateurs pour créer une vision de ce qu'elle est et de ce qu'elle souhaite devenir.

Un nouveau programme fédéral aidera les collectivités canadiennes à susciter un « frisson ». À compter de 2003, cinq collectivités de diverses tailles seront désignées « capitales culturelles du Canada ». Cette désignation s'appuiera sur l'engagement

de la collectivité à l'égard des arts et de la culture et les célébrations qu'elle organisera durant l'année de désignation.

Il y a beaucoup à célébrer. En plus des caractéristiques uniques de ses cultures autochtone, britannique et française, le Canada a vu de nombreux groupes culturels croître et prospérer. Les créateurs canadiens offrent cette richesse culturelle à leurs collectivités, une richesse que le programme *Capitales culturelles du Canada* exposera et célébrera. Les collectivités désignées recevront du financement pour accroître leur offre artistique et culturelle et s'engager dans des échanges culturels, ce qui augmentera les occasions pour les Canadiens et les visiteurs d'éprouver le « frisson ».

Si vous pensez que votre collectivité a ce qu'il faut pour être désignée capitale culturelle du Canada, participez ! Parlez-en à votre administration municipale. Provoquez les choses. Les demandes pour une désignation en 2004 doivent être présentées au plus tard le 1<sup>er</sup> février 2003. 🍁

Renseignements : [www.patrimoinecanadien.gc.ca](http://www.patrimoinecanadien.gc.ca).



Photo: David Cooper Photography

Les créateurs offrent une richesse culturelle inégalable à leurs collectivités.

## ... et à Kingston!

À la pointe Est du lac Ontario se trouve un joyau culturel d'où ont jailli d'innombrables artistes, musiciens, auteurs et bâtisseurs canadiens. Kingston, vivier de culture de longue date, est devenu une collectivité où les arts, la culture et le patrimoine prospèrent par le truchement de nouvelles relations.

Sur la scène culturelle de Kingston, on a constitué récemment quelques partenariats entre dirigeants d'entreprise et champions de la culture. La Kingston Economic Development Corporation et le Kingston Arts Council ont lancé la *Kingston Cultural Initiative* (KCI) il y a plus de deux ans. La KCI a un comité directeur, composé de plusieurs champions locaux des secteurs des arts, de la culture et de la technologie, qui met l'accent sur la mise en valeur.

*Festival and Events Network*, une organisation vouée au développement des nombreux festivals de Kingston, travaille directement avec des artistes locaux à la création d'occasions conjointes de promotion. Il se sert d'Internet pour présenter les talents aux organisateurs de manifestations et au public; des liens et de l'information sur la vie nocturne, les spectacles, les musées et les galeries, les excursions et les festivals de Kingston; et de l'information sur la culture en tant qu'industrie.

Le printemps prochain, Kingston offrira quelques forfaits « d'initiation aux arts » qui permettront aux visiteurs d'apprendre à faire des croquis, à jouer de la guitare ou même à créer des meubles avec un artisan local. 🍁

[www.kingstonculture.com](http://www.kingstonculture.com)



# Pleins feux sur la culture québécoise

C'est sous le thème « Le Québec : toute une expérience culturelle ! » que l'Association des propriétaires d'autobus du Québec a innové en tenant la 14<sup>e</sup> édition de l'Exposition et de la Bourse du tourisme *BIENVENUE QUÉBEC*, en octobre dernier, au Fairmont Manoir Richelieu, à 100 km de Québec.

En collaboration avec le ministère de la Culture et des Communications du Québec et Tourisme Québec, *BIENVENUE QUÉBEC* avait pour objectif de mettre en valeur l'excellence et la variété des productions artistiques et des manifestations culturelles, ainsi que la diversité et la richesse du patrimoine québécois et ce, auprès des 115 voyageurs nord-américains, des 1 000 organisateurs de voyages en groupe québécois et des 340 vendeurs et exposants provenant du Canada (du Québec majoritairement) inscrits à l'événement.

Lors de l'Exposition du tourisme, le ministère de la Culture et des Communications a offert une

vitrine de choix à plus de 70 activités sectorielles, festivals, manifestations culturelles d'envergure internationale, musées, jardins, centres d'interprétation et lieux d'exposition ! On y a présenté des extraits de spectacles et de projections vidéo. Les 1 000 organisateurs bénévoles et professionnels de voyage invités à l'Exposition ont aussi découvert la toute nouvelle vitrine Web de la Société des musées québécois « Musées à découvrir », site dynamique et interactif.

Plusieurs activités ont fait place aux manifestations et aux attraits culturels, permettant aux participants d'exploiter les possibilités d'échanges et les occasions d'affaires. On compte parmi ces activités les tournées de familiarisation organisées par Tourisme Québec, l'excursion dans Charlevoix et les soirées officielles.

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a contribué à la réalisation d'une session d'orientation, d'un bilan et d'une vidéo

qui permettront d'étudier les résultats de la thématique de l'Exposition et d'en partager les retombées avec les intervenants du secteur culturel et de l'industrie touristique du Québec et du Canada.

L'Association des propriétaires d'autobus du Québec, par cette

thématique, démontre qu'elle appuie le développement du tourisme en groupe axé sur la connaissance, le goût de la découverte et la recherche d'expériences nouvelles, et ce en mettant à la disposition des touristes des véhicules encore plus luxueux et en offrant un service de qualité. 🍁

## Du nouveau à Québec

Une fascination croissante envers l'histoire et le patrimoine crée de nouveaux lieux de visite à Québec. Le *cimetière de l'Hôpital général de Québec*, où sont enterrés les soldats morts aux batailles des Plaines d'Abraham et de Sainte-Foy en 1759, est le plus ancien cimetière de guerre du Canada. On peut visiter ce cimetière privé où, depuis 240 ans, les Sœurs Augustines maintiennent les monuments et le registre des décès.

La Maison de la découverte des plaines d'Abraham présente également une nouvelle exposition permanente. Cette odysée à travers l'histoire du Canada permet aux visiteurs de comprendre comment les Plaines d'Abraham ont influencé le développement et l'identité du pays.

« Un Noël victorien » au Parc-de-l'Artillerie (les 7, 8, 14 et 15 décembre) et « Noël à Québec » (du 7 décembre au 5 janvier) font revivre les célébrations historiques et traditionnelles du festin de Noël. 🍁



**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)

  
Exportation et développement Canada  
Export Development Canada

# Destination Nord

Fruit des initiatives soutenues de la Chambre économique de l'Ontario pour promouvoir le tourisme « en français » sur le territoire nord-ontarien et appuyé financièrement par les trois paliers gouvernementaux *DESTINATION NORD* voit enfin le jour.

*DESTINATION NORD* est un organisme à but non lucratif voué à la mise en valeur, au développement et à la promotion du tourisme en français sur le territoire nord-ontarien. Avec ses efforts déjà concluants pour regrouper divers intervenants, *DESTINATION NORD* est aujourd'hui en position de force pour conquérir les marchés francophones ciblés par sa mission, c'est-à-dire le marché québécois francophone, le marché national francophone et anglophone, toujours séduit par les beautés du paysage naturel, le marché international francophone, épris de tourisme nature-aventure et de nordicité aux accents français.

Nicole Guertin, directrice-générale de *DESTINATION NORD*, confirme ce dernier point : « Le Québec exploite déjà avec succès le vaste marché de touristes européens francophones, passionnés de nature sauvage. Eh bien! nous comptons bien leur faire savoir qu'il y a, tout à côté du Québec, une autre destination nature-aventure francophone. »

Le Nord de l'Ontario est un territoire d'un million de kilomètres carrés qui couvre 89 p.100 de la province et qui foisonne d'une surprenante diversité géographique, culturelle et humaine. L'industrie touristique est en voie d'y devenir l'un des principaux moteurs économiques. De jour en jour, *DESTINATION NORD* voit le nombre de ses membres ainsi que l'originalité et la diversité des forfaits qui lui sont proposés s'accroître.

*DESTINATION NORD* offre aux voyageurs des circuits touristiques originaux et inédits qui s'appuient

sur des normes de qualité strictes qui tiennent aussi compte du niveau de services français requis. Enfin, *DESTINATION NORD* fait vœu d'authenticité. Une authenticité qui se base sur les principes

rigoureux du développement touristique durable, donc respectueux des milieux naturels et du tissu social et culturel local. 🍁

[www.destinationmord.com](http://www.destinationmord.com)

## Terre dynamique!

Un centre d'interprétation de 14,35 millions de dollars surnommé « Terre dynamique » ouvrira ses portes à l'emplacement de l'ancienne mine Big Nickel à Sudbury, en 2003. La nouvelle attraction offrira une expérience authentique du Nord et aidera les visiteurs à connaître la géologie et le patrimoine minier de cette ville du Nord de l'Ontario.

Des expositions interactives, des spectacles de théâtre multimédia et une interprétation unique du site permettront aux visiteurs de découvrir l'extraordinaire géologie du bassin de Sudbury et le lien étroit entre les mines et la collectivité au cours des cent dernières années.

Outre les expositions de haute technologie, des mineurs feront le récit véridique des difficultés que les premiers mineurs ont dû surmonter. D'autres personnages raconteront comment les événements historiques façonnèrent la communauté de Sudbury et donnèrent naissance à quelques-unes des activités tenues aujourd'hui dans la région. 🍁

Pour plus d'information, [www.dynamicearth.ca](http://www.dynamicearth.ca).


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



Création de sites Internet  
Stratégie marketing  
Conception graphique et publicitaire  
Production audio et vidéo  
Stratégie médiatique  
Techniques visuelles

**COMMUNICATION**

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)

ISO 9001

certifié • certified

# TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Numéro	Dossiers	Date limite : Articles/Publicités
Janvier-février	La CCT en 2003 et au-delà À la recherche de partenaires non traditionnels	6 janvier 2003
Mars	CHOIX : voyages au Canada et à l'intérieur du Canada Autoroutes canadiennes	31 janvier 2003
Avril	Découvrir le PRINTEMPS au Canada Capitales canadiennes	28 février 2003
Mai	CHOIX : où rester au Canada La pêche dans les eaux canadiennes	28 mars 2003
Juin	Produits-crèneos canadiens Les clubs de produits, sept ans plus tard	25 avril 2003
Juillet-août	Découvrir l'ÉTÉ au Canada Un nouveau marché à explorer : les jeunes	23 mai 2003
Septembre	CHOIX : la gastronomie au Canada Le Canada, théâtre d'apprentissage	25 juillet 2003
Octobre	Découvrir l'AUTOMNE au Canada Découvrir le Canada grâce à ses musées	29 août 2003
Novembre	CHOIX : nouvelles choses à faire au Canada Réorganisation des attractions du Canada	26 septembre 2003
Décembre	Découvrir l'HIVER au Canada Le Canada, société multiculturelle	24 octobre 2003

PRÉVOYEZ UNE PUBLICITÉ DANS L'UN DE CES NUMÉROS.

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.

## Nouvelles réalités du marché allemand par Roger Laplante

L'Allemagne est le plus vaste marché des voyages à l'étranger du monde et le Canada est la troisième destination préférée des allemands qui choisissent de passer leurs vacances à l'étranger. Cependant, depuis 1996, la position concurrentielle du Canada a diminué et ce marché subit les contrecoups de la conjoncture économique.

Les événements du 11 septembre ont exacerbé cette situation; les voyages au Canada ont été affectés et les voyages de plus de 24 heures en provenance d'Allemagne ont baissé de 13,2 p. 100 en 2001. En août 2002, il y avait des preuves que l'érosion se maintenait, les voyages ayant chuté de 17,5 p. 100 entre janvier et août.

De nombreux facteurs peuvent avoir affecté le secteur des voyages long-courriers. En conséquence, la Commission canadienne du tourisme (CCT), en association avec le Partenariat ontarien de marketing touristique, Travel Alberta et Tourism British Columbia, a chargé Pricewaterhouse-Coopers d'examiner l'évolution des tendances touristiques et d'achat du marché et d'identifier les principaux obstacles aux voyages à destination du Canada.

Les résultats ont été comparés à l'étude de la CCT, *Étude sur le marché allemand des voyages d'agrément*, effectuée en 1996. Ils révèlent des changements frappants découlant de la langueur de l'économie et de la maturation naturelle de ce marché. Voici un résumé des principales constatations :

### Composition du marché

- La composition du marché est très différente : les gens sont plus instruits, plus susceptibles d'occuper des postes de cadre et touchent un revenu familial plus élevé.
- Il y a plus de voyageurs long-courriers âgés de 25 à 34 ans et moins de personnes âgées qui voyagent. Le marché est donc plus jeune.

### Tendances en matière de voyage et caractéristiques des voyages

- Les Allemands font des voyages plus brefs (en moyenne

22,8 nuitées en 1996 par rapport à 19,5 en 2001) et les dépenses ont diminué considérablement.

- Les touristes allemands optent davantage pour des forfaits (49 p. 100 en 1996 comparative-ment à 61 p. 100 en 2001).
- Les voyages en famille sont plus populaires (17 p. 100 voyagent avec leurs enfants en 2001 contre 9 p. 100 en 1996).

### Intérêts et motivations

- Les intérêts et les choix de produits évoluent au gré des variations démographiques. L'histoire suscite plus d'intérêt; la nature et la culture ethnique et autochtone, beaucoup moins.
- On note des changements considérables dans les motivations. En particulier, le coût occupe une place beaucoup plus importante.
- La disponibilité de forfaits, tout compris, d'excursions et de courts circuits revêt plus d'importance dans la prise de décision.
- On note certaines variations de la composition des segments. Les sports d'hiver occupent maintenant une place plus importante tandis que le segment de la nature penche nettement vers l'histoire. Les touristes veulent vivre une expérience assortie de visites dans des lieux historiques.

### Voyages récents au Canada

- Les Allemands qui visitent le Canada sont plus âgés, plus instruits et plus fortunés que l'ensemble du marché, écart qui n'existait pas en 1996. Le Canada semble être devenu davantage une destination pour l'élite.
- Les visites à des amis ou parents occupent toujours une place importante dans les voyages au Canada et constituent un facteur déterminant pour transformer l'intérêt en voyages réels.
- Ceux qui ont effectué un voyage à forfait ont opté pour des produits plus souples qui leur permettaient d'emprunter leurs propres circuits et de choisir leurs hôtels, leurs restaurants et les points d'intérêt.

### Potentiel et obstacles futurs

- Depuis 1996, la taille du marché potentiel des voyages au Canada



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Les voyageurs épris de nature veulent désormais vivre une expérience assortie de visites dans des lieux historiques.

n'a pas varié beaucoup, soit 5,6 millions de visiteurs au cours des cinq prochaines années. Ces perspectives résultent de l'intérêt beaucoup plus vif que suscite le Canada dans le marché plus petit mais plus fortuné d'aujourd'hui.

- Ce qui a changé, c'est que le marché potentiel est devenu plus difficile à transformer en voyages réels, en raison d'une concurrence plus vive. Les Allemands sont beaucoup plus attentifs aux coûts qu'auparavant. Malgré un taux de change favorable, le Canada est considéré comme une destination relativement chère.
- En raison de l'« attentisme » observé dans ce marché, il est plus difficile de transformer les projets en réalité – près de la moitié des personnes qui pourraient visiter le Canada remettent à plus tard leur voyage ou effectuent moins de voyages que par le passé. L'intérêt moins vif que suscitent certains produits de premier plan du Canada comme la nature est un autre facteur qui pourrait expliquer la baisse récente du nombre réel de visites.
- Les jeunes trouvent généralement notre pays peu exotique.
- La perception selon laquelle le Canada souffre d'un piètre climat dissuade les Allemands qui aiment la chaleur du soleil même s'ils ne se rendent pas dans une destination soleil.
- Les mordus de la nature et de l'histoire, les enthousiastes de l'hiver et les passionnés des

expériences culturelles constituent les segments offrant le plus de potentiel pour le Canada.

### Compétitivité du Canada

- Le Canada continue d'être l'une des trois principales destinations pour ce marché.
- Selon les configurations perceptuelles, le Canada jouit de l'avantage enviable d'être perçu comme la première destination des mordus de la nature et de l'histoire et des adeptes de l'hiver et du tourisme de plein air. Les États-Unis représentent le seul concurrent réel en ce qui concerne l'hiver tandis que l'Australie et la Nouvelle-Zélande livrent une vive concurrence au Canada pour chacun des autres aspects.
- Le Canada occupe une place très peu enviable sur le plan des expériences culturelles; les impressions du marché ne traduisent pas le fait que le Canada offre certains produits culturels excellents et uniques.
- Du point de vue de la qualité, le Canada est bien perçu, mais il en est autrement pour ce qui est des perceptions relatives au prix. Le Canada doit projeter une meilleure image sur le plan des prix pour transformer les projets en réalité et se démarquer par rapport à ses concurrents. 🍁

Le rapport est disponible à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com) ou en écrivant à [distribution@ctc-ctt.ca](mailto:distribution@ctc-ctt.ca).

# Promotion de votre site Web

par Greg Klassen

Vous avez créé votre site Web touristique en respectant toutes les règles et vous l'avez mis à l'essai, peaufiné et lancé. Mais il ne donnera pas nécessairement les résultats escomptés. En fait, créer un site sans plan de marketing équivaut à imprimer des milliers de brochures et à les ranger.

Il existe bien des façons de promouvoir un site, mais selon une étude récente de la Commission canadienne du tourisme (CCT), l'optimisation des moteurs de recherche (OMR) est la principale façon pour les voyageurs utilisateurs d'Internet (VUI) de trouver un site touristique. Plus de 60 p. 100 des VUI nord-américains utilisent d'abord un moteur de recherche ou un répertoire comme Google, Yahoo ou AltaVista à cette fin. Les sites Web qui se classent parmi les 10 ou 20 premiers résultats d'une recherche sont beaucoup plus susceptibles d'être visités. S'insérer dans les 20 premiers résultats est un art et une science. Malheureusement, les règles qui déterminent la façon dont un moteur de recherche ou un répertoire classera un site changent fréquemment et diffèrent selon le moteur.

Certains moteurs de recherche exigent l'inscription de votre site (Infoseek). D'autres utilisent des

programmes spéciaux (« spiders ») pour indexer votre site. Votre site sera classé selon le nombre de critères que vos pages Web auront respectés dans divers « tests ». Les sites qui se classent parmi les premiers ont souvent été conçus en fonction de ces tests. D'autres moteurs de recherche classeront votre site selon le nombre de sites comportant des liens vers le vôtre et le nombre de liens offerts par votre propre site. Autrement dit, on juge que votre site doit être important si de nombreux autres sites y sont reliés.

Enfin, plusieurs moteurs de recherche facturent les mots clés selon le nombre de clics. Par exemple, l'exploitant d'un camp de pêche au saumon veut « posséder » les mots « pêche au saumon » car il estime qu'un VUI tapera ces mots lorsqu'il cherchera un tel camp de pêche. Visitez *Overture.com*, l'organisation qui gère les moteurs de recherche et répertoires de plusieurs moteurs populaires dont Yahoo, MSN, Lycos et Netscape selon la formule du paiement par clic. Vous pouvez vérifier combien vous coûtera l'« achat » des mots « pêche au saumon » et même vérifier si vos concurrents soumissionnent. Chaque fois qu'un VUI cliquera sur votre site par l'entremise d'un de ces moteurs de recherche, le montant d'argent que vous soumissionnez

sera déduit de votre budget. Les soumissions peuvent changer fréquemment, à la hausse et à la baisse, de sorte qu'il faut constamment suivre les mots clés.

En fait, un exploitant d'entreprise touristique de haut de gamme qui dépense la quasi-totalité de son budget de marketing sur son site Web a récemment porté sa soumission à 40 p. 100 de plus que son plus proche concurrent sur *Overture.com* en prévision de ses vacances – uniquement pour s'assurer qu'il conserverait le premier rang pendant son absence! *Overture* est l'un des seuls outils de marketing qu'il utilise pour attirer les VUI vers son site, qui donne lieu à un taux de conversion très élevé et à des milliers de dollars de ventes.

Il est important de connaître les bons mots à acheter. Mettez d'abord les principaux mots clés à l'essai dans

votre industrie puis vérifiez qui d'autre les achète. Si votre concurrent apparaît souvent, vous pourriez être sur la bonne voie, mais le mieux est de demander à vos meilleurs clients comment ils ont trouvé votre site.

Enfin, si l'optimisation du moteur de recherche vous semble complexe, vous avez raison... et tort! Beaucoup de petites entreprises touristiques prospères ont adopté le Web et réussi en achetant quelques mots clés soigneusement choisis au moyen de leur budget restreint. Les organisations qui ont des services plus étendus auraient peut-être avantage à confier à des consultants l'élaboration d'une stratégie d'optimisation des moteurs de recherche. Il y en a beaucoup. Commencez par entrer « search engine optimization Canada » dans votre moteur de recherche préféré! 🍁

Info : [klassen.greg@ctc-cct.ca](mailto:klassen.greg@ctc-cct.ca)

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE LA CCT JANVIER 2003

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	PERSONNE-RESSOURCE
13-16 jan.	Canada Corroboree	Gold Coast, Brisbane, Melbourne et Perth, Australie	<a href="mailto:brinkhaus.donna@ctc-cct.ca">brinkhaus.donna@ctc-cct.ca</a>
18-26 jan.	CMT Stuttgart	Allemagne	<a href="mailto:ackermann.barbara@ctc-cct.ca">ackermann.barbara@ctc-cct.ca</a>
20-21 jan.	Canada Corroboree	Sydney, Australie	<a href="mailto:brinkhaus.donna@ctc-cct.ca">brinkhaus.donna@ctc-cct.ca</a>

## Nouveaux présidents de comités

Don Monsour de Victoria (C.-B.) a été nommé président du Comité de développement des produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Anciennement connu sous le nom de Comité de développement de l'industrie et des produits, le mandat du comité est d'inciter l'industrie à développer des produits touristiques novateurs et rentables qui répondent

à la demande mondiale actuelle et future et respectent des normes de qualité élevée. Le comité est responsable du programme des clubs de produit et des sous-comités de la culture, des expériences de plein-air, de l'hiver et de la gastronomie.

M. Monsour est président de Hospitality Associates, un cabinet

de consultants, et directeur général de Commercial Linen Company, à Victoria. Membre actif de l'industrie de l'accueil depuis 1957, il a travaillé à Howard Johnson aux États-Unis, où il est né, et a déménagé à Victoria en 1975. Il préside actuellement le B.C. Council of Tourism Organizations.

Alexander Reford de Saint-Octave-de-Métis, Québec, dirigera le groupe de travail sur les produits-créneaux. Ce nouveau groupe de travail, dont le mandat se poursuivra pendant un an, sera d'isoler un nombre limité de produits-créneaux, de développer des projets-pilotes pour en assurer la mise en marché et de soumettre des recommandations au conseil d'administration sur l'avenir de ces produits.

Historien de formation, M. Reford détient une maîtrise en histoire des

universités de Toronto et d'Oxford. Auteur de nombreux ouvrages, il a quitté une carrière universitaire au collège St. Michael's de l'Université de Toronto en 1995 pour exploiter Reford Gardens (Jardins de Métis). Petit-fils du fondateur des jardins, il est cofondateur de l'International Garden Festival et président de l'Association des jardins du Québec. 🍁

*Les dirigeants d'expérience de l'industrie touristique qui s'intéressent à ces sujets ou à d'autres domaines, et qui veulent contribuer à ces comités sont invités à communiquer avec le bureau de la Secrétaire générale de la CCT, Chantal Péan (par l'entremise de la gestionnaire responsable des dossiers du conseil, [richard.joanne@ctc-cct.ca](mailto:richard.joanne@ctc-cct.ca)) pour décrire leur expérience et exprimer leurs intérêts.*



Don Monsour.



Alexander Reford.

# Canada offers

# \$55 billion prize



*Rendez-vous Canada Invites Buyers To Share Huge Payout*

**Rendez-vous Canada 2003, Vancouver May 24-28**

*We've made it simple for travel packagers to win a slice of Canada's \$55 billion tourism pie. Just go to our web site and register as a buyer for Rendez-vous Canada 2003. Once you see what the world's finest four-season destination has to offer, you won't want to miss out on this prize.*

There are profit opportunities galore for smart operators who package Canada. Travellers recognize the unique allure of a country that offers magnificent scenery, vibrant cities, exciting outdoor adventure, top-class attractions, world-renowned events, history and culture in a welcoming and safe environment. But it's the numbers that count with travel professionals, and these numbers prove there's huge profit potential:

 15.6 million overnights; \$8 billion spent.	 10 million overnights; \$1 billion spent.	 5.3 million overnights; \$633 million spent.	 5.3 million overnights; \$454 million spent.
 5.3 million overnights; \$436 million spent.	 4.1 million overnights; \$264 million spent.	 2.5 million overnights; \$ 244 spent.	 1.7 million overnights; \$187 million spent.
 1.8 million overnights; \$183 million spent.	 2.1 million overnights; \$175 million spent.	 1.7 million overnights; 132 million spent.	

If you are currently selling Canada, you know the enormous business and networking value of Rendez-vous Canada – the four-day, one-stop shop, showcasing the very best of Canada. You know that motivated senior sellers from all facets of Canada's receptive industry have export-ready products with worldwide appeal. And you know that RVC is clearly the most cost-effective and professional way to package Canada.

If your upcoming plans include Canada, there's no better place to start than RVC. More than 500 seller companies with proven track records are eager to introduce you to Canada's unique products and services in pre-planned, face-to-face meetings. And more than 80 Destination Marketing Organizations, as well as government tourism departments and private-sector tourism associations are ready to assist with logistical and promotional support. Register now for May 2003 and take advantage of a 12-per-cent Early-Bird reduction (until December 20, 2002). There will be no better time to discover that Rendez-vous Canada is your entry to the winner's circle.



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





## Comment fut votre été ? par Martha Plaine

Dans le numéro de juillet-août, nous avons publié les résultats d'un sondage officieux sur les attentes des hôtels, des centres de villégiature et des exploitants touristiques du Canada relatives à la saison estivale. Au début d'octobre, nous avons réalisé un autre sondage du genre, demandant : « Comment s'est déroulé votre été finalement? ».

### Sur la côte Ouest

Le tourisme d'agrément a été meilleur que le tourisme d'affaires mais les voyages en groupe ont diminué. « Le marché est plus réticent que prévu, mais nous sommes toujours en mode reprise », a déclaré Steven Pearce de Tourism Vancouver. « Les nuitées ont diminué de 4 p. 100 comparativement à l'été précédent. »

La réduction de la capacité aérienne a ébranlé l'industrie, et des voyageurs clés en Europe ont eu du mal à trouver des sièges pour leurs clients. Le marché de l'Asie-Pacifique est demeuré calme mais a donné des signes encourageants. D'importants marchés américains comme Seattle et la Californie ont fluctué modestement – Seattle légèrement à la baisse et la Californie à la hausse.

Mais les attractions estivales ont excellé : *Bard on the Beach* (une représentation théâtrale shakespearienne) a attiré 1 000 visiteurs de plus qu'en 2001 et Grouse Mountain a enregistré sa meilleure affluence à ce jour en juillet. L'industrie des croisières, en hausse de 4 p. 100, a également bien fait et suscité de longs séjours avant et après les croisières.

### En baisse dans l'Okanagan

« L'été fut exceptionnellement animé », a indiqué Nancy Cameron, responsable du développement des marchés à Tourism Kelowna. « Nous ne dépendons pas autant du tourisme international ici dans l'Okanagan. Le tourisme du nord-est du Pacifique a été bon et toutes nos visites de l'Ontario à la Colombie-Britannique ont augmenté. »

L'amélioration de l'accès aérien – Tango de Toronto et Westjet de

Hamilton – a aidé. En revanche, les visites de l'étranger ont diminué et les circuits en autocar n'étaient pas exploités à pleine capacité. Mais le tourisme d'agrément, les circuits forfaitaires et le tourisme d'affaires et de congrès ont tous crû sensiblement.

### Dans les prairies

Comme l'a fait remarquer Penny McMillan, directrice exécutive de Tourism Winnipeg, l'été 2002 a beaucoup fluctué pour l'industrie locale. Juin fut bon, puis la clientèle des hôtels du centre-ville a diminué en juillet et août, en deçà des prédictions. Les hôtels de banlieue ont fait mieux, probablement en raison de la clientèle en voiture. Des difficultés sont apparues dans certains secteurs comme le tourisme d'affaires.

Les nombreuses manifestations ont eu d'heureuses retombées sur le secteur de la vente au détail mais moins d'effet sur les restaurants et les hôtels. Tendances intéressantes selon M<sup>me</sup> McMillan, le Folklorama, une grande manifestation, a enregistré une variation de son marché, le tourisme en autocar des États-Unis ayant diminué mais le tourisme de groupe intérieur ayant augmenté. En général, les festivals ont connu une bonne saison.

### En Ontario

À Thunder Bay, l'été a débuté lentement pour Tony Scarcello, directeur général du Victoria Inn, un hôtel de 182 chambres. L'affluence a augmenté en juillet et août. Le meilleur marché américain – Minneapolis – n'a pas été « spectaculaire ». Mais les attractions de l'hôtel ont tout de même permis d'enregistrer des taux de fréquentation de près de 90 p. 100.

Dans le Sud de l'Ontario, le 50<sup>e</sup> anniversaire du *Stratford Theatre Festival* a contribué à une bonne saison, l'une des meilleures, selon Kelly Teahen, directeur des médias du festival. Les réservations anticipées furent normales. Le compte final n'a pas été fait, mais les ventes ont dépassé 600 000 \$. Les Américains – qui ont tendance à venir l'été – ont été à l'origine d'environ 40 p. 100 des recettes. Malgré



Photo : Commission canadienne du tourisme.

Le soleil se couche sur un été marqué par l'inégalité.

de très bons résultats au guichet, certains commerçants ont constaté une diminution des dépenses.

Les choses ont moins bien été dans la capitale nationale. Selon Donald Blakslee, directeur général de l'hôtel Lord Elgin, juillet et août furent catastrophiques ! Les revenus ont chuté de 10 à 13 p. 100.

La plupart des grands hôtels d'Ottawa ont enregistré des taux de fréquentation inférieurs à 70 p. 100, comparativement à près de 80 p. 100 habituellement. Les hôtels à logement ont fait exception en raison de la clientèle gouvernementale itinérante.

La clientèle des sociétés – habituellement peu nombreuse l'été – était inexistante. Et comme dans le cas du tourisme en autocar, un segment important, seulement 34 ou 35 p. 100 des réservations ont été confirmées, par rapport à la norme de 50 p. 100.

### Au Québec

L'été fut une agréable surprise pour la station d'Intrawest à Mont-Tremblant, dans les Laurentides. « Nous prévoyions un léger recul mais nous avons finalement connu une très bonne saison », signale Lyne Lortie, directrice des communications et des relations publiques. « Les nombreux festivals d'été nous ont aidés. »

Malgré un léger recul des marchés d'outre-mer – conséquence du 11 septembre, estime M<sup>me</sup> Lortie – d'autres marchés ont bien fait, l'Ontario en particulier. Les dix hôtels de la station ont enregistré

des augmentations sensibles. Malgré des mois de juillet et d'août animés, le début tardif de la saison de golf a nuï au rendement global.

### Du côté atlantique

Selon Roger Haynes, analyste de recherche du ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de Terre-Neuve, l'affluence sur les traversiers a bondi de 16 p. 100 jusqu'à la fin d'août, mais la clientèle aérienne jusqu'au début d'août a diminué d'environ 11 p. 100. Les bateaux de croisière ont enregistré une augmentation de 20 p. 100. Mais le taux de fréquentation des hôtels a diminué comparativement à 2001.

Un piètre mois de juin a inquiété Sheila Kelly-Blackmore, directrice générale du St. Jude, un hôtel de 64 chambres de Clarendville. Ce fut mieux en juillet et août avec une modeste augmentation de 3 p. 100. La clientèle en autocar du Canada était nombreuse mais celle des États-Unis a diminué.

M<sup>me</sup> Kelly-Blackmore est également présidente de Hospitality Newfoundland and Labrador. Elle a observé des hauts et des bas dans la province. Les villes à proximité des grandes attractions ont eu plutôt une bonne saison, au contraire des autres collectivités. « Si vous avez roulé sur les autoroutes de Terre-Neuve cet été, vous aurez constaté une nette augmentation de la circulation. Mais ça ne s'est pas traduit par un accroissement des affaires pour tout le monde. » 

*Martha Plaine est une collaboratrice régulière de TOURISME. On peut la rejoindre à [mplaine@trytel.com](mailto:mplaine@trytel.com)*



## Point de vue de la Recherche

Mesure du marketing par Scott Meis

J'aimerais ce mois-ci attirer votre attention sur une autre initiative du programme de la Recherche de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Bien qu'elle soit peu connue à l'extérieur de la CCT, elle a été bien accueillie par l'organisation et elle représente une percée. Il s'agit des analyses des marchés (AM), qui marquent le début d'un nouveau processus d'évaluation des retombées de notre investissement en marketing.

Nous savons tous que le marketing est l'un des domaines que nombre d'organisations évaluent mal, pour peu qu'elles le fassent. Les ventes et la part de marché s'accroissent, mais les campagnes de marketing sont rarement évaluées avec objectivité au-delà de l'évidence. La CCT doit cependant se doter d'une démarche plus rigoureuse. Nous investissons

beaucoup en marketing et on nous a demandé de rendre le processus plus objectif.

C'est la raison d'être des AM. Des personnes ici ont demandé si nous évaluions nos campagnes de marketing de façon constante dans tous nos marchés, et aussi si nous ne nous fiions pas trop au passé dans l'évaluation de nos marchés, sans pondérer les prévisions. Nous avons besoin d'une mesure qui nous procurerait des données sur le nombre de visiteurs et qui, de plus, estimerait les montants d'argent dépensés ici. On nous a demandé d'uniformiser l'évaluation de nos marchés et la tâche fut confiée à Roger Laplante, de la section de la recherche sur les marchés, qui a bien répondu.

Le système d'évaluation des marchés a trois cadres de

référence : la taille du marché, le rendement actuel et les perspectives. Les divers marchés sont notés sur un résultat optimal de 10, 15 et 20 respectivement. Les données utilisées comprennent les recettes des voyages de plus de 24 heures, la variation nette des recettes des cinq dernières années, les possibilités de recettes, les statistiques sur l'intersaison et la capacité éventuelle des lignes aériennes.

M. Laplante a amorcé un projet pilote en 2000 en se concentrant d'abord sur les marchés européens. Nous avons ensuite étendu l'étude à l'Asie-Pacifique et aux États-Unis et nous sommes en train d'y intégrer les marchés canadiens et les groupes de produits. Le système est loin d'être parfait mais nous continuons de

l'améliorer et d'en accroître la fiabilité.

La réaction fut prompte et favorable. On a demandé de plus en plus de statistiques, allant même jusqu'à demander ce que le système ne fait pas. Les AM sont une aide à la prise de décisions de gestion sans être l'unique facteur à intervenir dans ces décisions. Il y a beaucoup de renseignements sur les marchés et les agents de marketing ont de multiples facteurs à leur disposition lorsqu'ils choisissent leurs investissements.

Seuls quelques pays, dont la Nouvelle-Zélande et Singapour, ont lancé des initiatives en ce sens. Nous sommes à l'avant-garde à ce chapitre, ce qui convient à une organisation novatrice comme la CCT. 🍁

## Tourisme patrimonial : un secteur prometteur

Pour mieux comprendre les caractéristiques de divers segments de marchés axés sur l'activité, la Commission canadienne du tourisme a commandé une série de rapports fondés sur l'analyse de *l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV).

Ces nouveaux rapports se distinguent des analyses précédentes. Premièrement, la présente série porte exclusivement sur les voyageurs « à haute intensité », c'est-à-dire ceux qui se sont intéressés à des activités particulières comme le tourisme patrimonial. Deuxièmement, ces rapports n'examinent pas seulement les touristes, leurs motivations et leurs comportements, mais ils évaluent aussi l'impact de la démographie sur le rendement potentiel de chaque groupe.

Grâce à ce portrait du marché de 2025-2026, les décideurs et planificateurs obtiennent de précieux

renseignements sur les produits et services qui pourraient être populaires à l'avenir et sur la façon dont le tourisme pourrait évoluer au Canada. Cette analyse des voyageurs américains et canadiens d'aujourd'hui et de demain porte sur les domaines suivants : patrimoine, arts de la scène, arts visuels, dégustation de vins, arts culinaires, plein air hivernal et aventure douce en plein air.

Voici les résultats des rapports sur les mordus du tourisme patrimonial américain et canadien :

- Pour figurer dans la catégorie des touristes patrimoniaux, les voyageurs doivent avoir choisi au moins quatre activités « à caractère patrimonial » sur 14. Les musées, foires, marchés, festivals, musées de sciences et de technologie et lieux historiques étaient les plus populaires.
- Aux États-Unis et au Canada, l'âge, les revenus et le niveau de

scolarité des touristes patrimoniaux sont plus élevés.

- Dans les 20 prochaines années, l'avenir semble très prometteur pour le tourisme patrimonial, surtout en raison du vieillissement de la population.
- L'augmentation prévue de l'immigration pourrait aussi stimuler le secteur du tourisme patrimonial. Mais il faudra trouver le moyen d'encourager les Néo-Canadiens à effectuer des voyages d'agrément dans leur pays d'adoption, car ils ont moins tendance à faire ce genre de voyages.
- Les touristes patrimoniaux ont des intérêts relativement éclectiques; ils s'intéressent aussi aux arts visuels, à la dégustation de vins, à l'art culinaire et, dans une moindre mesure, aux arts de la scène.
- Le tourisme patrimonial et l'aventure en plein air se complètent bien, surtout au Canada. Les voyageurs qui voudront annoncer sur plusieurs marchés à la fois et

ajouter le plein air à leurs forfaits patrimoniaux devront sans doute adapter leurs produits à divers niveaux de capacités physiques. Ainsi, les entreprises pourront continuer à attirer les jeunes et les familles actives, tout en courtisant les voyageurs plus âgés qui s'intéressent encore au plein air, mais de façon moins intense.

- Au cours des vingt prochaines années, il faudra redorer le blason des produits patrimoniaux du Canada, afin que les touristes patrimoniaux reprennent goût aux destinations canadiennes, par opposition à celles des États-Unis et de l'Europe. 🍁

Pour renseignements sur l'EAPV, [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

# Les voyages au pays stimulent la croissance

Les nombreux Canadiens qui ont voyagé au Canada ont stimulé la croissance des dépenses touristiques au deuxième trimestre de 2002. Il s'agissait d'une deuxième hausse trimestrielle consécutive après trois trimestres de recul.

Selon les *Indicateurs nationaux du tourisme, Estimations trimestrielles, Deuxième trimestre 2002*, publiés par Statistique Canada, les touristes ont injecté 11 milliards de dollars dans l'économie canadienne durant cette période, ce qui représente une hausse de 0,5 p. 100 par rapport au trimestre précédent.

Les touristes canadiens ont dépensé 7,7 milliards de dollars au pays, soit une augmentation de 1,9 p. 100 (toutes les données sont désaisonnalisées et corrigées de l'inflation). Cette augmentation, qui faisait suite à cinq trimestres de recul, est attribuable à plusieurs facteurs, dont la forte croissance de l'emploi, l'augmentation du revenu disponible et la hausse des bénéfices des sociétés.

Par ailleurs, les dépenses des touristes étrangers durant la même période ont diminué de 2,9 p. 100 par rapport au premier trimestre de 2002, chutant à 3,2 milliards de dollars tandis que le nombre de visiteurs étrangers a baissé de 3,4 p. 100.

« Ces résultats sont un bon signe de reprise », a déclaré le président de la Commission canadienne du tourisme (CCT), Jim Watson. « Les tendances touristiques ont changé. Plus de gens voyagent en voiture, il y a augmentation des voyages en famille car il devient plus important de se rapprocher des êtres chers, et les voyageurs recherchent un 'retour aux sources' ou des destinations plus rurales », a-t-il ajouté. « Ces tendances augurent bien pour le Canada. La CCT et ses partenaires mèneront d'autres campagnes de promotion dynamiques afin de conserver l'impulsion acquise pour compenser les déclin de l'an dernier. »

Les INT, une initiative de la CCT et de Statistique Canada, mesurent le tourisme et son importance socio-économique pour le Canada. 🍁

## Le marché international

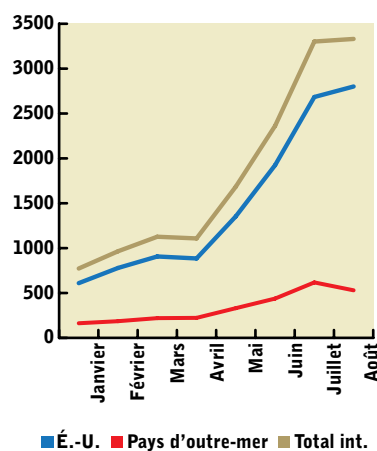
Les touristes internationaux, principalement ceux en provenance des États-Unis et voyageant en voiture, effectuant un voyage d'une nuit ou plus sont venus plus nombreux au Canada en août 2002 comparativement au même mois l'an dernier. Les résultats enregistrés en août 2002 en matière de voyage représentent la deuxième hausse mensuelle, faisant suite à trois mois consécutifs

de déclin. En même temps, les voyages d'une nuit ou plus effectués par les Canadiens à l'étranger ont diminué en août 2002 par rapport à août 2001, s'inscrivant dans la tendance enregistrée au cours des sept derniers mois précédents.

« La popularité du Canada auprès des voyageurs américains va en grandissant, a déclaré Jim Watson, président de la Commission canadienne du tourisme (CCT). »

Selon les données publiées par Statistique Canada, le nombre total de voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada a crû de 1,3 p. 100 en août 2002. La reprise dans l'industrie touristique canadienne provient principalement des visites d'un plus grand nombre de voyageurs américains au Canada (3,9 p. 100), surtout des touristes qui sont entrés au pays en automobile (7,1 p. 100). De plus, le nombre de voyages en voiture d'une nuit ou plus au Canada était en hausse de

2002 Voyages d'une nuit ou plus (en milliers)



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

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2001
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
Des États-Unis	Janvier - Août 2002	11 943 614	1,7
Par auto	Janvier - Août 2002	7 952 238	6,3
Autre moyen de transport	Janvier - Août 2002	3 991 376	-6,5
De l'étranger - total	Janvier - Août 2002	2 710 063	-10,8
Royaume-Uni	Janvier - Août 2002	523 195	-14,3
Japon	Janvier - Août 2002	266 338	-16,9
France	Janvier - Août 2002	216 579	-15,8
Allemagne	Janvier - Août 2002	202 619	-17,5
Hong Kong	Janvier - Août 2002	86 918	-12,5
Australie	Janvier - Août 2002	106 091	-10,8
Taïwan	Janvier - Août 2002	74 276	-19,4
Mexique	Janvier - Août 2002	120 702	1,4
Corée du Sud	Janvier - Août 2002	110 384	3,7
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
Aux États-Unis	Janvier - Août 2002	9 195 534	-9,5
Par auto	Janvier - Août 2002	5 533 669	-2,2
Autre moyen de transport	Janvier - Août 2002	3 661 865	-18,7
Vers l'étranger - total	Janvier - Août 2002	3 372 859	-7,5
<b>EMPLOIS EN TOURISME</b>			
Ensemble des activités	2 <sup>e</sup> trimestre, 2002	573 900	0,1
Hébergement	2 <sup>e</sup> trimestre, 2002	165 500	1,2
Restauration et boissons	2 <sup>e</sup> trimestre, 2002	154 900	1,9
Transports	2 <sup>e</sup> trimestre, 2002	95 100	-4,9
<b>PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES</b>			
Revenu personnel disponible	2 <sup>e</sup> trimestre, 2002	22 252\$	1,2
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	2 <sup>e</sup> trimestre, 2002	1 138,2	2,8
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	2 <sup>e</sup> trimestre, 2002	1 059,4	1,1
IPC (1992=100)	Août 2002	120,1	2,6
<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
Dollar américain	Septembre 2002	1,5758	0,5
Livre sterling	Septembre 2002	2,4528	6,8
Yen japonais	Septembre 2002	0,0130	-1,5
Euro	Septembre 2002	1,5456	8,1

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.

6,3 p. 100 pour les huit premiers mois de l'année comparativement à la même période en 2001. Cependant, le nombre de touristes américains qui ont emprunté d'autres moyens de transport que l'automobile pour visiter le Canada a diminué en août 2002 par rapport au mois d'août de l'année précédente (-2,9 p. 100).

Il semble que l'incertitude dans l'économie mondiale, le choc de l'après 11 septembre et les événements au Moyen-Orient aient continué de nuire aux voyages d'outre-mer vers le Canada. Bien que nous ayons enregistré une légère hausse du nombre de voyages en provenance de la région de l'Océanie, la diminution (-10,7 p. 100) peut être attribuée dans l'ensemble aux baisses

en provenance de l'Europe (-14,4 p. 100) et de l'Asie (-7,1 p. 100). Malgré une croissance favorable en provenance de la Chine (9,6 p. 100), des Philippines (11,9 p. 100) et de la Corée du Sud (7,2 p. 100), ces augmentations ont été contrebalancées par les diminutions enregistrées principalement en provenance du Japon (-9,2 p. 100) et de Taïwan (-3,8 p. 100).

Le nombre de touristes canadiens se rendant aux États-Unis et vers d'autres destinations outre-mer a diminué de 4,6 p. 100 et de 1,3 p. 100 respectivement pour un total de 2,1 millions de voyages en août 2002, et diminué de 9,0 p. 100 (12,6 millions de voyages) pour les huit premiers mois de 2002 comparativement à la même période l'an dernier. 🍁





Le **Deuxième Sommet mondial sur la paix** par le tourisme se déroulera en février, à Genève, en Suisse. Le Sommet, qui célébrera l'héritage du secrétaire général de l'ONU, Dag Hammarskjöld, comme «homme de paix», est organisé par l'Institut international pour la paix par le tourisme (IIPT) en collaboration avec le World Travel and Tourism Council (WTTC). Il a pour objectif de mobiliser la première industrie mondiale, le tourisme, dans la lutte contre la pauvreté.



Le patrimoine coloré du **Lower Mainland**, en C.-B., attire les touristes, selon Tourism Vancouver. Le vice-président exécutif de l'organisation, Paul Vallee, indique que de 15 à 20 p. 100 des touristes définissent l'histoire ou le patrimoine comme l'une de leurs principales raisons de visiter la ville, et ils représentent un segment de plus en plus lucratif. «Ils dépensent vraiment beaucoup et ils sont plus instruits et voyagent souvent», dit-il.



Allan Rock, ministre de l'industrie et ministre responsable de l'Agence spatiale canadienne, a officiellement inauguré l'exposition sur la Station spatiale internationale (SSI), du Johnson Spaceflight Centre, de la NASA, à Houston (Texas), au **H.R. MacMillan Space Centre**. Le centre Macmillan a reçu une contribution de 35 000 \$ de l'Agence spatiale canadienne pour enrichir l'exposition itinérante et mettre en valeur la contribution canadienne à la SSI. L'exposition a présenté la merveille du vol spatial à Vancouver du 20 septembre au 6 octobre. Présentée dans deux remorques de 48 pieds, avec comme hôte un astronaute animatronique, l'exposition comporte divers montages interactifs dans un environnement de station spatiale authentique.



Du samedi 14 décembre 2002 au jeudi 16 mars 2003, le **Musée royal de l'Ontario** (MRO) présente La nouvelle mosaïque : *Sélection d'œuvres du Frioul italien*. La Galerie Roloff Beny, du MRO, accueillera diverses compositions mosaïques



Photo : Joan Marcus, 2000.

Une scène de *The Lion King*, à sa troisième année au théâtre Princess of Wales à Toronto.

contemporaines créées par des élèves anciens et actuels de l'école de mosaïque de Spilimbergo, dans le Frioul italien. La nouvelle mosaïque est l'une des premières expositions présentées à Toronto sur ce thème.



Le **Vancouver Convention & Exhibition Centre** (VCEC) a mérité le prix Apex de l'Association internationale des palais de congrès (AIPC) à titre de «meilleur centre de congrès du monde». Le prix Apex est un honneur chaudement disputé attribué annuellement par l'AIPC. Les candidats sont jugés en fonction d'une série de réponses à des questionnaires détaillés fournis par des organisateurs de congrès internationaux et d'autres clients. L'AIPC, qui a son siège à Bruxelles, compte 124 centres de congrès membres de 47 pays.



**CHIP Hospitality** amène la bannière Howard Johnson dans deux établissements bien connus de la Saskatchewan dans le cadre de sa stratégie de mise en valeur de ses établissements. L'Imperial 400 Motel Regina et l'Imperial 400 Motel Saskatoon sont devenus les premiers hôtels Howard Johnson de la province.



Le **Whistler Conference Centre** a mérité le prestigieux prix Platinum Partner, de la revue *Incentive*. Les lecteurs de la revue – plus de 40 000 décideurs de l'industrie des voyages de motivation – ont reconnu l'excellence de Whistler et du Whistler Conference Centre en tant que fournisseurs de l'industrie des voya-

ges de motivation à l'occasion d'un scrutin dans les numéros de février et d'avril. Les lecteurs ont désigné les meilleurs fournisseurs de l'industrie dans diverses régions géographiques, dont les États-Unis et d'autres destinations internationales. Whistler l'a emporté dans la catégorie «Canada et Mexique».



**Travel Alberta et la Commission canadienne du tourisme-Allemagne** se sont associés à Porsche pour le tournage d'un film IMAX à Kananaskis le mois dernier. Le film mettait aussi en vedette le «Road Rocket», du Parc olympique Canada. Intitulé «Top Speed», le film doit paraître en 2003 et toucher un auditoire mondial de 10 à 25 millions de personnes.



M.G. Publishing a publié une version révisée du **Canadian Subsidy Directory**, un guide décrivant plus de 2 800 programmes de subventions, prêts et bourses offerts par les ministères et organismes gouvernementaux, des fondations, des associations et des organisations. Le répertoire se vend 49,95 \$ au Canadian Business Resource Centre, au numéro (250) 381-4822.



*Les portes de la Rome ancienne* se sont ouvertes pour cinq mois en octobre au Provincial Museum of Alberta. Cette exposition, l'une des plus importantes expositions sur la Rome ancienne jamais présentées en Amérique du Nord, propose une panoplie d'activités interactives et une exploration multi-sensorielle des rues, des maisons et de l'archi-

tecture triomphale de la Rome ancienne. Les artefacts sont arrivés à Edmonton en provenance de Pompéi, de Florence et de Rome.



La production théâtrale torontoise **The Lion King, de Disney**, a été présentée pour la 1 000<sup>e</sup> fois en août. À sa troisième année, les représentations continuent de se donner à guichet fermé au théâtre Princess of Wales. Quelques chiffres? La production a créé 13 156 sacs de linge sale, utilisé 46 000 piles «AA» et 16 tonnes de CO<sub>2</sub> liquide.



L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a annoncé la création d'un partenariat avec PW Group et August Communications Ltd. pour la publication de *Canadian Escapes*, une revue bimensuelle pour les membres de l'AITC qui sera la revue officielle de l'AITC et de Rendez-vous Canada et qui fera la promotion du Canada auprès des voyageurs, grossistes et agents de voyages étrangers.



Grâce à un site Web récemment traduit, le marché le plus éloigné de l'**Île-du-Prince-Édouard** aura désormais accès à de l'information touristique à jour sur Internet. Plus de 20 pages de contenu à [www.peiplay.com](http://www.peiplay.com) sont maintenant disponibles en japonais, ce qui donne aux touristes de l'autre côté de la planète l'occasion de s'informer dans leur propre langue et à leurs propres heures sur les activités, le transport et ainsi de suite.



Pour célébrer l'Année internationale de l'écotourisme, les communautés jumelles **Namgis First Nations et village d'Alert Bay**, C.-B. offriront un atelier intensif de cinq jours sur l'écotourisme, la planification du tourisme durable, le développement de produits et le marketing (du 18 au 22 novembre 2002). Pour renseignements, s'adresser à James MacGregor à [ecoplannet@sympatico.ca](mailto:ecoplannet@sympatico.ca). 🍁



**Sandra Hardy** a été nommée sous-ministre de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme du Manitoba. M<sup>me</sup> Hardy a travaillé 25 ans dans la fonction publique, principalement dans le domaine de la culture. Elle remplace **Tom Carson**, qui a pris sa retraite.

**Eric Robinson** (député de Rupertsland) a été nommé ministre de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme du Manitoba et ministre responsable du sport.

**Melissa Morse** s'est jointe aux programmes de marketing électronique et de marketing au Canada de la Commission canadienne du tourisme, le 16 septembre, à titre d'adjointe administrative. Elle offrira des services de soutien administratif aux deux équipes.

**Frank Klees**, député d'Oak Ridges, a été nommé ministre du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, par suite de la démission de **Cam Jackson**, député de Burlington.

**Kelly McCauley** a été nommé directeur général de l'hôtel Radisson, d'Ottawa. Il était auparavant directeur général du Delta, à St. John's. M. McCauley est un vétéran de 21 ans de l'industrie de l'accueil et il a occupé des postes aux hôtels Westin, Sheraton et Delta.

**Theresa Riopelle** a été nommée directrice des ventes de l'hôtel Radisson, d'Ottawa. Elle travaillait auparavant au Westin d'Ottawa, et compte 17 années d'expérience acquise notamment au Sheraton et au Radisson.

Expedia Canada Corp. a annoncé la nomination de deux membres à son équipe de gestion. **Omar Ahmad** a été nommé directeur, relations avec les fournisseurs et activités de voyage, et Sandy Pinto gestionnaire, activités de voyage.

**Melanie Wendeler** a été nommée au nouveau poste de directeur, intégration hôtelière, de Fairmont Hotels and Resorts. Elle détient un baccalauréat en administration hôtelière et alimentaire et s'est jointe à la famille Fairmont en tant que réceptionniste en 1987.

**Sylvie Guilbert** s'est jointe à l'équipe du service des Ressources humaines de la Commission canadienne du tourisme dans le cadre d'un détachement et agira en qualité de négociatrice et d'experte en relations avec les employés. Sylvie travaille au cabinet Emond Harnden, LLP depuis 1998 et elle est devenue associée en 2000.

**Mairi Welman** a été nommée directrice des communications de Rocky Mountain Railtours de Vancouver. Elle a occupé un poste semblable auprès de Mainframe Entertainment Inc. **Michelle Dunn** a été nommée chef des communications et des relations médiatiques de Rocky Mountain Railtours. Elle travaillait auparavant pour Delta Hotels à Toronto.

**Tanya Carey** a obtenu un poste aux bureaux de la Commission canadienne du tourisme à Londres, en Angleterre. Elle détient un baccalauréat en communications avec spécialisation en publicité et en marketing et possède une vaste expérience du marketing dans les secteurs du tourisme et de l'industrie du détail, acquise à Londres, à Vancouver et à Sydney.

**Nancy Kelly** s'est jointe au groupe de recherche de la Commission canadienne du tourisme, où elle offre des services de soutien administratif à l'équipe de recherche. Kelly travaillait auparavant pour l'équipe de recherche de clients et de coopération technique de l'Association des collèges communautaires du Canada.

Suite à un emploi d'été à la Commission canadienne du tourisme, **Anda Carabineanu** a obtenu un poste d'analyste avec l'équipe de recherche des marchés à la corporation.

**Caroline Boivin** s'est jointe à l'équipe Air Transat comme chef de produits. Elle était auparavant spécialiste en marketing, Europe-Amérique latine, à la Commission canadienne du tourisme. 🍁

## Roger Wheelock dirigera les JBR

Les Jardins botaniques royaux (JBR) d'Ontario, à Hamilton, ont annoncé que Roger Wheelock occupera à compter du début de novembre le poste de président-directeur général de l'organisation. M. Wheelock dirigera les JBR dans leur mission redéfinie de musée vivant desservant les collectivités locales, régionales et mondiales tout en favorisant la compréhension publique de la relation entre l'humanité et la nature.

Pour se joindre aux JBR, M. Wheelock a quitté la Commission canadienne du tourisme (CCT), dont il était vice-président exécutif et chef des opérations. Avant de travailler à la (CCT), M. Wheelock a consacré une grande partie de sa carrière à la direction générale des Butchard Gardens, à Victoria.

« J'ai accepté ce nouveau poste avec grande fierté », a déclaré M. Wheelock. « Ce sera un grand défi mais ce sera aussi un retour dans le milieu des jardins sans quitter le tourisme! »

« Roger est un dirigeant chevronné dans la gestion et le développement d'exploitations touristiques fondées sur l'horticulture. Nous savons que sous sa direction, les Jardins botaniques royaux sont très bien placés pour conquérir et conserver une position prédominante d'excellence mondiale dans le milieu des jardins botaniques », a déclaré Mark A. Rizzo, président du conseil d'administration des JBR. 🍁



Michele McKenzie

## Profil touristique

Michele McKenzie représente le secteur public de Terre-Neuve/Nouvelle-Écosse au conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme (CCT) et habite Halifax. Toute sa carrière a été liée au tourisme. Une fois diplômée de l'Université Dalhousie, en 1981, elle a participé à la gestion d'événements nationaux et internationaux. En 1986, elle s'est jointe au Groupe de marketing du tourisme de la province de Nouvelle-Écosse, où elle est devenue directrice du marketing, avant d'être nommée, en 2000, sous-ministre chargée du tourisme, de la culture et du patrimoine.

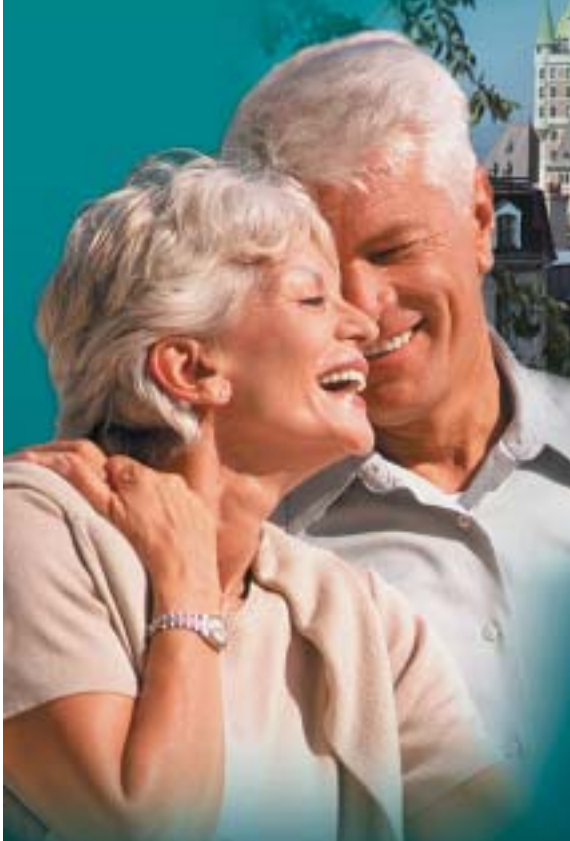
Membre fondatrice du Conseil du partenariat touristique de Nouvelle-Écosse, M<sup>me</sup> McKenzie est aujourd'hui membre de l'équipe de gestion du Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique, administratrice de la société des alcools de Nouvelle-Écosse et membre des comités de *direction* et des *ressources humaines* du conseil de la CCT.

M<sup>me</sup> McKenzie se passionne pour le secteur canadien du tourisme et pour ses possibilités de croissance. Mais, contrairement à ce qui s'est passé dans d'autres pays, elle pense que le Canada peut encore développer le tourisme de façon durable et améliorer ainsi la qualité de vie des citoyens.

M<sup>me</sup> McKenzie estime que la CCT peut miser sur les atouts du Canada pour développer au maximum son capital de fidélité, de notoriété et de qualité. Elle pense que l'organisation devrait d'abord consacrer l'essentiel de ses ressources à la pénétration de nos principaux marchés, plutôt qu'aux marchés en développement. 🍁



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



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.

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



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

 ATS 1 800 268-9503 (malentendants)

LES GENS QUI VOUS *TRANSPORTENT*



VIA Rail Canada <sup>MC</sup>

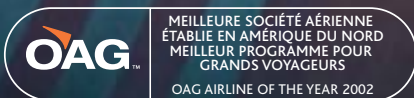
<sup>MC</sup>Marque de commerce utilisée et propriété de VIA Rail Canada inc.



# Tout le monde à bord

Air Canada: élue meilleure société aérienne établie en Amérique du Nord.  
Aéroplan<sup>MD</sup>: élu meilleur programme de fidélisation du monde.

[aircanada.ca](http://aircanada.ca)



**AIR CANADA** 

MEMBRE DU RÉSEAU STAR ALLIANCE 