

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Avril 2003



Mises à jour sur l'Iraq : www.canadatourisme.com

Développement des ressources humaines

Le printemps : facile à aimer, difficile à comprendre

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Le choix de l'aventure de votre vie



Mike Beedel, www.ocanadaex.com

L'Arctique canadien

Des horizons stupéfiants sont aussi accessibles que vous les désirez.

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



DANS NOS PROCHAINS NUMÉROS

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 lacustres. 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.

En juin, la saison touristique d'été est à nos portes. La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis sur pied un nouveau comité de marketing axé sur les produits-créneaux; nous découvrirons dans quelle direction cette stratégie est engagée. Ce sera aussi le septième anniversaire du Programme des clubs de produits de la CCT, une initiative qui a, incidemment, donné lieu à l'apparition de nombreux produits-créneaux ! **Enjeux** examinera l'écotourisme. **Date limite : le 25 avril 2003.**

Numéro	Date limite	Dossiers
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

- (EAPV) - Touristes canadiens adeptes des arts visuels (C50159F)
- (EAPV) - Touristes américains adeptes des arts visuels (C50161F)
- (EAPV) Aperçu des segments des marchés touristiques du Canada et des États-Unis axés sur les activités (C50173F)
- Étude de suivi de la publicité au Japon- 2001-2002 (C5069F)
- Sommaire du plan d'entreprise 2003-2007 (C50172F)
- Commission canadienne du tourisme - Rapport annuel 2002

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



IMAGINATION

www.imaginarts.net

Gestion de projets
Photographie
Illustration
Banque d'images

Imagination est fière de vous présenter
la photographe Louise Tanguay.

Tél. : 1 613 253.0063
Télec. : 1 613 253.3183
imagin@imaginarts.net



Page couverture : Au printemps, le Canada nous offre un spectacle unique!
Photo : courtoisie de © Louise Tanguay, Imagination Photo Services.

Dans le présent numéro

4 Nouvelles & opinions

- Éditorial
- Les actualités
- Courrier des lecteurs
- Améliorer le réseau routier
- Nouvelle vision fédérale pour les transports

6 Industrie

- Un partenariat exemplaire
- Développement des ressources humaines
- Les temps changent et les barrières s'écroulent
- Enrichir les réunions d'affaires et les voyages de motivation

9 Marchés

- Le marché allemand se redresse
- VoyageCanada.ca atteint le Mexique
- Marché des floraisons au Japon
- Tournée de la CCT
- La CCT mérite un prix de marketing
- Apprivoiser le Web
- Terre-Neuve-et-Labrador, un carrefour d'attractions
- La force du partenariat
- Emballés par l'hiver

10 Développement de produits

- Pleins feux sur nos capitales
- Le printemps : facile à aimer, difficile à comprendre
- Promouvoir le printemps
- Tourisme horticole en C.-B.
- Récolte printanière
- Sur la route des jardins
- Vents violents et histoires à dormir debout

15 Recherche

- Des études utiles pour le marché nord-américain
- Voyageurs d'affaires
- Comment réagir à la crise
- EAPV – Les arts visuels
- Répercussions de la guerre

17 Tourisme en bref

18 Nos gens

- Profil touristique

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Avril 2003, volume 7, numéro 3
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

■ Imprimerie

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

■ Placement média/Publicité

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

■ Collaborateurs

Heather Breen, Dal Brickenden, Raymond Carrière, Marc-André Charlebois, Guy Desaulniers, Denisa Georgescu, Gregory Higgins, Greg Klassen, Karl-Heinz Limberg, Scott Meis, Brian Mercer, Michelle Neilson, Patrick Pichette, 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

Le printemps appartient-il à la ville ? par Peter Kingsmill

Un voisin me disait : « Le Canada, mon garçon, c'est *vraiment* un pays d'hiver ! » Difficile de le contredire... car certaines parcelles de la Terre de nos aïeux n'ont pas été épargnées par l'hiver, cette année !

Le printemps laisse plutôt froid, dans l'industrie. Pour les parcs, auberges lacustres, clubs de golf et autres installations d'été, la fin de l'hiver signale le retour des travaux d'entretien et de marketing; mais pour nos centres de ski et de villégiature hivernale, cette saison est synonyme de rendement, de revenus et de survie financière.

Au Canada, le printemps n'est qu'un intervalle pour la plupart des fournisseurs de produits de plein air. Il est, bien sûr, fort agréable de déambuler en pleine campagne, en écoutant le murmure d'un ruisseau caressé par le soleil, ou de skier dans la granuleuse, le torse vêtu d'un simple t-shirt. Or, ce sont là des moments fugaces, difficiles à saisir et à commercialiser... La contemplation des fleurs, en Colombie-Britannique, et des icebergs, à Terre-Neuve-et-Labrador, sont des activités très importantes, mais elles sont aussi extrêmement vulnérables aux intempéries.

Peut-être vaudrait-il mieux commercialiser le printemps dans nos villes ? Elles sont particulièrement accueillantes et dynamiques au printemps,

lorsque le tohu-bohu de la vie nocturne se juxtapose aux bourgeons qui éclosent. Les hôtels sont bondés de congressistes en semaine et d'hockeyeurs les week-ends. Le printemps est aussi la saison des excursions pédagogiques, car les enseignants et les jeunes en ont ras-le-bol des salles de classe. Pour nos attractions et nos musées, ces sorties scolaires sont d'excellentes occasions de rodage, avant la saison estivale...

Dans le présent numéro, notre collaborateur Will McClelland jette un coup d'œil sur la façon dont l'industrie se débrouille au printemps, tandis que Gregory Higgins se penche sur nos capitales, examinant en quoi elles se distinguent et se ressemblent.

Il est parfois difficile de se mettre au diapason des quatre saisons. Certains spécialistes du marketing disent qu'ils n'ont pas assez d'argent pour « vendre » le printemps, tandis que bien des voyageurs ne sont pas disposés à investir dans la préparation de spécialités hors saison. Mais peut-être qu'en ville, le printemps, c'est tout naturel ! 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef



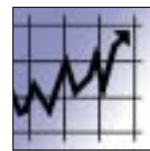
M^{me} Sandra Hardy a été nommée représentante du secteur public du Manitoba et de la Saskatchewan au sein du conseil d'administration de la CCT. M^{me} Hardy est sous-ministre au ministère de la Culture, du Patrimoine et du Tourisme du Manitoba, où elle travaille depuis 1982. www.canadatourisme.com.



La Commission canadienne du tourisme et le Conseil professionnel de l'Organisation mondiale du tourisme ont publié une étude conjointe sur la collaboration des secteurs public et privé et les partenariats privés dans l'industrie du tourisme, qui guide le lecteur sur la façon d'établir et de mettre en œuvre des partenariats. www.world-tourism.org.



Le président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, Charles Lapointe, affirme que le tourisme est un pilier de la croissance socio-économique de Montréal dans un discours prononcé devant la Chambre de Commerce de la métropole. Pour le texte complet : www.tourisme-montreal.org.



Le nombre total de visiteurs étrangers ayant séjourné une nuit ou plus au Canada en janvier 2003 est plus élevé que celui de tous les mois de janvier depuis 1990. Le nombre total « non désaisonné » de voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada a augmenté de 7,8 % en janvier 2003 par rapport au même mois de l'année précédente. Les données de janvier étaient en hausse pour un quatrième mois de suite. www.canadatourisme.com.



« ... tout conflit armé impliquant notre voisin le plus proche et notre marché touristique primaire sera une triste nouvelle pour le tourisme canadien pendant que l'événement se déroule et pour une période de temps après, affirme **Peter Elmhirst**, président du conseil de l'Association de l'industrie touristique du Canada. » www.tiac-aitc.ca.



Le *International Film Festival Group*, qui parraine un des quatre principaux événements touristiques de Toronto, a injecté 67 millions de dollars dans l'économie en 2002, soit plus du double des recettes générées en 1993 (30 millions de dollars). www.e.bell.ca/filmfest.

Courrier des lecteurs

Nos compliments à la revue *TOURISME* (le Mensuel du tourisme du Canada). Au bureau, nous trouvons qu'elle contient une mine de renseignements utiles. Elle nous donne rapidement et facilement accès à des perspectives sur l'industrie touristique du Canada – merci.

Je suis particulièrement intéressé par le numéro de mai prochain, dans lequel vous devez traiter de « la pêche dans les eaux canadiennes ». J'espère qu'on y parlera des Territoires du Nord-Ouest; nous sommes persuadés que les T.N.-O. sont l'une des meilleures

destinations de pêche du monde. Parlez-en avec nous. Merci – et meilleurs vœux pour 2003 ! 🍁

Brian Desjardins
Yellowknife, NT.

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

Améliorer le réseau routier

Les difficultés croissantes du transport aérien incitent un plus grand nombre d'Américains à visiter le Canada en voiture, question de commodité et de coût. En 2002, près de 33,5 millions de touristes américains sont entrés au Canada en voiture. Le nombre de ceux qui y ont séjourné une nuit ou plus, soit plus de 10,5 millions, était en hausse de 7,3 p. 100 par rapport à 2001.

La première chose à laquelle sont exposés bon nombre de ces visiteurs, hormis le visage souriant d'un douanier canadien, c'est notre réseau routier national. Et il est fort probable qu'ils utiliseront une partie de ce réseau durant leur visite. Le réseau est constitué de 25 000 kilomètres de liens interprovinciaux et nationaux importants, dont le pivot est la transcanadienne, qui s'étend sur 7 821 kilomètres de la Colombie-Britannique à Terre-Neuve-et-Labrador.

Malheureusement, notre réseau routier risque de faire mauvaise impression. Le financement de cet important réseau de transport est loin d'avoir suivi la croissance de la population, l'urbanisation et l'augmentation de la circulation automobile depuis l'achèvement de la transcanadienne en 1970. Les résultats malheureux sont les ralentissements, la congestion et l'inconfort; les résultats *tragiques* sont les accidents, les blessures et les décès.

Des rapports fédéraux indiquent que 38 p. 100 du réseau ne répond pas aux normes et a besoin de divers travaux de réfection et d'amélioration. Il y a cinq ans, le Conseil des ministres responsables des transports et de la sécurité routière a fixé le coût de ces réparations à 17,4 milliards de dollars (de 1997). Voici les avantages de cette réfection nécessaire : amélioration de la sécurité et de l'efficacité, entraînant une réduction du temps de déplacement; diminution des coûts d'utilisation des véhicules, des blessures et des décès, de la consommation d'essence et des émissions des gaz à effet de serre; intensification du développement économique, du tourisme et du commerce; amélioration de la compétitivité et de la productivité.

Malgré l'annonce de divers programmes fédéraux d'infrastructure ces dernières années, les fonds disponibles pour nos routes nationales demeurent limités. L'Association de l'industrie touristique du Canada – ainsi que des groupes représentant l'éventail complet des secteurs économiques – demande une solution de financement à long terme. Nous voulons une stratégie fédérale-provinciale/territoriale nationale d'investissement dans les transports, qui verrait le réinvestissement d'une partie des fonds provenant de la taxation des usagers de la route. Le gouvernement fédéral perçoit actuellement à lui seul plus de 6 milliards de dollars par an en taxes d'accise et autres sur le carburant, mais en réinvestit moins de 6 p. 100 (environ 200 millions de dollars) dans le réseau sous forme de projets de construction et d'entretien.

Ottawa semble plutôt envisager d'imposer aux usagers des routes un droit supplémentaire, à l'instar du droit pour la sécurité des passagers du transport aérien. Dans *Droit devant*, sa « vision » pour les transports publiée récemment, le gouvernement dit qu'il explorera avec les provinces et territoires de « nouveaux modèles de régie, comme l'introduction des administrations de transport et la possibilité d'utiliser les revenus provenant des utilisateurs pour les investissements d'infrastructure ». Il justifie son éternel refus de réinjecter les taxes sur le carburant dans les routes en affirmant que « les taxes fédérales sur le carburant sont un instrument de la politique fiscale, et non de celle des transports ».

Tout en demeurant conscients des questions de compétence, nous sommes d'avis qu'Ottawa doit assumer un rôle de chef de file dans l'amélioration du réseau routier national – une initiative qui profitera à tous les Canadiens et à l'économie dans son ensemble. 🍁

Nouvelle vision fédérale pour les transports

En février, le ministre fédéral des Transports a rendu public un document intitulé *Droit devant – Une vision pour les transports au Canada*. Le ministre a déclaré que le réseau des transports de demain doit demeurer nettement axé sur le marché, le gouvernement établissant un cadre concurrentiel et n'intervenant qu'en dernier recours. Bien que le document porte sur les plans du gouvernement relatifs au transport aérien, ferroviaire et maritime, il aborde dans une certaine mesure la question des routes et des autoroutes. Voici certains éléments de l'engagement fédéral pour le transport routier :

- En ce qui touche la tarification des routes, le gouvernement reconnaît « les défis associés aux questions de compétence et de financement ». Transports Canada « a l'intention d'explorer, avec les gouvernements provinciaux et territoriaux, les conséquences des nouveaux modèles de régie et d'investissement possibles pour le transport routier et le transport urbain ».
- Le gouvernement entend accorder « une priorité élevée, lorsqu'il fera des investissements stratégiques, aux corridors de commerce et de passagers comme le Réseau routier national, les routes et les ponts fédéraux ».
- Transports Canada « s'emploiera à mieux comprendre les conséquences en matière de coûts totaux et ce qui constitue de meilleurs signaux en matière de prix en ce qui concerne l'utilisation de différents modes de transport ».
- Transports Canada « incorporera la responsabilité environnementale comme un principe fondamental dans la Politique nationale des transports établie dans la *Loi sur les transports au Canada* ». 🍁

Pour lire la version intégrale du document : www.tc.gc.ca



Nous maintenons le cap de l'industrie touristique.

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





Un partenariat exemplaire



Photo : courtoisie du ministère du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse.

Nouvelle-Écosse : le littoral du Canada.

Depuis sa création en 1997, le conseil du partenariat touristique de Nouvelle-Écosse (*Nova Scotia Tourism Partnership Council*, ou NSTPC) permet à l'industrie de dire son mot sur la façon dont la province présente ses attraits touristiques au reste du Canada et du monde.

L'industrie néo-écossaise du tourisme relève toujours du ministère provincial du Tourisme et de la Culture, mais le NSTPC exerce une forte influence sur les décisions. « En matière de stratégie touristique, les membres du NSTPC font essentiellement office de conseil d'administration du Ministère », explique Paul Stackhouse, président du NSTPC. « C'est de la cogestion, car nous sommes tous dans le même bateau. »

Composé de deux représentants gouvernementaux et de 14 dirigeants de l'industrie, le NSTPC rencontre presque tous les mois ses interlocuteurs provinciaux. Tous les programmes et les plans doivent être approuvés par le ministre. « Le Ministère communique chaque semaine avec les comités du NSTPC », précise M. Stackhouse. « Tout le monde est là quand les décisions se prennent. »

Le budget de marketing de la province s'élève à environ 13,5 millions de dollars; de ce chiffre, 5,3 millions proviennent de placements médias. « En 2001, pour chaque dollar consacré au marketing, 52 cents provenaient d'autres partenaires », signale Rick Young, directeur des Ventes et du Partenariat au ministère du Tourisme et de la Culture. « Et pour chaque dollar que la province consacre au développement de produits, d'autres groupes industriels et communautaires versent 5,50 \$. »

Le NSTPC ambitionne de faire progresser de 100 p. 100 les revenus de l'industrie au cours des 10 prochaines années, projet auquel la province souscrit déjà.

Solide et axée sur la coopération, l'industrie néo-écossaise du tourisme ne date pas d'hier. Fondée en 1977, l'Association de l'industrie néo-écossaise du tourisme (*Tourism Industry Association of Nova Scotia*, ou TIANS) est toujours fort dynamique (voir encadré) – c'est d'ailleurs elle qui a donné naissance au NSTPC. Organisme privé, la TIANS reçoit du gouvernement des fonds qu'elle consacre à divers projets, commandites et ententes de services. « Nous consacrons environ 85 000 \$ par année à ses ressources humaines », déclare M. Young.

La conférence annuelle de la TIANS (la plus importante au Canada) et ses 110 membres sont les principales sources de revenus de la TIANS. « Pour la conférence annuelle de novembre, nos commandites atteignent 10 000 \$ et nous dépensons une autre tranche de 10 000 \$ pour l'inscription des délégués », précise M. Young. « Nous lui donnons (à la TIANS) 40 000 \$ pour des achats liés au marketing de destinations. Toutes les autres sommes que nous lui versons font partie d'une entente de services. »

Le conseil d'administration de la TIANS se réunit huit fois par année, tient deux assemblées générales annuelles, se compose de six cadres, dix administrateurs actifs, quatre administrateurs alliés et deux administrateurs affiliés, et

profite de l'appui de six alliances stratégiques. La Nouvelle-Écosse abrite aussi huit associations touristiques régionales (ATR) et plusieurs organismes sectoriels. Le personnel des ATR et celui de la TIANS se rencontrent tous les mois, tout comme les organes subsidiaires du NSTPC.

« Au dire de tous, le modèle du NSTPC fonctionne très bien », déclare M. Stackhouse. « Après avoir constaté le succès du conseil du partenariat touristique, d'autres ministères provinciaux songent à s'en inspirer pour collaborer avec l'industrie. » 🍁

Développement des ressources humaines

Selon le Conseil mondial du voyage et du tourisme et de nombreux analystes de l'industrie, les ressources humaines deviendront le principal problème de l'industrie du tourisme et des voyages au cours des dix prochaines années. Heureusement, le Canada a compris le message!

« Partout au pays, on attache maintenant beaucoup plus d'importance aux employés », déclare Jon Kiely, directeur des Communications du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT). « Mais les méthodes diffèrent d'une province à l'autre. Le Québec, par exemple, aime récompenser les destinations individuellement, tandis que le Manitoba organise une journée portes-ouvertes pour montrer à l'industrie ce qu'elles font. »

En Nouvelle-Écosse, le conseil des ressources humaines de l'association de l'industrie touristique de la Nouvelle-Écosse s'est penché notamment sur la promotion de la santé-sécurité au travail, sur le Code du travail et la rémunération. Le conseil a travaillé d'arrache-pied à « l'accréditation » des employés, à la sensibilisation aux carrières à l'école secondaire, à la formation postsecondaire associée au tourisme et à la reconnaissance des employés.

« La dernière décennie a été fertile pour le conseil », a déclaré Darlene Grant Friander, directrice de l'organisme. « Compte tenu du rôle crucial qu'ils jouent dans l'économie, il est primordial d'embaucher du personnel touristique et de veiller à leur formation. »

« Le conseil a très bien réussi à convaincre l'industrie de soigner ses ressources humaines », a renchéri M. Kiely. « Chaque année, on organise un dîner afin de reconnaître le travail des employés. »

La Saskatchewan a adopté une méthode semblable. « Il s'agit d'offrir des possibilités de carrière aux employés et de reconnaître leurs réalisations », a signalé Carol Lumb, directrice de la formation à Tourism Saskatchewan. « Nous ne nous préoccupons pas seulement de la rémunération. Nous offrons de nombreuses possibilités de carrière. »

En plus du dîner annuel organisé en l'honneur des professionnels du tourisme accrédités à l'échelle nationale, Tourism Saskatchewan rend hommage aux employeurs favorables à la formation en les invitant à un petit-déjeuner d'honneur. « Pour conserver leur accréditation, affirme M^{me} Lumb, 60 p. 100 des employés doivent être accrédités et au moins 80 p. 100 doivent être inscrits au processus. Le développement des ressources humaines est différent dans l'industrie du tourisme », ajoute M^{me} Lumb. « On a négligé cet aspect jusqu'à tout récemment, mais le vent tourne. » 🍁

Pour plus d'information : www.cthrc.ca



Fenêtre sur l'industrie

Les temps changent et les barrières s'écroulent par Marc-André Charlebois

Avec la guerre en Iraq, on ne peut s'empêcher de penser aux répercussions sur l'industrie mondiale du tourisme et des voyages. Je ne suis pas un éternel optimiste (mes amis et mes collègues peuvent le confirmer), mais je vois nettement un côté positif dans ces circonstances autrement tragiques.

Les sondages sur les intentions de voyage font constamment état d'une tendance aux vacances moins longues, plus « expérientielles » et plus près du domicile. Avec l'énorme marché américain juste au sud de la frontière et notre propre marché touristique très spécial, la diversité culturelle, la géographie et le climat du Canada n'en font-ils pas une destination idéale dans de telles circonstances ? Je crois que oui, et un nombre croissant d'agences de voyages commencent à le croire aussi.

Mais la difficulté d'attirer des clients au pays n'est pas négligeable pour les exploitants touristiques et les détaillants de voyages. Ces groupes n'ont jamais travaillé en synergie pour courtiser cette clientèle; les agents de voyages avaient davantage intérêt à envoyer les Canadiens à l'étranger. Les préférences touristiques des Canadiens étaient claires : destinations ensoleillées l'hiver et vacances en Europe ou vers des destinations plus exotiques l'été.

Comme je l'ai mentionné, les habitudes évoluent, en raison surtout de la situation économique et des questions de sécurité. Et les transporteurs aériens ne versent plus de grosses commissions aux agences de voyages. Bien entendu, il y a toujours eu un solide marché des voyages à destination du Canada, et ce dernier figure depuis longtemps au nombre des destinations touristiques populaires. Mais le marketing a mis en valeur les grandes exploitations et les destinations traditionnellement populaires, par opposition aux « coins et recoins » moins connus, mais parfois superbes, qui parsèment notre pays.

On ne peut pas reprocher aux seuls détaillants l'existence de ces deux solitudes. Quelque 147 000 d'entre eux étant de petites et moyennes entreprises, les professionnels du tourisme n'ont pas toujours eu la perspicacité ou les ressources nécessaires pour réorienter leur entreprise. Pas plus qu'ils n'ont eu accès aux marchés leur permettant de stimuler et de maintenir la croissance. Il y a eu des problèmes de qualité, les produits n'étant pas toujours à la hauteur des exigences des touristes. Et il y a eu des problèmes de fixation des prix et de règlement des honoraires, qui rendaient les relations entre fournisseur et détaillant difficiles, au mieux, et impossibles la plupart du temps.

Mais ces conditions changent progressivement par suite d'initiatives de développement des marchés et de l'avènement d'Internet et du commerce électronique. Des programmes comme celui des clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme ont grandement contribué à l'amélioration des pratiques commerciales des petits et moyens entrepreneurs touristiques. La nécessité a forcé de nombreux détaillants à se réinventer et à se tourner vers d'autres sources de revenu. L'industrie des voyages au détail se regroupe aussi, certaines petites entreprises (conçues à l'époque de la prospérité facile) étant déjà écartées des affaires ou absorbées par des entreprises mieux gérées.

Ces transformations commencent lentement à porter fruit. Le fossé entre les solitudes s'amointrit en raison d'une disposition à coopérer et à apprendre l'une de l'autre. L'expérience et les compétences de deux professions distinctes mais rapprochées peuvent produire d'excellents résultats. Qui sait ce que l'avenir réserve à cette fascinante industrie qu'est la nôtre. Voilà pourquoi je ne peux m'empêcher d'être optimiste en cette période en évolution mais toujours stimulante. 🍁

Enrichir les réunions d'affaires et les voyages de motivation

Les visites commentées, les démonstrations d'artisanat et les possibilités d'interaction sont très prisées dans le marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation. « Au pays comme à l'étranger, les congressistes et les participants à des voyages de motivation sont en quête d'authenticité », explique Cathy Holler, directrice générale de la Learning & Enrichment Travel Alliance.

Cette alliance offre sur Internet un annuaire de produits thématiques canadiens, dans la catégorie « expériences ». Le marché des RCVM commence à reconnaître l'utilité de ces annuaires pour l'élaboration de programmes et l'enrichissement d'événements.

Earth Rhythms, du Manitoba, offre des programmes adaptés au

marché des voyages d'affaires. Les « aventures » d'apprentissage en équipe qu'offre Earth Rhythms sont des « activités expérientielles que l'on a choisies pour atteindre des résultats et des objectifs très précis », signale la propriétaire, Celes Davar.

Kevin Hicks, propriétaire du KMH Group inc., travaille directement avec les PME en créant des forfaits thématiques. « Nous offrons à notre clientèle d'affaires des excursions et des activités d'équipe axées sur le théâtre, la musique, la culture canadienne et les arts de la scène », déclare Hicks. « Nous cherchons à mobiliser, divertir et éduquer les participants de façon qu'à leur retour, ils soient ovationnés pour l'excellence de leur travail ! ». Le groupe KMH propose également

aux offices du tourisme locaux des activités et des idées de développement qu'ils pourront utiliser à l'occasion d'événements et de congrès de grande envergure.

Au pont suspendu de Capilano, à Vancouver, un groupe offre aux offices du tourisme locaux des expériences autochtones uniques. « Les invités peuvent non seulement assister à une danse, mais aussi apprendre les mouvements et les chants, en compagnie des artistes », précise Brett Calder, responsable des ventes d'activités de groupe. 🍁

Pour plus d'information : www.letacanada.com ou Michelle Neilson (604.681.2199).



Photo : courtoisie du Capilano Suspension bridge.

Wayne Carlick, maître sculpteur de la Première Nation Tlingit. Les congressistes et les participants à des voyages de motivation sont en quête d'authenticité.



Marché des floraisons au Japon

Il y a six ans, les Japonais ont été initiés au temps des floraisons printanières en Colombie-Britannique, lorsque la Commission canadienne du tourisme (CCT) s'est associée à des agents de voyages du Japon pour promouvoir l'observation des fleurs au printemps. Ainsi, l'an dernier, 65 000 Japonais ont visité la Colombie-Britannique, du mois de mars au mois de mai.

Pour l'Est du Canada, la CCT et JTB Group Tours annoncent au Japon des forfaits spéciaux de sept jours à Toronto, Ottawa et Niagara, pour le mois de mai 2003. Ce projet est orchestré avec la revue japonaise *Shumi no Engei* et avec d'autres partenaires. Environ 80 ventes sont attendues la première année. ❁

Pour plus d'information : hando.masayo@ctc-cct.ca.

Le marché allemand se redresse

par Karl-Heinz Limberg

Malgré les difficultés de l'économie allemande, l'année 2003 semble assez bonne pour le tourisme à destination du Canada. Les projets de voyage vers des destinations nord-américaines étaient reportés depuis deux ans, en raison surtout de la force des devises sur ce continent. Les voyagistes font état de nombreuses réservations pour janvier et début février et le Canada devrait regagner une partie du terrain perdu, à moins d'une détérioration de la situation politique mondiale.

Les consommateurs allemands sont très intéressés par des destinations sûres et propres, offrant de nombreux

produits, et le Canada répond parfaitement à ces besoins. On a d'ailleurs remarqué un vif intérêt pour le Canada lors du récent salon ITB, malgré les difficultés actuelles auxquelles nous sommes confrontés. ITB, le plus grand salon touristique du monde, s'est déroulé du 7 au 11 mars. Plus de 180 pays y étaient représentés, plus de 10 000 exposants y ont participé et plus de 90 000 personnes (principalement de l'industrie) l'ont visité. La présence canadienne était constituée de 47 exposants réunis sous l'égide de la CCT. ❁

Pour plus d'information : limberg.karl-heinz@ctc-cct.ca.

VoyageCanada.ca atteint le Mexique

Voyage Canada a intégré une version espagnole à son site Web qui est maintenant accessible. La nouvelle version est semblable aux autres mais elle contient plusieurs éléments nouveaux destinés au marché mexicain. Un outil de recherche de voyagistes, des sections sur le magasinage et les parcs nationaux dans chaque province et des indications de coûts d'une visite au Canada font partie des nouveautés. (Visitez www.voyagecanada.ca et cliquez sur le drapeau mexicain.)

Le nombre de visites de Voyage Canada continue de croître mensuellement. Il a augmenté de 53 p. 100 ces trois derniers mois et de 170 p. 100 depuis 12 mois. *VoyageCanada.ca* touche aujourd'hui huit marchés et il se présente en quatre langues (anglais, français, allemand et espagnol). La prochaine version, prévue pour fin mars, ciblera Hong Kong. ❁

Pour plus d'information : pichette.patrick@ctc-cct.ca.

Tournée de la CCT

La Tournée de la CCT parcourra le Canada entre le 22 avril et le 16 mai. La Tournée a été devancée afin de permettre aux entreprises touristiques d'y participer et d'utiliser les renseignements fournis par la CCT pour parfaire leurs plans de marketing de l'an prochain.

« Compte tenu des événements qui surviennent dans le monde et dans l'industrie touristique, il est essentiel que la CCT collabore davantage avec l'industrie et ses

partenaires », déclare le vice-président du Marketing de la CCT, Patrick Gedge. « La Tournée permet non seulement à la CCT d'échanger de l'information à jour, mais elle lui donne aussi l'occasion d'apprendre ce qui se passe dans l'industrie, particulièrement au sein des PME qui assurent la croissance future du tourisme ». ❁

Pour plus d'information ou pour vous inscrire : www.canadatourisme.com.

Apprivoiser le Web

par Greg Klassen

Mon office de commercialisation touristique propose à ses membres un système de commerce électronique avec lequel la clientèle pourra effectuer des réservations et des paiements. Or, mon commerce est très petit (chiffre d'affaires annuel : environ 100 000 \$), tandis que 65 p. 100 de ma clientèle provient des environs ou de la région immédiate. À votre avis, devrais-je consacrer temps, énergie et argent au commerce électronique ?

Votre bureau local a bien saisi la puissance d'Internet et du marketing collectif. En proposant des produits touristiques et un outil de réservation sur son site, il offre un instrument incontournable qui aidera les touristes à trouver leur destination et votre entreprise, à un prix de revient très inférieur à celui que vous devriez payer si vous agissiez seul. Même si vos clients habitent à proximité, ils sont de plus en plus nombreux à consulter ce genre de site pour dénicher les forfaits locaux qui répondront à leurs besoins.

Mais avant de plonger, demandez au bureau de vous montrer son plan de marketing et comment il se propose d'attirer des visiteurs. Pour que ce site en vaille la peine, il doit attirer des internautes, les intéresser et les convaincre de visiter vos installations. Ensuite, c'est à vous de vous démarquer des autres destinations offertes sur le site, à l'aide de divers outils de marketing comme les prix, les services, l'emplacement, les forfaits ou de bonnes annonces. ❁

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

Terre-Neuve-et-Labrador, un carrefour d'attractions

La popularité de Terre-Neuve-et-Labrador auprès des touristes augmente plus rapidement que celle de toute autre destination canadienne, ce qui n'est guère étonnant, selon Kevin J. Wright, gestionnaire de produits chez Globus North America.

« Depuis quelques années, Terre-Neuve-et-Labrador se vend mieux que toute autre destination », déclare M. Wright. « Les gens cherchent à visiter des lieux plus exotiques, qu'ils n'ont jamais explorés. Beaucoup sont fascinés par Terre-Neuve-et-Labrador, car c'est un mystère pour eux et parce qu'ils pourront se vanter de l'avoir découvert. »

Charlotte Jewczyk, gestionnaire du développement de marchés à la Newfoundland and Labrador Tourism, est du même avis. « Dans le marché d'aujourd'hui, il est très bien vu de sortir des sentiers battus. » Terre-Neuve-et-Labrador profite aussi, depuis le 11 septembre 2001, d'un engouement marqué

pour les destinations sûres et propices aux moments de solitude. « Notre gamme de produits est excellente », a ajouté Mme Jewczyk. « Bons pour l'âme, le corps et l'esprit. »

La mise en service récente de vols nolisés vers la province et à l'intérieur de celle-ci contribue également à la prospérité de l'industrie. « Comme l'une des tendances les plus fortes consiste à choisir des circuits plus brefs », explique M. Wright, « on m'a dit que l'utilisation de vols nolisés nous permettrait d'offrir un circuit exclusivement terre-neuvien et de le raccourcir de quelques jours en évitant de passer par la Nouvelle-Écosse. Nous avons réussi à accroître la qualité du circuit en lui imprimant un rythme plus mesuré. »

Durant son passage à Terre-Neuve-et-Labrador, M. Wright a pu discuter qualité et régler ainsi des problèmes que lui-même ou l'industrie locale pourrait éprouver. « Ce voyage nous aidera à créer, pour 2004, un circuit



À la fin du printemps, la côte Est de Terre-Neuve-et-Labrador est un lieu de retrouvailles pour les icebergs et les baleines. Malheureusement, nous avons incorrectement utilisé et attribué cette photo, propriété du ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, Terre-Neuve et Labrador, en page 11 de notre numéro de janvier-février. Toutes nos excuses.

qui devrait faire progresser non seulement nos ventes, mais aussi la qualité de notre produit », a déclaré M. Wright. ❁

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

La force du partenariat

par Bryan Mercer

Quel est le rapport entre l'un des sites historiques les plus importants du Canada et les barres de chocolat, les mini-fourgonnettes, les billets de train et les téléphones cellulaires? En un mot, *le partenariat*. Dans un élan d'entrepreneuriat, le Lieu historique national du Fort Henry, à Kingston, s'est doté d'un programme de partenariat efficace – et qui prend de l'ampleur chaque année.

Depuis ses débuts, le programme de partenariat du Fort Henry a permis de recueillir plus de 2,2 millions de dollars de commandites monétaires ou en nature, ainsi qu'une publicité gratuite valant des milliers de dollars dans diverses publications et médias électroniques du Canada et du monde entier. Pour apparier ce trésor du patrimoine national à des produits modernes, il faut savoir planifier et jumeler les besoins du site à ceux des partenaires de manière transparente, tout en permettant à chacun d'y trouver son compte sur le plan de la publicité ou des ventes.

À titre d'exemple, Hershey Canada approvisionne le fort en barres de chocolat Oh Henry, qui sont distribuées à plus de 160 000 visiteurs par année; Rogers AT&T Wireless propose des téléphones cellulaires et Via Rail, des laissez-passer gratuits, afin de promouvoir les spectacles de la Cérémonie du crépuscule du Fort Henry. Les hôtels Radisson et Days Inn commanditent aussi les Cérémonies du crépuscule depuis 1998.

La liste de partenaires est longue, mais vous n'apercevrez jamais de bannière publicitaire ou d'enseigne criarde à l'intérieur du Fort Henry. Une fois que vous franchissez l'arche donnant accès au fort et gardée par des sentinelles en tenue écarlate, toute trace de modernité disparaît. Grâce à ces partenariats, le fort parvient à tripler son modeste budget consacré au marketing. Il arrive parfois que les éléments les plus discordants se marient à merveille. ❁

Bryan Mercer est responsable du marketing et du partenariat au Fort Henry; courriel : Bryan.Mercer@forthenry.com.

Emballés par l'hiver

Tout exploitant touristique rêve de voir les clients ravis de leur visite, ayant le sentiment d'avoir été comblés. Six rédacteurs touristiques du Canada ont éprouvé exactement ce sentiment après avoir participé, la troisième semaine de février, à la visite pour médias « Hiver dans le Whiteshell », dont Guy Desaulniers, de la Commission canadienne du tourisme (CCT), et Cathie Senecal, de Tourism Manitoba, étaient les hôtes.

Ruth Marr, propriétaire de Randonnée Tours, était l'architecte de cette visite magnifiquement conçue. Après avoir organisé des circuits en Europe pour les touristes nord-américains pendant douze ans, Mme Marr s'emploie depuis 2001 à exploiter le potentiel touristique quatre-saisons du Manitoba pour les touristes internes et étrangers. Son travail a porté fruit : à sa première année, le forfait Whiteshell (récipiendaire du deuxième prix du concours national de la CCT, La nature l'hiver 2002) est déjà populaire auprès des touristes canadiens et américains amateurs de plein air.

Tous les participants ont convenu de la qualité de l'organisation. Ils ont reçu bien à l'avance les itinéraires, les horaires, des instructions complètes sur les types d'activités, les vêtements à porter et les précautions à prendre ainsi que des données historiques. La raquette, la motoneige, le curling, l'équitation sans selle, la pêche blanche et le ski de randonnée sous un soleil radieux de la forêt boréale, autant d'excuses pour se rassembler autour d'une table et déguster la cuisine régionale riche de traditions multiculturelles et d'une nature généreuse.

En plus de la beauté du cadre naturel, les participants ont été frappés par la nature amicale des Manitobains et en particulier par leur participation à l'accueil des visiteurs. En chemin, des membres des différentes collectivités se sont joints aux touristes sur les sentiers, sur la patinoire ou devant le feu. ❁

Pour plus d'information : www.pinewood.mb.ca, www.falcontrails.mb.ca, www.festivalvoyageur.mb.ca et www.randonneetours.com.



AU PRINTEMPS, TOUT LE MONDE SE MET À BESOGNER POUR RÉPARER LES PETITS DÉGÂTS DE L'HIVER, RAFRAÎCHIR LA PEINTURE, PLANTER DES FLEURS OU SE PRÉPARER EN GÉNÉRAL POUR LA SAISON CHAUDE.

LES VILLES ET VILLAGES DU CANADA N'ÉCHAPPENT PAS À LA RÈGLE, TANDIS QUE DANS LES CAPITALES DU CANADA, ON FAIT L'EFFORT SPÉCIAL DE TOUT BIEN ASTIQUER, CAR ELLES NOUS

REPRÉSENTENT TOUS DE BIEN DES FAÇONS. UN GRAND MERCI À LA COMMISSION DE LA CAPITALE NATIONALE POUR CE COUP D'ŒIL SUR LES ATOUTS DE CES MAGNIFIQUES DESTINATIONS TOURISTIQUES. IL SERAIT ÉPUISSANT DE DRESSER – ET DE LIRE – LA LISTE COMPLÈTE DE TOUT CE QUE NOS 14 CAPITALES ONT À OFFRIR, MAIS L'ARTICLE DE GREGORY HIGGINS EXAMINE CERTAINS DE LEURS PLUS GRANDS ATTRAITS. BONNE LECTURE !

Mise en valeur des capitales du Canada par Gregory Higgins

Quand il s'agit de promouvoir une destination, il est bon d'avoir un créneau. Comme sièges d'un gouvernement, les capitales du Canada ont beaucoup plus qu'un simple créneau, elles ont la gamme complète. Leur rôle politique, conjugué aux fonctions symboliques, cérémonielles et commémoratives, les met dans une classe à part.

Les spécialistes du marketing des capitales savent qu'ils ont un atout, mais ils ne se reposent pas sur leurs lauriers. En fait, ils s'efforcent sans cesse, par la forfaitisation de superbes attractions historiques, culturelles et géographiques et de nouveaux thèmes, d'accroître l'attrait de ces villes et de les présenter comme des destinations quatre-saisons.

Rivières, océans et ports

Les 300 ans de développement de Fredericton sont indissociables de la majestueuse rivière Saint-Jean, qui coule au cœur de la capitale du Nouveau-Brunswick. Lorsqu'elle a refait son image en 2002, Fredericton a choisi le slogan « Capitale riveraine du Nouveau-Brunswick » pour tirer parti de son décor unique et offrir aux visiteurs une interprétation « expérientielle » de la ville.

Au cœur de la capitale du Manitoba, le Lieu historique national de La Fourche est une oasis verte à la jonction des rivières Rouge et Assiniboine. Ce parc de 13 acres, agrémenté d'une allée riveraine bordée d'arbres et de vues spectaculaires de Winnipeg et de Saint-Boniface, est un trésor national quatre-saisons.

D'après la légende, la reine Victoria a désigné Ottawa capitale du Canada en 1857, après avoir vu un tableau du pittoresque paysage naturel le long de la rivière des Outaouais. Bien entendu, des éléments stratégiques sont également intervenus dans la décision; l'autre célèbre voie navigable de la ville, le canal Rideau, qui s'étend sur 200 kilomètres et rejoint la rivière des Outaouais à l'ombre des édifices du Parlement, avait été aménagé 25 ans plus tôt pour assurer l'approvisionnement entre la rivière et le lac Ontario en cas de guerre avec les États-Unis.

Mise à contribution des biens culturels

La promotion de Halifax comme centre de divertissement a véritablement débuté il y a cinq ans lorsque la ville a accueilli les tout premiers East Coast Music Awards. Depuis, Halifax a considérablement gagné en notoriété comme capitale du divertissement et de la culture.



La Fresque du Petit-Champloin. Photo : Louise Leblanc, courtoisie de la Commission de la capitale nationale du Québec.

L'histoire anime la ville de Québec.

La scène culturelle de Toronto, l'une des plus dynamiques d'Amérique du Nord, vibrera encore davantage à partir de mai avec l'inauguration du *Distillery Historic District* dans le sud-est de la ville. Le quartier est un exemple frappant de revitalisation de l'architecture historique par les arts. Avec ses galeries, ses ateliers, ses scènes et ses organisations artistiques sans but lucratif, le quartier marque la limite orientale du corridor culturel de la rue Front, où se trouvent le premier Parlement,

le marché St. Lawrence, la gare Union et le fort York.

À Winnipeg, les touristes peuvent « vivre l'esprit » en visitant des attractions historiques et culturelles uniques, comme la *Circle of Life Thunderbird House*, un centre d'art, de danse, de musique et de théâtre pour la population autochtone de Winnipeg, la plus importante de toutes les villes canadiennes. Dans le quartier Saint-Boniface, la plus grande communauté francophone



Fredericton était à l'origine un campement militaire français le long de la rivière Saint-Jean.



Victoria, la ville des jardins.

hors Québec invite les visiteurs au fort Gibraltar sur la rivière Rouge, où ils peuvent remonter 200 ans en arrière jusqu'à l'époque des Voyageurs et du commerce de la fourrure dans le Nord-Ouest.

Découvertes nordiques

Les capitales du Nord canadien combinent avec succès leur culture, leur climat et leur géographie pour se doter d'une image unique de tourisme d'aventure qui attire des visiteurs du monde entier désireux de connaître la vie au nord du 60^e parallèle.

Avec ses montagnes imposantes, ses lacs inaltérés et le magnifique fleuve Yukon, Whitehorse s'est longtemps présentée comme la capitale canadienne de la nature. C'est une destination de plus en plus populaire auprès des Européens en quête d'aventure « dure » – canot, camping, randonnée et observation de la faune – dans les grands espaces du Yukon.

Établie en 1934, après la découverte d'or sur la rive nord du Grand lac des Esclaves, Yellowknife est synonyme d'exploration et d'aventure, depuis les légendes des premiers pilotes de brousse aux projets miniers actuels dans la « capitale du diamant » du Canada. Des touristes de tous les continents y viennent de septembre à avril observer les plus belles aurores boréales du monde. Le 21 juin, jour du solstice d'été, cette collectivité des Territoires du Nord-Ouest

célèbre la Journée nationale des autochtones.

Sise sur les rives du goulet de Koojesse, au fond de la baie Frobisher, Iqaluit, la plus petite capitale du Canada, est un centre culturel inuit et le point de départ d'une aventure sur l'île de Baffin ou ailleurs au Nunavut. L'été, on y fait du camping, de la randonnée, de la pêche, de l'observation de baleines et du kayak, tandis que l'hiver les visiteurs peuvent s'initier au traîneau à chiens, à la motoneige et à la pêche sous la glace. La plus récente et la plus au nord des capitales du Canada demeure étonnamment accessible à partir des grandes villes canadiennes grâce aux excellentes liaisons aériennes, dont un vol de seulement trois heures en partance d'Ottawa.

Capitales et musées

En marketing de destination, il faut miser sur ses gros atouts et aucune ville n'y parvient mieux que Regina avec le lancement des travaux d'aménagement du nouveau Centre du patrimoine national de la GRC. Le projet de 25 millions de dollars permettra de faire du Dépôt actuel de la GRC une des principales destinations touristiques du Canada, qui devrait attirer quelque 250 000 visiteurs par an.

Une nouvelle initiative de positionnement, « Victoria's Creative season », a accru la notoriété de deux des établissements culturels les plus populaires de la capitale

de la Colombie-Britannique, le Royal British Columbia Museum et la Art Gallery of Greater Victoria. L'initiative a permis d'attirer des visiteurs vers la communauté artistique et les établissements culturels de Victoria durant la période cible d'octobre à mars.

L'injection de 250 millions de dollars de fonds publics dans des attractions de classe internationale comme le Musée royal de l'Ontario, le Musée des beaux-arts de l'Ontario et d'autres attraits culturels de premier plan vise à stimuler la renaissance de Toronto comme capitale culturelle de l'Amérique du Nord ces quelques prochaines années.

Le goût de la fête

Peu importe la saison, le goût de la fête est bien présent dans les capitales du Canada. La nature, la musique, la culture et le patrimoine canadien sont à l'avant-scène des festivals et des événements spéciaux. Ainsi par exemple, Edmonton se présente depuis des années comme la « ville des festivals du Canada » grâce à ses 15 événements annuels. À Québec, deux festivals populaires – le Festival international de musiques militaires et les Fêtes de la Nouvelle-France – sont venus s'ajouter au calendrier

estival. Et à Ottawa, la Commission de la capitale nationale voit la remise des prix Juno 2003 comme une occasion de raffermir l'image culturelle de la ville.

L'histoire renaît

La capitale de l'Île-du-Prince-Édouard s'est donné un nouveau slogan, « Charlottetown : une aventure dans l'histoire et combien plus! », qui met à profit l'image de la ville comme berceau de la confédération pour promouvoir ses atouts historiques et culturels uniques. La pièce maîtresse de cette initiative est la Salle des fondateurs, une attraction patrimoniale multimédia offrant une fascinante visite virtuelle interactive de l'histoire du Canada.

Située dans l'historique quartier riverain de Charlottetown, la Salle des fondateurs est le nouveau foyer des Confederation Players et le point de départ de la découverte des attractions de Charlottetown. Pour les observateurs de l'industrie, le bâtiment est la preuve qu'un thème historique bien présenté peut susciter une réaction rapide du marché. La Salle des fondateurs connaît en effet beaucoup de succès auprès des industries des autocars et des bateaux de croisière.

À chacune son slogan !

Plusieurs villes du Canada se donnent des slogans pour se démarquer et attirer les visiteurs; nos capitales en font autant ! Voici leurs slogans :

- Victoria : *City of Gardens (Ville de jardins)*
- Edmonton : *Canada's Festival City (La ville des festivals du Canada)*
- Regina : *The Queen City (La Ville-Reine)*
- Winnipeg : *Vivez l'esprit*
- Toronto : *Diversity Our Strength (La diversité, notre force)*
- Ottawa : *La Capitale du Canada*
- Fredericton : *New Brunswick's Riverfront Capital (Capitale riveraine du Nouveau-Brunswick)*
- Iqaluit : *Canada's Newest and Most Northern Capital City (La plus récente et la plus au nord des capitales du Canada)*
- Halifax : *One of Canada's Great Cultural Capitals (Une des grandes capitales culturelles du Canada)*
- Whitehorse : *Our people, our strength (Nos gens, notre force)*
- Yellowknife : *Diamond Capital of North America (Capitale du diamant d'Amérique du Nord)*
- Charlottetown : *Birthplace of Confederation (Berceau de la confédération)*
- St. John's : *The City of Legends (Ville de légendes)*



St. John's met à contribution son populaire thème « ville de légendes » pour commercialiser son riche assortiment d'histoire et de culture terre-neuviennes. Les visiteurs sont invités à déambuler le long de la rue Water, la plus vieille rue d'Amérique du Nord, pour vivre le charme du vieux monde dans un décor du nouveau monde. L'attraction la plus en vue de St. John's est le Lieu historique national de Signal Hill, où Marconi a reçu en 1901 le premier message radio transatlantique.

Fredericton était à l'origine un campement militaire français le long de la rivière Saint-Jean et est devenue par la suite, sous le régime britannique, l'un des plus importants sites militaires entre Halifax et Kingston. L'an dernier, le quartier qui était autrefois une garnison britannique fourmillante a été rebaptisé *Historic Garrison District*.

En misant sur ses atouts – histoire, culture et emplacement géographique – et en se présentant comme une ville « européenne » sûre, propre et accueillante au cœur de l'Amérique du Nord, Québec attire des visiteurs du Canada et des États-Unis tout au long de l'année.

Le Festival international de musiques militaires de Québec, qui attire bien au-delà de 100 000 personnes en août, met l'accent sur une tradition souvent négligée de musique militaire, qui fait partie intégrante du patrimoine artistique et culturel de la ville depuis plus de 300 ans. L'imposante Citadelle, la plus grosse fortification d'Amérique du Nord encore utilisée, constitue une toile de fond idéale pour les concerts publics gratuits.

En Alberta, le parc du fort Edmonton, qui a ouvert ses portes il y a près de 30 ans, est devenu le plus grand parc historique du Canada, avec plus de 70 bâtiments d'époque illustrant quatre périodes distinctes de l'histoire d'Edmonton : 1846 (le poste de traite de fourrure de la baie d'Hudson), 1885 (un petit établissement avant la ruée vers l'or), 1905 (une capitale fourmillante) et les années 1920. Plus de 200 000 visiteurs se joignent chaque année aux interprètes en costumes d'époque pour une randonnée unique dans l'histoire. 🍁

Cet article a été rédigé avec le concours de la Commission de la capitale nationale (www.capcan.ca).

Anniversaires capitaux

2003

- Regina fête son 100^e anniversaire le 19 juin 2003 par une visite royale du prince Edward, comte de Wessex, et de Sophie, comtesse de Wessex.
- 175^e anniversaire de la *St. John's Rowing Regatta* (aujourd'hui la Royal St. John's Regatta), la plus vieille manifestation sportive ininterrompue d'Amérique du Nord.
- 100^e anniversaire de la fondation de l'*Orchestre symphonique de Québec*.
- 50^e anniversaire de l'attribution du titre « royal » au *Royal Winnipeg Ballet*.
- 50^e anniversaire de la désignation de *Whitehorse* comme capitale du Yukon.

2004

- 125^e anniversaire de l'*Exposition nationale canadienne*, à Toronto.
- 100^e anniversaire des *Butchart Gardens*, l'attraction touristique payante la plus en vue de Victoria.
- 100^e anniversaire d'*Edmonton*.

2005

- 100^e anniversaire de la *Saskatchewan*.
- 100^e anniversaire de l'*Alberta*.
- 60^e anniversaire de la fin de la *Deuxième Guerre mondiale* et 125^e anniversaire du *Musée canadien de la guerre* (qui coïncide avec l'inauguration du nouveau Musée canadien de la guerre à Ottawa en 2005).

WWW.CCCO-OCC.CA

L'organisation des capitales canadiennes est une tribune pour les représentants des capitales qui souhaitent travailler ensemble pour accroître l'importance des capitales du pays afin qu'elles soient un reflet de la fierté, de l'unité, de l'histoire, des traditions démocratiques et des aspirations de la population vivant dans les provinces et les territoires du Canada.

Apprenez-en davantage sur chacune des capitales en visitant les sites Web suivants :

www.city.iqaluit.nu.ca
www.city.whitehorse.yk.ca
www.city.yellowknife.nt.ca
www.tourismvictoria.com
www.tourism.ede.org
www.tourismregina.com
www.tourism.winnipeg.mb.ca
www.torontotourism.com
www.capitaleducanada.gc.ca
www.quebecregion.com
www.fredericton.ca
www.halifaxinfo.com
www.visitcharlottetown.com
www.stjohns.ca



Organisation des capitales canadiennes
Les capitales du Canada créent des liens.

Le printemps : facile à aimer, difficile à comprendre

Partout au Canada, le printemps est une saison « intermédiaire », mais tout est relatif! Alors que le Sud-Ouest de la Colombie-Britannique et le Sud de l'Ontario

sont en fleurs, la neige n'a pas fini de fondre dans bien d'autres régions du pays. Lorsque les rivières du Sud se débarrassent de leurs derniers blocs de glace, le Nord (où, selon

les gens du Sud, le printemps n'arrive pas avant l'été!) fête le retour de la lumière du jour. Au printemps, le Canada nous offre un spectacle unique !

l'Europe, par exemple, sont susceptibles d'être attirés par le Canada », signale M^{me} Iris.

En plus des escapades de week-end, les villes canadiennes connaissent aussi une légère recrudescence des voyages d'affaires au printemps. Beaucoup d'organisations tiennent leur congrès ou leur assemblée annuelle à cette époque de l'année, car les employés prendront leur vacances à tour de rôle durant l'été. Mais les touristes d'outre-mer viennent au Canada pour le plaisir ! Pour chaque voyageur d'affaires d'outre-mer qui visite le Canada au printemps, on reçoit à peine cinq voyageurs d'agrément !

Les mois de mars, avril et mai sont également des mois de « fin de saison » pour plusieurs des sports « d'hiver » canadiens, comme le hockey, le basket-ball et le volley-ball. En Ontario, par exemple, près de 1 000 équipes participent aux championnats provinciaux de basket-ball. La majeure partie de ces activités ont lieu au pays, mais elles contribuent néanmoins de façon importante aux dépenses touristiques.

De tous les produits que le Canada peut offrir au printemps, le plus attendu est sans aucun doute le golf. À la fin de l'hiver, les golfeurs ont très hâte de sortir leurs bâtons; la Canadian Golf Tourism Alliance reconnaît d'ailleurs qu'au printemps, le golf est un marché hyperactif dans certaines régions du pays.

L'alliance a lancé un nouveau programme de marketing électronique en partenariat avec trois des sites Web les plus populaires de l'univers du golf. Ainsi, *GOLFONLINE.com* et *TravelGolf.com* seront bientôt liés au site de la CGTA (*Canadagolf.com*) et présenteront des reportages et des forfaits destinés à l'énorme marché américain. En outre, *GolfSwitch.com* permettra aux golfeurs de réserver leur heure de départ en temps réel.

Avec le dégel et le verdissement des forêts et des terrains de golf, le printemps est une saison splendide. Il devrait être facile de présenter et de vendre quelque chose de si remarquable... Pourtant, il n'en est rien. Peut-être est-ce trop... personnel ! 🍁

Du point de vue touristique, le printemps est très difficile à saisir. Certains le considèrent sans doute comme une saison-cible. Cependant, les météorologues peuvent aisément comprendre les humeurs du printemps : « En général, les printemps sont plus chauds qu'autrefois », explique David Phillips, climatologue principal à Environnement Canada. « Et cette tendance se maintiendra. La température moyenne des Prairies, par exemple, a augmenté de 1,4 degré au cours des 55 dernières années. » (il sera question des répercussions du réchauffement de la planète sur l'industrie touristique dans le prochain numéro de *TOURISME*.)

Le printemps est à l'origine d'activités spéciales comme les visites d'érablières en Ontario, au Québec et dans les Maritimes, et les conditions de ski sont parmi les meilleures au monde! Les vacances éducatives se font aussi de plus en plus nombreuses, et les provinces les plus populaires à cette époque de l'année sont l'Ontario, le Québec, l'Alberta et la Colombie-Britannique.

C'est dans les villes canadiennes que l'activité touristique bourgeoise le plus au printemps. Pendant que les enfants sont encore à l'école, les couples canadiens et américains font de brèves escapades d'un week-end dans les villes canadiennes. Selon Susan Iris, gestionnaire des marchés américains à la Commission canadienne du tourisme, ce sont les expériences touristiques qui se « vendent » le mieux aux États-Unis. « On leur offre donc au printemps une vaste gamme d'activités comme le ski, les circuits urbains, les spas et des excursions touristiques, culturelles et culinaires. »

« La majorité des touristes américains, enchaîne M^{me} Iris, ne se limitent pas à une seule activité. Ainsi, un séjour printanier peut comprendre une pièce de théâtre, des séances de magasinage, des repas gastronomiques et une visite au musée. Les Américains qui préfèrent un climat tempéré comme celui de



Photo : courtoisie des Jardins botaniques royaux.

Promouvoir le printemps

Comme jardinage et printemps semblent aller de pair, *TOURISME* a demandé à un éminent gestionnaire de jardin canadien ce qu'il pensait du positionnement du Canada en tant que destination touristique printanière et ce qu'il fallait pour réaliser des progrès. Roger Wheelock, PDG des Jardins botaniques royaux, en Ontario, a occupé le poste de vice-président exécutif et directeur des opérations à la Commission canadienne du tourisme (CCT) pendant deux ans. Il a été président du comité de développement de l'industrie et des produits de la CCT et a passé presque toute sa carrière aux prestigieux Butchart Gardens, à Victoria.

Il reconnaît la difficulté de promouvoir le printemps au Canada. « Créer une destination quatre-saisons constitue un défi, spécialement en période d'incertitude économique. Pour éviter les ralentissements, on utilise les fonds destinés au marketing pour financer les activités traditionnelles », déclare M. Wheelock. « Toutefois, il faut continuer de voir loin et redoubler d'effort pour développer des produits. »

« Les efforts inégaux ont toujours perturbé le développement de produits, ce qui est compréhensible » dit-il. « Il est plus risqué de développer des produits que de commercialiser des produits existants, mais si on y parvient, on créera une industrie plus durable et on pourra peut-être gagner des échelons dans l'Organisation mondiale du tourisme en ce qui a trait aux arrivées et aux recettes internationales. Il ne faut pas se contenter du neuvième rang ! »

Monsieur Wheelock souligne la nécessité de créer des forfaits pour les saisons basses et se réjouit des mesures prises par certaines provinces et villes. « Il faudrait toutefois délaissier notre tendance nationale à vanter les mérites du Canada en s'arrêtant aux points géographiques plutôt qu'à nos "expériences" si nous voulons prouver que nous sommes "propulsés par le marché", commente-t-il, mais il s'agit là d'une toute autre histoire ! »

« À mon avis, Bob deMone, premier vice-président de la CCT, avait raison de dire « qui ne risque rien n'a rien ». Selon M. Wheelock, « il faut cesser d'accélérer au printemps, de rouler à fond de train tout l'été et de ralentir à l'automne (ou vice versa pour les destinations de ski) ». « Sinon, notre pays demeurera une destination deux-saisons : ski et terrasse ». 🍁

Clubs de produits

Vents violents et histoires à dormir debout

Apprécié depuis longtemps pour la douceur de son haleine, qui fait chuchoter les aiguilles de pin et fondre la neige en quelques heures à peine, le chinook a généralement bonne réputation en Alberta. Mais saviez-vous que ce zéphyr avait aussi son petit côté violent ?

En explorant le secteur de la rivière de la Paix, dans les Rocheuses, en 1793, Alexander Mackenzie a été fouetté par un vent très violent. Il s'agissait très certainement du chinook, si l'on se fie à la description qu'il en fait dans son journal : « une sorte de tonnerre se fit entendre au loin, alors que le ciel s'éclaircissait au sud-ouest; et c'est à partir de ce moment-là qu'un véritable ouragan souffla sur nous jusqu'à 8 heures du soir. Peu après son arrivée, l'air devint si chaud qu'il fit fondre toute la neige qu'il y avait au sol... »

Le chinook a déjà atteint des pointes de 150 kilomètres à l'heure et il se manifeste parfois avec une telle violence qu'on raconte à son sujet plusieurs histoires à dormir debout :

- Sur un chemin menant à Calgary, le chinook s'est abattu si violemment sur un traîneau que le conducteur a dû faire galoper ses chevaux pour éviter que les patins de la carriole s'enlisent dans la boue. Selon la légende, les chevaux ne parvenaient même pas à distancer la boue, qui avançait à toute vitesse !
- Le chinook a cloué un chien contre une porte de grange pendant si longtemps que l'animal en est mort de faim.

Sentier transcanadien

Alberta	STC
Population : 3 113 586	- sur la terre ferme : 2 100 km
Superficie : 661 190 km ²	- sur l'eau : 700 km



Capitale de l'Alberta, Edmonton est la plus septentrionale des grandes villes canadiennes. Devant l'Assemblée législative, une flamme éternelle rend hommage aux ressources gazières de la province.

Tourisme horticole

Selon les promoteurs d'un club de produits de la Commission canadienne du tourisme, 52 millions de Nord-Américains ont déclaré qu'ils s'intéressaient au tourisme horticole. Pour soutenir cet intérêt, le *Club de produits du tourisme de jardin* offre des occasions spéciales à l'industrie touristique de la Colombie-Britannique.

L'an dernier, le club a atteint de nouveaux sommets dans le partenariat, 200 participants, intervenants et partenaires ayant contribué au lancement de son nouveau site Web. Une visite du site nous apprend que, dans le respect des intérêts des touristes d'aujourd'hui, le club de produits lie l'intérêt pour les jardins à d'autres attractions comme la cuisine, les arts, la culture et le patrimoine, les établissements vinicoles, les spas et même l'agrotourisme pour offrir une expérience complète et bien conçue.

Le site Web consultable offre à l'industrie touristique la possibilité de s'inscrire et d'accéder aux bases de données pour se renseigner sur les jardins et examiner des douzaines d'itinéraires de visite. Des articles de revue sur des sujets intéressants les consommateurs et l'industrie y sont archivés et on y trouve un bulletin électronique. 🍁

Pour plus d'information : www.GardenInspiredTourism.org.

Récolte printanière

Même si la plupart des Canadiens commencent à jardiner dès le mois de mai, le tourisme horticole débute généralement plus tard, surtout dans l'Est du pays. Pour accroître sa clientèle, le *Club de produits Jardins et espaces verts* s'efforce donc de promouvoir les jardins et espaces verts du Québec en mettant l'accent sur les événements prévus au début et à la fin de la saison de jardinage.

Le *Rendez-vous horticole* du Jardin botanique de Montréal est l'un de ces événements. Organisé en début de saison pour les amateurs de jardinage et les touristes horticoles, le sixième Rendez-vous annuel aura lieu du 22 au 25 mai. Pendant quatre jours, le Jardin botanique sera transformé en une immense foire horticole, où les producteurs, artisans, fleuristes, professeurs, spécialistes et mordus d'horticulture se rencontrent sous des tentes-marquises. 🍁

Pour plus d'information : www.ville.montreal.qc.ca/jardin.

Sur la route des jardins

Le *Club de produits La route des jardins et des fleurs du Canada* en est aux dernières étapes de son développement et regroupe maintenant plusieurs visites horticoles commercialisables. Organisées en partenariat avec Tours Chanteclerc et Travelinx (Canada Travel), ces visites s'adressent aux amateurs de jardinage. En dressant la liste des possibilités, on a répertorié de nombreux jardins publics et privés très intéressants. Résultat : des itinéraires qui regroupent des jardins et des espaces verts dans des villes lauréates du concours Collectivités en fleurs.

Le club de produits a appris, grâce à des projets pilotes, que les amateurs de jardinage aiment aussi visiter d'autres jardins. Les annonces placées dans des revues de jardinage ont suscité le plus d'intérêt, tandis qu'on accorde la préférence aux visites de courte durée. Les visiteurs aiment particulièrement jumeler des visites horticoles à des activités à caractère culturel ou de plein air. 🍁

Pour plus d'information : juliedespatie@cib-cef.com.



Le point de vue de la recherche

Des études utiles pour le marché nord-américain par Scott Meis

Dans le dernier numéro de *TOURISME*, sous le titre *EAMT : Aperçu*, nous avons décrit un des outils de la trousse de recherche et présenté les résultats de la dernière analyse par segmentation du marché nord-américain.

Qui connaît le travail de recherche de la Commission canadienne du tourisme (CCT) sait que nous réalisons de nombreuses enquêtes. L'EAPV* a débuté dans le cadre de l'élargissement de la recherche touristique au milieu des années 1980. C'était après la création du Groupe d'étude national des données sur le tourisme, lorsque nous, Canadiens, avons vraiment commencé à aborder l'étude du tourisme de façon intégrée et systématique. Les résultats de l'EAPV s'étant révélés stables, il suffit de réaliser l'enquête à quelques années d'intervalle et nous l'avons menée trois fois ces 20 dernières années.

L'EAPV nous permet d'obtenir une meilleure description des segments de marché qu'avec d'autres enquêtes, avec liens entre les attitudes et les comportements. Elle est donc très utile aux entreprises touristiques. Grâce à l'EAPV, nous obtenons une information précise sur les activités des visiteurs en voyage, les médias qu'ils consultent et les activités non touristiques auxquelles ils ont tendance à participer, en plus des raisons de leurs voyages. Leurs attitudes – à l'égard des voyages en général, de leur destination et du Canada – sont liées à leur âge et à l'étape du cycle de consommation du produit touristique à laquelle ils se trouvent.

L'EAPV est conçue pour les marchés établis comme celui de l'Amérique du Nord. Elle n'est pas conçue pour les marchés émergents comme le Mexique et la Chine, et nous n'en tirerions pas grand-chose dans ces pays.

L'EAPV nous a montré que les liens entre les groupes démographiques et les attitudes à l'égard des voyages sont plutôt stables. Détail fascinant, nous avons constaté que les attitudes des gens à l'égard des destinations touristiques ont tendance à se préciser à l'occasion de leurs premières expériences de voyage – chez les 18 à 25 ans environ en Amérique du Nord – et à demeurer stables le reste de leur vie. Pour les touristes du moins, les premières impressions comptent!

Cette constatation nous a permis d'intégrer deux nouveautés à la dernière EAPV. D'abord, nous avons projeté à l'an 2025 les données démographiques de l'enquête pour prévoir l'évolution du marché ces 20 prochaines années. Ce n'est peut-être pas pour demain, mais l'EAPV nous permet de prévoir qu'un jour, les touristes pourraient ne pas penser automatiquement aux pentes de ski lorsqu'ils envisageront un voyage au Canada, mais entrevoir une escapade plus diversifiée, en grande partie à l'intérieur.

Ensuite, nous avons appliqué le même modèle d'enquête à toute l'Amérique du Nord pour déceler les similitudes et les différences entre ce que nous avons toujours considéré comme des marchés différents, le Canada et les États-Unis.

L'EAPV est bien accueillie par nos spécialistes du marketing, en particulier ceux qui s'occupent du développement des marchés. Grâce à l'enquête, ils peuvent concevoir une campagne de marketing pour tout le continent et en tirer un meilleur parti, et concevoir des produits en sachant d'avance que la clientèle ciblée devrait les accueillir favorablement. 🍁

* Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages.

Voyageurs d'affaires

Depuis un an, la morosité s'était installée dans le secteur des voyages d'affaires effectués par des Américains, mais selon des chiffres récents, les observateurs ont eu tort de s'inquiéter.

Les chiffres préliminaires émis en février par Statistique Canada pour le troisième trimestre de 2002 montrent que le nombre de voyages d'affaires effectués au Canada par des Américains a progressé par rapport à la même période en 2001, et que les dépenses ont atteint un niveau record, soit 507,4 millions de dollars (une hausse de 15 p. 100).

L'ensemble des dépenses effectuées étaient en hausse par rapport au troisième trimestre de 2001, mais la participation accrue à des activités à haut rendement, comme le magasinage, le golf et autres activités de loisir a beaucoup contribué à cet accroissement. Ce sont là d'excellentes nouvelles, car la

recherche avait déjà fait ressortir qu'il serait avantageux de fidéliser les voyageurs d'affaires en leur proposant des loisirs et des prolongements de séjour.

Les Américains visitent beaucoup plus souvent le Canada pour leurs vacances, mais comme les gens d'affaires dépensent beaucoup plus, ce marché reste extrêmement lucratif. L'équipe des RCVM de la CCT s'efforce de les attirer en vantant les mérites de nos installations de réunions d'affaires.

Malgré le recul du premier trimestre de 2002, le redressement, aux deuxième et troisième trimestres, a fait grimper les dépenses de 3,4 p. 100 par rapport aux trois premiers trimestres de 2001 et de quelques dixièmes par rapport à 2000. Reste à savoir si la tendance se poursuivra. 🍁

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

Répercussions de la guerre

Le Conseil mondial du voyage et du tourisme (CMVT) a produit deux séries d'analyses pour mieux décrire les conséquences de la guerre. Le CMVT a préparé un scénario « optimiste », en vertu duquel une solution diplomatique ou une victoire intervient après une brève guerre contenue, et un deuxième décrivant les conséquences d'une guerre prolongée.

Les travaux du CMVT, préparés pour 161 pays, illustrent l'importance que les voyages et le tourisme représentent pour l'économie mondiale lorsqu'on examine l'incidence

économique directe et indirecte de cette industrie. Selon le premier scénario, on estime qu'en 2003, l'industrie représentera 195 millions d'emplois dans le monde entier (7,6 p. 100 du total) et 10,2 p. 100 du PIB global.

Les analystes du CMVT signalent qu'une guerre prolongée détruirait, à l'échelle mondiale, plus de trois millions d'emplois dans le secteur du voyage et du tourisme. 🍁

Pour plus d'information : www.wttc.org.

Compte tenu de la situation en Iraq et en tant qu'organisme de marketing national, la Commission canadienne du tourisme (CCT) collabore présentement avec les provinces, les territoires et l'industrie en vue d'atténuer les effets et les répercussions de cette crise sur notre industrie. La CCT s'est également engagée à surveiller et évaluer les répercussions immédiates et à long terme associées à cette crise. Ses nombreux bureaux à l'étranger fourniront des résumés hebdomadaires et mensuels de la situation. Pour de plus amples renseignements concernant les initiatives de la CCT ou pour connaître les réactions du marché et de l'industrie, visitez le site Web de la Commission à l'adresse <http://www.canadatourisme.com>. 🍁



Arts visuels

La popularité des produits touristiques culturels augmente partout, et le Canada n'échappe pas à la règle. Les touristes adeptes des arts visuels méritent bien qu'on s'intéresse à eux, d'autant plus que, collectivement, ils chevauchent d'autres grands segments de marché. Deux nouveaux rapports de l'EAPV (Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages) se penchent sur ce marché prometteur.

Pour faire partie du segment des **adeptes des arts visuels**, les touristes doivent avoir visité une galerie d'art, participé à un festival du film ou visité un atelier d'artisanat. Voici les principaux résultats des analyses :

- Les adeptes des arts visuels sont nettement plus nombreux aux États-Unis (7 millions) qu'au Canada (1,7 million).
- Il s'agit du troisième groupe en importance à nous visiter depuis les États-Unis et du cinquième groupe, pour ce qui est des voyages intérieurs.
- Deux Canadiens sur trois adeptes des arts de la scène (66 p. 100) sont aussi adeptes des arts visuels, un chevauchement qui est encore plus prononcé chez les Américains (77 p. 100). Avis aux fournisseurs de forfaits.
- Les adeptes canadiens des arts visuels étaient surreprésentés en Ontario (particulièrement à Toronto) et en Colombie-Britannique, mais sous-représentés au Québec et au Canada atlantique. Le Québec attire un nombre disproportionné d'adeptes canadiens des arts visuels par rapport à sa population.
- Les adeptes américains des arts visuels qui ont visité le Canada avaient tendance à provenir des États du Centre. Par ailleurs, alors que les Américains des États du Sud sont fortement sous-représentés chez les voyageurs américains au Canada dans l'ensemble, ils étaient relativement plus nombreux à faire partie du segment des adeptes américains des arts visuels que de tout autre segment.
- Bien que l'Ontario se taille la part du lion de ce segment, les adeptes américains des arts visuels étaient beaucoup plus nombreux que les voyageurs des autres catégories à avoir visité le Canada atlantique, le Québec ou la Colombie-Britannique.
- Les États-Unis et l'Europe nous concurrencent fortement en arts visuels, tandis que les Canadiens adeptes des arts visuels sont aussi très friands de destinations soleil/mer.
- Les adeptes canadiens et américains des arts visuels diffèrent aussi sur le plan démographique. Les hommes et les femmes sont représentés de façon équilibrée parmi les adeptes américains des activités culturelles répertoriés par l'EAPV, mais de fortes variations ont été observées au Canada. Ainsi, 63 p. 100 des adeptes canadiens des arts visuels étaient des femmes. En outre, les adeptes des arts visuels étaient plus à l'aise et plus scolarisés que la moyenne.
- 74 p. 100 des touristes canadiens et 75 p. 100 des touristes américains adeptes des arts visuels faisaient partie de ménages sans enfants (comparativement 65 p. 100 et 71 p. 100 en moyenne respectivement chez les touristes en général).
- La proportion de personnes nées à l'étranger est légèrement plus forte (19 p. 100) chez les touristes canadiens adeptes des arts visuels que chez les touristes canadiens en général.
- Au cours des 25 prochaines années, le marché des arts visuels devrait se développer plus rapidement que la moyenne, au Canada comme aux États-Unis, en raison du vieillissement de la population des deux pays et de l'accroissement de l'immigration au Canada. Comme les aînés et les Néo-Canadiens affectionnent la culture, tous les segments « culturels » de l'EAPV devraient connaître des taux de croissance particulièrement élevés. 🍁

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

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 2003	651 951	6,8
Par auto	Janvier 2003	411 076	10,5
Autre moyen de transport	Janvier 2003	204 875	1,0
De l'étranger - total	Janvier 2003	181 645	11,6
Royaume-Uni	Janvier 2003	35 802	11,6
Japon	Janvier 2003	15 906	10,0
France	Janvier 2003	15 626	12,2
Allemagne	Janvier 2003	9 879	10,8
Hong Kong	Janvier 2003	7 558	40,5
Australie	Janvier 2003	14 142	35,9
Taiwan	Janvier 2003	5 064	-0,7
Mexique	Janvier 2003	7 196	37,6
Corée du Sud	Janvier 2003	10 409	10,5
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier 2003	863 767	4,8
Par auto	Janvier 2003	415 389	1,2
Autre moyen de transport	Janvier 2003	448 378	8,3
Vers l'étranger - total	Janvier 2003	581 330	17,9
EMPLOIS EN TOURISME			
Ensemble des activités	4 ^e trimestre, 2002	579 000	2,3
Hébergement	4 ^e trimestre, 2002	135 000	0,4
Restauration et boissons	4 ^e trimestre, 2002	140 000	2,2
Transports	4 ^e trimestre, 2002	81 600	5,0
PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible	4 ^e trimestre, 2002	22 411 \$	0,8
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	4 ^e trimestre, 2002	1 170,9	1,6
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	4 ^e trimestre, 2002	1 076,9	0,4
IPC (1992=100)	Janvier 2003	121,4	4,5
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Février 2003	1,5123	-5,2
Livre sterling	Février 2003	2,4315	7,1
Yen japonais	Février 2003	0,0127	6,7
Euro	Février 2003	1,6308	17,4

Nota : Toutes les estimations sur le tourisme portent sur des séjours d'une nuit ou plus; toutes les données de ce tableau ne sont pas désaisonnalisées.

Sources : Statistique Canada et Banque du Canada.

Comment réagir à la crise

Avant la guerre, et d'autant plus maintenant qu'elle est en cours, les fournisseurs de produits touristiques ont eu tout intérêt à se préparer. Ainsi, les compagnies susceptibles de s'adapter le mieux au climat d'incertitude sont celles qui ont prévu un nouveau scénario après le 11 septembre, lorsqu'on a réalisé que l'instinct de survie l'emporterait sur la rentabilité.

Durant la dernière année, certains fournisseurs se sont vite redressés parce qu'ils ont su offrir les infrastructures et les produits qui répondaient aux nouvelles préférences des consommateurs. À l'inverse,

l'avenir des entreprises qui avaient les mains liées ou qui ont tardé à réagir demeure incertain.

Certains fournisseurs, comme les transporteurs aériens à faibles coûts et les fournisseurs de services en ligne, ont su profiter du moment et des facteurs économiques fondamentaux favorables. Ces secteurs, pour le moment, semblent d'ailleurs être les plus solides de l'industrie touristique. 🍁

Pour plus d'information : *Bulletin de renseignements sur le tourisme, numéro 12, mars 2003, à www.canadatourisme.com.*



En février, le **gouvernement du Yukon** a décidé de créer sans plus tarder un **organisme de marketing** touristique. Le gouvernement territorial a également dégagé les ressources nécessaires à la création d'un poste à temps plein pour le développement de produits et entend collaborer avec l'industrie pour élaborer une stratégie de marketing et d'image de marque. En avril, le Yukon aura aussi un ministère du Tourisme et de la Culture distinct.



Le groupe **Realstar** est devenu, au Canada, le maître franchiseur d'Accor, l'un des plus importants groupes hôteliers du monde. Parmi les marques touchées par cette entente figurent **Novotel, Studio 6 et Motel 6**. Au cours des cinq prochaines années, Realstar compte franchiser 20 Novotel, 30 Motel 6 et 10 Studio 6 au Canada; Realstar estime que la valeur de ces activités de développement dépassera 500 millions de dollars; on assistera, partout au Canada, à la reconversion d'hôtels urbains et à la construction de nouveaux établissements.



Le **Nova Scotia International Tattoo** (carrousel militaire international de Nouvelle-Écosse) célèbre son 25^e anniversaire, à Halifax, du 29 juin au 7 juillet prochain. Ce grand spectacle à caractère militaire est présenté comme la plus vaste production théâtrale intérieure annuelle du monde et a contribué 19,6 millions de dollars à l'économie néo-écossaise. L'an dernier, 22 000 touristes y ont assisté; 12 000 d'entre eux s'étaient rendus dans la province expressément pour voir l'événement. Les touristes dépensent en moyenne 164 \$ par jour et restent en moyenne cinq jours dans la région de Halifax. Le carrousel a lieu au Metro Centre de la capitale de Nouvelle-Écosse.



Le **Council of Tourism Associations** de la Colombie-Britannique a lancé une campagne afin de mieux faire connaître l'importance économique

de l'industrie du tourisme dans cette province. Cet exercice de relations publiques durera trois ans, coûtera entre 900 000 dollars et 1,5 million de dollars et sera financé notamment par Tourism Victoria, Tourism Vancouver et Tourism Whistler.



La **Small Business Association of Banff** s'inquiète du fait que Parcs Canada entend doubler les frais imposés aux voyageurs pour l'entrée dans le parc de Banff. Parcs Canada souhaite ainsi financer la réparation d'infrastructures qui se détériorent, précise l'association.



D'après un reportage publié dans le *Halifax Chronicle Herald*, le nombre de **bateaux de croisière** accostant au **port de Halifax** a augmenté de 16 p. 100 cette année. Selon le gestionnaire du marketing du port de Halifax, ce dernier attend 101 navires et 178 000 passagers. En sept ans, le nombre de paquebots de passage à Halifax a augmenté de 123 p. 100, tandis que le nombre de passagers a progressé de 419 p. 100.



La campagne de courriels « **Why Canada** », menée en partenariat par

Hilton Canada, la CCT et Air Canada à l'intention des organisateurs de réunions américains, a été couronnée de succès. Les destinataires ont reçu quatre courriels vantant les mérites des installations canadiennes. Parmi les 3 600 destinataires, 1 400 ont participé au concours, soit le double du chiffre prévu.



L'honorable **Judd Buchanan**, ancien président du conseil de la CCT, a été nommé, en février, leader touristique de l'année, dans le cadre du 4^e gala annuel organisé par l'industrie du tourisme de Colombie-Britannique.



L'hôtel **Place Louis-Riel**, de Winnipeg, a obtenu du Conseil canadien pour le commerce autochtone la palme d'or des relations autochtones. L'hôtel est la troisième entreprise canadienne, après Syncrude et Cameco, à recevoir la palme d'or, et la première du Manitoba à avoir franchi toutes les étapes nécessaires.



L'**Okanagan Wine Festivals Society** a annoncé qu'elle avait conclu un partenariat avec les **Producteurs**

laitiers du Canada. Ce dernier organisme vante la qualité et la variété de plus d'une centaine de fromages canadiens et pense qu'il a tout à gagner en courtisant les touristes amateurs de vins qui fréquentent l'Okanagan. Les deux associations ont conclu une alliance de deux ans qui leur permettra de présenter des ateliers sur les vins et fromages, dans le cadre de quatre festivals annuels.



Un groupe appelé **Centres de congrès du Canada** représente 17 des centres de congrès du pays et plus de six millions de pieds carrés de superficie consacrée aux réunions. Le groupe entend hausser la qualité des installations et des services, élaborer des méthodes de marketing plus efficaces pour les grands marchés et renforcer le rôle que les centres de congrès jouent dans l'économie dans son ensemble.



La **National Tour Association** (NTA) a organisé un programme polyvalent dans le but de venir en aide à ses membres et de faire parvenir de l'information et des lettres à tous les gouverneurs américains et premiers ministres canadiens pour leur faire comprendre à quel point les destinations dépendent de l'industrie du tourisme pour leur subsistance. La NTA représente environ 4 000 professionnels du tourisme spécialistes des forfaits.



Au Canada, l'industrie florissante du golf et ses partenaires touristiques consacreront encore, en 2003, 1,5 million de dollars au marketing du golf sous l'appellation **Canadian Golf Tourism Alliance** et la marque Canadagolf. Au nombre des nouveautés cette année figurent un guide *Canadagolf* (destiné aux 500 000 lecteurs du *Report on Business* du *Globe and Mail*), des revues *Golf Canada* et des annonces télévisées sur le Golf Channel. L'alliance collaborera également à la nouvelle revue grand public de la CCT, PURCANADA. 🍁

Kayak, inuit, région de la baie d'Hudson, Manitoba, vers 1900-1903. Photo gracieuseté des Archives Glenbow, MA-1338-110.



À Calgary, le musée Glenbow invite les visiteurs à prendre connaissance de la vie et de la culture des Inuits. L'exposition s'intitule *Inusivut: Our Way of Life* et montre comment ce peuple de l'Arctique a réussi à survivre et à innover. Du 14 juin au 21 septembre 2003.



Richard Payette a été nommé vice-président des Hôtels Fairmont pour la région du Québec, poste qu'il cumule avec celui de gérant général du Fairmont Reine-Élisabeth, à Montréal.

Le rôle de **Tom Penney**, vice-président de la Planification, à la CCT, a été élargi et comprendra aussi le développement de produits; les spécialistes de produits, les clubs de produits et Rendez-vous Canada relèveront de lui.

Sally Nomura a été promue gestionnaire, services de conférence et de repas à l'hôtel Fairmont Vancouver. Elle a commencé à travailler pour les hôtels Fairmont à Vancouver en 1995, au comptoir de réception.

Ann Vachon s'est jointe au groupe Europe-Amérique latine de la CCT. Elle possède 10 ans d'expérience en tourisme, y compris les quatre dernières à titre de gestionnaire du développement des ventes et du marché, à Tourism Vancouver.

Le Westside Tourism Council de Toronto a annoncé que **Walter Galvao** et **Ralph Schwengers** assumeront respectivement la présidence et la coprésidence du conseil de l'organisme.

Brian Coburn a été nommé ministre du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario.

William Allen a été nommé sous-ministre du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario. Il était jusqu'alors sous-ministre de la Citoyenneté.

Gary Norris a été nommé sous-ministre du Tourisme de Terre-Neuve-et-Labrador. M. Norris était auparavant sous-ministre des Affaires intergouvernementales.

Peter Bruyere a été nommé gestionnaire des ventes de l'hôtel Fairmont Vancouver; il travaillait récemment au Four Seasons, dans cette même ville.

Francis Parkinson a été nommé gérant général du Fairmont Waterfront. Il a amorcé sa carrière à l'hôtel Fairmont Banff Springs, en 1971, et travaille depuis pour le même employeur, dans ses établissements de l'Ouest canadien.

Tim Aubrey a été nommé vice-président principal aux Finances, chez Fairmont. Également chez Fairmont, **Vineet Gupta** prend le poste de vice-président, Technologies, tandis que **Brian McDonald** devient vice-président et contrôleur.

Adine Béraud-Middlestead et **Caroline Lévesque** se sont jointes à l'équipe des Communications de la CCT, à titre de traductrices et réviseuses de langue française. Elles possèdent toutes deux une vaste expérience de la traduction dans les secteurs public et privé.

Sylvia Priestley-Brown a été nommée coordonnatrice de projets et d'événements spéciaux à l'Association de l'industrie

touristique du Nouveau-Brunswick. Elle a occupé des postes similaires au Conseil des arts du Nouveau-Brunswick et à l'association provinciale des musées.

CHIP Hospitality a remis à **Steve Vallevand**, gérant général du Regina Inn and Conference Centre, le prix du gérant général de l'année, en reconnaissance de son rendement exceptionnel. 🍁



Bruce MacMillan

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.



Bruce MacMillan a été nommé directeur de Tourism Toronto, l'organisme de marketing touristique de la plus grande ville du Canada. Né à Vancouver, M. MacMillan détient un baccalauréat en commerce de l'Université de la Colombie-Britannique et un titre de comptable agréé. Il a travaillé comme conseiller en gestion financière internationale et responsable des événements spéciaux, et il a été vice-président des ventes et du développement des marchés pour Tourism Vancouver pendant 11 ans. Il a également obtenu une affectation à la Vancouver Whistler 2010 Bid Society.

Avant de se joindre à Tourism Toronto, M. MacMillan était vice-président du marketing et des services numériques chez Meeting Professionals International à Dallas, où il devait élaborer et mettre en œuvre une stratégie de marketing numérique et des partenariats d'affaires novateurs.

Selon M. MacMillan, le Canada ne se présente plus seulement comme le berceau d'extraordinaires expériences de plein air, mais comme une mosaïque humaine multiculturelle. Selon lui, les visiteurs veulent voir nos villes autant que nos parcs et notre nature sauvage, et Toronto est l'incarnation parfaite de cette expérience. Il soutient que la CCT peut grandement contribuer à l'évolution continue de l'image de marque du Canada.

« Il ne suffit pas d'articuler notre image autour de ce que nous avons acquis, mais aussi en fonction des "besoins" que nos visiteurs désirent satisfaire, qu'il s'agisse d'expériences autochtones, de conventions ou de séjours en établissement thermal » déclare M. MacMillan. « Ces besoins évoluent et, malgré les paysages incomparables que nous aurons toujours à offrir, nos collectivités regorgent aussi de trésors. »

Il compte sur le leadership novateur de la CCT et espère qu'elle sera un catalyseur « de nouvelles idées remarquables pour l'industrie touristique du Canada. » Selon M. MacMillan, « ce qui s'est avéré efficace il y a cinq ans, voire cinq semaines, ne le sera probablement pas aujourd'hui et certainement pas demain. L'essence même de l'industrie a changé. » 🍁

Président-directeur général Commission canadienne du tourisme (CCT)

Le président-directeur général de la CCT assurera le leadership corporatif en définissant et en mettant en œuvre la vision stratégique de la Commission, et veillera à ce que le mandat de la CCT s'inscrive dans la vision globale de développement économique du Canada et tienne compte des tendances se rapportant à l'industrie du tourisme. Le nouveau président sera également le chef de l'exploitation de la CCT et, à ce titre, gèrera les programmes et initiatives à l'échelle nationale et internationale qui ont pour but de promouvoir le Canada en tant que la destination touristique quatre-saisons par excellence.

Le candidat recherché est un cadre chevronné possédant une vaste expérience en marketing, est un leader rompu à la gestion du personnel et a à son actif la mise en place de programmes nationaux et internationaux ainsi que l'établissement de partenariats. Il saisit bien les rouages d'un organisme complexe et polyvalent, et il a travaillé au public comme au privé. Il fait preuve d'un professionnalisme sans faille et possède les aptitudes, la présence et le jugement nécessaires pour entretenir des liens avec une grande diversité d'intervenants. Pour tenir ce rôle, il est essentiel d'être bilingue.

Les personnes intéressées à relever ce défi unique sont invitées à faire parvenir leur curriculum vitae par courriel à titre confidentiel à M. Eric Lathrop, à l'adresse suivante : eric.lathrop@rayberndtson.ca. On peut également communiquer avec M. Lathrop au 613 742-3211 pour obtenir de plus amples renseignements.



Les gens qui vous transportent depuis 25 ans.



www.viarail.ca



Faire croître une entreprise touristique, c'est souvent...

... innover et faire les choses différemment. À la Banque de développement du Canada, nous savons que le potentiel de croissance des entreprises touristiques canadiennes est unique, tout comme le sont les stratégies utilisées pour atteindre ce potentiel. Voilà pourquoi nous proposons des solutions d'affaires taillées sur mesure, basées sur une approche proactive, une vision de partenariat à long terme et sur des décisions prises dans votre région. La croissance de votre entreprise nous tient à cœur...

Parce que vos affaires diffèrent.

Canada

| 888 INFO-BDC
| www.bdc.ca


Banque de développement du Canada
Business Development Bank of Canada

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