

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Mars 2003

Un plan de vol pour le tourisme

Les frais d'assurance des autocaristes montent en flèche

Les routes : des circuits de découverte



Une généreuse nature



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Là où les sports d'hiver se traduisent par une aventure!



Le Nord est beaucoup plus qu'un attelage de chiens tirant un *qamutik*.

Le Nord est synonyme de tourisme d'aventure et d'occasions d'affaires toujours grandissantes que First Air a aidé à faire connaître au reste du monde. Notre flotte d'avions à réaction composée des 727 et des 737 rend cette frontière canadienne plus accessible que jamais, et le transport vers le Nord plus confortable.

Nous sommes les spécialistes en matière de transport dans le Nord et le seul transporteur aérien à vous offrir des vols réguliers vers 24 destinations, ainsi qu'une brochette complète de services d'affrètement. De plus, grâce à notre partenariat avec Air Canada, nos correspondances avec les principales grandes villes dans le Sud, dont Montréal, Ottawa, Winnipeg et Edmonton, se font de manière transparente.

Choisissez First Air (7F) La compagnie aérienne du Nord!

First Air affiche le code 7F dans tous les SRI du monde. Visitez notre site Web à l'adresse www.firstair.ca pour plus de détails.

Aéroplan

 **FIRST AIR**
THE AIRLINE OF THE NORTH



DANS NOS PROCHAINS NUMÉROS

En avril, le printemps se fait sentir partout au pays. Il est considéré comme une intersaison par beaucoup d'exploitants touristiques; certaines attractions sont même fermées. Des entreprises touristiques cherchent – et trouvent – des façons d'augmenter leurs revenus à cette période de l'année. Nous aurons un article de fond sur nos capitales nationale, provinciales et territoriales. **Enjeux** jettera un coup d'œil à l'infrastructure routière du Canada.

En mai débute la saison touristique traditionnelle. La pêche sportive est un passe-temps incroyablement populaire, auprès des grands pêcheurs mais aussi de pères et d'enfants qui iront par quatre chemins visiter de nouveaux centres ou campings en bordure de lac. L'hébergement n'est pas un problème au Canada, où vous accueillent chaleureusement autant d'établissements de toutes catégories. **Enjeux** examinera l'accord de Kyoto et la façon dont l'engagement du Canada touchera l'industrie. Nous jetterons un coup d'œil aussi à la façon dont l'industrie touristique s'adapte au changement climatique lui-même.



Page couverture : Les voyages en train gagnent en popularité au Canada.
Photo : courtoisie de VIA Rail Canada.

Dans le présent numéro

4 Nouvelles & opinions

- Éditorial
- Courrier des lecteurs
- Un plan de vol pour le tourisme
- Apprivoiser le changement

6 Industrie

- Évolution du modèle de marketing
- L'aventure à quelques heures seulement
- La Bourse canadienne du voyage
- Les frais d'assurance des autocaristes montent en flèche
- Le secteur hôtelier doit s'adapter au changement
- Les Américains prennent la route
- Améliorer votre accès à l'information touristique

9 Marchés

- L'Amérique du Nord se fait courtiser
- L'éminence grise des conférences
- De la traite des fourrures aux réunions d'affaires
- Exemple de réussite au Saguenay
- La CCT mérite un prix de marketing
- Apprivoiser le Web

11 Développement de produits

- Les routes : des circuits de découverte

- L'industrie du transport par autocar
- Visiter l'Ouest en français
- La croissance jugulée par le délabrement des infrastructures
- Routes de campagne et escapades en Ontario
- Remettre à flot une industrie de la croisière
- Cibler l'aviation de loisir
- Légende de la chasse-galerie
- L'industrie québécoise de la motoneige prend un virage
- En voiture pour visiter le Canada !
- Le retour au chemin de fer ?
- Sentier transcanadien

15 Recherche

- Facteurs exogènes, scénarios et autres bibittes
- Perspectives du marché, printemps 2003
- EAMT : Aperçu
- Reprise de confiance
- Guide mensuel des données sur les voyages et le tourisme

17 Tourisme en bref

18 Nos gens

- Profil touristique

Numéro	Date limite	Dossiers
Juin	25 avril 2003	Produits-crêpeaux canadiens Les clubs de produits, sept ans plus tard
Juillet-août	23 mai 2003	Découvrir l'ÉTÉ au Canada Un nouveau marché à explorer : les jeunes
Septembre	25 juillet 2003	CHOIX : la gastronomie au Canada Le Canada, théâtre d'apprentissage
Octobre	29 août 2003	Découvrir l'AUTOMNE au Canada Découvrir le Canada grâce à ses musées
Novembre	26 septembre	CHOIX : nouvelles choses à faire au Canada 2003 Réorganisation des attractions du Canada
Décembre	24 octobre 2003	Découvrir l'HIVER au Canada Le Canada, société multiculturelle

PRÉVOYEZ UNE PUBLICITÉ DANS L'UN DE CES NUMÉROS

Nouvelles publications de la CCT

- Éléments d'une nouvelle enquête sur les voyages intérieurs (C5066F)
- Mesure du tourisme - Examen des définitions opérationnelles (C5064F)
- Étude sur le coût d'émission des billets d'avion (C5054F)
- Prévisions du tourisme international - mise à jour, troisième trimestre 2002 (C5088F)
- Bulletin de renseignements sur le tourisme - Numéro 11 - (C50148F)
- Prévisions du tourisme international - mise à jour, quatrième trimestre 2002 - Sommaire - (C50186F)

Vous pouvez obtenir ces publications en vous adressant à distribution@ctc-cct.ca ou à www.canadatourisme.com

TOURISME
MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Mars 2003, volume 7, numéro 2
ISSN 1499-5735

TOURISME est une publication de la Commission canadienne du tourisme en collaboration avec l'industrie du tourisme du Canada.

■ Industrie touristique canadienne

Vision – Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités.

Mission – L'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir, tout au long de l'année, des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.

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

■ Éditeur

Ghislain Gaudreault
Commission canadienne du tourisme
55, rue Metcalfe, Bureau 600
Ottawa ON K1P 6L5
Tél. : 613.954.3919 – Téléc. : 613.946.2843
gaudreault.ghislain@ctc-cct.ca

■ Rédacteur en chef

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

■ Collaborateur à la rédaction

Will McClelland
Tél. : 613.560.2934
mcclelland.will@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

■ Tirage

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

■ Imprimeur

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

■ Placement média/Publicité

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

■ Collaborateurs

Daryl Adair, Heather Breen, Stephen Burnett, Anda Carabineanu, Dave Carroll, Marc-André Charlebois, Guy Desaulniers, Isabelle Des Chênes, Jean Duchaine, Denisa Georgescu, Stéphane Gruber, Margaret Hurbert, Greg Klassen, Tom Koelbel, Laurie McDougall, Scott Meis, Michel Vachon, Jenna Walsh-Linhardt, Randy Williams.

■ Abonnez-vous à TOURISME.

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

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

■ Publication canadienne disponible par la poste. Numéro de contrat de vente 40659111

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



Éditorial

Des ingénieurs et des artistes par Peter Kingsmill

Partir en vacances en voiture avec mes parents était un événement mémorable. Même si ce n'était pas fréquent, ça demeurait en général un moment de bonheur. Mes parents se disputaient rarement, mais leurs personnalités distinctes influaient très certainement sur la façon dont se déroulaient nos voyages en voiture.

Ma mère était une artiste. Chaque panorama, chaque bâtiment pittoresque, chaque activité ou manifestation originale était une occasion d'émerveillement et... une occasion de s'arrêter. Mon père, lui, était ingénieur. Les routes étaient soigneusement conçues, construites, revêtues et signalisées dans l'unique but de faciliter le déplacement sûr et efficace des voitures d'un point d'origine à une destination. C'est comme si ma mère et mon père étaient le yin et le yang des déplacements touristiques; pas besoin de se creuser les méninges pour imaginer les intéressantes discussions qui agrémentaient nos voyages!

Dans tout ménage, un assortiment de divers points de vue, de respect et de besoin mutuels et d'échanges intelligents suscite une tension créatrice qui produit un tout bien supérieur à la somme de ses parties. Dans le ménage touristique, c'est une question de survie en affaires; les organisateurs, les

administrateurs et les entreprises du secteur du transport doivent intégrer l'industrie touristique au processus, en n'oubliant jamais que cette industrie contribue autant aux revenus des entreprises et de l'État que les dépenses en infrastructure. L'ampleur de cette préoccupation ressort d'un article publié ailleurs dans ce numéro et portant sur une enquête auprès des entreprises touristiques de la Colombie-Britannique, selon laquelle l'effritement de l'infrastructure de transport constitue le principal obstacle à la croissance.

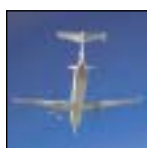
Qu'ils construisent des routes, des ponts et des traversiers ou des avions et des aéroports, la nécessité de réparer, reconstruire et améliorer notre infrastructure occupera certainement les ingénieurs du pays pendant des années. Métaphoriquement parlant, il nous appartiendra, à nous de l'industrie touristique, de faire intervenir les artistes! Nous devons veiller à ce que les voyages à destination et à l'intérieur du Canada soient un élément constructif de l'expérience touristique globale.

Selon le vieil adage, « s'y rendre, c'est la moitié du plaisir ». Veillons à ce qu'il en soit toujours ainsi pour nos clients touristiques! 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef



Daniel Owen Jarvis, d'Intrawest, a été nommé au conseil de la CCT pour un mandat de trois ans. Il représentera le secteur privé—divertissement et attractions. M. Jarvis est vice-président exécutif et agent financier principal d'Intrawest, de Vancouver.



Le 1^{er} avril, le droit pour la sécurité des passagers du transport aérien passera de 24 \$ à 14 \$ par vol aller-retour intérieur. L'annonce en a été faite dans le budget fédéral 2003-2004. On peut trouver de l'information complète sur le budget à www.fin.gc.ca.



Si les données sur les voyages à l'étranger pour le dernier trimestre de 2002 indiquent que le Canada était en voie de reprendre lentement du poil de la bête, les chiffres pour l'année dans son ensemble illustrent que l'industrie du voyage se ressent encore des événements tragiques de septembre 2001. Pour plus d'information : www.statcan.ca – www.canadatourisme.com.



Le ministre des Transports, David Collenette, a dévoilé une vision pour l'avenir du réseau de transport du Canada. Droit devant aborde la totalité des enjeux auxquels le secteur des transports devra faire face à long terme au Canada, que ce soit la concurrence des transporteurs aériens et des chemins de fer, ou encore les besoins d'infrastructures essentielles, les pressions environnementales et les impératifs en matière de sécurité et de sûreté. www.tc.gc.ca.

Courrier des lecteurs

Je reçois votre revue depuis plusieurs années déjà et je suis indirectement les travaux de la Commission canadienne du tourisme. Je tiens ici à soulever, au sujet du tourisme canadien, un aspect totalement négatif auquel il faudrait remédier en toute priorité.

Il s'agit de l'état lamentable des services offerts le long de l'auto-route 401, le corridor touristique le plus achalandé du Canada.

Lorsqu'on compare les haltes routières et les centres de ravitaillement proposés par la plupart des pays d'Europe de l'Ouest aux installations dérisoires qui dévisagent la 401, on a envie de rentrer sous terre. En France, en Allemagne, en Italie et ailleurs, ces centres servent de vitrines aux produits alimentaires et autres du pays ou de la région. Le long de la 401, on ne trouve que des débits de bouffe-minute et autres services du genre.

En tant que Canadien, j'ai honte chaque fois que je dois m'arrêter le long de la 401, chose que j'évite autant que possible. Au lieu d'accroître l'attrait du Canada, ces haltes routières rebutent le voyageur. 🍁

Lawrence L. Herman
Toronto (Ontario)

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



Enjeux

par Randy Williams

Un plan de vol pour le tourisme

Dans ma dernière chronique, j'ai abordé les effets négatifs que le droit pour la sécurité des passagers du transport aérien (DSPTA) et autres frais exercent sur l'industrie. Aujourd'hui, je vous propose d'examiner les défis plus généraux qui continuent à perturber le transport aérien et les entreprises qui en dépendent.

Par l'intermédiaire de l'AITC, notre industrie a appliqué tout son savoir-faire à la résolution de ces problématiques. Nous avons formé, avec l'Association du transport aérien du Canada et le Conseil des aéroports du Canada, une coalition qui a récemment publié un rapport dans lequel nous recommandons l'adoption de mesures positives pour le tourisme au Canada.

Parmi les enjeux internes décrits dans le rapport, notons l'absence apparente de volonté politique concernant l'importance du transport aérien pour le développement économique local et régional. Tous les ordres de gouvernement doivent en prendre conscience et collaborer entre eux pour adopter une politique du transport aérien. Il faut aussi s'attaquer à la disparité des services, car l'accès limité aux aéroports a posé des difficultés aux petites collectivités et aux régions éloignées. Il faut que les autorités aéroportuaires travaillent avec les collectivités et les transporteurs aériens pour répondre à leurs besoins particuliers. Ottawa doit également éliminer les obstacles réglementaires à la participation des transporteurs régionaux indépendants.

Au-delà des frontières, nous avons confirmé que l'accueil que le Canada réserve aux transporteurs aériens internationaux est non seulement indispensable à la croissance de notre industrie de l'aviation, mais aussi au développement et à l'expansion de nos produits touristiques, ainsi qu'à notre compétitivité. Dans son rapport, la coalition exhorte le Canada à ouvrir davantage son espace aérien aux transporteurs américains et internationaux.

Les hausses de coûts qui frappent les aéroports, les transporteurs aériens et les passagers nuisent à la compétitivité et à la viabilité des transporteurs, tandis que les consommateurs perdent le goût de voyager. Parmi les coupables figurent les frais supplémentaires comme le DSPTA, que nous avons demandé à Ottawa d'abolir. Les loyers exorbitants que le gouvernement fédéral impose dans les huit grands aéroports du Canada ont coûté plus de 1 milliard de dollars jusqu'ici et continuent à grimper; Ottawa devrait annuler l'augmentation de 23 millions de dollars prévue pour 2003 et réduire graduellement ses loyers à des niveaux plus équitables. On pourrait aussi faciliter l'accès au capital en permettant aux étrangers de participer davantage à l'actif des transporteurs aériens canadiens.

En outre, la qualité des données sur l'aviation préoccupe énormément. Les transporteurs aériens, autorités aéroportuaires et entreprises touristiques n'ont pas accès à l'information dont elles ont besoin pour préparer l'avenir. Une politique nationale doit en régir la collecte.

Enfin, la coalition a également commenté le rapport final de l'observatrice indépendante de la transition de la restructuration de l'industrie du transport aérien, dont les recommandations nous paraissent essentiellement opportunes.

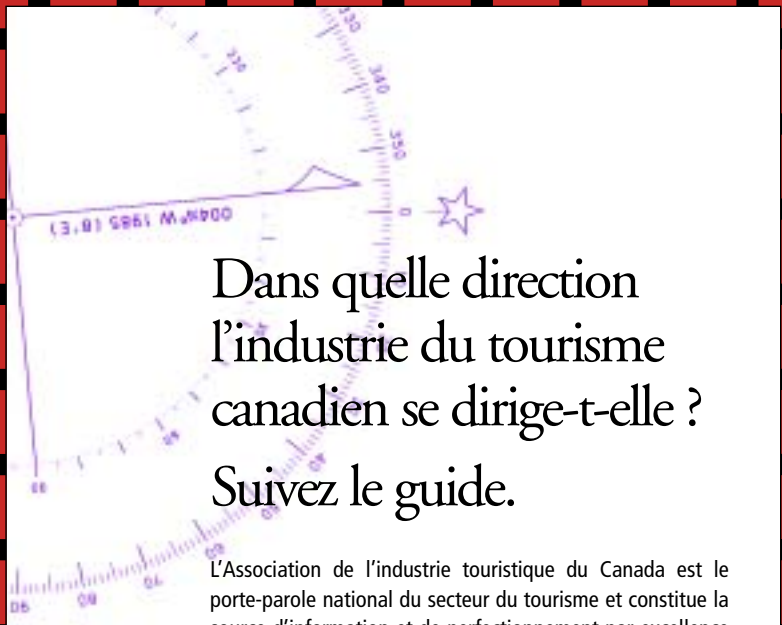
Je n'ai pu vous offrir qu'un aperçu général des enjeux dont il est question ici, mais j'invite les lecteurs de la revue *TOURISME* à consulter le rapport, à www.tiac-aitc.ca.

En voie de changement

Debra Ward, l'observatrice indépendante de la transition de la restructuration de l'industrie du transport aérien s'est penchée sur les changements que traverse ce secteur et a publié son rapport final en septembre 2002. L'observatrice demande donc au gouvernement fédéral de créer une nouvelle politique-cadre pour libéraliser complètement le marché des services aériens. Selon elle, le gouvernement devrait :

- maintenir sa politique de déréglementation intérieure et trouver des moyens plus efficaces de régler les problèmes découlant d'un environnement axé sur les forces du marché;
- agir pour que le prix intégral du voyage par avion soit communiqué de façon claire aux consommateurs;
- surveiller la prolifération et le niveau des redevances imposées, y compris le droit pour la sécurité des passagers du transport aérien, afin d'évaluer l'effet cumulatif de ces frais sur la demande, particulièrement pour les liaisons court-courriers et les voyages à bas prix, et prendre au besoin des mesures correctives;
- séparer la politique de développement économique de la politique des transports;
- intégrer l'accès au transport aérien aux outils de développement économique et aux mécanismes de financement existants.



Les recommandations de Debra Ward sont examinées dans le cadre de la création du schéma d'orientation des transports, du ministère des Transports. Cette initiative établira la stratégie fédérale permettant de relever les grands défis du secteur des transports du Canada ces quelques dix prochaines années. Elle prévoyait de vastes consultations auprès de Canadiens de partout au pays et d'un large éventail d'intérêts dans le domaine des transports. Le schéma doit paraître sous peu. 🍁



Dans quelle direction l'industrie du tourisme canadien se dirige-t-elle ?
Suivez le guide.

L'Association de l'industrie touristique du Canada est le porte-parole national du secteur du tourisme et constitue la source d'information et de perfectionnement par excellence pour les professionnels de l'industrie touristique, et ce, d'un océan à l'autre. Si vous ou votre entreprise oeuvrez dans cette industrie en plein essor, nous désirons entendre parler de vous. Devenez membre et vous pourrez ainsi faire valoir vos points de vue et profiter de nos programmes novateurs.

Consultez notre site pour de plus amples renseignements www.tiac-aitc.ca



Évolution du modèle de marketing

TOURISME publiera des articles sur la structuration des offices de tourisme provinciaux et territoriaux du Canada. Au fil des ans : quelques défis et beaucoup de cas de réussite, dont la plupart découlent d'une planification soignée et d'une pensée visionnaire. Le premier article porte sur la Saskatchewan, première province à sortir du moule de l'époque.

Depuis 1996, Tourism Saskatchewan a progressé et bénéficie maintenant des avantages d'un soutien conjoint gouvernement/industrie, du réaligement financier et des nouveaux programmes d'adhésion intégrés. Premier office de tourisme au Canada à établir un partenariat officiel entre le gouvernement et l'industrie, Tourism Saskatchewan est devenu la plus importante organisation touristique de membres payants au Canada!

Comptant environ 150 membres en 1994, la Saskatchewan Tourism Authority a atteint un peu plus de 1 000 membres après la fusion de 1996 avec la Tourism Industry Association of Saskatchewan (TISASK). Aujourd'hui, Tourism Saskatchewan s'enorgueillit de

compter plus de 2 100 membres, selon Neil Sawatzky, directeur de la planification à Tourism Saskatchewan.

Tourism Saskatchewan a élaboré un programme d'adhésion intégré avec les régions touristiques de la province et les OMD des villes participantes, comme Tourism Saskatoon et Tourism Regina. Ce programme permet une adhésion intégrée aux trois niveaux. Les membres qui adhèrent aux OMD des villes deviennent aussi membres des régions et, par le fait même, de Tourism Saskatchewan.

Créé par une loi provinciale et fonctionnant indépendamment de tout ministère, Tourism Saskatchewan est appuyé par un ministre du Cabinet responsable du tourisme. Lorsqu'il s'est séparé du gouvernement provincial en 1994, Tourism Saskatchewan a touché un peu moins de sept millions de dollars de la province, ce qui n'a pas changé depuis. La participation de l'industrie à une foule de possibilités de partenariats a engendré des budgets annuels de plus de 12 millions de dollars.

Photo : Douglas E. Walker, courtoisie de Tourism Saskatchewan.



En Saskatchewan, les ciels sont animés.

Le conseil d'administration de Tourism Saskatchewan compte quinze membres : deux membres nommés par le gouvernement provincial, dix membres choisis par des organisations industrielles désignées et trois administrateurs élus par les membres. Les avantages liés à l'adhésion intégrée, notamment le privilège de voter et un ensemble complet d'avantages appropriés aux besoins des petites entreprises, ont entraîné une croissance importante du nombre de membres.

À part les avantages évidents associés à la présence de tous les principaux organismes touristiques sous un même toit, M. Sawatzky cite deux autres avantages du modèle de partenariat : le réaligement

de l'exercice sur le cycle du marketing touristique et le renforcement du sentiment d'appartenance de l'industrie. Le rapport annuel que l'organisme soumet au gouvernement et à l'industrie renforce la reddition de comptes et la crédibilité.

Le crédit annuel du gouvernement est complété par les recettes tirées du marketing coopératif et des commandites, des programmes d'information et de formation, des ventes de publicité et de listes, des droits d'adhésion et des activités commerciales. « L'industrie participe de plus près à la planification stratégique, ce qui a renforcé le sentiment d'appartenance et de concertation », déclare M. Sawatzky. 🍁

L'aventure à portée de la main par Tom Koebel

Vos clients recherchent l'aventure – une expérience culturelle unique et des paysages à couper le souffle tout près de chez eux? Ne cherchez pas plus loin que dans le Nord canadien : au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest à l'ouest et au nouveau territoire du Nunavut et au Nunavik (Nord du Québec) à l'est.

Quoi? Organiser un voyage dans l'Arctique? Difficile!

Vous n'auriez pas eu tort de prononcer ces mots il y a tout juste 25 ou 30 ans. Seuls quelques privilégiés pouvaient alors envisager l'offre remarquable du Nord canadien. Aujourd'hui cependant, les écotouristes, les chasseurs sportifs, les pêcheurs et les touristes de tous genres, de tous

les horizons et de partout dans le monde convergent facilement vers les localités du Nord canadien. Jamais l'Arctique n'a été plus accueillant ni plus accessible.

Qu'est-ce qui a changé?

Le transport aérien, et plus précisément les liaisons en jet entre les principaux centres du Nord et du Sud. Il y a quelques années à peine, l'organisation de circuits dans le Nord nécessitait des vols nolisés spéciaux ou de multiples connexions et escales. Aujourd'hui, les voyages sur des distances et vers des destinations qui demandaient jadis une énorme planification se font en quelques heures.

L'évolution du transport aérien nordique a eu une incidence

heureuse et profonde sur la vie dans le Nord. Bon nombre de collectivités n'ont pas de liaison par la route et n'en auront probablement jamais. Elles dépendent de la ponctualité et de l'efficacité du service aérien pour conserver et améliorer leur niveau de vie – pour relier les amis, les familles et les collectivités et accommoder les milliers de visiteurs avides de l'émerveillement qu'ont à offrir ces régions vraiment uniques.

Aujourd'hui, les possibilités de transport abondent. Grâce à la modernisation et à la multiplication des services aériens, les voyageurs entreprenants peuvent assurer le développement des produits et la planification des voyages dans les régions les plus éloignées du pays.



Photo : Malak Photographs, courtoisie de First Air.

Le transport est essentiel au bien-être des habitants du Grand nord.

Le Nord vous fait signe. Grâce aux progrès du transport aérien, les rêves deviennent réalité. Ça n'a jamais été aussi facile... Bienvenue! 🍁

Tom Koebel est l'éditeur de Above & Beyond, Canada's Arctic Journal.



Fenêtre sur l'industrie

La Bourse canadienne du voyage par Marc-André Charlebois

Ma dernière chronique portait sur CanTX, la Bourse canadienne du voyage, un portail Web d'entreprise à entreprise offrant des destinations canadiennes mises en forfait et vendues par des professionnels du voyage au détail. La Bourse est destinée à devenir le principal lien entre nos deux industries : le tourisme canadien et les voyages au détail. À mon avis, l'avènement d'un tel « pipeline vers le marché » pour les destinations et les expériences canadiennes est probablement le phénomène le plus novateur à toucher nos deux industries depuis des années. Pour la première fois, les détaillants du voyage et les fournisseurs touristiques pourront conjuguer leur savoir-faire et leurs atouts pour offrir des produits touristiques de qualité aux consommateurs canadiens et étrangers. Mieux encore, c'est environ 165 000 petites et moyennes entreprises touristiques canadiennes (PMET) qui profiteront le plus de cette initiative.

Actuellement, l'accès des PMET aux marchés est plutôt restreint. Elles ont en général des budgets de marketing limités et ne peuvent se permettre d'aller vers les clients, que ces clients résident près de l'offre ou à l'étranger. Les PMET se heurtent à d'autres difficultés. Elles ne peuvent pas facilement s'associer à des transporteurs de passagers pour offrir à leurs clients un accès à leur produit. Les PMET doivent aussi affronter les incertitudes du règlement des comptes. Le caractère saisonnier d'une grande partie de l'offre est également un facteur limitatif dans l'exploitation d'une petite entreprise touristique. CanTX proposera des solutions à tous ces problèmes.

Grâce à CanTX, les PMET et les grandes entreprises se joindront aux détaillants du voyage pour créer des forfaits, établir les prix et énumérer leurs produits à la Bourse. La Bourse fournira des outils logiciels et une formation et établira des normes. Les professionnels du voyage au Canada ou ailleurs pourront choisir parmi un riche éventail de produits à la Bourse ou « concocter » leur propre offre grâce à la série d'outils virtuels de la Bourse.

Le règlement des opérations est depuis longtemps un fléau pour bon nombre de petites entreprises touristiques et un important obstacle à la création de partenariats avec d'autres fournisseurs de services pour la commercialisation de leur produit. Le moteur transactionnel de CanTX, régi par les règles de la comptabilité de fiducie, garantira le paiement aux fournisseurs et aux agents d'inscription et de vente. L'argent versé par les clients sera détenu en fiducie jusqu'à consommation complète du produit touristique. Ce système offrira les garanties nécessaires contre tout manquement de l'utilisateur final sans éprouver les clients.

CanTX devrait entrer en service au début de l'an prochain. Le projet entame l'étape du développement et les partenaires fondateurs s'occupent de recueillir des fonds des secteurs public et privé. En bout de ligne, c'est l'industrie du voyage et du tourisme qui s'appropriera la Bourse et la fera fonctionner. Les premiers adeptes auront aussi la possibilité de posséder des actions de l'entreprise et d'ajouter ainsi à leurs sources de revenu.

En cette période d'incertitude, où les touristes canadiens et américains préféreraient rester près de chez eux et éviter de franchir de grandes distances pour leurs vacances, l'idée de promouvoir le Canada aux Canadiens est très sensée. CanTX est lancée au moment où les professionnels du voyage au détail et du tourisme cherchent de nouveaux débouchés. Elle offre à nos industries les moyens de se réinventer et de servir les intérêts de l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie canadienne. Pas étonnant que le gouvernement fédéral ait soutenu si ardemment une telle initiative.

Si vous êtes exploitant touristique ou agent de voyages et désirez plus d'information sur CanTX, faites-le moi savoir à macharlebois@acta.ca. 🍁

Les frais d'assurance des autocaristes montent en flèche

Même si Transports Canada et le U.S. Department of Transport reconnaissent que les autocaristes ont une excellente fiche de sécurité, ces derniers voient leurs primes d'assurance monter en flèche. De petits autocaristes parlent de primes allant de 20 000 à 30 000 \$ par autocar.

Cela est dû au fait que les pertes sur placement et les réclamations massives des dix dernières années ont drainé les assureurs de biens et de risques divers. D'après le *Financial Post*, la plupart des assureurs sont liés à des sociétés mères ou à des réassureurs américains ou européens qui ont perdu 200 milliards de dollars américains en dix ans. Lorsque les marchés étaient solides, les revenus de placement faisaient plus que compenser les pertes techniques.

La montée des pertes sur placements s'est accompagnée d'une hausse des réclamations. À preuve : le 11 septembre (disparition du tiers des excédents mondiaux en une journée), les pertes massives liées à Enron et à Worldcom, les réclamations de l'industrie du tabac et les règlements des litiges sur l'amiante.

Même dans l'industrie du transport par autocar, les frais d'assurance générale augmentent aussi. Selon John Slade, spécialiste national du transport chez Marsh Canada Limited, l'histoire des assureurs d'autocars continue de s'écrire à l'encre rouge; certains assureurs y ont laissé leur peau. Les réassureurs ont haussé leurs coûts de manière exponentielle pour couvrir leurs pertes dans le secteur du transport par autocar et ailleurs. Pour faire face aux catastrophes futures, ils doivent refaire les

excédents. D'après les spécialistes, le ratio des pertes s'est établi à 110 p. 100 dans le transport par autocar en 2001, c'est-à-dire que chaque dollar gagné s'accompagnait de déboursés de 1,10 \$.

De moins en moins de sociétés veulent assurer les autocars. Certains syndicats de Lloyd's se sont retirés, Markham General a échoué, AIT a quitté le Canada et travaille maintenant depuis Atlanta. Allianz et AXA ont laissé le secteur du transport par autocar et certains des assureurs restants ont réduit leurs opérations. Ceux qui continuent à assurer les autocars ont resserré leurs exigences en vue de faire des profits.

Ce cycle devrait être plus long que les précédents parce que, depuis 2001, les entrées de nouveaux capitaux sont marginales par

rapport aux pertes. L'expansion des assureurs passe par de nouveaux investissements, ce qui veut dire que les actionnaires devront y trouver leur compte. Certains spécialistes croient qu'il faudra attendre au moins jusqu'au quatrième trimestre de 2004!

Pour atténuer les hausses des primes, les autocaristes doivent avoir des programmes et une culture de la sécurité solides et manifestes qui produisent de bons résultats. Conducteurs consciencieux, franchises plus élevées et réduction des accidents, des condamnations et des réclamations : voilà ce qui aidera à contrôler les hausses de primes. Pour obtenir le meilleur taux et la meilleure couverture, il importe de travailler avec un bon courtier qui comprend l'industrie du transport par autocar. 🍁



Le secteur hôtelier doit s'adapter au changement

En commentant l'état des stocks de chambres d'hôtel au Canada, le président du conseil de l'Association des hôtels du Canada, Michael L. Jackson, a dit qu'en 2001, ils avaient augmenté de 1,5 p. 100, soit de 8 700 chambres. « À Las Vegas, c'est à peine un gros hôtel », a-t-il signalé, début février, « mais cela nous donne une idée des proportions, quand on pense qu'il y a 6 526 hôtels et 367 000 chambres au Canada. »

Selon M. Jackson, le prix des chambres, sur Internet, a diminué « parce que la concurrence et les guerres de prix sur Internet banalisent notre produit, au fur et à mesure que le prix devient le seul critère de comparaison. Voyez ce qui est arrivé au transport aérien, quand les voyageurs ont pu consulter des centaines de sources pour trouver les meilleurs prix ! »

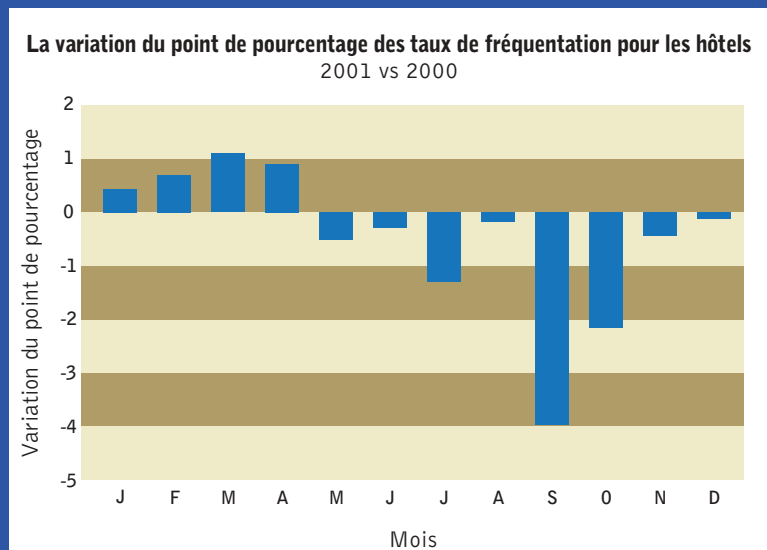
« Les entreprises qui voudront survivre et prospérer dans la nouvelle économie doivent s'adapter au changement », a dit M. Jackson. « Nous devons déterminer comment développer les modèles d'entreprise les plus rentables. Ce n'est qu'à ce moment-là que notre compétitivité sera assurée. »



La figure suivante illustre la chute la plus importante du taux mensuel d'occupation sur douze mois (de 4 points de pourcentage) qui s'est produite en septembre 2001 par rapport à septembre 2000 après une baisse générale des taux d'occupation durant l'été 2001 et le contrecoup du 11 septembre.

Durant les deux années en question, c'est-à-dire 2000 et 2001, c'est en août que le taux d'occupation des hôtels a été le plus élevé, atteignant alors 75 p. cent. Ce taux en septembre 2000 a connu une baisse saisonnière, tombant à 69 p. cent. Il a encore cependant davantage chuté, à 65 p. cent, en septembre 2001. Durant le dernier trimestre de 2001, le taux d'occupation a diminué comparativement à 2000. Il ne s'est rapproché qu'en décembre 2001 du même niveau que celui qu'il avait atteint en décembre 2000. 🍁

Pour plus d'information sur cette enquête : veronica.utovac@statcan.ca.



La figure illustre la baisse de la demande qui a été mesurée à l'aide des taux mensuels d'occupation des hôtels et des motels en 2001, comparativement à 2000.

Américains sur la route

De janvier à novembre 2002, les Américains ont effectué en automobile un nombre record (10 millions) de visites d'une nuit ou plus au Canada, ce qui représente une hausse de 8 p. 100 par rapport à 2001. Pendant que nos voisins réduisaient considérablement leurs voyages ailleurs dans le monde, la proximité géographique du Canada lui a permis, en 2002, de tirer son épingle du jeu. L'achalandage dans les dix plus importants postes frontaliers a presque atteint le chiffre de 7 millions, un gain de 8 p. 100 par rapport à l'année précédente.

Les automobilistes américains peuvent emprunter 128 passages frontaliers pour entrer au Canada. Classés selon le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués en voiture par des Américains, les dix passages frontaliers les plus achalandés sont concentrés en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique.

C'est aux points d'entrée de Windsor que l'achalandage a été le plus fort durant les 11 premiers mois de 2002, car on y a recensé 1,1 million d'Américains en voyage pour une nuit ou plus. Il s'agit d'un bond de 8 p. 100 par rapport à 2001. Fort Erie, en Ontario, a accueilli près de 900 000 voyageurs, soit une hausse de 14 p. 100 par rapport à 2001. Sarnia suivait de près, avec 834 000 automobilistes américains.

Situé près de Seattle, le poste de Douglas, en C.-B., s'est classé quatrième parmi les points d'entrée terrestres les plus occupés, mais le nombre de voyageurs de passage pour une nuit ou plus (796 000) a légèrement baissé, de 2 p. 100.

Niagara Falls constitue un autre corridor important, deux de ses trois passages frontaliers s'étant classés 5^e et 6^e et près de 1,6 million de voyageurs ayant choisi d'emprunter ces deux points d'entrée entre janvier et novembre. Lansdowne, en Ontario, situé au cœur de la région des Mille-Îles, a accueilli au Canada près d'un million d'automobilistes en 2002.

Le poste de Lacolle, au Québec, a enregistré la plus forte hausse en pourcentage (18 p. 100), tandis que celui de Phillipsburg, toujours au Québec, a accueilli environ 14 p. 100 de voyageurs de plus. De toutes les provinces, c'est le Québec qui a enregistré les gains les plus importants en 2002 (15 p. 100) au chapitre des voyages d'une nuit ou plus effectués en automobile. On dénote une hausse de 8 p. 100 en Ontario et de 4 p. 100 en Colombie-Britannique. 🍁

Améliorer votre accès à l'information touristique

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est prête à mettre à jour son site Web, y compris Connexion : entreprises touristiques (CTX). Le travail sera dirigé par les équipes des communications et du marketing électronique de la CCT.

Le but de l'exercice est d'améliorer la technologie et le contenu pour permettre aux utilisateurs de satisfaire leurs besoins en information dans un environnement facile à comprendre et à parcourir.

La CCT a procédé à une analyse préliminaire des besoins et lancera sous peu une demande de propositions à l'industrie de la technologie Internet. Mais vous avez amplement le temps de nous faire part de vos idées. Comment utilisez-vous le site Web de la CCT (canadatourisme.com) ?

Qu'est-ce que vous y trouvez de bon ? Et de mauvais ? Qu'aimeriez-vous comme contenu ? Manque-t-il quelque chose ?

Nous avons nous-mêmes pas mal d'idées ! Par exemple, *TOURISME* étant une revue mensuelle, nous avons commencé à diriger régulièrement nos lecteurs vers le site Web pour leur donner accès à l'information la plus récente. Nous espérons continuer à intégrer les supports imprimé et électronique pour vous donner accès à la meilleure information possible. Qu'en pensez-vous ? 🍁

Vos observations sont les bienvenues. N'hésitez pas à transmettre vos idées ou commentaires à Isabelle Des Chênes, directrice des Communications, au (613) 946-2122 ou à deschesnes.isabelle@ctc-cct-ca.



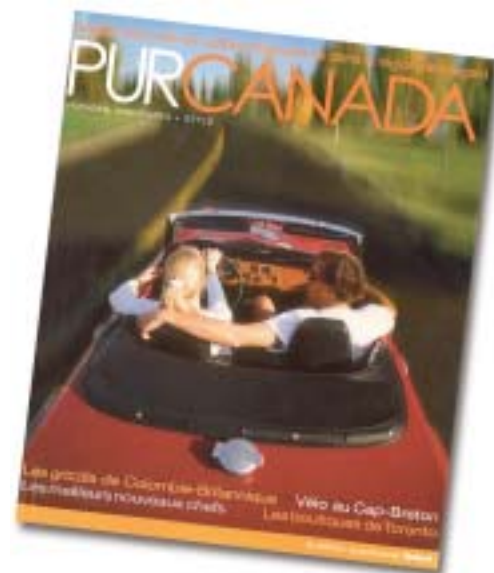
L'Amérique du Nord se fait courtiser

PURCANADA, le nouveau magazine touristique de la CCT, sera le principal moyen de communiquer avec les consommateurs du Canada et des États-Unis. Projet pilote, le magazine émane d'un important virage philosophique vers une communication axée sur le style de vie.

Des articles objectifs préparés par des rédacteurs et des photojournalistes professionnels, et renforcés par un Microguide Fodor's du Canada de 62 pages dans chaque numéro, soulignent la nature expérientielle du produit canadien. Le Microguide contient des aperçus, des cartes, des trucs

et des endroits à voir absolument lors d'un voyage au Canada. Grâce à une distribution élargie et ciblée, le magazine représente un véhicule essentiel pour les petits, les moyens et les grands intervenants de l'industrie.

Le magazine sera utilisé comme principal outil de documentation pour toutes les demandes d'information que la CCT reçoit par l'intermédiaire de ses numéros sans frais, de son site Web et de ses activités promotionnelles sur les marchés canadien et américain. Le magazine pourrait aussi être distribué à des titulaires privilégiés de cartes de crédit susceptibles de sillonner fréquemment le Canada, dans les bureaux des lignes aériennes et les aéroports ainsi que dans d'autres endroits choisis.



Deux numéros par année devraient être créés et distribués – printemps/été et automne/hiver. *PURCANADA* a paru sur le marché nord-américain en février 2003. 🍁

Pour plus d'information : schwilden.mark@ctc-cct.ca.

L'éminence grise des conférences

Affiliée à 58 sociétés réparties dans 19 pays et sur 5 continents, HelmsBriscoe International est devenue, après 11 ans d'existence, le plus grand acheteur de chambres d'hôtel dans le monde, avec plus de 18 000 réunions d'affaires à son actif en 2002. L'entreprise exerce 75 p. 100 de ses activités aux États-Unis et, d'ici 2007, elle prévoit être présente dans 40 pays et compter 400 partenaires.

À ceux qui s'intéressent au marché des congrès, HelmsBriscoe offre quelques conseils :

- Les périodes de réservation sont brèves et intenses; la rapidité est essentielle pour brasser des affaires.
- Les clients choisissent des destinations accessibles par service aérien point à point offert par des transporteurs à bas prix.
- Les destinations long-courriers et outre-mer sont toujours défavorisées pour des raisons pécuniaires et psychologiques.
- Les consommateurs se croient dans un marché d'acheteurs et s'attendent à recevoir des baisses de tarifs et autres concessions.
- Les clients du marché des entreprises évitent les destinations haut de gamme et les hôtels de luxe, peu importe le prix.
- Les congrès durent moins longtemps et les délais de réservation raccourcissent (4 à 8 semaines).



HelmsBriscoe organise des forums à l'intention des offices de tourisme et de congrès (OTC). Nous y avons assisté. En voici quelques faits saillants :

- La règle « numéro un » de HelmsBriscoe : premier arrivé, premier servi!
- Leur plus grande préoccupation : les OTC qui envoient des tuyaux à tous leurs membres. Si le client demande expressément un hôtel cinq étoiles situé à une certaine distance de l'aéroport, il ne veut rien savoir du reste.
- Dans l'espoir d'obtenir une décision après un seul appel, l'entreprise travaille souvent avec des clients qui demandent un service à court terme.

Pour plus de renseignements : owens.donna@ctc-cct.ca.
Pour renseignements sur la compagnie : www.helmsbriscoe.com. 🍁

De la traite des fourrures aux réunions d'affaires

La province d'Ontario, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et la Compagnie de la Baie d'Hudson (la Baie) sont partenaires d'une campagne de marketing visant le marché très lucratif des réunions d'affaires et des congrès aux États-Unis.

Cette campagne incite les organisateurs de congrès, aux États-Unis, à tenir leurs réunions et congrès en Ontario. Pour les convaincre, on leur offre des coupons de 20 \$ que leurs délégués pourront utiliser à la Baie. Les Américains connaissent bien la Baie et ses rapports avec la traite des fourrures, pour en avoir entendu parler à l'école.

« Grâce à nos recherches, nous savons bien que les congressistes adorent magasiner », déclare Patricia Nicholl, du Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT), qui se charge de la campagne. « Et lorsque les Américains

viennent en Ontario, ils veulent bien évidemment magasiner dans des établissements typiquement canadiens comme la Baie. C'est avec ce coupon que l'Ontario a choisi de remercier les organisateurs qui nous ont envoyé des clients. »

Toronto, Ottawa, London, Hamilton, Windsor, Sault Ste. Marie, Sudbury, Thunder Bay, les régions de Muskoka et de Niagara et le groupe Resorts Ontario participent à la campagne.

Le recrutement de grands détaillants comme la Baie signale que, tout comme cette entreprise, l'Ontario possède une longue histoire, une réputation enviable et le sens des affaires. « Il nous a semblé tout à fait approprié que la CCT, l'Ontario et la Baie, le plus ancien détaillant du Canada, s'associent pour travailler ensemble », a déclaré Donna Owens, directrice du marketing des réunions, congrès et voyages de motivation, à la CCT. 🍁

Exemple de réussite au Saguenay

En janvier, Guy Desaulniers, de la Commission canadienne du tourisme (CCT), a accueilli trois journalistes (deux de revues de motoneigisme de Fredericton et de Thunder Bay et un d'un quotidien d'Ottawa) en visite de familiarisation parrainée conjointement par la Fédération touristique du Saguenay et la CCT. Le contingent entièrement canadien de rédacteurs fut à l'origine d'une partie seulement de la couverture médiatique de la région : des articles parus dans des publications de renom comme le *National Geographic Traveller* ou l'édition allemande de *GEO* ont entraîné des retombées immédiates. Après la parution d'un texte de neuf pages dans le numéro d'août 2002 de *Traveller*, des lecteurs d'ailleurs que l'Autriche et l'Irlande téléphonaient pour réserver!

Pour M. Desaulniers, dans un décor comme les imposants monts Valin surplombant le magnifique fjord dans lequel baleines, phoques et requins occasionnels folâtraient au gré des marées, il est facile de comprendre pourquoi un si grand nombre d'Européens succombent au charme du Saguenay. Les Québécois aussi y viennent en masse et un nombre croissant d'Américains s'y amènent pour savourer les plaisirs de l'hiver.

Mais c'est dans les jours suivant le Nouvel an que les Allemands, les Italiens et surtout les Français, en quête d'« aventures sur neige », commencent à affluer pour faire du traîneau à chiens, de la motoneige, de la raquette et de la pêche blanche.

En fait, 98 p. 100 des clients du voyageur Régis Fournier durant la saison hivernale sont Européens. Copropriétaire de Québec Hors-circuits, M. Fournier a même dû refuser des clients cette année, ce qu'il fait avec beaucoup de réticence car il travaille dur avec d'autres pourvoyeurs en vue de créer des produits complémentaires et d'étirer la durée du séjour.

Bon nombre des touristes européens sont venus dans le cadre d'un voyage de motivation, même si en 2003 le nombre de ces voyages a diminué au profit des voyages individuels. M. Fournier travaille en étroite collaboration avec des voyageurs internationaux, fait de la promotion sur Internet et



Photo : Steven Ferlatte, courtoisie de la Commission canadienne du tourisme.

De plus en plus de visiteurs découvrent les plaisirs de l'hiver au Saguenay.

participe à quelques salons (quatre aux É.-U., deux au Canada et deux en Europe).

Pour les expériences hivernales comme humer le doux arôme du pâté de viande cuisant au feu de bois sur le lac gelé ou les activités estivales comme le kayak de mer, la bicyclette et le canoë-camping, le Saguenay tout entier est un endroit spécial. L'injection de six

millions de dollars sur trois ans en vertu d'un accord touristique spécial pour le Saguenay-Lac-Saint-Jean incite les entreprises locales à enrichir leur gamme de produits et services. L'accord devrait susciter des investissements de 30 millions de dollars et créer 500 emplois. ❄️

Pour plus de renseignements sur la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean : commercialisation@tourismesaglac.net.

La CCT mérite un prix de marketing

La Commission canadienne du tourisme (CCT) recevra le prix de la destination gaie 2003 au salon ITB de cette année à Berlin, en reconnaissance de l'excellence de son marketing touristique à l'intention des gais et lesbiennes.

La CCT et ses partenaires ont mis en œuvre une stratégie de marketing à l'intention de ce segment, dont l'élaboration d'un guide du Canada gai (brochure) et d'un site Web gai.

Les partenaires sont Tourisme Montréal, Ontario Tourism, Tourism Whistler et CRD International. ❄️

Pour plus d'information : www.gaycanada.de.



Apprivoiser le Web

par Greg Klassen

Devrais-je inscrire mon produit sur tous les sites qui me font des offres de listage « gratuit », ou est-ce une perte de temps ?

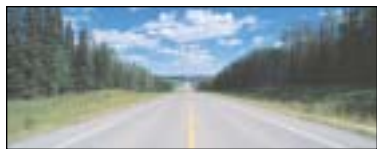
Les sites touristiques m'offrent rarement une inscription gratuite, mais on me propose constamment d'annoncer sur des sites payants. À ma connaissance, vous en aurez probablement pour votre argent. Bien des administrateurs de sites cherchent à monter d'authentiques bases de données de produits touristiques pour le bénéfice de leurs visiteurs, mais d'autres emploieront cette tactique pour vous orienter vers un service d'annonces tarifées. Ça ressemble beaucoup aux pages jaunes, sauf que les annuaires électroniques se comptent par millions !

J'appliquerais aux annuaires gratuits les mêmes critères que pour les annuaires tarifés : annoncez votre site là où circule votre clientèle, demandez à vos meilleurs clients sur quels sites ils trouvent leur information touristique et examinez les annuaires gratuits (et, tant qu'à faire, tous les sites sur lesquels vous avez l'intention d'annoncer) pour voir si vos partenaires ou vos concurrents s'y trouvent.

Enfin, jugez la qualité du site—qui se ressemble se rassemble ! Si votre auberge est de qualité supérieure et si vos annonces paraissent sur un site moche et poche, votre image de « qualité » en prendra pour son rhume.

Il existe au Canada certains sites de qualité qui permettent l'inscription gratuite et qui valent probablement le détour. En voici deux qui me viennent immédiatement à l'esprit : www.canada.worldweb.com et www.canadatourism.ca. Ils vous offrent un service gratuit et des options moins gratuites. ❄️

Nous invitons nos lecteurs à nous soumettre leurs questions sur la gestion de leur site Web touristique à tourisme@ctc-cct.ca.



Les routes : des circuits de découverte

Avec le gain de 8 p. 100 enregistré sur le marché américain du pneumatique par rapport à 2001, les routes du Canada sont plus essentielles que jamais à la santé de son industrie touristique. Les Américains ont effectué un nombre record de 10 millions de voyages en voiture au Canada entre janvier et novembre l'an dernier, et ils seront probablement beaucoup plus nombreux à faire de même cette année. Les possibilités de développement de produits n'ont jamais été aussi bonnes le long de nos routes.

Les circuits routiers sont depuis toujours la base même de l'industrie touristique au Canada. Certaines collectivités adoptent des thèmes, forment des partenariats et misent sur les atouts culturels, historiques et panoramiques des circuits.

Dans la région de Charlevoix, au Québec, la Route des Saveurs réunit restaurateurs et producteurs agricoles locaux dans un circuit

tout à fait unique. De nombreux restaurants de fine cuisine utilisent les produits locaux. À leur tour, les agriculteurs offrent des visites guidées procurant aux visiteurs l'occasion d'en apprendre davantage sur la provenance des aliments. Des affiches arborant une toque de chef et un logo désignent les restaurants et les producteurs participants.

À plus grande échelle, la péninsule du Niagara présente une route des vins officielle qui guide les voyageurs vers les nombreux établissements vinicoles de la région. La route des vins réunit les différents gîtes touristiques, sites historiques, festivals annuels et autres activités de loisir en un circuit touristique parfaitement intégré.

Alors que de nombreuses routes comme la Piste Cabot, en Nouvelle-Écosse, comptent sur l'attraction naturelle exercée par leurs paysages spectaculaires,

d'autres, comme la Route du littoral acadien, au Nouveau-Brunswick, attirent les voyageurs par leurs « saveurs » culturelles. La route acadienne est l'un des cinq circuits touristiques que le Nouveau-Brunswick a entrepris de promouvoir auprès des automobilistes ces dernières années. Même la langue peut constituer un pôle d'attraction touristique (voir p. 12 *Visiter l'Ouest en français*).

D'autres circuits puisent leur force promotionnelle dans leur histoire. La Red Coat Trail, au sud des Prairies, et la route Yellowhead, qui s'étend de Portage la Prairie (Manitoba) à Tête Jaune Cache (Alberta), misent sur leur passé d'anciennes routes de commerce et d'exploration.

La Trans Canada Yellowhead Highway Association, qui cible plus particulièrement les automobilistes et les propriétaires de

véhicules de plaisance américains, a exercé avec succès des pressions pour que la route soit désignée comme un itinéraire nordique de la route transcanadienne. Le premier numéro de *Yellowhead IT!*, un magazine touristique attendu en mars, est le fruit d'un partenariat entre les quatre provinces de l'Ouest et les collectivités situées le long du corridor, selon Irene Davidson-Fisher, PDG de l'association.

D'ouest en est, les choix sont nombreux pour les automobilistes en vacances au Canada. Les collectivités commencent à découvrir la valeur de commercialisation de leurs routes et collaborent ensemble pour rehausser l'image de leurs voies de communication et l'ensemble de l'expérience touristique en offrant des attractions et des services accueillants et accessibles. 🍁

L'industrie du transport par autocar

Une industrie du transport par autocar solide et viable fait beaucoup pour les industries du tourisme et des congrès. À vue de nez, un voyage de 24 heures en autocar injecte environ 7 000 dollars par jour dans l'économie. Chaque année, plus de 6 000 autocars se rendent à la Tour du CN et plus de 40 000, aux chutes du Niagara. Les autocars passent même par les régions moins peuplées : en 2002, 958 autocars transportant 35 948 personnes sont entrés sur l'Île-du-Prince-Édouard.

Ces statistiques ne disent pas tout. Par exemple, on considère généralement que les voyageurs venant d'Asie, qui contribuent tellement aux recettes du tourisme au Canada, arrivent par avion. C'est vrai, mais c'est aussi vrai que leurs déplacements *aéroport, attractions et hôtels* se font

presque tous en autocar. En fait, le transport par autocar et les autres modes de transport sont de plus en plus intégrés. Aujourd'hui, les autocaristes sont souvent autorisés à cueillir les passagers aériens directement à l'aéroport.

Les autocars à horaire fixe génèrent environ trois milliards de passagers-kilomètres (20 p.100) alors que les voyages nolisés et les autres voyages en autocar produisent environ 11 milliards de passagers-kilomètres (80 p.100). On utilise les autocars nolisés et les autres services d'autocar pour des raisons d'agrément alors qu'on utilise les autocars à horaire fixe pour différentes raisons : visites de la famille, école et migration alternante. Les voyageurs d'affaires ne constituent

pas encore une composante principale du trafic par autocar à horaire fixe, mais le volume des voyageurs d'affaires augmente sur les trajets courts Ottawa/Montréal, Québec/Montréal et Calgary/Edmonton).

Ce sont traditionnellement des personnes âgées ou des personnes de plus de 50 ans qui voyagent en autocar, mais cela a changé récemment avec la croissance des voyages spécialisés (théâtre et aventures

douces). En fait, les passagers des autocars nolisés ont tous les âges; c'est un événement précis ou un intérêt commun qui les réunit. 🍁

Motor Coach Canada Inc est une association nationale d'autocaristes et de voyageurs. Pour plus de renseignements : (416) 229-9305 ou www.motorcoachcanada.com.



Photo: courtoisie de Motor Coach Canada.

Visiter l'Ouest en français par Daryl Adair

Dans le but d'offrir des services et des attractions bilingues dans l'Ouest canadien, le *Corridor touristique francophone de l'Ouest* (connu aussi sous le nom de *Corridor Ouest*) a vu le jour en 1999, grâce à la collaboration d'entreprises bilingues et de coordonnateurs francophones provinciaux.

Des études ont révélé que le marché des services bilingues et des attractions francophones de l'Ouest canadien était constitué de voyageurs québécois de plus de 50 ans. Simone Neveux, coordonnatrice du *Corridor Ouest*, précise que « notre clientèle

francophone souhaite voyager dans l'Ouest canadien et aimerait bien le faire en français dans les quatre provinces ».

Depuis quelque temps, M^{me} Neveux participe à des foires commerciales au Québec pour informer les voyageurs des nombreuses options francophones qui s'offrent à eux, comme la pièce *Sur les traces de Riel*, présentée dans le cimetière de la Cathédrale de Saint-Boniface, au Manitoba, les services bilingues offerts sur le site des parcs et monuments nationaux de l'Ouest, les attractions à forte dominance francophone comme le village de Gravelbourg, en Saskatchewan,

ainsi que les établissements d'hébergement et les numéros sans frais où, dans toutes les provinces de l'Ouest, les visiteurs peuvent obtenir des services en français.

Le *Corridor Ouest* a répertorié dans un guide et sur Internet (à www.lecorridor.ca) toutes les attractions de l'Ouest canadien ainsi que les coordonnées de tous les responsables provinciaux. 🍁

Daryl Adair est propriétaire-exploitant de la Rail Travel Tours www.railtraveltours.com.



Photo : Courtoisie de www.festivalvoyageur.mb.ca.

Le Festival du Voyageur est l'une des attractions francophones dans l'Ouest. En 2004, le festival aura lieu du 13 au 22 février.

Escapades en Ontario

L'Ontario Receptive Alliance (ORA) a créé une brochure, *Ontario Backroads and Getaways*, qui offre plus de 100 forfaits individuels à commission. Les prix y sont affichés en devises canadiennes et américaines. Un manuel d'accompagnement pour les agents de voyages sera publié en avril et distribué aux agences de l'ensemble du Canada.

Ciblant le segment supérieur du marché des baby-boomers, les expériences offertes dans la nouvelle brochure comprennent des séjours romantiques dans d'élégantes auberges de campagne, des établissements thermaux et des gîtes touristiques offrant des dégustations de vin, des repas gastronomiques, du théâtre et du magasinage dans des petites boutiques. Pour ceux qui préfèrent les vacances en pleine nature, on offre des randonnées pédestres et à vélo guidées, des aventures en canot, des randonnées équestres et des forfaits de golf et de pêche. Les escapades familiales mettent en vedette les parcs d'attractions d'Ottawa, de Toronto, de Niagara, de London et de Muskoka, ainsi que des séjours à la ferme et en centre de villégiature.

L'initiative reçoit l'appui du Partenariat ontarien de marketing touristique. Tous les membres de l'ORA sont agréés aux termes de la

Loi sur les agences de voyages de l'Ontario. Presque toutes les régions de la province sont représentées par un planificateur de voyage professionnel qui peut aisément personnaliser les programmes pour répondre aux besoins ou aux budgets particuliers. 🍁

Pour obtenir plus de renseignements ou un exemplaire de « Ontario Backroads and Getaways » ou du manuel d'accompagnement : info@ontariocanadatravel.com ou Janice Ketchen au (416) 925-1102.



Photo : courtoisie de Ontario Tourism, copyright 2003.

Parmi les expériences offertes, en Ontario, des séjours romantiques à la campagne.

Le délabrement des infrastructures

Une enquête effectuée auprès de l'industrie du tourisme de la Colombie-Britannique révèle que le réseau de transport est le grand responsable de la stagnation de la croissance et de l'investissement dans le secteur, signale le conseil des associations touristiques de cette province.

De nombreux voyageurs signalent que le mauvais état des routes est le principal motif pour lequel leur entreprise n'atteint pas son plein potentiel. La réduction de services dans les aéroports régionaux, la

diminution de capacité des traversiers et les attentes trop longues à la frontière se sont aussi retrouvées en tête de liste.

Chose étonnante, 60 p. 100 des répondants accepteraient de financer d'importants travaux de réfection des ponts et chaussées à l'aide de péages. « L'industrie du tourisme a clairement indiqué que les autoroutes actuelles ne devraient pas faire l'objet de péages », a déclaré la PDG du Conseil, Mary Mahon Jones. « (Mais) notre industrie s'est montrée favorable aux péages qui serviraient à financer d'importants travaux de réfection, sauf s'il est impossible d'emprunter d'autres routes. »

Par ailleurs, les répondants souhaitent presque tous que le secteur canadien du transport aérien soit restructuré pour favoriser la concurrence. Près de 50 p. 100 d'entre eux ont dit que les compagnies aériennes américaines devraient avoir le droit de pénétrer le marché canadien, pourvu que les transporteurs canadiens obtiennent des droits équivalents aux États-Unis. 🍁

Pour plus d'information : www.cotabc.com.

Clubs de produits

Remettre à flot une industrie de la croisière

Relancer l'industrie de la croisière sur les Grands Lacs du Canada recèle des défis insoupçonnés. Quoi qu'il en soit, c'est le but que s'est fixé le *Club de produits des croisières sur les voies navigables intérieures*.

Les Grands Lacs offrent tous les ingrédients nécessaires pour des croisières réussies : des villes riveraines offrant des installations touristiques bien développées et un riche mélange d'institutions culturelles et historiques.

Nombre de petites localités intéressantes parsèment les rives des lacs, et une industrie maritime bien huilée est en place pour assurer l'entretien des navires.

Avec la popularité grandissante des croisières modernes, les paquebots ont gagné en taille et en capacité, si bien que la plupart des navires modernes sont trop gros pour les écluses de la voie maritime du Saint-Laurent. Le défi consiste à trouver des paquebots à la fois suffisamment petits pour emprunter la voie maritime et répondant aux normes canadiennes, notamment en ce qui touche l'élimination des eaux usées.

Il a fallu travailler avec les voyageurs existants et en convaincre d'autres des excellentes possibilités économiques de ce projet. Certains propriétaires préfèrent exploiter

eux-mêmes leurs navires, d'autres préfèrent les louer, et d'autres encore sont ouverts aux deux possibilités. Selon Stephen Burnett, « nous devons agir comme des courtiers matrimoniaux maritimes », en louant des navires et en les signalant à l'attention des affrêteurs potentiels ».

L'affaire allait bien jusqu'aux événements du 11 septembre, alors qu'une entreprise de navigation a quitté les affaires et que son inventaire de navires a été perdu. Aujourd'hui, grâce aux efforts des tenants de l'industrie, les croisières sur les Grands Lacs sont promises à un bel avenir. 🍁

Pour plus d'information : stephenburnett@sympatico.ca.

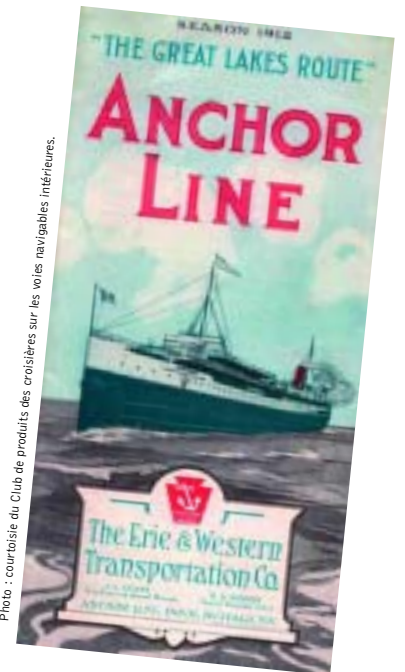


Photo : courtoisie du Club de produits des croisières sur les voies navigables intérieures.

Cibler l'aviation de loisir

Le *Club de produits Aérotourisme* souhaite attirer au Canada des « touristes-pilotes » en provenance des marchés américain et européen. L'objectif du club est de créer un réseau d'aéroports de calibre international offrant des activités écotouristiques quatre-saisons et des services d'hébergement de haute qualité aux pilotes de loisir.

Inspiré en partie du modèle des sentiers de motoneige, le club a été lancé par une équipe interdisciplinaire de chercheurs et de développeurs en aérotourisme. Parmi les partenaires actuels, mentionnons la CCT, Tourisme Québec, Transports Québec, la chaire en tourisme de l'Université du Québec à Montréal et Explorer

Aéronautique. L'American Owners and Pilots Association (450 000 membres) et l'Aéroclub de France (150 000 membres) ont également manifesté leur appui pour cette initiative.

« Le Canada dispose déjà de l'infrastructure aéroportuaire nécessaire, et bon nombre de

Les Grands Lacs offrent tous les ingrédients nécessaires pour des croisières réussies.

ces destinations sont sous-utilisées », commente Michel Vachon, coordonnateur du club de produits. 🍁

Pour information : Michel Vachon, mrvachon@ecofly.org.

Légende de la chasse-galerie



une certaine époque au Québec, lorsque venait l'hiver, nombre de fermiers et de pêcheurs disaient au revoir à leurs familles jusqu'au printemps et s'enfonçaient dans les bois pour arrondir leurs revenus comme bûcherons. La légende de la chasse-galerie en dit beaucoup sur la hardiesse et la solitude des hommes dans les camps.

C'était la veille du Jour de l'an au camp forestier et huit hommes commençaient à se languir de leurs fiancées. Il avait neigé tout le jour et un homme un peu ivre s'écria : « Pourquoi ne pas retourner au village, où les filles nous attendent pour chanter et danser? Avec un canot, nous pouvons survoler la neige et la forêt en chasse-galerie ! »

Après une longue discussion, un prêtre parmi eux invoqua à contrecœur le diable en ces mots : « Oh ange rebelle, roi des démons, fais voler ce canot ! Nous te promettons nos âmes si à l'aube nous ne sommes pas revenus ou si nous prononçons en vain le nom de Dieu. »

Le canot s'envola très haut au-dessus des cimes jusqu'au village, où les bûcherons, buvant et chantant, fêtèrent jusqu'à l'aube. Ils bâillonnèrent le prêtre ivre, de crainte qu'il ne jure, mais alors que le canot s'élevait de nouveau dans le ciel, le prêtre parvint à se libérer et s'écria : « Bon Dieu, comment avez-vous pu me ligoter ? »

Sur ce juron, le canot heurta la tête d'un pin géant, projetant tout son équipage dans un immense vide sous le tapis forestier. Nul ne les revit jamais plus.



Photo : courtoisie de Unilivre Inc.

En voiture pour visiter le Canada !

Peu de gens auraient pu prédire le nombre d'excursions et d'attractions touristiques ferroviaires maintenant offertes au Canada. Une nouvelle initiative de l'Association des chemins de fer du Canada (ACFC) et de la Commission canadienne du tourisme (CCT) chapeaute ces attractions et les rend plus accessibles aux voyageurs canadiens. *Canada en train* est une ressource unique, conviviale et exhaustive sur le Web pour l'ensemble des attractions touristiques ferroviaires du Canada.

Après le lancement officiel en décembre 2002, la réponse a été extraordinaire. Nombre de renseignements et de liens y sont déjà offerts, par province et par centre d'intérêt – musées, excursions en train, sociétés historiques, gîtes touristiques, restaurants, hôtels – et 14 membres de l'ACFC y offrent leurs services. Le site Web comporte une carte du Canada interactive « à pointer et à cliquer ». Les superbes photos à télécharger ont remporté beaucoup de succès.



Photo : courtoisie de Rocky Mountaineer Railtours®.

Le Canada recèle de nombreux sites touristiques associés aux chemins de fer.

Bill Rowat, président de l'ACFC, rapporte fièrement : « Nous avons été enchantés de la réponse. Le Canada recèle de nombreux sites touristiques variés et intéressants associés aux chemins de fer à faire découvrir aux voyageurs du pays et de l'étranger. » ❄️

Pour plus d'information : www.canadabyrail.ca.

L'industrie québécoise de la motoneige prend un virage

Des gens d'affaires des Laurentides ont créé un partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) pour revitaliser les produits de la motoneige dans la province. Établi à Sainte-Agathe, berceau du premier club de motoneigistes, le nouveau groupe a récemment dévoilé son plan d'action. « Cela constitue une belle occasion de développement économique, tant pour la région que pour le pays tout entier », déclare Jean Duchaine, directeur général de Motoneige Canada.

M. Duchaine est convaincu que le club de produits permettra de pallier le manque de consultation et de coordination entre les différents acteurs de l'industrie. « Par exemple, dit-il, l'existence de différentes normes de qualité a nui à la commercialisation de notre produit. »

Pour accroître la qualité de l'expérience offerte aux visiteurs, Motoneige Canada veut créer un réseau d'associations et de partenaires qui bénéficieront de séances de formation et d'information, d'activités de réseautage, comme un système de communication extranet, et d'autres initiatives. ❄️

Pour plus de renseignements sur le club de produits et ses services, communiquer avec Jean Duchaine au (819) 321-3003 ou avec motoneigecanada@bellnet.ca.



Sentier transcanadien



Photo : John de Visser, courtoisie de la Fondation du Sentier transcanadien.

Selon le romancier Morley Callaghan, le hockey est notre ballet hivernal et, en quelque sorte, une forme d'art national.

Colombie-Britannique

Population	4 141 272
Superficie	892 677 km ²
STC	2 700 km

Scène d'hiver près de Fernie, dans la vallée de la rivière Elk. Le sentier traverse la vallée vers le sud après son entrée en Alberta. En arrière-plan, le mont Fernie, qui culmine à 2 506 mètres. ❄️



Le retour au chemin de fer?

Le service ferroviaire voyageur n'est plus une réalité du passé. S'adressant au Conference Board à Calgary, Rob Ritchie, PDG du Canadien Pacifique, a déclaré que le retour au service ferroviaire voyageur pourrait aider le CP à « maximiser son utilisation du réseau ferroviaire tout en réglant certains problèmes de transport pour les gouvernements ».

« Certaines possibilités axées sur les passagers sont à l'étude, a déclaré Ritchie. Ces projets s'attaquent au problème de la congestion urbaine et du transport interurbain; nous espérons que certains d'entre eux se matérialiseront. » Il a affirmé que le CP s'est retiré du marché du trafic passager parce qu'il n'était pas rentable, mais que la situation pourrait changer si les gouvernements adoptent de nouvelles politiques de transports. « Beaucoup pensent que nous nous opposons au transport de passagers, a-t-il dit. En fait, nous nous opposons aux pertes financières. » ❄️



Le point de vue de la recherche

Facteurs exogènes, scénarios et autres bibittes par Scott Meis

La vie nous présente parfois des défis insoupçonnés. Pour nous, du groupe de la Recherche, le conflit possible au Moyen-Orient pose justement ce genre de colle inattendue.

Comme nos lecteurs l'ont constaté, nous faisons beaucoup de prévisions pour les autres services de la Commission canadienne du tourisme (CCT) et pour l'industrie. Nous préparons des perspectives à court terme (horizon de trois mois) et des prévisions à long terme (trois à cinq ans) qui sont publiées sur le site Web de la CCT.

Pour ceux qui préparent l'avenir du secteur du tourisme, cette information est irremplaçable. Les prévisions sont d'autant plus utiles que le tourisme est en mutation constante. Lorsque le cycle économique se met à tanguer, on peut être certain que les fluctuations du tourisme seront encore plus prononcées. Il faut donc veiller à ce que l'industrie soit toujours au fait des tendances dominantes.

Mais de temps à autre, nous sommes secoués par des séismes provenant de l'extérieur du secteur touristique – que nous appelons « facteurs exogènes » – et qui sont assez puissants pour perturber toutes nos variables prévisionnelles. La guerre du Golfe de 1990-1991 et les attentats terroristes du 11 septembre font partie de ces événements extrêmes. Ils minent la confiance des consommateurs et des entreprises et modifient la rançon des affaires, l'accès aux services et divers facteurs macroéconomiques.

Lorsque la possibilité d'un conflit est réapparue au Moyen-Orient, nous avons compris que nous pourrions mettre à profit ce que nous avons

appris et utiliser les formidables infrastructures de recherche que nous avons bâties pour façonner un nouvel animal, le « scénario ».

Les scénarios diffèrent sensiblement des outils que nous utilisons habituellement dans notre atelier de recherche. Les prévisions sont préparées pour l'industrie à intervalles réguliers, tandis que les scénarios servent seulement en cas de force majeure.

Le résultat est affiché sur CTX. Le scénario de guerre en Iraq n'est pas seulement le fruit de quelques mois de travail, c'est plutôt le résultat de plusieurs années de labeur. Nous avons misé sur le savoir-faire que nous avons acquis dans nos travaux de prévision, puis nous avons ajouté à l'équation ce que nous savions de la guerre du Golfe et des attentats du 11 septembre.

Quelle en est l'exactitude? Il faut dire que nous n'avons pas beaucoup l'habitude des événements extrêmes et que nous devons travailler avec un nombre limité d'hypothèses. Nos estimations sont essentiellement prudentes, un facteur dont nos lecteurs devraient tenir compte. Nous ne prétendons pas avoir éliminé toute incertitude, mais nous les avons réduites à l'état de risques calculables.

À l'avenir, nous espérons ne pas avoir à établir trop de scénarios; les événements extrêmes, on peut tous s'en passer! Mais lorsqu'ils se présenteront, nous serons fin prêts. ❄️

Vous trouverez Et si la guerre éclate en Iraq sur le site CTX, à www.canadatourisme.com.

Perspectives du marché

PRINTEMPS 2003

Voici un résumé des perspectives de voyages au Canada en provenance des principaux marchés au deuxième trimestre. Les données sont tirées de l'Analyse des perspectives du marché (APM), printemps 2003.

Marchés nord-américains

Les voyages en provenance des États-Unis devraient croître de 5,2 p. 100, et les voyages d'agrément intérieur, de 4,3 p. 100. Comme dans les rapports précédents, le tourisme d'agrément intérieur devrait surclasser le tourisme d'affaires (4,7 p. 100 contre 3,6 p. 100). Par ailleurs, la croissance aux É.-U. sera alimentée par les voyages en groupe, qui augmenteront de 7,5 p. 100, plus que tout autre segment. Le Canada continuera de profiter de l'accroissement du nombre de visiteurs mexicains, les participants à l'APM prévoyant une hausse de 4,3 p. 100 des voyages d'agrément et de 6,0 p. 100 des voyages d'agrément en groupe.

Europe

Les participants à l'APM prévoient une forte relance des voyages d'agrément en provenance du R.-U., en particulier devant les reculs de l'an dernier. Le tourisme britannique au Canada devrait afficher une croissance générale de 7,6 p. 100. Les perspectives sont meilleures pour le tourisme d'agrément que pour le tourisme d'affaires. Ainsi, les voyages d'agrément en groupe devraient s'accroître de 12,0 p. 100, et les voyages d'agrément individuels, de 7,0 p. 100. La faiblesse de la confiance des consommateurs et des entreprises et la baisse des dépenses d'investissement limiteront le tourisme français. Il y aura augmentation générale de 6,5 p. 100 du tourisme de France, alimentée par une hausse de 7,1 p. 100 du tourisme d'agrément. Les voyages d'agrément individuels devraient s'accroître de 8,0 p. 100. Après les reculs de l'an dernier, les voyages en provenance d'Allemagne devraient bondir de 6,8 p. 100 au deuxième trimestre de 2003. Le tourisme d'agrément connaîtra la plus forte hausse (10 p. 100).

Stimulé par une amélioration de la capacité du transport aérien direct, le tourisme en provenance d'Italie augmentera de 10 p. 100. Les participants à l'APM prévoient une croissance de 5,0 p. 100 des voyages en provenance des Pays-Bas.

Asie-Pacifique

L'incertitude relative à la guerre en Iraq fait obstacle aux voyages des Japonais. Dans l'ensemble, le tourisme japonais au Canada connaîtra une modeste hausse de 2,8 p. 100. Les voyages individuels augmenteront de 6,0 p. 100, et les voyages d'affaires, de seulement 2,0 p. 100. À Taïwan, l'économie se porte toujours bien mais la capacité du transport aérien vers le Canada devrait diminuer de 2,0 p. 100. En conséquence, il y aura une croissance modeste de 1,8 p. 100 des voyages d'agrément. Les voyages d'agrément individuels augmenteront de 5,0 p. 100 tandis que le nombre de voyages d'agrément en groupe demeurera inchangé. Le tourisme de Corée du Sud et de Hong Kong s'accroîtra de 6,5 p. 100 et de 5,0 p. 100

respectivement. La Chine, une des économies les plus fortes du monde, devrait enregistrer une croissance de 4,9 p. 100 des voyages d'agrément en général et de 5,0 p. 100 des voyages d'agrément en groupe. Le tourisme d'agrément en provenance d'Australie devrait augmenter de 6,9 p. 100. Les voyages d'agrément en groupe s'accroîtront de 12,0 p. 100. Les participants à l'APM prévoient une hausse de 3,8 p. 100 des voyages d'agrément en provenance de Nouvelle-Zélande. Les voyages d'agrément individuels augmenteront de 4,5 p. 100.

Dans l'ensemble, l'année 2003 débutera un peu mieux mais l'incertitude entourant l'économie mondiale, les événements du 11 septembre et la possibilité d'un conflit au Moyen-Orient continuent de faire obstacle aux voyages d'outre-mer au Canada. La possibilité d'une guerre en Iraq incitera un plus grand nombre de Canadiens à voyager au pays ces six prochains mois, ce qui entraînera une hausse du tourisme intérieur. ❄️

Le Canada offre une foule d'expériences touristiques à ses habitants et aux voyageurs potentiels des États-Unis. Pour mieux comprendre la taille éventuelle, les caractéristiques et les intérêts des segments de marchés basés sur les activités des Canadiens et des Américains, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a commandé une série d'analyses et de rapports spéciaux qui constituent une riche source d'information pour les entreprises et les mercaticiens.

Les rapports individuels portent sur des segments précis aux É.-U. et au Canada, mais le rapport d'ensemble donne un excellent aperçu de l'EAMT et interprète les similitudes et les différences entre les différents groupes d'activités et de voyageurs des deux pays. Voici quelques constatations clés du rapport d'ensemble.

- Le plein air et l'hiver semblent plaire davantage aux voyageurs canadiens qu'à leurs voisins américains. Chez les Canadiens adultes, les trois principaux segments sont les aventures de plein air douces, la participation à d'autres activités de plein air hivernales et le ski alpin.
- Chez les Américains adultes, un seul des trois principaux segments est associé au plein air – aventure de plein air douce. Le patrimoine et les arts visuels complètent la triade. (Voir les tableaux)
- Les adeptes d'aventure de plein air douce constituent le segment le plus important aux É.-U., mais ils se classent deuxièmes chez les Américains adultes à avoir voyagé récemment au Canada. Les adeptes de patrimoine se classent premiers. Il est donc possible que le Canada rate des occasions d'attirer une plus large part des mordus de plein air.

Classement – Adultes (toutes catégories)	
Canada	É.-U.
1. Aventure de plein air douce	1. Aventure de plein air douce
2. Activités de plein air hivernales	2. Patrimoine
3. Ski alpin	3. Arts visuels
4. Patrimoine	4. Vin et cuisine
5. Arts visuels	5. Ski alpin
6. Vin et cuisine	6. Aventure de plein air dure
7. Aventure de plein air dure	7. Arts d'interprétation
8. Arts d'interprétation	8. Activités de plein air hivernales

Classement – Adultes, voyage récent au Canada	
Canada	U.S.A.
1. Aventure de plein air douce	1. Patrimoine
2. Activités de plein air hivernales	2. Aventure de plein air douce
3. Ski alpin	3. Arts visuels
4. Patrimoine	4. Vin et cuisine
5. Arts visuels	5. Ski alpin
6. Vin et cuisine	6. Arts d'interprétation
7. Aventure de plein air dure	7. Activités de plein air hivernales
8. Arts d'interprétation	8. Aventure de plein air dure

Il n'est pas surprenant de voir des chevauchements considérables entre les groupes d'intérêts basés sur les activités. Il pourrait s'avérer utile de connaître ces chevauchements pour la conception de forfaits et le marketing des produits touristiques du Canada; on trouve des informations dans les rapports individuels.

Certes, l'EAMT trace le profil actuel des divers adeptes de tourisme, mais elle a été modifiée au moyen de projections démographiques pour permettre une évaluation de l'incidence d'une population vieillissante sur le potentiel de marché pour ces groupes. Chaque rapport contient des comparaisons de la taille et de la composition du marché et du comportement des voyageurs canadiens et américains en 2000 ainsi que des estimations du profil de marché en 2025-2026. 🍁

Pour en savoir plus sur la taille des segments de l'EAMT, les chevauchements entre les segments, les forces et les faiblesses régionales, le contexte concurrentiel, l'image du Canada, les variations démographiques et les projections, consultez www.canadatourisme.com. Le rapport d'ensemble sera publié au printemps et les rapports individuels le seront bientôt :

- aventure de plein air douce;
- aventure de plein air dure;
- patrimoine;
- arts d'interprétation;
- arts visuels;
- vin et cuisine;
- activités de plein air hivernales (sauf le ski alpin);
- ski alpin (É.-U. seulement).

GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2001
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier – Déc. 2002	16 152 067	3,7
Par auto	Janvier – Déc. 2002	10 607 182	7,3
Autre moyen de transport	Janvier – Déc. 2002	5 544 885	-2,4
De l'étranger - total	Janvier – Déc. 2002	3 889 805	-5,3
Royaume-Uni	Janvier – Déc. 2002	749 659	-11,7
Japon	Janvier – Déc. 2002	436 510	4,3
France	Janvier – Déc. 2002	313 987	-12,9
Allemagne	Janvier – Déc. 2002	295 715	-13,3
Hong Kong	Janvier – Déc. 2002	119 449	-5,9
Australie	Janvier – Déc. 2002	157 610	-4,6
Taiwan	Janvier – Déc. 2002	105 139	-10,1
Mexique	Janvier – Déc. 2002	161 843	7,7
Corée du Sud	Janvier – Déc. 2002	151 476	6,0
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier – Déc. 2002	12 968 103	-4,0
Par auto	Janvier – Déc. 2002	7 690 883	1,3
Autre moyen de transport	Janvier – Déc. 2002	5 277 220	-10,9
Vers l'étranger - total	Janvier – Déc. 2002	4 680 267	-3,1
EMPLOIS EN TOURISME			
Ensemble des activités	3 ^e trimestre, 2002	604 100	0,5
Hébergement	3 ^e trimestre, 2002	145 300	-0,3
Restauration et boissons	3 ^e trimestre, 2002	144 900	2,0
Transports	3 ^e trimestre, 2002	79 600	-3,4
PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible	3 ^e trimestre, 2002	22 296 \$	0,7
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	3 ^e trimestre, 2002	1 151,8	1,2
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	3 ^e trimestre, 2002	1 066,6	0,8
IPC (1992=100)	Janvier 2003	121,4	4,5
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Janvier 2003	1,5410	-3,7
Livre sterling	Janvier 2003	2,4921	8,7
Yen japonais	Janvier 2003	0,0129	6,6
Euro	Janvier 2003	1,6373	15,8

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.

Reprise de confiance

National Opinion Polls Inc. vient de terminer son 15^e sondage annuel auprès des agents de voyages canadiens, comprenant des questions sur les effets du 11 septembre 2001 sur le secteur.

Selon quatre agents sur cinq, les événements du 11 septembre ont influé négativement sur le rendement de leur agence : baisse d'activité (44 %), pertes financières (20 %) et annulation des réservations (17 %). La baisse d'activité a été la plus marquée au Québec (59 %). À l'échelle nationale, les agences qui ont parlé d'un déclin ont essuyé une perte moyenne de 35 %.

Deux agences sur trois ont réagi en accroissant les ventes et la promotion (26 %) et en lançant des offensives pour convaincre les gens que voyager n'est pas dangereux (23 %). Une sur trois a fait des coupures : mises à pied (15 %) et autres initiatives de réduction des coûts (17 %).

Malgré les effets immédiats des attentats, un agent sur quatre soutient que les affaires sont meilleures maintenant qu'avant le 11 septembre. Plus du tiers des agents (36 %) soutiennent que les ventes restent faibles. 🍁

Pour plus d'information : Frank Kieley (416)360-1311 ou jfk.yyz@sympatico.ca.



Le **Wedgewood** de Vancouver et le **Château Laurier** d'Ottawa se sont classés respectivement au 12^e et au 36^e rang des 50 meilleurs hôtels d'Amérique du Nord, dans un sondage du *Conde Nast Traveler*. Le Château Laurier se joint aussi aux hôtels **Banff Springs**, **Empress**, de Victoria, **Ritz-Carlton**, de Montréal et **Château Frontenac**, de Québec, que la revue *Travel and Leisure* classe parmi les meilleurs du Canada.



La **Travellers' Aid Society**, de Toronto, célèbre son centenaire cette année. Les bénévoles de cet organisme accueillent chaque année près de 400 000 voyageurs et visiteurs. Au fil des ans, les besoins des voyageurs ont beaucoup changé, mais la Société s'est adaptée en s'attaquant à des problèmes bien contemporains, qu'il s'agisse d'orienter les voyageurs égarés dans les dédales des nouveaux aéroports ou de débloquer des cartes de crédit avariées.



L'**association de l'industrie du tourisme** des États-Unis veut faire adopter une loi établissant un partenariat public-privé pour faire des États-Unis la principale destination touristique du monde. À l'heure actuelle, les États-Unis sont les seuls en Occident à ne pas avoir créé d'organisme national qui se charge (comme la CCT) d'attirer des touristes étrangers. Les promoteurs de ce plan veulent ainsi faire revenir les visiteurs étrangers qui évitent les États-Unis depuis 10 ans et les centaines de milliers d'emplois qui ont disparu depuis l'automne 2001.



Karl Schutz, architecte du projet Chemainus Mural et fondateur du **Arts & Cultural Accord**, s'est fixé un objectif louable, bien qu'un peu ambitieux. Il demande aux artistes et aux organismes culturels de s'inscrire sur www.theartsandculturalhighway.ca dans le but de faire des arts et du tourisme l'industrie numéro un de la Colombie-Britannique.



Selon une nouvelle étude de l'association de l'industrie américaine des voyages (TIA) (www.tia.org/Pubs/pubs.asp?PublicationID=97), les **ménages de célibataires** représentent 32 p. 100 de tous les ménages américains, tandis que 27 p. 100 de tous les voyages effectués à l'intérieur du pays leur sont attribués. Dans son étude, la TIA compare aussi les caractéristiques touristiques des célibataires à celles de deux autres groupes : les couples et les parents.

révèlent que les dépenses de voyage effectuées par des **Chinois en voyage d'affaires** dépassent 2,4 milliards de dollars américains par année et augmentent au rythme de 20 p. 100 par année.



Le gouvernement de l'Ontario investira jusqu'à 6,8 millions de dollars pour **accroître le marketing du tourisme nordique**. Le gouvernement compte aussi intégrer le marketing du tourisme nordique au Partenariat ontarien de marketing touristique, mesure



Travel Alberta et Tourism B.C. ont annoncé que l'édition 2003 du **Salon touristique de l'Ouest canadien** durera trois jours et empruntera une nouvelle formule. Cette année, les acheteurs resteront assis et les vendeurs se déplaceront d'un stand à l'autre pour les rendez-vous. Les fournisseurs de services touristiques de l'Alberta participeront à des rencontres pendant un jour et demi. www.tourismtogether.com



Le Pin (1916-1917) de Tom Thomson. Photo : Courtoisie du Musée du Québec.

Le Musée des beaux-arts du Canada a organisé une grande rétrospective itinérante de l'œuvre du peintre paysagiste canadien Tom Thomson (1877-1917). L'exposition est présentée au Musée du Québec, à Québec, jusqu'au 4 mai.



Selon le *Halifax Chronicle Herald*, le **nombre de passagers des navires de croisière** a augmenté de plus de 340 p. 100, passant d'un peu plus de 47 000 en 1998 à environ 160 000 en 2002. Les plus importants croisiéristes du monde font régulièrement escale à Halifax et à Sydney, en Nouvelle-Écosse, où chaque passager dépense en moyenne 95 \$. En 2002, l'économie locale s'est ainsi enrichie d'environ 16 millions de dollars.



Des statistiques de l'administration chinoise du tourisme (CNTA)

qu'il a prise après avoir consulté plusieurs représentants du tourisme nordique.



Les répercussions des changements climatiques sur les destinations touristiques et l'adaptation à ces nouvelles conditions seront à l'ordre du jour de la première **Conférence internationale sur le changement climatique et le tourisme**, qui aura lieu en Tunisie, en avril. Le secteur du tourisme est déjà touché par les changements climatiques, surtout en région côtière et en montagne, ainsi que dans les zones exposées à la sécheresse et aux inondations. www.world-tourism.org/sustainable.



Selon le *Halifax Chronicle Herald*, l'éditeur d'un guide touristique pour motocyclistes est emballé par les possibilités du tourisme sur deux roues, en Nouvelle-Écosse. Harold Nesbitt a déclaré que l'accueil réservé aux deux premiers numéros de *Motorcycle Tour Guide Nova Scotia* est très encourageant pour les propriétaires d'établissements qui sont prêts à héberger des baby-boomers en promenade sur leurs montures d'acier.



L'**Expo rurale 2003** se tiendra à Carleton Place, en Ontario, du 17 au 21 septembre, et environ 80 000 personnes sont attendues. Les 11 membres de l'association des musées du comté de Lanark ont reçu des fonds fédéraux et provinciaux pour préparer une exposition itinérante.

Dans une enquête de Watson Wyatt Management Consultants, Tourism British Columbia a été reconnue comme l'une des meilleures entreprises où travailler en Colombie-Britannique. Rose Moss, porte-parole de Tourism B.C., indique que son organisation comprend l'importance d'offrir à ses employés un milieu de travail stimulant. Huit critères sont examinés dans l'enquête : le milieu de travail, la surveillance, la communication, l'efficacité de la gestion, la rémunération, les avantages, le perfectionnement professionnel et la formation. Les résultats ont été publiés dans le numéro de janvier 2003 du *BC Business Magazine*. 🍁



Erin Van Zant s'est joint à l'hôtel Grand Pacific de Victoria comme directeur des Ressources humaines. Il a passé les 12 dernières années à l'emploi du gouvernement de la C.-B., aux ministères du procureur général, de la Sécurité publique et du solliciteur général.

Jurgen Ludwig a été engagé comme directeur général intérimaire à Poets' Cove, Pender Island, C.-B. Il est accompagné de **Glenn Monk**, directeur des aliments et des boissons, et de **Jonathan Dunn**, directeur des activités de la marina et du centre de villégiature.

CHIP Hospitality a nommé **Richard Boutet** vice-président régional des opérations pour le Québec. M. Boutet, qui est DG du Delta Montréal, apporte une expérience de plus de 20 ans dans l'industrie.

Emory Haines s'est joint à l'hôtel Grand Pacific de Victoria à titre de directeur des aliments et des boissons. Il arrive de Vancouver, où il a contribué au succès du restaurant DIVA de l'hôtel Metropolitan.

Rocky Mountain Railtours (RMR) a nommé de nouvelles directrices de service. **Heather Metcalfe**, ancienne directrice des opérations chez Canada 3000 Holidays, est maintenant directrice des produits. **Rosemary Casson** est la nouvelle directrice des ventes nord-américaines (organisateurs de voyages). Elle travaillait auparavant chez R.C. Events and Sunflight. **Larisa Zenjin**, maintenant directrice des ventes aux agences de voyages américaines, s'est jointe à RMR en 1996. **Lisa McCaskill**

est maintenant directrice des ventes, Asie-Pacifique et Amérique latine. **Marilyn Stecko** a été nommée gestionnaire des ventes de groupe, et **Janet Stewart** est passée au poste de directrice, Achat de produits.

Le Shaw Festival a annoncé la nomination de **Thomas Hyde**, de Buffalo (New York), comme nouveau président du conseil des gouverneurs de la Shaw Festival Theatre Foundation. M. Hyde exerce chez Hodgson Russ, LLP, le plus ancien et le plus important cabinet d'avocats de Buffalo.

Tracey Bell s'est jointe récemment à Tourism Regina à titre de directrice des ventes pour Bid Regina. Elle arrive de Calgary, où elle a occupé des postes à Tourism Calgary et au Westin Calgary.

Kimberly Lyall a été nommée directrice générale de la Chinook Country Tourist Association, où elle était coordonnatrice du marketing et des relations publiques depuis deux ans et demi. M^{me} Lyall est également représentante régionale auprès du ministère du Patrimoine canadien pour Le Canada en fête.

Brent Ritchie, président du World Tourism Education & Research Centre de l'Université de Calgary, a été élu premier président du Conseil de l'éducation en tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme, récemment établi.

Mark Nichols a été nommé directeur des ventes aux entreprises, de Tourism Calgary. Il œuvrait depuis 18 ans dans le domaine de l'hébergement, plus récemment à titre de directeur des ventes et

du marketing de l'hôtel Delta Bow Valley, à Calgary.

Jason Knibbs s'est joint à Grouse Mountain Resorts à titre de directeur

des ventes de circuits. Il occupait auparavant le poste de directeur des ventes et du marketing de Vancouver Harbour Cruises & Events. 🍁

Tourisme culturel – d'un océan à l'autre!

Sylvie Nadeau, présidente du sous-comité du tourisme culturel, du comité de développement des produits de la CCT, a nommé six nouveaux membres à son groupe de travail pour en porter le nombre à 16. Les nouveaux membres sont Anna Kovachis (Kingston, Ont.), Darrin White (T.N.-O.), Marie G. Lalonde (Toronto, Ont.), Lise Lambert (Québec), David Lough (St. Johns, T.-N.L.) et Kevan Ridgway (Vancouver, C.-B.).

Québec), Wayne Burley (Fredericton, N.-B.), Marie-France Doucet (Boucouché, N.-B.), Donna Dul (Winnipeg, Man.), Racelle Kooy (Ottawa, Ont.), Frank Laflèche (ambassade du Canada à Washington, D.C.), Margot Rumley (Halifax, N.-É.), Wendy Swedlove (Ottawa, Ont.) et Linda Wedman (Edmonton, Alb.). 🍁

Pour plus d'information : [Ernest Labreque \(CCT\)](mailto:Ernest.Labreque@CCT), secrétaire labreque.ernest@ctc-cct.ca.

Les autres membres sont Jean-Yves Cayen (Patrimoine canadien, Hull,



Rod Harris

Profil touristique

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



Rod Harris représente le secteur public de la Colombie-Britannique et du Yukon au conseil d'administration de la CCT. Il appartient également au comité de vérification du conseil. Expert en marketing dans plusieurs domaines, il a occupé des postes supérieurs dans des multinationales comme British Columbia Packers, Colgate-Palmolive et John Labatt. Bachelier en commerce, il a obtenu sa maîtrise en administration des affaires à l'Université de la Colombie-Britannique.

Harris est président et chef de la direction de Tourism British Columbia depuis 1996. Il pense qu'il importe au plus haut point que la CCT collabore efficacement avec ses principaux partenaires de la petite et de la grande entreprise, ainsi qu'avec les provinces et les territoires, dans le but de tirer le maximum des maigres ressources dont nous disposons pour présenter le Canada au reste du monde.

Harris estime que la CCT doit mobiliser efficacement tout le secteur canadien des transports pour attirer et faire voyager de plus grands nombres de visiteurs. Pour ce faire, il faudra mettre en place des programmes de marketing efficaces qui permettront de remplir les hôtels, restaurants et attractions du pays. En outre, il veut inciter les gens les plus talentueux du pays à venir travailler pour la Commission canadienne du tourisme ! 🍁

À la recherche de la bonne personne ?

Les entreprises et organisations touristiques à la recherche de personnel de gestion à l'échelle nationale ont deux façons d'utiliser *TOURISME*. Nous serons ravis d'inclure gratuitement une inscription d'une phrase dans la section *NOS GENS*. Les organisations peuvent aussi communiquer avec l'éditeur pour faire paraître une offre d'emploi détaillée dans la revue. Ont peut le joindre à gaudreault.ghislain@ctc-cct.ca. 🍁

La Renaissance du rail voyageurs

RENAISSANCE

*Des trains plus nombreux et plus rapides,
de meilleurs services et des gares modernisées.*

Le train est le mode de transport par excellence.

- Faites l'essai de nos nouveaux trains *Renaissance* avec chambres privées et lits confortables de la classe *Constellation* sur la liaison de nuit Montréal – Toronto.
- Profitez également de notre service supérieur *VIA 1* au Québec et en Ontario, à bord de nos voitures LRC *VIA 1* récemment rénovées, dotées de nouveaux intérieurs superbes et un confort amélioré.
- Prenez le temps de vous détendre dans le cadre agréable de nos gares rénovées, comme celles de Moncton ou de Jasper, ou de nos nouveaux salons Panorama dans le corridor Québec – Windsor.

Découvrez tout cela et plus encore !



www.viarail.ca

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT



MC Marque de commerce propriété de VIA Rail Canada inc.

La CCT en tournée!!

La tournée annuelle de présentations est l'occasion de rencontrer le personnel de la Commission canadienne du tourisme (CCT) et d'exprimer vos points de vue.

Renseignez-vous sur les tendances touristiques, les programmes offerts par la CCT, et les occasions de partenariat pour 2004.

Avril



Mai



Pour renseignements et inscription :
www.canadatourisme.com/latournee

Ou communiquez avec :
Judith Samuels-Ouellette
613-952-9847 ou samuels.judith@cct-cct.ca
Nancy Kelly
613-954-3934 ou kelly.nancy@cct-cct.ca



Une généreuse nature

TOURISME - Le mensuel du tourisme du Canada est offert gratuitement aux membres de l'industrie du tourisme et à leurs partenaires par la Commission canadienne du tourisme.

Changement d'adresse, inscription, annulation: fax 613.946.2843.
Si non livré, retournez à : Commission canadienne du tourisme,
55, rue Metcalfe, bureau 600, Ottawa, Ontario, K1P 6L5.
Poste-publications # 40659111.

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION