

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Mai 2003

La CCT amorce la relance

Comment gérer l'imprévu

Changement climatique et tourisme

Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Élargissez vos horizons

Découvrez la magie de l'Arctique canadien

L'Arctique canadien est une destination pas comme les autres.

Le Nord est synonyme de tourisme d'aventure et d'occasions d'affaires toujours grandissantes que First Air a aidé à faire connaître au reste du monde. Notre flotte d'avions à réaction composée des 727 et des 737 rend cette frontière canadienne plus accessible que jamais, et le transport vers le Nord plus confortable. Nous sommes les spécialistes en matière de transport dans le Nord et le seul transporteur aérien à vous offrir des vols réguliers vers 24 destinations, ainsi qu'une brochette complète de services d'affrètement. De plus, grâce à notre partenariat avec Air Canada, nos correspondances avec les principales grandes villes dans le Sud, dont Montréal, Ottawa, Winnipeg et Edmonton, se font de manière transparente.

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

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

Aéroplan

 **FIRST AIR**
THE AIRLINE OF THE NORTH



DANS NOS PROCHAINS NUMÉROS

En juin, la saison touristique est à nos portes. La Commission canadienne du tourisme (CCT) a un nouveau comité du marketing qui se concentre sur les produits de créneau; nous apprendrons où doit nous mener cette stratégie. Et c'est le septième anniversaire du Programme des clubs de produits de la CCT, une initiative qui, au passage, a engendré sa part de produits de créneau! **Enjeux** se penchera sur l'écotourisme. **Échéance** : le 25 avril 2003

Dans notre numéro de juillet-août, nous examinerons l'expérience estivale canadienne. Et qui de mieux pour parler de l'été que notre jeunesse, qui semble incarner l'expérience estivale. Quand on pense au marketing touristique, on met beaucoup l'accent sur les baby-boomers, mais qu'en est-il des jeunes d'aujourd'hui? Ils ont un agenda bien rempli et ils dépensent de l'argent... qui les cible? **Enjeux** examinera les ressources humaines. **Échéance** : le 23 mai 2003

Numéro	Date limite	Dossiers
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

À venir en 2004

Nous commencerons l'année 2004 avec notre survol habituel de la CCT dans le numéro de janvier-février, suivi d'un examen en profondeur des produits phares du Canada dans de nouvelles perspectives. Par exemple, il devient évident que les voyages plus courts, de type « escapade », gagnent en popularité. Dans quelle mesure nos produits, dans leur forme actuelle, conviennent-ils aux nouvelles réalités démographiques? Devons-nous les adapter, offrir de nouveaux produits? Nous invitons nos lecteurs à se prononcer alors que nous élaborons notre contenu rédactionnel pour 2004.

Nouvelles publications de la CCT

- Enquête sur l'hébergement des voyageurs : Rapport pour l'année 2001 - C50196F
- (EAPV) Touristes canadiens adeptes de l'aventure de plein air douce - Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages - C50157F
- (EAPV) Touristes américains adeptes de l'aventure de plein air douce - Analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages - C50156F
- L'organisme et ses activités - C50203F
- Guide de gestion des risques à l'usage des exploitants d'entreprises touristiques - CCT128F

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



IMAGINATION

www.imaginaris.net

Gestion de projets
Photographie
Illustration
Banque d'images

imagination est fière de vous présenter
le photographe Pierre St.Jacques.

Tél. : 1 613 253.0063
Télex : 1 613 253.3183
imogin@imaginaris.net



Page couverture : Le Canada possède des camps de pêche, des pourvoires, des guides et des forfaits de première catégorie qui satisferont les clients les plus exigeants.
Photo : courtoisie de © Pierre St.Jacques, Imagination Photo Services.

Dans le présent numéro

4 Nouvelles & opinions

- Éditorial
- Actualités
- Courrier des lecteurs
- Le Protocole de Kyoto et le tourisme
- Problème international...

6 Industrie

- Changement climatique et tourisme
- Alan Latourelle, de Parcs Canada, et le tourisme
- Une vision qui se fait cruellement attendre...
- Comment gérer l'imprévu
- Baxter produit un nouveau guide

8 Marchés

- La CCT amorce la relance
- La guerre et les PME
- Apprivoiser le Web
- Façon originale de faire la promotion du Canada
- Mission de formation sur nos produits urbains
- Un outil de sélection des auberges de l'Ontario

12 Développement de produits

- Mauvaise passe pour le secteur de l'hébergement
- Perspective ontarienne
- Votre établissement a-t-il la cote?
- Nunavut : développer une industrie
- La charge émotive de la pêche sportive
- Pas seulement la pêche
- Pas de fantômes au Canada?
- À la recherche de partenaires
- Bearfoot Canada

15 Recherche

- Des outils qui valent leur pesant d'or
- Enquête sur l'hébergement : déclin
- Le marché de l'aventure douce
- Indicateurs révisés du tourisme

18 Nos gens

- Profil touristique
- À la recherche de personnel

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Mai 2003, volume 7, numéro 4
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
gandreault.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

■ Tirage

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

■ Conception

Séguin Labelle Communication
733, boul. St-Joseph, bureau 400
Hull QC J8Y 4B6
Tél. : 1 877.505.2110 – www.seguinlabelle.com

■ Imprimeur

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

■ Placement média/Publicité

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

■ Collaborateurs

Heather Breen, Marc-André Charlebois,
Denisa Georgescu, Scott Meis, Kathy Nichol,
Tony Pollard, Colin Rusch, 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

Question de perspective par Peter Kingsmill

Même dans notre monde turbulent des technologies des communications et de l'information, la guerre en Iraq et le syndrome respiratoire aigu sévère ont engendré un déluge d'information qui a pu paraître excessif, en particulier à ceux d'entre nous qui créent et distribuent des revues mensuelles comme *TOURISME*. On a parfois l'impression que les grands événements d'aujourd'hui sont inscrits dans les livres d'histoire avant même que nous ayons la chance d'aller sous presse!

Un mensuel est-il un anachronisme en cette ère de l'information instantanée? Certainement pas. Dans une industrie où, pour prospérer, il faut appuyer le développement de produits et le marketing sur la recherche, en fonction des tendances à long terme, le mensuel est idéal pour alimenter l'élément créateur du processus de planification des affaires, de la conception de produit à la mise en marché. Le partage des pratiques exemplaires et la diffusion d'un point de vue éclairé sur les tendances et produits nouveaux, voilà à quoi servent les revues interentreprises.

Mais il nous faut aussi rester au fait des menaces et des possibilités de l'heure, et c'est pourquoi nous garnissons autant notre propre « point-com » : www.canadatourisme.com. Le groupe des communications de la CCT a constitué une nouvelle équipe qui s'affaire à revitaliser notre site Web interentreprises, tandis que les groupes des marchés et de la recherche

veillent à afficher à la une du site l'information la plus récente pour aider les entreprises touristiques à prendre des décisions et à gérer les crises.

Nous aussi nous contribuons à ce que les renseignements pertinents circulent en temps opportun. Par exemple, nous avons profité de nos profondes racines et de nos relations dans l'industrie pour interroger les PME touristiques sur les répercussions de la guerre sur *leurs* affaires. Cette information a paru dans la section Situation en Iraq de notre site Web bien avant d'être synthétisée et présentée dans la revue.

Le Canada a un énorme potentiel, à peine exploité, comme destination touristique. La mise au point, la promotion et la commercialisation des expériences touristiques canadiennes se poursuivront malgré les crises internationales ou nationales. L'engagement de nos investisseurs – les sociétés, les familles et les particuliers canadiens qui exploitent nos entreprises touristiques – est un de nos meilleurs atouts.

TOURISME les salue et continuera d'essayer de faire du Canada ce qu'il mérite d'être, une des destinations touristiques préférées au monde. 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef



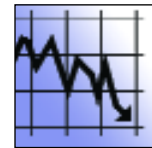
Peter Armstrong a été nommé représentant national du secteur privé, volet des transports, au conseil d'administration de la CCT. M. Armstrong est président-directeur général de la Great Canadian Railtour Company, qui exploite le Montagnard des Rocheuses. Ancien président du conseil de Tourism Vancouver, il est membre des conseils d'administration de Tourism British Columbia, du Conseil mondial du voyage et du tourisme et de la Société de la candidature [olympique] de Vancouver 2010.



Jean-Claude Villiard deviendra le 16 juin sous-ministre de l'Industrie. Président de la Société canadienne d'hypothèques et de logement, M. Villiard a passé de nombreuses années dans les secteurs public et privé, dont trois à la Banque mondiale et huit chez SNC-Lavalin Capital inc.



Trois semaines de combats intenses en Iraq ont eu un effet modérateur sur le tourisme international au Canada, mais maintenant que la guerre tire à sa fin, l'écllosion du SRAS (syndrome respiratoire aigu sévère), en particulier à Toronto, est devenue une crise internationale qui nuit aux voyages au Canada. La Commission canadienne du tourisme continuera de faire paraître de l'information à jour sur son site: www.canadatourisme.com.



Après une solide prestation en janvier, le tourisme international au Canada a montré des signes de ralentissement en février, en raison principalement de la possibilité d'une guerre en Iraq et de l'affaiblissement des économies mondiales. D'après Statistique Canada, les voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada (données non désaisonnalisées) ont diminué de 3,7 p. 100 en février 2003 par rapport à février 2002.



La Déclaration de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) reconnaît les incidences du changement climatique sur le tourisme et recommande la collaboration aux niveaux international, national et local. Voir www.world-tourism.org ainsi que l'article de *TOURISME* à la page 6.



Il sera possible d'acheter auprès de l'OMT le compte rendu de l'étude conjointe de la CCT et du Conseil professionnel de l'OMT sur la « coopération entre les secteurs public et privé et les partenariats privés en tourisme ». La CCT publiera sa documentation sur son site Web lorsque celle-ci sera disponible. www.canadatourisme.com.

Courrier des lecteurs

Je tiens à vous transmettre les félicitations de la direction des parcs et lieux spéciaux d'Environnement Saskatchewan pour l'excellence de ce mensuel. Auparavant, lorsque je recevais la revue, je la parcourais rapidement et la laissais ensuite de côté. Mais je constate depuis

quelques mois que je prends le temps de lire les articles, de communiquer avec les gens mentionnés dans ces articles et de me procurer les documents de recherche et les publications mentionnés dans *TOURISME*. Je fais aussi circuler la publication pour que d'autres la lisent.

Je remarque que chaque numéro porte sur un thème différent et c'est formidable. Les articles sont tous reliés à ce thème et les lecteurs apprennent à l'avance quel sera le prochain thème. C'est une bonne idée et c'est très apprécié.

Continuez votre bon travail. Cette opinion est partagée par mes collègues de travail qui lisent votre publication. 🍁

Ken Lozinsky
Regina



Enjeux

par Randy Williams

Le Protocole de Kyoto et le tourisme

La saine gérance de l'environnement est un élément clé du développement durable de l'industrie canadienne du tourisme, dont la valeur atteint 54 milliards de dollars. En préparant le *Code d'éthique et directives générales sur le développement touristique durable*, l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et ses partenaires publics et privés ont reconnu qu'au Canada, l'avenir du tourisme repose sur l'utilisation judicieuse des ressources naturelles et sur la protection et l'assainissement de l'environnement.

Le réchauffement de la planète menace de plus en plus le Canada, une destination touristique quatre-saisons dont les produits de calibre international s'appuient sur ses immenses richesses naturelles. Le *Protocole de Kyoto à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques*, ratifié par le Canada l'an dernier, a pour objet de faire obstacle à cette menace. Au cœur de ce protocole figure une série d'objectifs de réduction des gaz à effet de serre (GES) auxquels les pays industrialisés signataires doivent se soumettre; collectivement, ces pays doivent réduire, d'ici la fin de la période s'échelonnant de 2008 à 2012, leurs émissions polluantes à 5,2 p. 100 sous les niveaux de 1990.

Pour que le Canada fasse sa part, les consommateurs et les entreprises canadiennes doivent réduire leurs émissions de GES à 6 p. 100 sous les niveaux de 1990, bien que nous puissions réduire le volume des émissions que nous serions obligés de retrancher en obtenant des crédits en vertu des mécanismes d'équilibrage du Protocole de Kyoto. (À noter qu'en raison de la croissance démographique et de l'expansion économique, et en dépit de l'efficacité énergétique grandissante, les niveaux d'émissions du Canada en 2000 étaient, selon les estimations, en hausse de 13,5 p. 100 par rapport à ceux de 1990.)

Personne ne sait comment le Canada s'y prendra pour atteindre des objectifs qui semblent passablement ambitieux, ni quelle sera l'ampleur des contributions obligatoires de chaque secteur économique. Beaucoup de questions restent toujours sans réponse, mais il est clair que le Protocole de Kyoto présente un certain nombre de défis et de possibilités à l'industrie canadienne du tourisme.

Sur la liste des possibilités figure avant tout la prévention du réchauffement planétaire, même si on ignore toujours quel sera l'impact de Kyoto, étant donné que les pays en voie de développement ne sont pas tenus de réduire leurs émissions et que certains pays industrialisés, comme les États-Unis, ont refusé de signer le protocole. Mais il ne fait pas de doute que le tourisme profitera du développement de nouvelles technologies plus propres, de l'amélioration de l'efficacité énergétique et de la protection de l'environnement. Le tourisme axé sur la nature gagne en popularité et les voyageurs recherchent de plus en plus des destinations qui prennent soin de leur environnement. Kyoto sera également l'occasion d'investir dans des infrastructures novatrices — comme, par exemple, la création d'un système de transport multimodal intégré — qui seront bénéfiques non seulement à l'environnement, mais aussi à l'industrie canadienne du tourisme.

Les défis ne sont sans doute pas aussi faciles à cerner. Le tourisme n'étant pas une industrie énérgivore, nos entreprises ne seront sans doute pas appelées à changer radicalement leur fonctionnement. Toutefois, le tourisme n'évolue pas en vase clos. Diverses études prédisent qu'il y aura des pertes d'emplois dans certains secteurs, que l'énergie coûtera plus cher et que les prix des biens de consommation augmenteront. Tous ces facteurs pourraient nuire à notre industrie et, à la limite, ils pourraient aussi se traduire par une baisse du revenu disponible des Canadiens qui se répercutera sur les dépenses touristiques intérieures.

Il faut donc se faire une idée précise des effets du Protocole de Kyoto sur le tourisme canadien et planifier en conséquence. L'AITC a amorcé avec l'industrie un dialogue sur cet enjeu important et traitera de la question à la Conférence nationale sur le tourisme, en octobre. Nous invitons les lecteurs de *TOURISME* à faire connaître leur point de vue en écrivant à info@tiac-aitc.ca.

Problème international...

Du 9 au 11 avril, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a tenu en Tunisie sa première Conférence internationale sur le changement climatique et le tourisme.

Les organisateurs de la conférence ont reconnu ce qui suit :

- Les changements météorologiques rendent plus difficiles l'exploitation d'entreprises touristiques et la planification.
- Les désastres attribuables au climat nuisent aux infrastructures, au patrimoine naturel et culturel, ainsi qu'aux collectivités d'accueil.
- L'apparition de nouvelles maladies et la détérioration générale des conditions de santé causées par le climat peuvent nuire aux visiteurs et aux pratiques en matière d'assurances.
- La hausse du niveau des mers et des températures menace les destinations côtières, insulaires et maritimes.
- La fonte des calottes glaciaires nuit au tourisme arctique.
- Le recul des glaciers et l'instabilité de l'enneigement nuisent au tourisme de montagne et aux sports d'hiver.
- Le secteur du tourisme contribue aussi au problème, en utilisant des moyens de transport et des ressources énergétiques qui sont à l'origine d'émissions nuisibles.

Parmi les défis à relever, l'industrie doit notamment mesurer la gravité du problème et des dangers qui la menacent. Les participants ont examiné l'évolution future des changements climatiques et la façon de s'y adapter. Par cette première conférence sur le sujet, l'OMT souhaitait sensibiliser les intervenants du secteur et établir un plan d'action provisoire pour effectuer d'autres recherches et adopter des méthodes de gestion adaptatives.

Renseignements : www.world-tourism.org/francais/index.htm.

Nos membres se trouvent partout.

Mais nous parlons d'une même voix.

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





Changement climatique et tourisme

Il est essentiel de comprendre les éléments fondamentaux du changement climatique pour déterminer quelles pourraient en être les incidences sur les entreprises et les destinations touristiques. C'est un phénomène plus complexe qu'un simple réchauffement; c'est un changement de « température moyenne » qui varie selon les régions. La configuration des vents, la quantité et le type de précipitations, le type et la fréquence des phénomènes météorologiques violents, voilà autant d'éléments de la « température moyenne » que le changement climatique risque de modifier. Lorsque les scientifiques parlent de changement climatique à l'échelle mondiale, ils font allusion aux modifications du climat terrestre dans son ensemble. Mais qu'est-ce qui cause ce changement au juste?

Un système naturel appelé « effet de serre » détermine la température sur terre. Les sociétés humaines ayant adopté des modes de vie de plus en plus mécanisés, la quantité de gaz retenant la chaleur a augmenté dans l'atmosphère et cette augmentation a accru la capacité de réchauffement de l'effet de serre naturel. Ce sont les conséquences possibles de ce réchauffement rapide de la planète qui sont source d'inquiétude.

Mais quel rapport avec le tourisme? « Le réchauffement mondial pourrait faire du printemps une saison dominante », souligne David Phillips, climatologue principal à Environnement Canada. « L'intersaison – qui a toujours été la plus courte – pourrait s'allonger. » Pour le Canada, le changement pourrait être profond. « Un relevé des données des 55 dernières années

montre que les hivers sont plus chauds d'environ 3,1 degrés Celsius », signale M. Phillips. « C'est un réchauffement énorme – environ cinq fois supérieur à la moyenne mondiale. »

Par exemple, un réchauffement rapide pourrait avoir des effets désastreux sur la population d'ours polaires du Canada et, par conséquent, sur le tourisme axé sur les ours polaires. Selon Merv Gunter, propriétaire de Tundra Buggy Tours, à Churchill (Manitoba), on semble assister dernièrement à un refroidissement mondial plutôt qu'à un réchauffement mondial. Mais, abstraction faite des deux dernières années, le réchauffement l'inquiète. « D'après les recherches qui couvrent une période de vingt ans, les ours ne peuvent plus rester aussi longtemps

sur la glace », souligne-t-il. « Il pourrait se produire des changements radicaux dans 50 ou 100 ans, mais il faut être alarmiste pour affirmer que les ours disparaîtront d'ici cinq ans. Je suis inquiet, mais il faut prendre garde de tirer des conclusions absolues de 20 ans de données. »

« Je ne pense pas que le changement climatique soit notre principal souci », déclare M. Phillips. « C'est la variabilité; ce sont les oscillations que nous devons surveiller. » Il est persuadé que l'industrie touristique tirera parti des nouvelles méthodes de prévision pour sa planification : « Dans cinq ou dix ans, nous pourrions offrir des perspectives saisonnières encore meilleures », dit-il. « La prévision saisonnière donne des résultats précis et à jour. » ❄️

Alan Latourelle, de Parcs Canada, et le tourisme

Alan Latourelle a été nommé directeur général de Parcs Canada en août 2002. Il s'était joint à l'organisme en 1997 à titre de directeur général pour l'Ouest et le Nord canadiens et était devenu administrateur principal de l'organisme en 1999.

TOURISME : Une grosse nouvelle que l'agrandissement du réseau de parcs nationaux de Parcs Canada. Comment entrevoyez-vous les débouchés touristiques directement liés à cet agrandissement et quels sont les échéanciers pertinents pour le tourisme?

M. Latourelle : En ce qui concerne les produits touristiques, je pense que cela ouvre pour l'industrie touristique de nouvelles possibilités. Nous espérons aller de l'avant dès cette année avec la réserve de parc national des Îles-Gulf, le parc national Ukkusiksalik, au Nunavut, et l'aire marine de conservation du lac Supérieur. Nous travaillons déjà avec des représentants de l'industrie touristique. Par exemple, sur la côte Ouest, nous constituons déjà des alliances avec l'industrie des croisières.

TOURISME : Il semblerait qu'il n'y a pas de nouveaux fonds pour gérer le réseau des parcs existants. Comment prévoyez-vous faire face à cette réalité tout en tenant compte des valeurs et des objectifs de Parcs Canada en matière de conservation?

M. Latourelle : Je pense qu'on oublie parfois l'annonce, faite par le ministre, d'un investissement de 75 millions de dollars sur cinq ans pour assurer l'intégrité écologique et, ensuite, d'un investissement continu de 25 millions de dollars par an. Le public a l'impression que l'argent est réservé à la conservation mais, essentiellement, il nous donne la possibilité d'examiner les défis auxquels nous faisons face à Parcs Canada et dans nos parcs nationaux.

TOURISME : Les médias parlent beaucoup de l'augmentation des droits d'entrée dans les parcs. À quel moment le nouveau tarif entrera-t-il en vigueur et les entreprises touristiques associées aux parcs seront-elles consultées sur l'entrée en vigueur de ce tarif?



Le parc national des Îles-Gulf sera créé cette année.

M. Latourelle : Nous devons nous rappeler que le tarif n'a pas augmenté depuis 1997. Nous nous engageons à investir ces nouvelles recettes dans le parc même, pour l'amélioration des services ou de l'infrastructure. En ce qui concerne l'industrie touristique, nous nous sommes engagés à l'aviser 18 mois avant que l'augmentation ne soit imposée au public, probablement ce printemps.

TOURISME : Pensez-vous que le changement climatique, ou l'éventualité de changement climatique, se répercutera sur les produits – et les recettes – touristiques dans les parcs nationaux?

M. Latourelle : Je ne pense pas pour le moment que nous ayons assisté à un grand changement. Il y a peut-être un « soubresaut » d'un an ou deux mais nous n'avons pas encore de signe clair de problèmes à long terme découlant du changement climatique. C'est cependant quelque chose que nous surveillons. Mais nous n'avons constaté aucune incidence sur les visites ou les recettes.

TOURISME : Merci, Monsieur Latourelle. ❄️



Fenêtre sur l'industrie

Une vision qui se fait cruellement attendre... par Marc-André Charlebois

Au moment où j'écris ces lignes, la guerre fait rage en Iraq et il est toujours possible que les hostilités prennent fin rapidement, malgré certains reportages « pessimistes » qui avaient prédit que le conflit s'éterniserait. À l'évidence, cette calamité exerce un effet considérable sur notre industrie et frappe de plein fouet les voyagistes, transporteurs aériens et agences de voyages. Mais si vous me le permettez, je vous parlerai de politique gouvernementale, ou plutôt de l'absence de politique et des raisons pour lesquelles nous nous trouvons dans cette situation précaire, malgré les avertissements répétés qui ont été adressés au gouvernement au cours des 18 derniers mois.

Notre industrie est particulièrement vulnérable aux attentats terroristes, aux guerres ou aux autres atteintes à la sécurité des voyageurs. La guerre en Iraq et la crainte du syndrome respiratoire aigu sévère, pour lequel aucun vaccin n'existe encore, bouleversent complètement les voyages d'affaires et d'agrément, au Canada comme à l'étranger. Or, notre industrie était déjà en mauvaise posture avant que ces événements ne surviennent. La mauvaise conjoncture internationale a transformé en crise une situation qui était déjà alarmante.

Notre principal transporteur aérien est acculé au pied du mur, écrasé par des dettes colossales et des conventions collectives qui l'ont forcé à demander la protection contre ses créanciers. Les taxes et redevances supplémentaires (droit pour la sécurité, loyers d'aéroports, taxe d'accise sur le carburant) que l'on impose aux voyageurs les dissuadent de voyager et illustrent combien le gouvernement fédéral fait la sourde oreille aux réalités contemporaines du monde des transports. Malgré ces conditions incontournables,

notre gouvernement semble avoir abandonné toute volonté d'agir ou de penser stratégiquement. Sa politique des transports prend l'eau et la « vision » dévoilée récemment par le ministre des Transports n'est en réalité qu'un simulacre. Elle n'incarne en rien la pensée stratégique qu'il faudrait épouser pour lutter contre les difficultés économiques et l'incertitude de l'industrie du tourisme.

Je pourrais en dire encore beaucoup sur une situation que le vide politique a aggravée. Quoi qu'il en soit, nous sommes maintenant aux prises, dans l'industrie du tourisme, avec une crise de proportions gigantesques, qu'on ne peut pas simplement traverser en faisant l'autruche et en espérant tenir le coup.

Si le gouvernement décidait de prendre le taureau par les cornes et d'éliminer dès maintenant 800 millions de dollars de taxes, de loyers et de redevances injustifiés, je suis convaincu que cette crise se résorberait et que nous en sortirions plus forts et plus motivés que jamais. Les entreprises s'adapteraient et recentreraient leur attention sur leurs activités de base. Dans les agences de voyages, le défi consisterait à profiter davantage de la gestion des relations avec la clientèle et de la création de partenariats inédits.

Si notre politique nationale des transports était au point, le tourisme et les voyages pourraient bientôt connaître un redressement spectaculaire. Dans l'intervalle, j'espère seulement que nos collègues qui sont au front ne céderont pas au désespoir et qu'ils pourront attendre que les corridors du pouvoir, à Ottawa, accouchent de cette vision tant attendue. 🍁

Comment gérer l'imprévu

Guerre en Iraq, SRAS, virus du Nil — on a à peine le temps de se retourner qu'une autre crise menace l'industrie du tourisme. Alors, dans une industrie où les perceptions peuvent facilement vous faire trébucher, comment peut-on se préparer à l'imprévu?

« Nous avons été complètement dépassés par la réaction du grand public au SRAS et par l'intensité de la couverture médiatique », déclare Isabelle Des Chênes, directrice des communications à la Commission canadienne du tourisme (CCT). « À l'étranger, nos gens ont dû traiter avec des journalistes qui étaient passablement moins complaisants que ce à quoi les médias touristiques les ont habitués. »

« Dès qu'on entend la moindre allusion à un truc de ce genre [le SRAS], il faut agir rapidement, diffuser des renseignements fiables et se faire rassurants », ajoute M^{me} Des Chênes. « Il faut prendre le dessus sur les médias et leur présenter tous les faits, avant qu'ils s'emparent de la nouvelle et perdent les pédales. »

Ray LeBlond, directeur des communications à Tourism British Columbia, est d'accord : « L'industrie doit prendre les devants et communiquer le message voulu à ses marchés extérieurs. » Il sait de quoi il parle, car il a vu comment les médias peuvent exagérer. « Il y a quelques années, lorsque les émeutes de la Coupe Stanley ont éclaboussé notre réputation [celle de la C.-B. et de Vancouver] — et ont eu des échos retentissants dans les médias — l'industrie du tourisme s'est serré les coudes pour véhiculer un message positif », rappelle M. LeBlond.

Avant l'apparition du SRAS, le Canada était en train de devenir une destination reconnue pour sa sécurité. « La demande refoulée pour les voyages était incroyablement forte », raconte M^{me} Des Chênes. « Il est beaucoup plus facile de commercialiser le Canada comme destination sûre dans le contexte d'une guerre lointaine que dans celui d'une infection qui se propage rapidement. »

Les responsables d'études de marché ont dû s'adapter à de nouvelles réalités après le 11 septembre 2001,

et il semble maintenant que les services de communication devront faire de même. « Nous ne nous chargeons pas d'interpréter l'information; mais il nous faut absolument la diffuser », ajoute M. LeBlond.

« La recherche peut nous dire quand il faudra recommencer à

faire de la publicité; pour le moment, c'est la diffusion immédiate d'information fiable qui est cruciale », signale M^{me} Des Chênes. « Dans l'univers des perceptions, il vaut vraiment mieux prévenir que guérir. » 🍁

Baxter produit un nouveau guide

Baxter Publishing a préparé un nouveau répertoire de produits canadiens, qui s'intitule *Canadian Tourism Resource Guide* et qui a été publié en mars. Cet ouvrage présentera des produits touristiques nouveaux ou qui possèdent certaines qualités qui les rendent particulièrement attrayants. Ces renseignements permettront aux voyagistes d'ajouter à leurs programmes divers produits, services, destinations, circuits, établissements d'hébergement et événements novateurs offerts au Canada.

Les produits et services sont classés par sujets, allant des phares aux promenades en hélicoptère, en passant par les séances d'ornithologie. La nouvelle publication sera transmise à plus de 25 000 des principaux voyagistes du monde et sera distribuée à l'échelle nationale dans *Canadian Travel Press*. 🍁

Renseignements : sales@baxter.net ou ohman@sympatico.ca.



La CCT amorce la relance

Parmi les éléments cruciaux de sa réponse à la guerre en Iraq et à la crise du syndrome de détresse respiratoire aigu sévère (SRAS), la Commission canadienne du tourisme (CCT) a entrepris une série d'initiatives découlant de réunions des présidents des comités de commercialisation et du conseil d'administration.

Une analyse des marchés et des investissements est en cours. Dans un certain nombre de marchés, les plans adoptés pour l'année devront être remaniés, tandis que d'autres présentent un potentiel plus élevé que prévu. Jusqu'ici, le gros des efforts porte sur l'accroissement des investissements qui permettront d'exploiter le marché américain d'après-guerre, mais des initiatives dans d'autres marchés sont aussi à l'étude. Voici les points saillants du programme de relance :

- Un groupe de travail se réunit hebdomadairement pour échanger des renseignements. Les résultats de ces discussions et d'autres renseignements sont affichés sur www.canadatourisme.com.
- Dans la plupart des marchés, le SRAS est devenu notre problème numéro un, ses effets dépassant ceux de la guerre en Iraq. Avec Santé Canada, la CCT collabore à la préparation d'un programme de communication, insistant sur la nécessité d'intervenir dans les marchés pour stopper la désinformation et redresser la situation.

- Des études de consommation quantitatives ont été lancées aux É.-U. pour jauger l'attitude des Américains à l'égard des voyages. Pour le moment, il ne semble pas nécessaire d'effectuer des études analogues dans les autres marchés, compte tenu de l'état de leurs programmes.
- Tous les budgets et les programmes de la CCT sont à l'étude pour déterminer quelle combinaison d'initiatives et d'investissements il vaudrait mieux consacrer sur place d'ici la fin de l'année. Ce processus donnera lieu notamment à la mise sur pied d'un fonds de relance des marchés qui pourra être amorcée au moment opportun.
- Le site Web grand public (www.voyagecanada.ca) et CTX (www.canadatourisme.com) sont continuellement mis à jour et présentent des rapports hebdomadaires provenant de tous nos marchés; cet outil s'est révélé indispensable immédiatement après la crise du 11 septembre 2001.
- Une demande de financement supplémentaire est acheminée au gouvernement afin de renforcer le programme de relance.
- Les résultats des initiatives qui précèdent et d'une séance de planification du conseil d'administration, en juin, détermineront en quoi les programmes de marketing seront modifiés et adaptés pour 2004 et pour les années subséquentes. ❁

La guerre et les PME

Selon une rapide enquête auprès des PME touristiques du Canada, les réservations se sont ressenties des dix premiers jours de guerre en Iraq.

Scott Cunningham, de Coastal Adventures (N.-É.), affirme que les réservations sont en baisse de 25 p. 100 par rapport à l'an dernier. Quarante pour cent de ses clients viennent des États-Unis. « Nous pouvons survivre à une mauvaise année », dit-il, « mais nous nous retrouvons avec moins de fonds à investir dans la publicité, l'achat de nouvelles embarcations, etc. ».

« Nous avons connu une forte diminution des réservations et des demandes de renseignements », déclare Pat Corbett, propriétaire du Hill's Health Ranch (C.-B.). « Cette baisse s'est produite lorsque les débats sur la guerre ont débuté il y a six semaines environ, alors que nous avons constaté un net sentiment anticannadien de la part des États-Unis. »

Denny Kobayashi préside le comité de surveillance de la crise iraquienne à Yukon Tourism; il signale que son organisme n'a pas observé autant d'annulations qu'après le 11 septembre 2001, mais qu'il s'attend à une baisse des réservations d'Europe et d'Asie, ses

principaux marchés outre-mer. « Le marché américain est stable depuis un certain temps », ajoute-t-il.

À Charlottetown (Î.-P.-É.), Kurt Martel, propriétaire de Saga Sailing Adventures, déclare : « Les demandes de renseignements ont diminué, mais mon entreprise est si petite que c'est difficile à dire ». (Saga n'a qu'un voilier et M. Martel indique que la plupart de ses réservations se font seulement un jour à l'avance).

Laurie Perlin, directrice du marketing et des communications de Brewster, un important voyageur des parcs montagneux de l'Alberta, signale qu'avant novembre et décembre, l'entreprise constatait un vif intérêt, mais que « lorsque les alertes ont retenti, nous avons observé un affaiblissement et celui-ci se maintient ». Elle ajoute : « Nous connaissions déjà un ralentissement économique avant la guerre et nous nous réorganisons depuis ce temps. Désormais, nous surveillons les réactions à court terme du marché. » ❁

Informez-vous de la façon dont vos collègues tiennent le coup! Vous trouverez d'autres réactions de PME à www.canadatourisme.com.

Apprivoiser le Web

Ce mois-ci, l'Association des hôtels du Canada signe un article sur la location de chambres d'hôtel par Internet.

Un canal de distribution sur Internet peut être à la fois le meilleur ami et le pire ennemi d'un propriétaire d'hôtel. Il n'y a rien de mal à recourir aux groupes hôteliers en ligne pour liquider ses stocks mais il faut s'y prendre avec soin et prudence. En somme, si vous avez des chambres libres et que vous pouvez les louer en en tirant un bénéfice, c'est tentant; mais la dilution des prix et l'érosion de la marque sont des risques.

Aujourd'hui, 192 millions d'Américains utilisent activement Internet et, selon Nielsen, plus de 37 millions ont acheté des voyages en ligne. Max Starkov, de *M-Travel.com*, estime que si votre hôtel ne tire pas un minimum de 8 à 10 p. 100 de ses réservations du Web, vous devriez vous inquiéter.

En réservation en ligne, il y a deux principaux types d'acteurs : les entreprises hôtelières et les entreprises de voyages tierces. Ce sont ces dernières qui constituent un véritable défi pour les hôteliers. Comment et quand y avoir recours pour faire croître son entreprise sans y perdre de l'argent?

Des entreprises comme Hotel Reservations Network (HRN), Travelocity ou Expedia sont conçues sur le modèle des agences de voyages. D'autres comme Hotwire et Priceline peuvent être avantageux ou non pour les hôteliers avec leur modèle « donnez-nous votre prix et nous vous indiquerons votre hôtel ». ❁

L'association a rédigé un rapport sur la location de chambres par Internet intitulé « Growing Pains: Cyber Technology and the Hospitality Industry ». Renseignements : shureih.hac@hotels.ca.

Façon originale de faire la promotion du Canada

Dans l'espoir de favoriser un rapprochement encore plus grand avec le secteur des associations dans la capitale américaine, le Canada a eu un geste qui fait tout un effet à Washington (D.C.).

Pour de nombreux Canadiens, l'inukshuk, une aide traditionnelle à la navigation à forme humaine, est devenu un symbole familier du Nord et des Inuits. Mais aux États-Unis, l'inukshuk est exotique. Le Canada a présenté un inukshuk à l'influente Greater Washington Society of Association Executives (GWSAE) et à son Center for Association Leadership, dans la salle de conférence duquel il est exposé. L'inukshuk de quatre pieds de haut est une sculpture de l'artiste Johnnassie Korgak, du Nunavut.

« L'inukshuk est un rappel du Canada et un symbole d'amitié », explique Danielle Foisy, gestionnaire des Ventes – réunions et congrès – pour la Commission canadienne du tourisme (CCT) à Washington. La GWSAE est une puissante organisation regroupant 4 000 associations scientifiques, médicales et industrielles dont les membres se réunissent régulièrement pour des assemblées annuelles, des congrès et des événements spéciaux.

Le secteur américain des associations est lucratif. La GWSAE estime que les associations dépensent environ 4,5 milliards de dollars par an en réunions et congrès. Le règlement interne de certaines associations les oblige à se réunir exclusivement aux États-Unis. Mais 25 p. 100 des réunions –

l'équivalent d'environ 1,1 milliard de dollars américains – sont à notre portée.

En remerciement pour ce cadeau, les organisations participent avec la CCT à une campagne de marketing intégrée comportant diverses activités et nous assurant une grande visibilité dans la revue de la GWSAE, qui s'adresse à 13 000 P.-D. G. et organisateurs de congrès américains. De plus, un article de fond sur les destinations, le tourisme culinaire et les partenaires canadiens a paru dans un supplément de la revue. 🍁

L'inukshuk de Johnnassie Korgak réside désormais à Washington.



Photo : courtoisie de la Commission canadienne du tourisme.

Mission de formation sur nos produits urbains

À la demande des principaux voyageurs du Royaume-Uni, qui souhaitent mieux promouvoir nos produits urbains, huit des « grandes villes » du Canada ont organisé une mission de formation qui a été couronnée de succès.

Des représentants de Victoria, Vancouver, Calgary, Edmonton, Ottawa, Montréal, Québec et Halifax ont donc donné des séances de formation à environ 250 employés de 13 voyageurs britanniques. Cette initiative de 40 000 \$, organisée pendant la semaine du 24 au 28 février, résulte de discussions tenues durant le salon Rendez-vous Canada de mai dernier.

Comme les « escapades urbaines » et les vacances sur mesure sont de plus en plus populaires au Royaume-Uni, les formateurs ont positionné nos capitales et métropoles comme étant des destinations quatre-saisons dynamiques et cosmopolites offrant des expériences et activités inédites et à partir desquelles il est facile d'accéder aux attractions naturelles du pays.

Le président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, Charles Lapointe, a salué en ces termes l'élan apporté par cette mission : « Notre pays n'est pas fait seulement de belles montagnes, de lacs limpides et d'originaux. C'est à cause des gens que le Canada est si unique et attirant. Dans cette optique, l'importance des produits urbains prend tout son sens. »

Les Britanniques ont bien apprécié l'initiative et les Canadiens ont signalé que les échanges avaient été très fructueux, surtout en ce qui concerne les façons de positionner les villes canadiennes. Le consortium des villes canadiennes songe déjà à élargir le programme et à trouver d'autres sources de financement. 🍁

Renseignements : Marla Daniels, Edmonton Tourism, 780.917.7621.

Un outil de sélection des auberges de l'Ontario



Photo : Elora Mill, courtoisie de Ontario Finest Inns.

La base de données fournit une liste d'auberges qui répondent aux critères précisés.

La planification de réunions d'affaires et de réceptions s'est considérablement simplifiée en Ontario, grâce à un site intitulé *Ontario's Finest Inns*. Pour dénicher l'établissement qui lui convient, le visiteur n'a qu'à indiquer des caractéristiques comme la taille de son groupe, le type d'installations souhaitées ou la distance à franchir pour s'y rendre. Une base de données lui envoie ensuite une liste d'auberges qui répondent à ses critères.

Chaque auberge est décrite avec photos et renseignements sur les

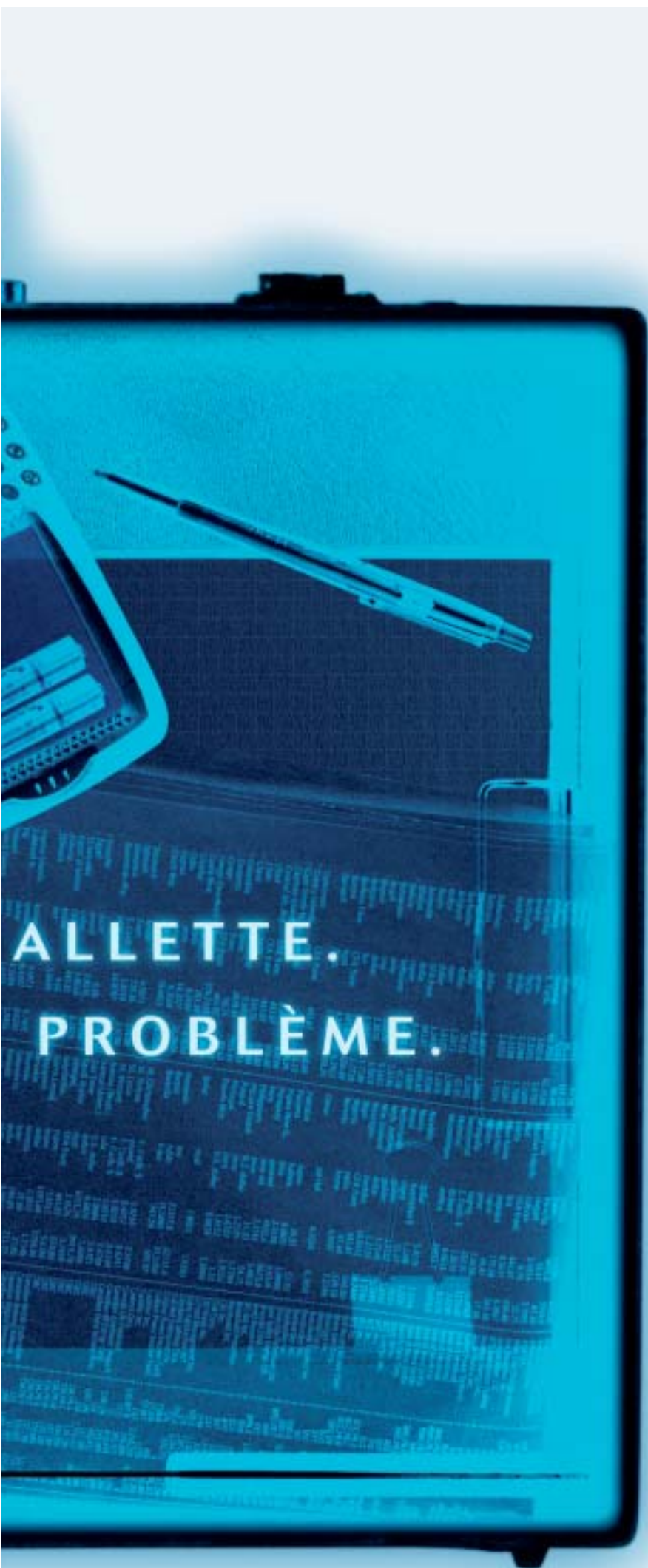
installations, la disposition des salles, l'hébergement, les repas et la région environnante.

Des cartes détaillées et des indications imprimables sont offertes à ceux qui souhaiteraient inclure ces renseignements à leur trousse d'invitation. Selon Laurel Armstrong, coordonnatrice de réunions, « les aubergistes ont pensé à nous — c'est un outil extraordinaire! » 🍁

Renseignements : knichol@ontariosfinestinn.com.



VOUS VOYEZ UNE M
NOUS VOYONS UN GROS



Dans le bas de cette mallette, il y a un couteau, couché sur le côté. Vous ne l'avez peut-être pas remarqué, mais nos agents de contrôle préembarquement ont été spécialement formés pour repérer les armes potentielles et les articles suspects.

Nous sommes l'Administration canadienne de la sûreté du transport aérien (ACSTA). C'est nous qui avons la responsabilité des principaux aspects de la sûreté du transport aérien. Nous sommes une nouvelle agence gouvernementale et nous comptons, parmi notre personnel, des experts en sécurité aérienne parmi les plus compétents au pays.

Voyageurs d'affaires, touristes, familles ou équipages, nous passons tout le monde au peigne fin avec la même minutie. En plus d'un contrôle préembarquement rigoureux des passagers et des bagages, nous avons mis en oeuvre d'autres mesures, notamment :

- l'achat et l'installation de systèmes perfectionnés de détection des explosifs dans les aéroports;
- de nouveaux équipements et des techniques de contrôle à la fine pointe de la technologie;
- de nouvelles normes de contrôle de sécurité universelles dans tous les aéroports.

Nous avons ajouté plusieurs centaines d'agents de contrôle préembarquement ainsi que des agents armés de la Gendarmerie Royale du Canada (GRC) à bord de certains vols.

L'ACSTA a pris l'engagement de fournir un service professionnel, efficace et courtois à tous les voyageurs canadiens. Et d'y apporter des améliorations en permanence. Pour en savoir davantage, visitez www.acsta-catsa.gc.ca. Nous vous souhaitons un bon voyage, en toute sécurité.





Mauvaise passe pour le secteur de l'hébergement

« Investissez 30 millions de dollars et vous récolterez 57 millions en un an », répète à qui veut l'entendre le président de l'Association des hôtels du Canada, Tony Pollard. Il adresse son message surtout aux députés fédéraux, qu'il exhorte à augmenter le budget de marketing du Canada et à sabrer dans les « ponctions fiscales » qui sont en train d'asphyxier l'industrie canadienne du tourisme.

Le secteur canadien de l'hébergement traverse une mauvaise passe; la guerre en Iraq et le SRAS ont certes aggravé la situation, ce printemps, mais le malaise avait commencé avant même les attentats terroristes du 11 septembre 2001. Aujourd'hui, signale M. Pollard, les consommateurs voyagent moins loin, réservent à la dernière minute, dépensent moins et exigent davantage.

« Les voyages internationaux sont en baisse et un plus grand nombre de nos clients arrivent en automobile », a déclaré M. Pollard en mars aux

membres de l'Hotels Association of Saskatchewan. « Les réservations effectuées par Internet augmentent de plus en plus; leur valeur atteint 6,2 milliards de dollars américains en 2002 et elles devraient représenter 20 p. 100 des réservations en 2005. »

M. Pollard a insisté sur l'importance de la gestion : « La rapidité avec laquelle vous préparez des stratégies et des programmes pour répondre aux besoins de la nouvelle clientèle pourrait être déterminante en 2003 », a-t-il dit.

À l'heure actuelle, les hôteliers ont beaucoup de difficulté à réduire leurs frais d'exploitation. Les frais de marketing, de dotation, d'assurance et de services publics sont en hausse. « Les hôteliers déploient des efforts herculéens pour limiter leurs dépenses », poursuit M. Pollard. « Ils réduisent les heures de service et reportent à plus tard leurs achats de meubles, d'accessoires et d'équipement. »

Votre établissement a-t-il la cote?

Le programme Canada Select a été mis sur pied en 1991 dans le but d'établir une norme qui serait acceptée à l'échelle internationale pour classer tous les établissements d'hébergement portant toiture. Ce programme de cotation permet de donner aux propriétaires et aux exploitants des indications sur les normes à respecter pour plaire au consommateur. Il donne aussi au consommateur la possibilité de comparer les installations et les services offerts et d'éviter ainsi les mauvaises surprises.

Le système de cotation s'appuie sur les critères élémentaires que sont la propreté, le confort et la sécurité, ainsi que sur la générosité et la qualité des installations et des

commodités. Pour que les établissements participants répondent aux attentes des consommateurs, Canada Select les inspecte tous et leur attribue une cote.

Plus le nombre d'étoiles est élevé, plus les installations, services et commodités sont élaborés. Au bas de l'échelle, l'établissement coté « une étoile » répond aux normes de Canada Select sur le plan de la propreté, du confort et de la sécurité, tandis qu'à l'opposé, l'établissement « cinq étoiles » figure parmi les meilleurs et les plus luxueux du pays. 🍁

Renseignements : www.canadaselect.com.



Photo : courtoisie de © 2003 Ontario Tourism.
Les consommateurs dépensent moins et exigent davantage.

M. Pollard pense que les taux de fréquentation resteront à 63 p. 100 en 2003, au même niveau qu'en 2002. « La rapidité avec laquelle les hôtels se redresseront dépendra essentiellement de leur vocation et de leur clientèle cible », dit-il. En outre, il estime essentiel d'assurer la fluidité de la circulation

à la frontière. « N'oublions pas les pertes que nous avons subies après le 11 septembre 2001. La frontière vaut 475 milliards de dollars américains par année [...]. Il faut qu'elle reste ouverte. » 🍁

Renseignements : www.hotels.ca.

Perspective ontarienne

Bruce Gravel, président de l'Ontario Accommodation Association, estime que les PME du secteur ontarien de l'hébergement ont désespérément besoin d'un retour à la normale. En plus de leurs frais d'exploitation habituels, les exploitants ontariens sont aux prises avec des hausses colossales de leurs frais d'électricité, de gaz naturel, d'assurances et d'impôts fonciers, et ils doivent se plier au nouveau règlement sur les aqueducs privés.

Les entreprises qui dépendent des conditions d'enneigement ont connu un excellent hiver, mais le printemps a été très décevant, surtout depuis le début de la guerre en Iraq. Les demandes de renseignements sur les réservations ont chuté radicalement et certains visiteurs américains annulent leur voyage en Ontario pour cause de sécurité.

Les affaires sont en baisse dans les motels et les auberges, mais les exploitants pensent que la situation s'améliorera bientôt. Les centres de villégiature sont passablement optimistes, car les réservations vont bon train pour l'été. De nombreux consommateurs américains se renseignent maintenant sur les conditions d'annulation; la souplesse est de rigueur.

À l'approche de l'été, les établissements d'hébergement de l'Ontario font preuve d'un optimisme prudent, après une année 2002 généralement peu reluisante. Selon les prévisionnistes, notre industrie devait redécoller en 2003, mais la guerre en Iraq a brouillé les cartes.

On compte sur le marché américain des voyages sur courte distance et en auto pour assurer la croissance du tourisme en 2003. La lenteur du passage aux frontières préoccupe beaucoup, et un groupe consultatif dirigé par le ministre du Tourisme, a été constitué d'urgence pour évaluer les répercussions de la guerre et trouver des solutions. 🍁

Renseignements : www.accommodationontario.com.

Nunavut : développer une industrie!

TOURISME a publié une série d'articles sur la façon dont les organisations de marketing provinciales et territoriales canadiennes sont structurées. Au fil des ans, il y a eu quelques difficultés et de nombreuses réussites; la plupart de celles-ci ont été le fruit d'une planification soignée et d'une vision. Ce mois-ci, nous nous tournons vers le nouveau territoire du Nunavut, où les défis de l'organisation du tourisme se reflètent en partie dans les efforts exemplaires que déploie le territoire pour structurer tout un gouvernement.

Constitué en 1999, le territoire du Nunavut commence à peine à établir l'infrastructure organisationnelle nécessaire au développement et à la gestion d'une économie dynamique. Nunavut Tourism, organisation industrielle travaillant en étroite collaboration avec le gouvernement, fait cependant exception. « Nous existions avant la création du territoire », explique Ekayi Pawarayi, directeur du marketing de Nunavut Tourism. « Au milieu des années 1990, Nunavut Tourism a été choisi pour représenter l'Est de l'Arctique. »

L'industrie touristique du territoire a adopté un modèle de partenariat qui ressemble beaucoup à celui de la Saskatchewan. Créé en 1996, Nunavut Tourism est constitué d'un conseil d'administration comportant 13 sièges, dont 12 sont réservés à l'industrie.

David Monteith, directeur des parcs, des zones de conservation et du tourisme au ministère du Développement durable du Nunavut, est le seul représentant du gouvernement au CA. Le ministère fournit à Nunavut Tourism le plus gros de son budget annuel de 2,3 millions de dollars, soit environ 4 p. 100 du budget annuel du territoire. « Je représente les intérêts du gouvernement et fais en sorte que les souhaits du ministre soient respectés », dit M. Monteith. « Mon travail est de rédiger l'accord de contribution et de veiller à ce que Nunavut Tourism fasse sa part. »

« Je pense que le modèle de partenariat traverse une crise de croissance, mais il s'améliore chaque année », déclare M. Monteith. « Il faut bien franchir cette étape où nous nous demandons si nous représentons le gouvernement ou



Photo : courtoisie de la Commission canadienne du tourisme.

Nunavut : une nature encore sauvage, intacte et à découvrir.

l'industrie. Et la réalité c'est que nous représentons les deux. Notre modèle est un guichet unique. Au départ, seul le gouvernement s'occupait de tourisme au Nunavut. »

Nunavut Tourism voit aussi les difficultés de croissance du territoire.

« Il y a ici un manque évident de sophistication pour l'industrie », souligne M. Psarayi. « Tout est en développement. Mais l'industrie commence à exprimer ses préoccupations au gouvernement par l'entremise de Nunavut Tourism. » ❄️

La charge émotionnelle de la pêche sportive par Tom Koelbel

Pas seulement la pêche

L'industrie de la pêche sportive de la Colombie-Britannique se rend vite compte que les camps de pêche ne sont plus l'apanage des seuls mordus de l'hameçon. En plus des activités de pêche, sa clientèle recherche aussi un hébergement de première classe.

Tout comme les centres de ski qui se sont transformés en centres de villégiature, les camps de pêche investissent pour plaire à une clientèle plus diversifiée, signale un porte-parole de la société London Enterprises, membre du groupe H.Y. Louie qui a acheté, en décembre 2002, le célèbre centre de pêche britanno-colombien Sonora Resort.

L'entreprise entend faire de ce centre une oasis où les visiteurs pourront exercer une foule d'activités, en dehors de la pêche. Wayne Lundin, gérant des ventes chez Sonora, a expliqué ainsi comment il voit la chose : « Les touristes de tous les segments recherchent des établissements d'hébergement de première catégorie; en investissant dans ce centre de villégiature, nous pouvons répondre aux attentes des voyageurs qui souhaitent multiplier leurs possibilités sur le plan du travail, des loisirs et de la détente. »

En plus d'offrir trois nouvelles embarcations de pêche, le centre Sonora comprendra des salons de massage, des jardins, une nouvelle cave à vins, un petit cinéma et des installations de restauration qui répondront aux besoins d'une clientèle composée de cadres d'entreprise, de leurs amis et de leur famille. ❄️

Renseignements : www.sonoraresort.com.

« Ne vendez pas le contenu, vendez plutôt sa charge émotionnelle! », claironnent depuis longtemps les gourous du marketing. Or, ce principe s'applique aussi à notre industrie car il n'est pas toujours facile de promouvoir un produit ou une région touristique. Heureusement, nous possédons dans le Nord un produit tout à fait « naturel » qui regorge de « charge émotionnelle » : la pêche sportive.

Les conditions de pêche sportive offertes dans les quatre régions du Nord canadien figurent parmi les meilleures du monde. L'euphorie que l'on ressent en capturant une énorme truite de lac dans un magnifique décor naturel est une expérience inégalée.

Il suffit d'un simple coup de fil ou d'une visite sur Internet pour avoir accès à des camps de pêche, des pourvoiries, des guides et des forfaits de première catégorie qui satisferont les goûts des clients les plus exigeants, qu'ils soient chevronnés ou néophytes. Chaque année, les mordus de pêche



Photo : © Pierre Duminigan, courtoisie de Above & Beyond.

Des expériences de pêche inégalées.

sportive sont des milliers à prendre l'avion vers les Territoires du Nord-Ouest, le Yukon, le Nunavut et le Nunavik (au Québec) pour tenter de capturer le « trophée » de leurs rêves sur un des innombrables plans d'eau dont le Nord est parsemé. ❄️

Tom Koelbel est éditeur d'Above & Beyond, revue de l'Arctique canadien.

Clubs de produits

Pas de fantômes au Canada?



Photo : courtoisie de © Parcs Canada.

Le bureau de Mackenzie King, tel qu'il l'a laissé.

« Il ne peut pas y avoir de fantôme au Canada », écrivait le major Samuel Strickland, au sujet de son pays d'adoption, en 1853. « Ce pays est trop neuf; nous n'avons pas de vieux châteaux croulants, de monastères aux murs creux ni d'églises couvertes d'ivoire ».

Le Canada n'a toujours pas de châteaux hantés comme on en trouve en Europe, mais il possède certainement son lot de résidences étranges, comme celle qui a hébergé deux premiers ministres libéraux. Construite à Ottawa en 1878 et achetée par le Parti libéral en 1896, la Maison-Laurier a accueilli le premier ministre Sir Wilfrid Laurier jusqu'à sa mort en 1919, et peu après, William Lyon Mackenzie King.

Cette maison victorienne serait habitée par une pléthore « d'esprits égarés »; dans les années 1920, Mackenzie King a ajouté au grenier un « cabinet de travail » où l'on trouve toujours une boule de cristal et un petit autel que Mackenzie King avait élevé à sa mère, pour qui il avait beaucoup d'affection. On dit que dans cette pièce, Mackenzie King communiquait régulièrement avec sa mère décédée et avec feu Laurier concernant les affaires internationales, ainsi qu'avec plusieurs autres esprits. ❁

La Maison-Laurier est exploitée par Parcs Canada; le public peut la visiter. Renseignements : 613.992.8142.

À la recherche de partenaires

Pendant que les visiteurs scrutent la baie de Fundy, pour observer les baleines et les marées les plus fortes du monde, Partenariat pour le tourisme de la baie de Fundy cherche à perfectionner les activités des voyageurs de la région.

Ce programme a été mis sur pied en 2000 par les offices du tourisme du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse, qui ont voulu ainsi mieux faire connaître la région et rehausser le prestige et la qualité marchande de ses nombreux voyageurs. Après trois ans, le programme est, de l'avis général, une grande réussite et quelque 70 entreprises en sont maintenant diplômées.

Conçue dans le cadre du Programme des clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT), cette initiative comprend des séances d'encadrement individuel, la visite d'une boutique-mystère avec acheteurs fictifs et un voyage de familiarisation d'une semaine, pendant lequel les participants font l'essai de divers produits offerts autour de la baie de Fundy.

Le programme a été élaboré par la société Resort Management Associates, qui continue à en assurer la gestion, sous la direction de Tom Young et de son équipe de Parrsboro, en Nouvelle-Écosse. Chaque projet commence par l'envoi d'invitations à une série de voyageurs qui possèdent les qualités requises pour participer à un tel programme. Celui-ci se déroule comme suit : séance d'encadrement; le voyage de familiarisation; la boutique-mystère; puis une deuxième séance d'encadrement.

Les deux séances d'encadrement sont essentielles à la réussite du projet. La première porte uniquement sur le développement de produit et s'appuie sur une visite des installations du voyageur, qui permet d'examiner son produit et de recommander des améliorations. Chaque client reçoit un rapport écrit dans lequel figure la liste des améliorations à apporter et un échéancier de mise en œuvre. La deuxième séance porte sur le marketing et la publicité, ainsi que sur la possibilité de conclure des partenariats pour créer de nouveaux forfaits et programmes à l'intention de diverses clientèles. ❁

Avec la collaboration de Colin Rusch (colin.rusch@sympatico.ca). Renseignements : www.bayoffundytourism.com.

Bearfoot Canada

Bearfoot Canada est un club de produits de la Commission canadienne du tourisme appartenant à l'Adventure Okanagan Co-operative et regroupant plus de 30 entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme des régions de l'Okanagan et de Shuswap, en Colombie-Britannique.

Le club de produits travaille avec des exploitants touristiques, des collectivités et le gouvernement à la création de circuits touristiques axés sur la nature pour le voyageur responsable et de nouveaux produits touristiques canadiens qui peuvent être présentés sur la scène mondiale comme étant véritablement authentiques. « Nous créons de nouveaux produits touristiques pour le Canada, mais nous rassemblons aussi les ressources pour contribuer à l'entretien continu des sentiers de l'arrière-pays et des habitats vulnérables tout en éduquant le public sur le tourisme responsable », déclare le directeur de Bearfoot Canada, Don Elzer, avant d'ajouter : « notre mission est de lancer des programmes de protection de l'environnement liés au tourisme dans la nature qui laisseront aux générations futures des eaux limpides, des berges naturelles et une utilisation durable des terres ». ❁

Renseignements : www.bearfootcanada.com ou elzer@bcgrizzly.com.

Sentier transcanadien

Saskatchewan

Population : 1 011 800
Superficie : 652 330 km²

STC : 1 400 km



La Terre aux ciels animés : ce ciel des Prairies fraîchement lessivé avive le décor de Yorkton à Melville. Le tiers nord de la Saskatchewan fait partie du Bouclier canadien. Au sud, s'étend une vaste plaine fertile représentant la moitié des terres agricoles du Canada.

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



Le point de vue de la recherche

Des outils qui valent leur pesant d'or par Scott Meis

Par les temps qui courent, on entend souvent dire que des entreprises de l'industrie du tourisme tirent le diable par la queue — les récents déboires d'Air Canada n'étant que la manifestation la plus percutante d'une crise qui a gagné toute l'industrie.

Au service de Recherche, la situation nous interpelle de la façon suivante : comment allons-nous informer les décideurs, pour les aider à évaluer le rendement de leur entreprise? Après tout, l'un des premiers buts de la Commission canadienne du tourisme consiste à améliorer la rentabilité de l'industrie du tourisme. Et la plupart des gestionnaires d'entreprise aimeraient bien pouvoir évaluer facilement le rendement de leur entreprise et savoir comment elle se compare au reste du secteur du tourisme.

Il ne suffit pas de publier des statistiques. Nous devons aussi aider, autant que possible, les entreprises du tourisme à traverser la tempête. Nous avons donc préparé une série de guides sur les mesures du rendement financier, qui seront publiés cet été et cet automne. Anciennement, nous effectuions toujours des études macroéconomiques qui nous permettaient de suivre l'évolution générale de l'économie et du secteur. Mais, au cours des trois dernières années, nous avons aussi entamé des études microéconomiques qui permettent d'évaluer le rendement de l'entreprise touristique moyenne.

Nous avons commencé par faire des études de faisabilité et par prendre des mesures de référence; ensuite, nous avons préparé une série de nouvelles mesures pour illustrer le rendement de l'entreprise, sa productivité générale et le rapport entre l'actif et le passif. Nous avons aussi réparti les

entreprises du tourisme en deux catégories : les PME (petites et moyennes entreprises) et les grandes entreprises.

Dans notre service, Nick Strizzi a travaillé d'arrache-pied à ce projet, de concert avec la Division de l'organisation et des finances de l'industrie, de Statistique Canada, et avec le professeur Pierre G. Bergeron, de l'École de gestion de l'Université d'Ottawa. Nous avons élaboré des guides que les gestionnaires d'entreprise pourront utiliser pour évaluer leurs chiffres et comparer leur rendement à celui de l'ensemble de l'industrie. Cette série de guides a pour titre : *L'ABC des mesures du rendement financier et des repères financiers à l'intention du secteur canadien du tourisme*.

Il y aura six guides, qui s'accompagneront à l'automne d'un logiciel qui permettra aux entreprises de faire leurs propres calculs. Ensemble, les guides sur les mesures du rendement financier sont des outils que les entreprises, surtout les PME, peuvent arrimer à leur plan d'affaires avant de se présenter à leur banque.

Comme l'a dit notre président-directeur général, Doug Fyfe, nous essayons depuis longtemps de convaincre les banques d'offrir de meilleures options de financement aux PME du secteur du tourisme. Cette initiative devrait faire pencher les règles du jeu un peu plus en leur faveur. Ces guides devraient aussi aider les entreprises à surmonter la crise que nous traversons. Comme chacun sait, la situation est parfois pénible et toute aide ne sera certainement pas de trop! 🍁

Enquête sur l'hébergement : déclin

Les données de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 2001 sont maintenant disponibles. Les données confirment que le tourisme a régressé dans le monde entier, mais c'est en Amérique du Nord que le nombre de touristes a subi la plus forte baisse. La majeure partie de cette baisse est attribuable aux attentats terroristes.

Capacité d'hébergement des hôtels

Les taux de fréquentation des hôtels canadiens et les variations saisonnières ont été examinés, tandis que les indicateurs d'utilisation de la capacité d'hébergement (IUC) de 2001 ont été comparés à ceux de 1996 et de 2000. L'IUC indique l'efficacité avec laquelle les hôtels et les motels utilisent leurs chambres, compte tenu de la demande saisonnière.

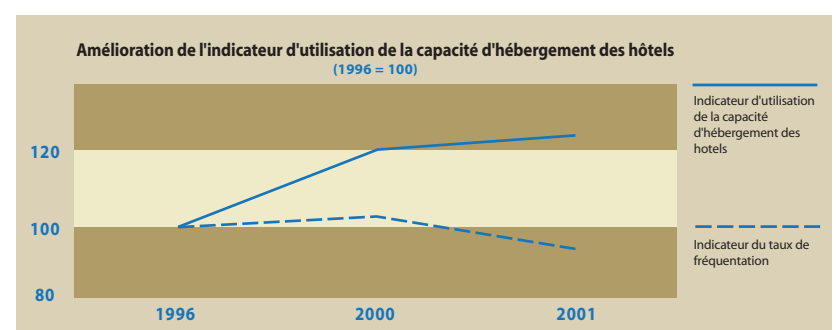
Les exploitants d'hôtels et de motels s'intéressent aux fluctuations saisonnières parce qu'elles se répercutent directement sur leurs rentrées de fonds et leurs prix.

La baisse de clientèle, en mort-saison, fait diminuer le taux de fréquentation et le revenu moyen par chambre.

L'IUC se calcule en divisant le taux annuel de fréquentation par la variation mensuelle moyenne. Un IUC élevé est indicateur d'un taux de fréquentation élevé et de variations saisonnières relativement faibles.

Taux de fréquentation plus élevés dans les hôtels

Indépendamment de la classe d'établissement, la demande de chambres d'hôtel était plus élevée que celle des centres de villégiature. Tant les hôtels de haut de gamme que les hôtels de luxe avaient un taux de fréquentation 65 p. 100, taux supérieur à celui de 62 p. 100 pour les centres de villégiature des deux mêmes classes. Les hôtels de milieu de gamme ont enregistré un taux de fréquentation de 62 p. 100, et les centres de villégiature de cette classe un taux plus faible, soit 58 p. 100.



N.B. : L'indicateur d'utilisation de la capacité d'hébergement d'un hôtel est exprimé sous forme d'indice, pour lequel 1996 est l'année de référence (1996=100).

La météo a sans doute exercé une influence à la baisse sur les taux de fréquentation des centres de villégiature, et comme ces centres étaient plus nombreux que les hôtels à être jumelés à des installations de ski, on peut penser que les mauvaises conditions climatiques ont eu des répercussions plus grandes sur les centres de villégiature.

Terrains de camping et pourvoires

L'Enquête sur l'hébergement a révélé qu'en 2001, c'était dans les

terrains de camping que la clientèle canadienne était la plus nombreuse, toutes proportions gardées (86 p. 100). Par contre, la clientèle des pourvoires était surtout composée d'étrangers, les Américains y figurant pour plus de la moitié (57 p. 100). 🍁

Renseignements : georgescu.denisa@ctc-cct.ca

Un rapport analytique détaillé sera affiché sur www.canadatourisme.com.



Le marché de l'aventure douce

Parmi les nouveaux segments de marché que la Commission canadienne du tourisme a analysés à l'aide des données de l'EAPV (Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages), celui des adeptes de l'aventure de plein air douce est le plus important, au Canada comme aux États-Unis. Les voyageurs de cette catégorie y ont été classés en raison de leur préférence marquée pour diverses activités de plein air.

Voici les principaux résultats des analyses :

- Le marché (considérable) des adeptes de l'aventure de plein air douce est composé de 5,3 millions d'adultes canadiens et de 35,5 millions d'adultes américains.
- Parmi les touristes qui ont séjourné récemment au Canada, il y avait 4,4 millions de Canadiens (premier segment en importance à avoir visité récemment le Canada) et 7,1 millions d'Américains (deuxième segment en importance, derrière celui des adeptes du patrimoine).
- Les voyageurs canadiens semblent plus tournés vers le plein air et l'hiver que leurs homologues américains, mais les deux groupes préfèrent généralement les activités qui ont lieu par « temps chaud ».
- Les trois activités les plus populaires : observation de la faune, excursions pédestres en pleine nature et pêche.
- Les jeunes adultes prédominent. Près des trois quarts des Américains et la moitié des Canadiens adeptes de plein air ont entre 18 et 44 ans. Les « plus vieux » sont sous-représentés.
- Les goûts touristiques des Canadiens adeptes de l'aventure de plein air douce sont relativement peu éclectiques par rapport à ceux du groupe américain correspondant, dont 40 p. 100 des membres sont aussi adeptes du patrimoine. Il convient donc d'adopter des stratégies de forfaitisation et de marketing différentes pour chaque pays, puisque ces deux groupes ont des goûts différents et qu'il y a un certain chevauchement entre segments.
- Par rapport à d'autres segments de marché axés sur l'activité, les adeptes canadiens et américains de l'aventure de plein air douce sont peu convoités par la concurrence étrangère, quoique les États-Unis se livrent à une forte concurrence pour séduire une importante minorité de Canadiens et la quasi-totalité des américains de ce segment.
- La majorité des membres de ce segment font partie de ménages sans enfants, mais ils sont plus nombreux que les touristes « moyens » à habiter avec des enfants.
- Les Canadiens de ce segment forment un groupe plus homogène que les autres : plus de 9 membres sur 10 sont nés au Canada. Cela aura un impact important sur l'évolution du marché, car la croissance démographique du Canada viendra surtout de l'immigration.
- Ce segment devrait continuer à prendre de l'expansion au cours des 25 prochaines années, mais on pense que la croissance sera beaucoup plus lente qu'elle aurait pu l'être si la composition démographique était appelée à demeurer la même. Les entreprises touristiques devront sans doute modifier les services qu'elles offrent afin de mieux répondre aux besoins et aux désirs de la population vieillissante. Il faudra aussi inciter les Néo-Canadiens à faire l'expérience des beautés naturelles du Canada. 🍁

La revue *TOURISME* publiera ici, pour le reste de l'année 2003, le résumé des analyses de l'EAPV. Les rapports seront offerts en version intégrale sur le site 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-février 2003	1 392 225	0,3
Par auto	Janvier-février 2003	896 290	1,3
Autre moyen de transport	Janvier-février 2003	495 935	-1,4
De l'étranger - total	Janvier-février 2003	369 329	6,0
Royaume-Uni	Janvier-février 2003	81 505	6,6
Japon	Janvier-février 2003	33 568	8,3
France	Janvier-février 2003	38 356	8,3
Allemagne	Janvier-février 2003	20 994	7,6
Hong Kong	Janvier-février 2003	13 482	-12,8
Australie	Janvier-février 2003	22 637	23,2
Taiwan	Janvier-février 2003	8 554	-19,5
Mexique	Janvier-février 2003	13 641	31,7
Corée du Sud	Janvier-février 2003	18 573	8,5
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-février 2003	1 634 792	2,8
Par auto	Janvier-février 2003	747 161	-0,7
Autre moyen de transport	Janvier-février 2003	887 631	6,0
Vers l'étranger - total	Janvier-février 2003	1 074 706	17,7
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	1 072,9	0,4
IPC (1992=100)	Février 2003	122,3	4,6
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Mars 2003	1,4759	-7,0
Livre sterling	Mars 2003	2,3358	3,4
Yen japonais	Mars 2003	0,0122	2,5
Euro	Mars 2003	1,5937	14,5

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.

Indicateurs révisés du tourisme

Les derniers indicateurs nationaux du tourisme (INT) révisent la demande à la baisse comparativement aux données publiées antérieurement. La demande touristique aux prix courants de 2001 s'établit maintenant à 51,7 milliards de dollars, contre 54,6 milliards auparavant.

Mais les estimations de l'emploi en tourisme et du PIB touristique ont été révisées à la hausse. Par exemple, le nombre d'emplois créés par la demande touristique s'élève aujourd'hui à 576 900, soit une révision à la hausse de 2,4 p. 100,

et le PIB touristique s'établit à 22,8 milliards de dollars, soit une révision à la hausse de 3,6 p. 100.

Les données révisées s'appuient sur des calculs prenant 1996 comme année de référence. La courbe mensuelle de l'offre et de la demande touristiques a été recalculée après l'obtention des derniers résultats de l'Enquête sur les voyages des canadiens (EVC) et d'autres indicateurs révisés du système de comptabilité nationale comme le PIB par industrie et les dépenses personnelles par produit. 🍁

POUR UN SÉJOUR ENTIÈREMENT DIFFÉRENT - TOUS LES JOURS



jour un



jour deux



jour trois

Il y a tant à faire et à voir, en Alberta, que vous aurez l'impression, chaque jour, d'effectuer un voyage différent. Côté paysages, vous passerez de la forêt vierge aux montagnes enneigées, des « badlands » à la plaine onduleuse. Et grâce à nos centres de villégiature, à nos attraits culturels, à nos activités de plein air et à nos villes, votre visite sera toujours passionnante, jour après jour.

Pour vous aider à planifier votre séjour en Alberta, nous avons ajouté, sur notre site Web, une section consacrée expressément aux professionnels du tourisme. Pour consulter nos outils de planification, nos suggestions d'itinéraires et nos illustrations et pour vous renseigner sur nos voyages de familiarisation, rendez-vous à :

TravelAlberta.com/TravelTrade



Une généreuse nature





Terry Graff a été nommé directeur de la galerie d'art Mendel, de Saskatoon. M. Graff, qui entrera en fonction en juin, occupait auparavant le poste de directeur général/conservateur en chef du centre d'art Rodman Hall, à St. Catharines (Ontario).

Chenoa Paccagnan (directrice nationale des ventes, circuits et voyages, de AFM Hospitality) et Louis-Emmanuel Jamer (gestionnaire des produits de voyage de CAA-Québec) ont été nommés au comité du développement de produits de la CCT.

Legacy Hotels REIT est heureux d'annoncer la nomination de **Neil J. Labatte** au poste de président-directeur général. M. Labatte demeurera premier vice-président, immobilier, des Hôtels Fairmont.

David Grindlay a été nommé directeur exécutif de Northwest Territories Tourism, dont il était

auparavant le directeur du marketing. M. Grindlay œuvre depuis 15 ans dans l'industrie touristique des Territoires du Nord-Ouest.

Stuart Duncan, ancien agent principal de développement économique du gouvernement du Manitoba, a été nommé chef de la direction de Destination Winnipeg. M. Duncan était depuis 1997 premier vice-président du financement des entreprises, chez KPMG à Calgary.

Pierre Gauthier occupera le poste de responsable du programme de marketing en Asie-Pacifique à Ottawa. Cette tâche s'ajoute à ses responsabilités de directeur exécutif du Développement de l'entreprise. Il continuera de développer de nouveaux partenariats d'affaires non traditionnels au nom de la CCT tout en assumant la gestion du programme de l'Asie-Pacifique avec l'aide de **Marie-Paule Dupont** et **Yukiyo Toyoda**. 🍁



Photo : Chardin, Jean-Baptiste-Siméon, La Pourvoyeuse (1738). Gracieusement fournie par le Musée des beaux-arts du Canada.

Au temps de Watteau, Chardin et Fragonard : Chefs-d'œuvre de la peinture de genre en France, du 6 juin au 7 septembre 2003. Exposition organisée par le Musée des beaux-arts du Canada, la National Gallery of Art de Washington (D.C.) et la Gemälde galerie de Berlin, sous l'autorité du Staatliche Museen zu Berlin.



Profil touristique

Rod Seiling

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).



ROD SEILING siège au conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme à titre de membre « général » du secteur privé national et il est membre du comité de régie interne. Depuis 1994, M. Seiling est président de la Greater Toronto Hotel Association. Auparavant, il a été vice-président d'Executive Consultants et directeur exécutif d'Hippodromes du Canada inc. Au nombre des réalisations professionnelles de M. Seiling, mentionnons qu'il a été président d'Équipe Canada, administrateur de Tourisme Ontario et administrateur du Partenariat ontarien de marketing touristique. Il est titulaire d'un baccalauréat ès arts de l'université Wilfrid-Laurier.

M. Seiling reconnaît que l'industrie traverse une période inquiétante. « C'est dans ces moments-là que la CCT doit prendre les rênes et guider ses membres, tout en collaborant avec ses partenaires et les intervenants de l'industrie », dit-il. « De par sa nature, la CCT doit toujours se tourner vers l'avenir. Cela ne signifie pas qu'elle doit abandonner ce qui fonctionne bien, mais une de ses fonctions premières consiste à examiner l'évolution future des marchés, qu'il s'agisse de nouveaux marchés outre-mer ou de l'offre de nouveaux produits. »

M. Seiling estime qu'en 2003, la CCT devrait avoir pour priorité absolue de diriger la reprise et d'aider à déterminer quel sera le meilleur moment pour amorcer ce redressement. 🍁



À la recherche de personnel

Malgré l'agitation mondiale actuelle, la croissance de l'industrie touristique canadienne se poursuivra dans un avenir prévisible, selon les projections. Cette croissance s'accompagnera d'une hausse de la demande de services et il deviendra nécessaire pour les entreprises de recruter les bonnes personnes pour contribuer à leur prospérité.

Si le taux de croissance des années 1990 reprend, nous pourrions assister annuellement à la création de 32 000 emplois (plus de 50 000 si ce taux est conjugué à un roulement de 30 p. 100 dans des secteurs comme celui de la restauration et boissons). Un nombre croissant d'employeurs commencent à chercher à l'extérieur de leur bassin traditionnel de main-d'œuvre pour trouver le personnel qualifié qui les aidera à livrer concurrence à brève échéance.

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme continuera d'examiner des questions relatives aux RH dans ses contributions régulières à *TOURISME*. Ne manquez pas ses textes dans les prochains numéros.

Renseignements : www.cthrc.ca.

Un monde de merveilles avec VIA Rail Canada

Visitez des lieux splendides et découvrez à quel point notre pays est fascinant grâce à VIA Rail Canada. Avec leurs grandes fenêtres, leurs voitures à section panoramique et leur hébergement confortable, les trains de VIA sont un moyen sans pareil d'admirer des paysages grandioses dans le confort et le raffinement. Pour découvrir un monde de merveilles et en savoir plus sur nos forfaits "tout compris", appelez votre agent de voyages ou visitez le www.viarail.ca/forfaits. Les aînés sont particulièrement choyés : appelez-nous pour savoir comment emmener un compagnon gratuitement.

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

LES GENS QUI VOUS *TRANSPORTENT*

™Marque de commerce propriété de VIA Rail Canada inc.



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

 **BDC**
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