

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

juin 2003

Le Mexique : un marché florissant

Le développement des produits à l'étude

Conclusions des groupes de discussion

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



DANS NOS PROCHAINS NUMÉROS

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.

En septembre, *TOURISME* examinera le délicieux sujet de la gastronomie au Canada, élément essentiel de toute expérience touristique. Nous nous pencherons aussi sur l'industrie des voyages éducatifs qui, au dire de tous, gagne en force et en popularité. Enjeux examinera l'infrastructure.

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 par notre survol habituel de la CCT dans le numéro de janvier-février, suivi d'un examen approfondi des produits phares du Canada dans de nouvelles perspectives. Par exemple, il devient évident que les voyages plus courts, de type « escapade », sont très en vogue. Dans quelle mesure nos produits, sous leur forme actuelle, conviennent-ils aux nouvelles réalités démographiques? Devons-nous les adapter, voire en offrir de nouveaux? Nous invitons nos lecteurs à nous communiquer leurs commentaires afin de nous aider à élaborer notre contenu rédactionnel pour 2004.

Nouvelles publications de la CCT

- Prévisions du tourisme international, mise à jour, quatrième trimestre 2002 - #C50185F
- Bulletin de renseignements sur le tourisme - Numéro 13

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

À venir

- Guide de gestion des risques à l'usage des exploitants d'entreprises touristiques - #C50128F
- Sondage mené au cours de l'IATOS 2003 auprès des adeptes des activités de plein air - C50226F



IMAGINATION
www.imaginarts.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
imagin@imaginarts.net



Page couverture : Les touristes reprendront bientôt la route.

Photo : courtoisie de © Pierre St.Jacques, Imagination Photo Services.

Dans le présent numéro

4 Nouvelles & opinions

- Éditorial
- Actualités
- Courrier des lecteurs
- Définir l'écotourisme peut profiter à toute l'industrie
- Aller de l'avant

6 Industrie

- Alberta : une gestion rigoureuse
- L'assurance-comptes clients
- Il est plus difficile de voyager dans le Nord
- Pour femmes seulement!
- Cibler l'excellence
- L'expérience de l'apprentissage

10 Marchés

- Campagne *Oh Canada* de Sears
- Faire face à la crise
- Sucre, crème et Canada
- Apprivoiser le Web
- Le Mexique : un marché florissant
- Marketing au Mexique
- Programme intérieur 2004
- Répandre le message
- Conclusions des groupes de discussion

13 Développement de produits

- Le développement des produits à l'étude
- Une maison dans les arbres
- Revitalisation d'un programme populaire
- Diversifier ses produits

15 Recherche

- S'attaquer aux possibilités
- Pour améliorer la classification des produits
- Conférence sur la recherche
- L'aventure de plein air dure
- Voyages internationaux

17 Tourisme en bref

18 Nos gens

- Profil touristique
- Un emploi aujourd'hui... une carrière demain



Jun 2003, volume 7, numéro 5
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

Philip Kompass
Tél. : 613.560.2934
kompass.philip@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 – eveh@aprcanada.com
Ouest/Nord
Julie Bell – jbell@aprcanada.com

■ Collaborateurs

Marie-José Auclair, Heather Breen, Denisa Georgescu, Wendy Grater, Roger Laplante, Scott Meis, Michelle Neilson, 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 *TOURISM* is available by calling: 613.954.3884

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME  CANADIAN TOURISM COMMISSION



Éditorial

Sur la route par Peter Kingsmill

Le chanteur Willie Nelson a écrit une chanson mémorable (devenue le thème d'un film) dans laquelle il exprime son désir de prendre la route pour visiter des lieux qu'il n'a jamais vus. Eh bien, si les études de marché et les rapports disent vrai, la chanson de Willie deviendra également le thème des touristes nord-américains cet été.

Comme toute personne âgée de 50 ans ou plus le sait déjà, les voyages en automobile ne datent pas d'hier. Les adeptes du véhicule de plaisance (VP) se demanderont pourquoi on en fait tout un plat, car les voyages en VP représentent une importante activité estivale depuis plus d'une décennie. De plus en plus de gens qui choisiraient normalement l'avion sont en train de vérifier le niveau d'huile et la pression des pneus de la voiture familiale, et choisissent des destinations où ils peuvent conduire.

Compte tenu de ce que nous rapportent les médias, il ne devrait pas être trop difficile de convaincre les Canadiens d'explorer les destinations intérieures cet été. Les files d'attente à la frontière, la réduction des liaisons aériennes et le taux de change plutôt défavorable justifient raisonnablement le choix d'un voyage près de chez soi ou en voiture chez tante Agathe.

Le défi consiste à attirer nos voisins des É.-U. Heureusement, selon les observations de groupes de discussion de marchés américains recueillies

récemment (avril), le Canada peut s'imposer comme destination de « rechange », plus facile à atteindre et plus sûre que l'Europe, par exemple, ou d'autres destinations pour lesquelles il faut prendre l'avion.

Dans l'ensemble, les Nord-Américains perçoivent le Canada comme un lieu sûr, vierge, accueillant et doté de paysages spectaculaires. Pour faire accepter la solution du voyage en voiture aux Canadiens et aux Américains, il faudra s'assurer qu'ils connaissent tout l'éventail des activités offertes. Nos marchés étrangers ont aussi besoin de cette information et il est à souhaiter qu'ils viendront aussi nous visiter en plus grand nombre.

Notre plus grand (et éternel!) défi sera de répondre aux aspirations de nos clients des deux pays. Cette année, alors que nos visiteurs se rapprochent des Canadiens en raison du style et du rythme des vacances en voiture, nous pouvons plus que jamais nous assurer une clientèle touristique en offrant un service de premier ordre et accueillant.

Les derniers mois – les deux dernières années en fait – furent difficiles. Nos visiteurs nous ressemblent : nous avons tous besoin de nous sentir entourés, en sécurité et « comme chez nous » – même sur la route! 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef



La Commission canadienne du tourisme a réaffecté 6 millions de dollars pour promouvoir le Canada en réaction à l'économie dans certains pays, aux répercussions du SRAS et à l'incertitude au Moyen-Orient. Le gouvernement fédéral a injecté 14 millions de dollars supplémentaires dans le même but. Vingt pour cent de ce financement spécial sera utilisé cet automne, et la plus grande partie, immédiatement. www.canadatourisme.com



Selon l'Enquête sur les voyages internationaux, les voyages d'une nuit ou plus en provenance des É.-U. ont chuté de 18,4 p. 100 en mars 2003 par rapport à mars 2002. Cette deuxième baisse mensuelle consécutive a touché les voyages en voiture (-23,4 p. 100) et les autres modes de transport (-7 p. 100). www.canadatourisme.com



Selon la Travel Industry Association of America, 82 p. 100 des Américains prévoient faire au moins un voyage cet été. Un nombre record d'Américains resteront aux États-Unis et conduiront jusqu'à leurs destinations. La recherche indique qu'ils veulent des expériences uniques dans le cadre de vacances flexibles, abordables et sans tracas. www.tia.org



Tourism Vancouver accueillera le 16 juin un sommet sur le leadership qui permettra à des dirigeants d'entreprise de se pencher sur les défis internationaux, nationaux et locaux à l'origine de l'incertitude qui secoue l'industrie touristique.

Courrier des lecteurs

Notre entreprise d'écotourisme a été bien accueillie en C.-B. par de nombreuses associations locales, et la CCT s'est vite imposée comme organisme pouvant nous aider à courtiser les visiteurs internationaux.

J'ai écrit en 2002 aux bureaux de la CCT à l'étranger pour obtenir des ressources susceptibles d'aider de petits exploitants à définir une stratégie de marketing. Je remercie le bureau de Düsseldorf de m'avoir

fourni une liste d'agents offrant des voyages au Canada. La plupart des bureaux ne m'ont rien envoyé.

Depuis un an, je reçois vos nouvelles par courriel et je déplore le manque d'histoires sur les petits exploitants et le nombre disproportionné d'articles sur les gros... Air Canada, Fairmont Hotels, Whistler-Blackcomb, Expedia, etc. Bon nombre de ces articles paraissent aussi dans les grands médias. Ces organisations ont aussi

beaucoup de ressources de marketing. Que diriez-vous de lancer une campagne qui mettrait l'accent sur les petits exploitants offrant des services de créneau à nos visiteurs? 🍁

Steve Noakes, Président,
GeoQwest Excursions Ltd.

Je tiens à exprimer l'intérêt de la Galerie d'art d'Ottawa pour l'article sur les adeptes des arts visuels paru

dans le numéro d'avril de *TOURISME*. Le document était non seulement très instructif, mais il nous a beaucoup renseignés sur notre propre stratégie de marketing.

C'est avec plaisir que nous participerons à toute autre initiative de mise en valeur des arts visuels, en ligne ou dans la revue. Mille mercis pour votre article instructif et bien écrit. 🍁

Suki Lee, Ottawa



Enjeux

par Randy Williams

Définir l'écotourisme peut profiter à toute l'industrie

L'entrée du terme « écotourisme » dans le lexique du tourisme mondial au cours des dix dernières années a coïncidé avec la segmentation de l'industrie en marchés distincts, une adroite manœuvre qui aide les exploitants à concevoir des produits ciblés et les consommateurs à comprendre l'offre de produits. L'écotourisme répondait à la croissance rapide de l'intérêt mondial pour les expériences liées à la nature, et le Canada, avec ses grands espaces, sa nature vierge et sa faune abondante, était bien placé pour en tirer parti. Le problème, c'est que l'industrie ne semble pas s'entendre sur la signification du terme. Des centaines de définitions ont été élaborées par presque autant d'organisations et sont utilisées dans différents pays, ce qui a engendré un climat de confusion et certains malentendus entre les exploitants touristiques et leurs clients.

Prenons le cas d'une station qui se qualifie d'« écologique » malgré le fait que sa construction a détruit un habitat de terres humides dans un environnement sauvage parfait. Ses fenêtres donnent certes sur des montagnes non souillées et les hôtes sont libres de se promener dans la forêt mature qui borde son terrain de golf – ils pourraient même y apercevoir un ou deux oiseaux rares. Mais la station ne fait preuve d'aucun engagement envers la pérennité de l'environnement et n'offre aucune activité d'interprétation ou éducative. Au lieu d'offrir une expérience écotouristique, elle cherche simplement à attirer la clientèle nantie que représentent habituellement les écotouristes. On pourrait n'y voir qu'une habile manœuvre commerciale. Mais un tel abus de l'étiquette écotouristique risque de nuire à l'intégrité de l'industrie touristique canadienne. Les visiteurs qui s'attendent à vivre une expérience d'un tout autre genre ne seront pas seulement déçus, mais irrités d'avoir été trompés. Il y a aussi le risque de dévaluation dans les marchés internationaux des exploitations touristiques canadiennes qui offrent de véritables expériences d'écotourisme.

Il nous faut une définition nationale de l'« écotourisme » pour contribuer au développement de ce segment en croissance de l'industrie et protéger la réputation du tourisme canadien. Une telle définition peut permettre aux entreprises de mieux répondre aux attentes des visiteurs étrangers et orienter ceux qui souhaitent établir une entreprise d'écotourisme ou enrichir leur entreprise d'un élément écotouristique.

L'Association de l'industrie touristique du Canada a élaboré une définition de l'écotourisme qui atteint ces objectifs. Nous avons examiné les définitions d'organisations au Canada et dans le monde et avons choisi celle d'Aventure écotourisme Québec comme fondement d'une vaste consultation auprès de nos membres. Ceux-ci ont formulé au cours des six derniers mois des centaines de commentaires et de suggestions, dont nous avons tenu compte dans la révision de la définition finale que voici :

L'écotourisme est un segment du tourisme durable qui offre des expériences permettant aux visiteurs de découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité et de comprendre, par l'interprétation et l'éducation, le sentiment d'appartenance naturelle et culturelle. Il favorise une attitude de respect envers l'environnement, fait appel à des pratiques de développement durable, entraîne des avantages socioéconomiques pour les collectivités/régions et reconnaît et respecte les cultures, les traditions et les valeurs locales et indigènes.

Je suis heureux d'offrir cette définition à tous les intervenants de l'industrie et je m'attends à ce qu'elle soit largement adoptée de manière à dissiper toute confusion et tout malentendu. Entre-temps, je souhaite recevoir des réactions des lecteurs de *TOURISME*. ✨

Faites parvenir vos commentaires à info@tiac-aitc.ca.

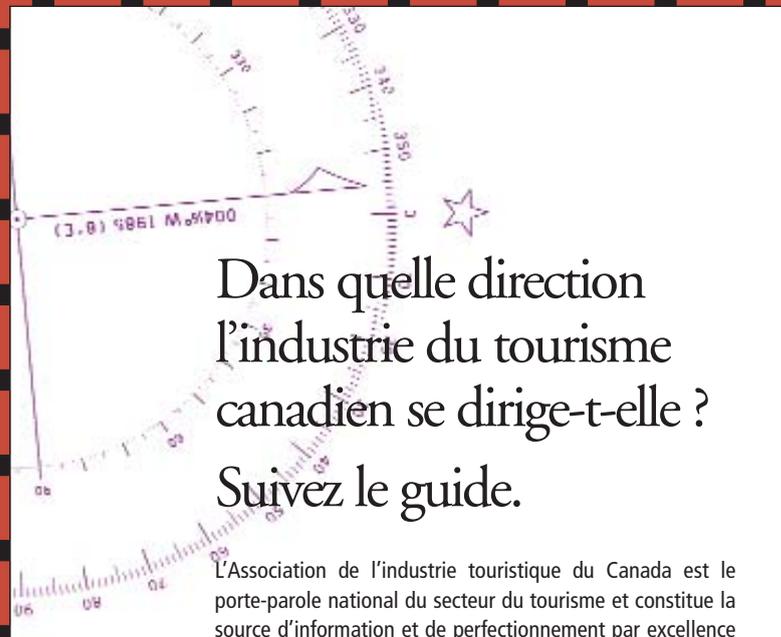
Aller de l'avant

Acclamé comme un franc succès, le Sommet mondial de l'écotourisme, qui a eu lieu en mai 2002, à Québec, devait permettre de façonner l'avenir de l'écotourisme. Le Sommet, accueilli par la Commission canadienne du tourisme, Tourisme Québec, le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), réunissait des dirigeants industriels et gouvernementaux pour la création d'un modèle d'écotourisme. Il a abouti à la Déclaration de Québec sur l'écotourisme, présentée comme un nouvel outil de développement international de l'écotourisme.

Le PNUE ne prend pas les résultats du Sommet de 2002 à la légère. Il a annoncé la tenue d'une série d'ateliers régionaux pour les intervenants (Asie-Pacifique, Amérique du Nord, Amérique latine et Caraïbes, Afrique, Europe et Asie occidentale) pour l'élaboration d'un ensemble de normes respectant les principes énoncés dans la Déclaration de Québec. Des projets d'élaboration de politiques et de pratiques de tourisme durable sont déjà en cours aux Seychelles, au Costa Rica et au Brésil. De plus :

- L'UNESCO entend lier la conservation de la biodiversité et le tourisme à six sites du patrimoine mondial.
- Le PNUE produit un rapport et une série de cartes pour illustrer les liens entre le développement touristique, l'environnement et les déterminants sociaux.
- On examine la durabilité des stations touristiques intégrées.
- On s'affaire à créer un organisme d'accréditation mondial pour les certificateurs en tourisme durable.
- On informe les petites entreprises des technologies écologiques de développement de destinations touristiques. ✨

Pour plus d'information : www.uneptie.org/tourism



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

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

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





Alberta : une gestion rigoureuse

Le tourisme en Alberta est une industrie d'environ 4,78 milliards de dollars qui représente 123 000 emplois. Il engendre annuellement des recettes de 614 millions de dollars en taxes provinciales et de 251 millions de dollars en taxes municipales. Comment fonctionne une telle entreprise?

Eh bien, tout commence avec le ministère provincial de Mark Norris, Alberta Economic Development (AED). Ce dernier est responsable du développement et des services touristiques, des études de marché et de la production d'images aux fins de marketing.

Intervient ensuite le Strategic Tourism Marketing Council (STMC). Le STMC, qui élabore les politiques avec le ministre, est une organisation coopérative qui cherche à maximiser l'efficacité des investissements visant l'accroissement du tourisme en Alberta. Il est composé de 15 représentants de l'industrie, de trois du gouvernement et d'un membre d'office.

Constitué de quelques professionnels du marketing, Travel Alberta gère l'industrie touristique de l'Alberta en collaboration avec l'AED. Travel Alberta aide le STMC et se charge de la mise en œuvre et de la coordination du plan stratégique de marketing touristique.

« Nous la considérons comme une organisation hybride », indique Derek Coke-Kerr, directeur de Travel Alberta. « Notre gestion est à la fois très rigoureuse et très souple. Toute l'organisation peut s'asseoir autour d'une table de 50 places et nous devons gérer un budget d'environ 5 milliards de dollars. »

Au budget de 22,1 millions de dollars de Travel Alberta en 2003-2004, l'industrie a ajouté une somme de 6,3 millions de dollars, portant ainsi le budget total de l'organisation à 28,4 millions de dollars. Comme la contribution de Travel Alberta s'élève à 1,70 \$ pour chaque dollar dépensé, les 763 000 \$ qu'il a injectés ont entraîné des investissements de 1,3 million de dollars de la part de

l'industrie dans les programmes de marketing intraprovinciaux. Pour les marchés national et international, Travel Alberta investit un dollar pour chaque dépense de 2,93 \$ de l'industrie. Il a ainsi suscité 5 millions de dollars d'investissement de l'industrie à un coût de 1,7 million de dollars. « C'est ainsi que vote l'industrie – avec son livret de chèques. Ces montants sont de solides appuis à nos programmes », déclare M. Coke-Kerr.

Le recours à des sociétés sans but lucratif pour la promotion de la province au pays et à l'étranger est la clé de la polyvalence de Travel Alberta. Travel Alberta International (TAI), par exemple, est une entreprise sans but lucratif de Tourism Calgary et de Economic Development Edmonton (EDE) responsable devant Travel Alberta de la promotion de l'Alberta au Canada et dans le monde. Comme TAI, les régions de destination touristique, Travel Alberta In-Province et les agents de ventes relèvent tous de Travel Alberta, qui relève lui-même du STMC.

« Les régions de destination touristique sont la porte principale de Travel Alberta. Elles sont sur la ligne de front de l'industrie au sein de la province », souligne M. Coke-Kerr. « Nous [de Travel Alberta] pouvons réagir vite, surtout grâce à la culture du secteur privé qui nous a été inculquée par les entrepreneurs. » Chaque « entrepreneur » en marketing associé à Travel Alberta se voit confier la tâche de promouvoir la province dans un marché donné.

Dans les limites des six régions de destination touristique de l'Alberta, on compte actuellement 23 organisations de marketing de destination (OMD) qui font toutes la promotion locale, nationale et internationale de leur région. Dans bien des cas, les activités des OMD jouent un rôle clé dans le plan de marketing de leur région de destination touristique respective. « Mais les OMD sont des consortiums industriels », ajoute M. Coke-Kerr. « Elles ne reçoivent aucun financement de notre part et ne sont pas tenues de rendre compte à Travel Alberta. »



Photo : courtoisie de Travel Alberta.

L'Alberta – le terrain de jeu des Rocheuses canadiennes.



Assurez-vous !

Habituellement, les voyageurs étrangers « paient » les hôtels au moyen d'un coupon pour chaque personne qu'ils y ont envoyée. Mais qu'arrive-t-il si un hôtel ne peut honorer ces coupons ou lorsqu'un voyageur étranger n'est pas en mesure de rembourser ou refuse de le faire?

Jonathan Horwitz, président de Capital Hill Hotel and Suites, à Ottawa, signale que les voyageurs étrangers ont de petites marges bénéficiaires et que des milliers d'intermédiaires et de grossistes offrent ces services, de sorte qu'il s'agit d'établir des relations et de gagner la confiance des voyageurs. « Une crise majeure comme le 11 septembre fait vaciller une industrie déjà fragile », ajoute Hume Rogers, directeur général de Capital Hill. « Comme des milliers d'autres, nous subissons des pertes lorsque nos voyageurs font faillite en raison des répercussions économiques. »

La réponse de Horwitz et Rogers fut l'assurance-comptes clients de la société Exportation et développement Canada (EDC), qui couvre jusqu'à 90 p. 100 de leurs pertes si l'acheteur étranger ne paie pas. Cette assurance leur permet d'offrir plus de crédit à leurs acheteurs et de transformer les créances impayées (coupons) en nouvelle source de fonds de roulement car les banques considèrent souvent l'assurance comme une forme de garantie.

« Puisque nous n'appartenons à aucune chaîne et ne disposons pas du gros budget de publicité qui s'y rattache, le bouche à oreille est primordial », dit Horwitz. « Nous avons bâti une réputation d'hôtel offrant un service et un confort de premier ordre à un prix raisonnable et notre réussite est attribuable au service amical, aux prix abordables, aux installations de qualité et à l'excellence de l'emplacement. »

La stratégie de l'entreprise a consisté à réinvestir les bénéfices dans l'hôtel, ce qu'a permis, en partie, la disponibilité d'un fonds de roulement grâce à l'assurance-comptes clients. 🍁

D'après la documentation fournie par EDC. Pour plus d'information : www.edc.ca



Fenêtre sur l'industrie

Il est plus difficile de voyager dans le Nord

Ce mois-ci, nous présentons le commentaire d'une voyageuse travaillant dans le Nord canadien. Wendy Grater, de Parry Sound (Ontario), dénonce les liaisons, les tarifs et les politiques des compagnies aériennes comme un obstacle à la survie de son commerce :

À titre de voyageuse autorisée offrant des voyages d'aventure au Nunavut, dans les Territoires du Nord-Ouest, au Yukon et au Groenland depuis 1986, je voudrais commenter l'article de Tom Koebel (mars 2003) concernant les possibilités d'aventures dans l'Arctique canadien. Je conviens que notre Nord offre des possibilités exceptionnelles aux aventuriers en herbe.

Toutefois, depuis 10 ans, j'ai remarqué une nette détérioration des liaisons aériennes avec le Nord. Le coût d'un billet d'avion du Sud du Canada vers une communauté du Nord est astronomique, jusqu'à 2 500 \$ plus taxes par personne. Certains vols ont été abandonnés (p. ex., le vol d'Iqaluit à Sondrestrom Fjord a été abandonné en 2000 après 16 ans, éliminant ainsi la seule liaison directe régulière entre l'Amérique du Nord et le Groenland.).

Il est presque impossible pour les voyageurs d'utiliser leurs « points aériens » vers des destinations nordiques, et c'est très frustrant. Seulement 2,5 p. 100 des places d'un avion sont admissibles aux fins de l'Aéroplan, c'est à dire 0,75 place pour un avion de 30 places. Il est donc impossible d'obtenir avec des points un siège vers de nombreuses petites communautés du Nord. Mes clients, des gens d'affaires qui voyagent beaucoup, disposent souvent de centaines de milliers de milles Aéroplan qu'ils adoreraient pouvoir utiliser pour voyager dans l'Arctique, mais il ne le peuvent pas. Ils choisissent donc plutôt d'aller à Hawaï, en Amérique du Sud ou ailleurs.

Je suis très heureuse d'avoir accès à des tarifs de groupe pour aider mes clients à acheter leurs voyages par avion. Cependant, ces dernières années, même ces tarifs sont devenus plus difficiles à négocier.

Je crois sincèrement que le manque de transport abordable est un obstacle énorme au développement du tourisme dans le Nord et l'un des principaux obstacles pour les clients potentiels qui recherchent une aventure dans l'Arctique. Il en coûte moins cher de prendre un vol pour le Népal, la Chine, la Nouvelle-Zélande ou même autour du monde. ❄️

Pour femmes seulement!

Attention les gars! La prochaine fois que vous « passerez une fin de semaine entre hommes », vous pourriez avoir toute une surprise en arrivant à destination. Les circuits et les forfaits touristiques réservés à un sexe ne sont désormais plus limités aux hommes; le tourisme pour femmes seulement devient de plus en plus populaire.

Avec des noms comme « Chicks with Picks », « Menopausal Tours » ou « Call of the Wild », le tourisme pour femmes ne craint certainement pas de s'écarter de la norme. En fait, c'est l'une des principales attractions : GoNomad Tours, un des nombreux voyageurs offrant des circuits réservés aux femmes, décrit le programme comme « la sortie suprême des filles » ou une « fête comprenant aventure, bonne bouffe et même un massage! »

Le tourisme féminin gagne en popularité à un rythme effarant. En Amérique du Nord, le nombre de voyageurs pour femmes a bondi de 230 p. 100 ces derniers six ans. « Les femmes sont maintenant plus aventureuses », souligne Debra Ross, du Women's Travel Network. « Il y a tout simplement plus de femmes célibataires, par choix, qui cherchent à partager des expériences avec d'autres personnes. »

« C'est un créneau de marché en croissance, en particulier chez les personnes âgées, que plusieurs

voyagistes n'ont pas encore ciblé », signale Lynn Flury, de Tourism Saskatchewan. Les circuits de ce genre offrent aux femmes la possibilité de prendre les vacances qu'elles désirent, à leur propre rythme, car la majorité des participantes sont des femmes célibataires.

Toute une gamme de voyages sont offerts, des sorties de magasinage aux randonnées en kayak et à bicyclette dans les Rocheuses en passant par la route des vins à Niagara. L'Adventure Travel Society, groupe industriel du Colorado, signale que 65 p. 100 de tous les voyages d'aventure sont maintenant réservés par des femmes.

« Les voyages d'affaires sont de plus en plus courants chez les femmes. Elles s'habituent à voyager seules, ce qui leur donne la chance d'obtenir exactement ce qu'elles veulent », dit M^{me} Flury. L'atmosphère amicale et réconfortante dans laquelle se déroulent ces voyages est l'une des principales raisons de leur popularité. « Il suffit habituellement qu'une femme fasse un premier voyage et l'expérience de la cordialité, du confort et des liens solides qui se tissent pour qu'elle revienne », ajoute M^{me} Ross.

Il y aura cet été, en Nouvelle-Écosse, une visite de familiarisation et un salon média sur le tourisme féminin. Le circuit de familiarisation est uniquement

offert aux membres féminins des médias et devrait mettre en

vedette le tourisme féminin au Canada. ❄️

Venez... Jouer ici!

À London, au Canada, nous sommes les experts pour accueillir des événements sportifs importants. Des championnats de softball et de hockey, aux énormes compétitions de trois-contre-trois au basket-ball, en passant par les tournois de golf importants, et sans oublier le joyau du couronnement amateur – les Jeux d'été du Canada de 2001. Grâce aux événements d'envergure internationale que nous avons accueillis précédemment, London a acquis d'excellentes compétences pour la planification d'événements, du transport des athlètes à la gestion des médias. **Lorsque vous planifierez votre prochain tournoi, nous vous invitons à VENIR... JOUER ICI!**

Demandez notre CD de renseignements et notre vidéo informatif.
Appelez sans frais au 1 800 265-2602 POSTE 6164
www.londontourism.ca

TOURISM LONDON CANADA
Discover our Spirit!

The advertisement includes images of a baseball player, a swimmer, a cyclist, and a soccer player.

Cibler l'excellence

Selon un vieux dicton, « l'union fait la force »; et l'Ontario Product Alliance (OPA) est là pour le prouver. Mise sur pied pour donner aux petits exploitants et aux entreprises non traditionnelles — musées, galeries et artisans — la possibilité de prospérer malgré la férocité de la concurrence, elle vise à former des groupes de voyageurs aux vues similaires qui partageront leurs ressources pour créer des expériences touristiques irrésistibles. D'après Lori Waldbrook, gestionnaire du développement de produits à la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT), « cet organisme souhaite donner aux touristes d'autres raisons de visiter l'Ontario et de développer, au-delà des marchés établis, une *masse critique* qui profitera à l'ensemble de la province. » Grâce à cette alliance, les petites et moyennes entreprises unissent leurs efforts pour atteindre le même but, au lieu de se battre les unes contre les autres.

Cette approche adoptée par la SPOMT s'avère passablement efficace, car treize nouvelles alliances touristiques ont vu le jour, jusqu'à présent. Le programme de l'OPA scinde les produits en trois divisions distinctes ayant chacune une

structure uniforme composée de trois comités sur a) le plein air, b) les villes et c) les villages et la campagne. Cet arrangement permet de concevoir des plans sur mesure pour bâtir et commercialiser de nouvelles entités et garantir leur réussite.

Certaines des plus grandes réussites de cette méthode adoptée en Ontario (Spas Ontario, Arts et nature et Pagayage en Ontario) faisaient partie des premières alliances. Une nouvelle alliance entre attractions culturelles et historiques, *Voyages de découverte*, sera lancée en juin. « En collaborant avec les fournisseurs et en sensibilisant les consommateurs, nous arrivons à faire comprendre clairement les expériences que nous proposons », affirme M^{me} Waldbrook. « Nous disposons alors d'une identité qui peut être proposée au consommateur. »

L'industrie et la SPOMT ont toutes deux pris des engagements à long terme envers l'alliance (au moins pour quatre ans), afin qu'elle puisse rayonner dans toute la province.

Du début jusqu'à la fin, les responsables du programme analysent et améliorent sans cesse leurs méthodes en tenant compte des moindres

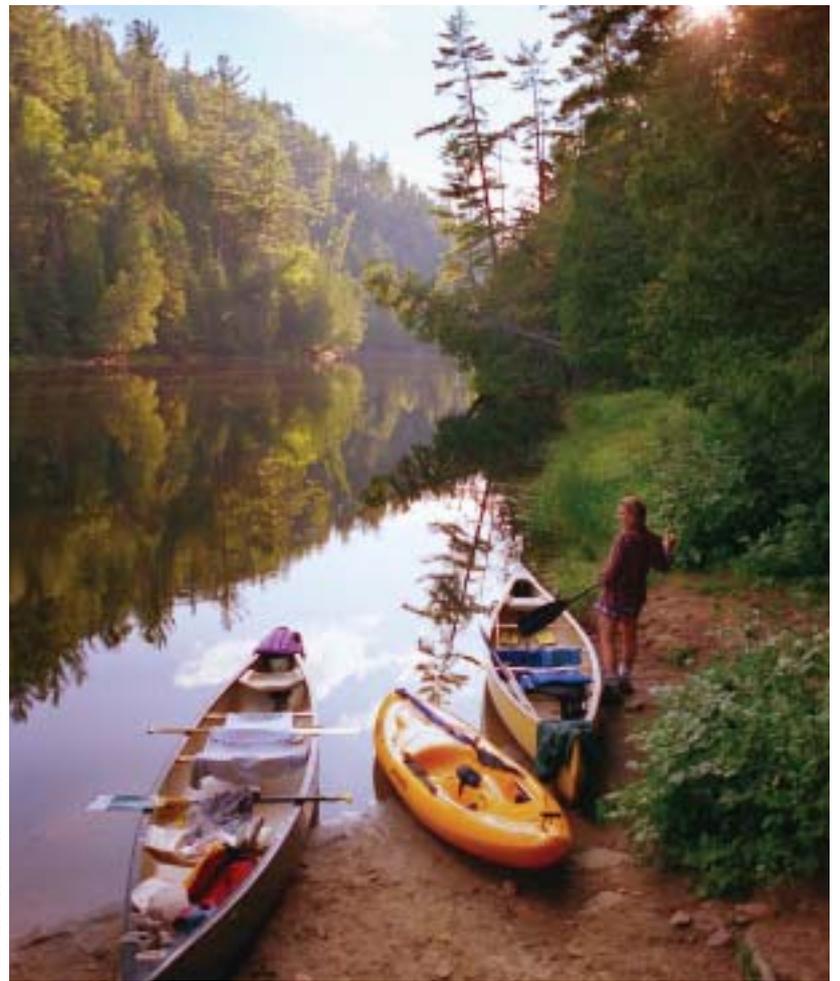


Photo : courtoisie de © Robert Faubert www.holeriders.com.

Portage près des rapides Natch, sur la rivière Petawawa. Le pagayage est une activité à succès, en Ontario.

préoccupations de l'industrie. Selon M^{me} Waldbrook, « notre programme est unique en son genre, parce qu'il permet de collaborer avec les alliances, à toutes les étapes, pour trouver le bon

assortiment de produits et répondre aux besoins et à la demande. » ❁

Pour plus d'information :
lori.waldbrook@mczcr.gov.on.ca

L'expérience de l'apprentissage

L'industrie touristique canadienne remarque qu'il se produit un virage dans le développement et la forfaitisation des produits. Le concept de création d'un nouveau produit viable ne consiste plus uniquement à offrir le transport et l'hébergement dans un forfait de destination. « Le touriste d'aujourd'hui recherche une expérience touristique qui le touche personnellement, une expérience authentique comportant des activités et des interactions le rapprochant des gens, de la culture, des événements et de l'histoire des lieux visités », indique Cathy Holler, directrice de la Learning and Enrichment Travel Alliance (LETA).

Selon elle, « bon nombre de membres de la LETA sont de petites entreprises touristiques, passionnées des expériences qu'elles offrent aux visiteurs mais dotées de ressources insuffisantes pour les commercialiser efficacement elles-mêmes dans le

marché mondial. Notre mission, à la LETA, consiste à présenter ces expériences au monde. »

Des musées, des festivals et des établissements d'enseignement commencent aussi à investir dans le développement de produits en mettant l'accent sur les voyages d'apprentissage et d'enrichissement. Par exemple, le Stratford Theatre, célèbre compagnie théâtrale de l'Ontario, a élargi son offre pour y inclure des ateliers sur des sujets comme l'art dramatique et la scénographie. Il a aussi créé des programmes comportant des circuits en coulisse, des activités familiales et des programmes de leadership théâtral pour les cadres.

« Même les établissements d'enseignement reconnaissent la valeur d'un positionnement auprès des touristes et de l'industrie touristique », déclare M^{me} Holler.

À l'I.-P.-É., le College of Piping and Celtic Performing Arts of Canada offre maintenant des programmes éducatifs aux visiteurs. Du tambour à la danse, les touristes peuvent explorer le monde des arts de la scène celtiques tout au long de l'année. Des circuits de groupe et des représentations adaptées sont offerts régulièrement, avec forfaits personnalisés pour les voyageurs et les petits groupes.

Des hôtels aux établissements d'enseignement, aux festivals et aux voyageurs, la communauté d'exploitants canadiens rattachés à la LETA ne cesse de croître. ❁

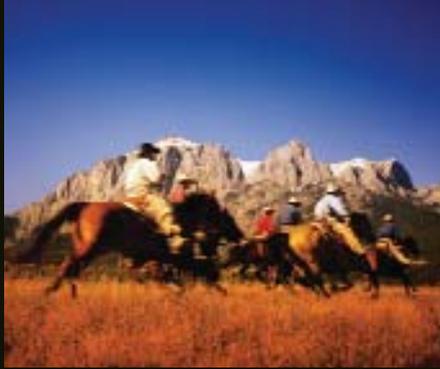
Pour plus d'information :
www.letacanada.com



LETACanada.com est le site Web de la Learning and Enrichment Travel Alliance, de Vancouver, et le seul répertoire canadien en ligne des expériences touristiques thématiques au Canada. Le répertoire spécialisé présente les expériences extraordinaires qui constituent le tissu culturel du Canada.

Dans ce site convivial, les visiteurs peuvent trouver des activités, des forfaits, des destinations et des expériences touristiques sous 18 thèmes liés à l'apprentissage et à l'enrichissement. Parmi ces expériences figurent notamment des vacances vin et expériences culinaires, des ateliers sur les arts de la scène, des programmes d'observation de la faune, des circuits d'interprétation de l'histoire, des festivals, des visites guidées de jardins, des expériences autochtones et des circuits de musée en coulisse. ❁

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





Campagne Oh Canada de Sears

La Commission canadienne du tourisme (CCT) se joint à l'une des plus grandes chaînes de détaillants du Canada, Sears Canada, pour promouvoir le tourisme intérieur auprès des Canadiens. Le partenariat permet à la CCT et à Sears de tirer parti de leurs ressources collectives en vue de créer une force impressionnante dans l'industrie touristique. « Pour les Canadiens, le moment est idéal pour appuyer le tourisme au Canada et redécouvrir leur pays », a déclaré Bryson Forbes, directeur national du Marketing de l'Agence de voyage Sears.

Dans le cadre de ce partenariat, Sears Canada, l'Agence de voyages Sears et la CCT mèneront des activités de promotion croisée, notamment dans le cadre de la nouvelle campagne *Oh Canada*, de Sears. Cette campagne, qui suit l'approche des grappes de produits de la CCT,

propose 120 forfaits disponibles auprès d'un guichet unique, allant des fins de semaine en milieu urbain aux voyages d'aventure. Des initiatives conjointes de marketing seront entreprises, dont des campagnes de publicité dans les médias imprimés, sur des sites Web et à la télévision.

« Nous sommes enchantés de ce partenariat », a déclaré Patrick Gedge, vice-président principal du Marketing et des Ventes à la CCT. « Le programme *Oh Canada* offrira aux Canadiens une vaste gamme de forfaits abordables selon la région ou le genre d'expérience. Nous nous réjouissons de cette nouvelle coopération en vue de garantir que le Canada continue de gagner du terrain comme destination de choix pour les Canadiens. »

Faire face à la crise

L'industrie touristique du Canada a sensiblement mûri depuis que les crises internationales comme le 11 septembre 2001, l'instabilité des économies, la guerre en Iraq et le SRAS font vaciller le tourisme, selon Patrick Gedge, vice-président du Marketing et des Ventes de la Commission canadienne du tourisme (CCT). « L'industrie a vite appris à faire face à ce qu'elle ne peut pas contrôler et à veiller plutôt à ce que les entreprises aient la souplesse qui leur permettra de protéger et de préparer leur avenir. »

M. Gedge indique qu'il a constaté ce mûrissement au cours de la récente Tournée de présentations au Canada. « Nous avons divisé les séances de la Tournée en deux parties », dit-il. « La première partie portait sur le court terme et sur nos activités actuelles, alors que la seconde portait sur le long terme, à partir de 2004. En structurant les rencontres de cette façon, nous avons pu discuter des événements immédiats et commencer à penser à la façon de raffermir la CCT et l'industrie pour l'avenir. »

La Tournée de présentations a lieu tous les printemps et permet à l'industrie d'entendre directement le personnel de la CCT décrire les possibilités et activités de marketing et de développement de produits. La série de rencontres est également, pour la CCT elle-même, une occasion spéciale de prendre directement connaissance des difficultés auxquelles se heurte l'industrie. « Ce que l'on constate aujourd'hui, c'est le degré élevé d'incertitude de l'industrie partout au pays », indique M. Gedge. « Nous apprenons que les consommateurs font leurs réservations très tard et personne n'est en mesure de prévoir les affaires comme c'était le cas il y a deux ou trois ans. »

Malgré l'incertitude, la Tournée a attiré autant de participants que les autres années. M. Gedge signale que l'on discute beaucoup durant les séances, même plus que par le passé, car l'industrie cherche à surmonter les crises et à se tourner vers l'avenir.

Sucre, crème et Canada

Un nouveau partenariat non traditionnel fait jaser les amateurs de café en Allemagne. Tchibo Kaffee, une chaîne de café-bars, a conclu une entente avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) en Allemagne pour promouvoir le tourisme au Canada, dans le cadre d'une de ses « semaines thématiques ». Celles-ci s'accompagnent d'offres spéciales, de publicité télévisée et imprimée, ainsi que de promotions sur Internet. Avec le concours des 11 000 points de vente de l'entreprise, le programme a fait fureur en Allemagne et Tchibo compte récidiver.

« De concert avec Air Transat, Tourism British Columbia, Tourism Vancouver Island et un voyageur allemand, nous avons entrepris de vendre des forfaits aventure dans l'Ouest canadien », raconte Jens Rosenthal, de la CCT en Allemagne. « Un autre fait marquant de l'histoire de nos promotions conjointes avec des partenaires non traditionnels. »

Pour plus d'information : rosenthal.jens@ctc-cct.ca

Apprivoiser le Web

par le WorldWeb Travel Guide

La visibilité gratuite sur les moteurs de recherche est-elle chose du passé?

Même si tous les moteurs de recherche accordent une visibilité prioritaire sur leur site Web à ceux qui paient, la plupart d'entre eux parcourent toujours le Web, sans qu'il ne leur en coûte un sou, à la recherche de nouveaux sites à indexer.

Mais la visibilité gratuite est hors de question si votre site Web est mal conçu. Devant l'énorme choix de sites, les moteurs de recherche ont élaboré des critères précis d'indexation gratuite. Cela dit, voici des conseils pour rendre votre site Web attrayant pour les moteurs de recherche :

- Assurez-vous d'avoir un contenu à jour et exact. Le texte HTML devrait porter sur vos activités et votre emplacement.
- Créez un titre accrocheur et attrayant ainsi qu'une méta-description. Les moteurs de recherche cherchent des mots pertinents et les internautes cherchent des liens invitants.
- Invitez d'autres sites à se lier au vôtre. Certains moteurs de recherche présentent la quantité et la qualité des liens de votre site. (Le lien d'un site populaire vaut plus que le lien de la page d'accueil de votre ami).
- Les méta-mots clés cachés de votre site ne résoudront pas tous vos problèmes associés au moteur de recherche : la plupart n'utilisent plus de mots clés dans leur critères de classement.

Le WorldWeb Travel Guide est un site de planification de voyages qui offre des listes d'entreprises gratuites, de la publicité en ligne et des services d'accueil et de conception de sites Web.



Le Mexique : un marché florissant



Photo : courtoisie du Casino du Lac-Leamy.

Plusieurs Mexicains fréquentent les casinos.

L'Amérique du Nord est depuis longtemps le point central de l'industrie touristique mondiale, les États-Unis étant le principal marché d'origine de la région. Mais l'attention se tourne vers le Mexique, qui a engendré récemment un grand nombre de nouveaux touristes internationaux et qui pourrait devenir un marché de croissance.

Au cours des dix dernières années, le nombre de touristes mexicains au Canada a augmenté de 250 p. 100, soit un taux annuel moyen de 9,4 p. 100. Une nouvelle classe moyenne est apparue, en raison de l'augmentation du revenu disponible et du temps de loisir, et d'un désir accru de voir le monde. Cependant, nous disposons de très peu de renseignements sur les tendances des Mexicains en matière de voyage.

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en partenariat avec la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Tourisme Québec, Tourisme

Montréal, l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec, Tourism British Columbia, Tourism Vancouver et Tourism Whistler, a souscrit à une enquête réalisée par Menlo Consulting sur les voyages internationaux des Mexicains.

Composition du marché

Le marché du tourisme mexicain au Canada est constitué de Mexicains de la classe moyenne ascendante, multilingues, aimant voyager, ayant des enfants et âgés de 35 à 54 ans (40 p. 100) et de 18 à 34 ans (39 p. 100).

Tendances et caractéristiques

Les Mexicains ont tendance à voyager souvent, plus de la moitié ayant fait trois voyages internationaux ou plus ces trois dernières années. Trois dixièmes de ceux qui sont allés plus loin que les États-Unis à leur dernier voyage sont restés plus de trois semaines à l'étranger. La majorité des voyageurs mexicains (56,7 p. 100) ont dépensé moins de 3 000 \$CAN

par personne lors de leur dernier voyage; un Mexicain sur sept a dépensé 6 000 \$ ou plus.

Intérêts et motivations du marché

Les Mexicains voyagent surtout pour voir et vivre ce que n'offre pas le Mexique. Ils sont attirés par les voyages qui offrent un éventail d'activités et d'expériences; les visites des principaux attraits d'une destination sont très populaires, tout comme les voyages axés sur la culture et l'éducation et sur la nature et l'écologie. Ils s'intéressent également à la cuisine locale, aux musées et aux galeries d'art, aux événements culturels et aux festivals. Bon nombre d'entre eux (34,1 p. 100) fréquentent les casinos.

Le froid n'est pas un obstacle car les Mexicains se montrent très intéressés par les activités hivernales comme le ski alpin et les randonnées en traîneau à chiens. De plus, 42,8 p. 100 des touristes mexicains au Canada préfèrent les forfaits comportant des itinéraires adaptés à leurs goûts.

Perception du Canada

En général, les Mexicains ont une perception très favorable du Canada. Ils attribuent leurs meilleures notes aux activités et aux sports de plein air. Le Canada est bien vu pour ses hôtels, ses conditions d'entrée, la diversité des choses à faire et la qualité du service. Ceux qui ont visité le Canada lui attribuent des notes encore plus élevées mais sont moins impressionnés par le magasinage, les attractions historiques et le divertissement. Parmi eux,

91,1 p. 100 perçoivent le Canada comme une destination très sûre et la majorité (80 p. 100) reconnaissent qu'il offre un bon rapport qualité-prix.

Le manque de notoriété constitue un obstacle de taille, 59,3 p. 100 des Mexicains admettant qu'ils savent bien peu de choses concernant les voyages au Canada.

Potentiel de marché

Bien que 76 p. 100 des Mexicains (2,2 millions) soient intéressés à visiter le Canada au cours des deux prochaines années, la taille du marché de Mexico, de Monterrey et de Guadalajara susceptible de visiter le Canada d'ici deux ans chute à 22 p. 100, mais ce pourcentage représente quand même 800 000 visiteurs éventuels.

Positionnement concurrentiel

La plupart des Mexicains à l'étranger ces trois dernières années se sont faits en Amérique, les États-Unis venant en tête (74 p. 100). La France se classe deuxième (14,3 p. 100) et le Canada troisième (14,1 p. 100). Au Canada, le Québec (60,6 p. 100) est la destination préférée, suivi de l'Ontario (51,0 p. 100) et de la Colombie-Britannique (19,7 p. 100). Malgré les événements du 11 septembre 2001 et le resserrement des exigences relatives aux visas, les É.-U. (76,2 p. 100) demeurent la destination préférée pour ceux qui ont l'intention de voyager. Le Canada est bon deuxième (75,9 p. 100), suivi de la France (61,9 p. 100). 🍁

Pour plus d'information : www.canadatourisme.com

Marketing au Mexique

Le Canada a connu une forte croissance des visites en provenance du Mexique avant le 11 septembre 2001 et cette tendance ne montre aucun signe de ralentissement. « À la fin de février 2003, on constate une hausse de 31 p. 100 du nombre de visiteurs par rapport à l'année précédente », signale Jorge Morfin, directeur des ventes et du marketing de la Commission canadienne du tourisme au Mexique.

Le Mexique est un marché inexploité pour la promotion du tourisme au Canada et une campagne intensive vient de débuter. « Le Mexique est l'un des principaux marchés en

termes de voyageurs et de dépenses par voyageur », souligne M. Morfin. « Notre part de marché augmente chaque mois et nous multiplions nos relations d'affaires avec les OMD, les offices du tourisme, les fournisseurs et les voyagistes mexicains. » Les activités de marketing obtiennent l'appui de l'industrie canadienne et de partenaires non traditionnels comme VISA et Molson Sports et Spectacles.

« Soixante-quinze pour cent des voyageurs mexicains sont très intéressés à visiter le Canada, mais ils manquent d'information sur les activités, les lieux à visiter et les choses

à faire », déplore M. Morfin. On s'efforce actuellement d'y remédier. Récemment, les plus grands marchés du Mexique ont accueilli le salon « Conozca Canada » (Découvrons le Canada) pour informer l'industrie mexicaine des possibilités de tourisme au Canada.

Le Canada a beaucoup à offrir au marché mexicain. Reconnu pour la sécurité et le confort qu'il offre aux visiteurs étrangers, le Canada est une destination très attrayante dans le contexte politique turbulent de 2003. Une solide campagne de sensibilisation et un partenariat avec l'industrie assureront un succès continu. 🍁

Jorge Morfin Stoopon
Directeur
morfin.jorge@ctc-cct.ca

Susana Morales Peredo
Gestionnaire,
marketing et ventes
morales.susana@ctc-cct.ca

Adriana Islas Rodríguez
Adjointe administrative
islas.adriana@ctc-cct.ca

Commission canadienne
du tourisme
«Torre del Angel»
Paseo de la Reforma 350-9o Piso
Col. Juárez
06600 México D.F.
Tél. : (52-55) 5514-4849
Télé. : (52-55) 5514-1142

Répondre le message

Jamais le salon des médias du printemps n'avait eu un rôle aussi vital à jouer. Le tourisme au Canada a une longue route à parcourir jusqu'au redressement, et d'importantes étapes ont été franchies au salon. « Nous avons décidé de nous attaquer directement aux problèmes », déclare Susan Iris, directrice des Ventes aux États-Unis pour la Commission canadienne du tourisme (CCT). « Nous étions convaincus que le succès de la prochaine saison touristique estivale en dépendait. »

Cette année, en raison de la flambée de SRAS, de l'avis aux voyageurs publié par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) concernant Toronto et des répercussions du conflit en Iraq, la CCT jugeait nécessaire de répondre clairement aux préoccupations des médias. Une conférence de presse réunissait l'honorable Allan Rock (ministre canadien de l'Industrie), le Dr Paul Gully (directeur général principal, Santé de la population et santé publique, Santé Canada – par vidéoconférence), l'honorable Brian Coburn (ministre du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario – par vidéoconférence) et l'honorable Charles Lapointe (président du

conseil d'administration de la CCT). « La présence de toutes ces sources fiables nous a donné l'occasion de parler directement aux médias », précise M^{me} Iris. « Nous pouvions parler d'une seule voix, reconnaître et affronter les problèmes, et poursuivre nos activités en souhaitant la bienvenue aux visiteurs au Canada. »

Le salon des médias est un événement annuel qui présente la crème du tourisme canadien aux médias américains. Cette année, il a accueilli plus de 225 journalistes et 130 exposants. La meilleure mesure de sa réussite demeure le fait que la couverture médiatique a rapidement porté sur les solutions et non sur la cause. Invitée à faire des prédictions pour la saison estivale, M^{me} Iris a déclaré : « des possibilités se présentent mais nous devons attendre pour voir ce que nous réserve l'été. Selon toutes les indications, le marché américain veut voyager, sans trop s'éloigner, et il est très axé sur le rapport qualité-prix. » Si ces indications sonnent juste, le Canada pourrait être achalandé cet été. 🍁

Pour plus d'information :
susan.iris@ctc-us.com

Programme intérieur 2004

Le Programme d'initiatives de marketing en tourisme (PIMT), programme populaire de marketing interne lancé en 1997, donne aux organisations touristiques du secteur privé l'occasion de créer des partenariats de marketing avec la Commission canadienne du tourisme (CCT). Le but du programme consiste à favoriser un accroissement des voyages interprovinciaux en période hors-saison, et à concevoir et mettre en marché des forfaits attrayants, assortis de composantes à valeur ajoutée et d'une invitation à passer à l'action.

Au fil des ans, de nombreux consortiums de l'industrie ayant établi des partenariats avec la CCT ont accru leurs ventes durant les périodes hors-saison, comme ce fut le cas récemment de consortiums comme Tourism Regina et le Avalon Convention & Visitors Bureau.

Pour le PIMT de 2004, la date d'échéance pour les propositions est fixée au 2 septembre 2003. Les activités de marketing doivent être mises en œuvre en 2004. 🍁

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

Conclusions des groupes de discussion

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a organisé aux É.-U. des groupes de discussion pour sonder le marché sur l'épidémie de SRAS et ses effets sur le tourisme à Toronto, en Ontario et au Canada. Les groupes devaient discuter à l'origine des répercussions à court terme de la guerre en Iraq sur le tourisme américain au Canada et de stratégies de mise en marché à long terme.

Les groupes ont discuté du SRAS, de la guerre en Iraq et des voyages en général, puis ont été invités à commenter cinq « énoncés » précis. Leurs réactions ont été discutées, jaugées puis consignées en tenant compte des intérêts canadiens. Une discussion dirigée a suivi sur l'effet des événements récents sur les projets de voyage au Canada.

Voici les principaux résultats :

- Le marketing pour le Canada doit être plus direct. Il est bien connu que le Canada a des attraits naturels, mais cela est perçu comme « ennuyeux » et le marketing doit changer cette attitude.
- Toronto et le Canada ne sont pas liés en ce qui concerne le SRAS. On a évité Toronto pendant un moment, mais le reste du Canada est toujours considéré comme sûr. On s'attend à ce que les voyageurs respectent les recommandations de l'Organisation mondiale de la Santé à cet égard.
- Le Canada bénéficiera d'un plan de stimulation bien exécuté.
- La position du Canada à l'égard de la guerre ne constitue pas un problème pour le moment mais la situation pourrait changer.
- Le Canada pourrait devenir une destination de « rechange » aux voyages outre-mer pour l'été 2003.
- Le Canada est considéré comme une destination rapprochée, à l'instar des villes américaines, mais moins chère.
- La perception du Canada comme destination de vacances excitante varie d'« incertaine » à « dépourvue d'intérêt ».
- La guerre en Iraq est préoccupante, mais elle est maintenant terminée et ne devrait pas influencer sur les plans de voyage.
- Le 11 septembre 2001 continuera à influencer sur les plans de voyage, la guerre ayant ravivé l'inquiétude.
- On est conscient de l'attitude internationale négative envers les Américains, particulièrement chez les jeunes, mais cela ne change en rien la planification des voyages, à l'exception des voyages en France.
- Le ralentissement économique a le plus d'incidence sur les projets de voyage, ce qui se traduit par des voyages plus courts et des « voyages locaux ».

Points saillants pour l'Ouest

- Les répondants étaient plus portés à planifier leurs voyages en fonction d'activités particulières.
- Les répondants attendent juin et juillet pour finaliser leurs principaux projets de voyage.
- Certains pensaient que le taux de change avantageux devait être mieux expliqué, particulièrement à ceux qui habitent loin de la frontière.

Points saillants dans l'Est

- Les « primes gratuites » sont un moyen de prouver la sincérité de l'industrie touristique au Canada.
- Les répondants estimaient que le Canada est « ennuyeux » – « à quoi bon y aller? »
- Certains pensent que le Canada ne fait pas assez de publicité; ils ne savent pas ce que le Canada offre comme destinations de vacances. 🍁

Les rapports complets des deux séances sont disponibles à www.canadatourisme.com.



Le développement des produits à l'étude

Des changements seront apportés à la gestion du développement des produits touristiques à la Commission canadienne du tourisme (CCT). Le comité de développement des produits entreprend un examen approfondi du programme, de sa mise en œuvre et de ses répercussions sur l'industrie.

« Avec l'industrie, nous avons cerné un certain nombre de secteurs qui doivent être remaniés, affirme Don Monsour, président du comité de développement des produits. Les trois principales variables sont la demande du marché, le rendement de l'investissement et la viabilité économique. Nous devons analyser toutes les recherches pour voir ce que nos marchés ont à dire : quels produits seront en demande et auront de l'importance aux yeux des consommateurs l'an prochain et d'ici trois ans? »

Les membres du groupe de travail conviennent que le développement

des produits est la pierre angulaire du cycle de mise en marché et ils entrevoient la nécessité de renforcer l'intégration entre la recherche, le développement des produits, la mise en marché et les ventes. Ils ont le sentiment que le comité de développement des produits, qui a reçu le mandat il y a sept ans d'« agir sur la qualité et l'offre des produits touristiques au Canada », a renforcé la capacité des sous-comités d'accomplir leur précieux travail sans bénéficier de la nouvelle recherche nécessaire pour cerner les produits clés dans la demande actuelle et future.

« Nous voulons développer des produits qui vieilliront bien, affirme Tom Penney, vice-président de la Planification et du Développement de produits. Si nous constatons que la recherche effectuée ne nous dit pas ce que nous voulons savoir, alors nous irons sur le marché voir quels sont les dix produits les plus demandés. »

D'entrée de jeu, le comité de développement des produits a établi

cinq groupes de produits autour desquels il a basé ses activités. Le groupe de travail estime qu'il faudrait déterminer s'ils sont toujours valides et dans quel contexte. « Il est temps d'obtenir des produits concrets des secteurs et de les mettre sur le marché », ajoute M. Monsour.

M. Penney veut confier aux spécialistes des produits de la CCT, lorsque la recherche aura permis de préciser la demande, le mandat de définir les produits susceptibles d'y répondre au Canada. Ensuite, le comité de développement des produits pourra faciliter les initiatives de développement en invitant l'industrie à satisfaire à la demande.

Interrogé sur le rôle du nouveau comité des produits-créneaux, M. Monsour répond qu'à l'origine, ce comité avait été établi pour fonctionner indépendamment du comité de développement des produits, ce qui a pu limiter son efficacité. « Ça devrait être le rôle du groupe

de développement des produits, affirme M. Monsour. On pense qu'il vaut mieux rappeler à tous que les produits-créneaux sont effectivement une priorité. C'est très important. Les produits expérientiels sont la voie à suivre. »

Il y a un désir partagé au sein de l'équipe de développement des produits, y compris le comité même, de lier plus étroitement le développement et la mise en marché pour l'avenir. Cela modifiera quelque peu la façon de développer les produits, et l'on pense que le programme respectera en bonne partie son mandat : agir sur la qualité et l'offre de produits touristiques au Canada. La priorité première est que les produits seront en demande sur les marchés touristiques canadiens. ❁

Pour plus d'information :
penney.tom@ctc-cct.ca

Une maison dans les arbres!

par Marie-José Auclair

Qui ne rêve pas d'être hébergé au cœur de la forêt pour s'imprégner de calme et de sérénité. L'éco-gîte (écolodge) s'inscrit dans la philosophie et les principes de l'écotourisme et permet un tel rapprochement avec la nature.

Bien intégré dans son milieu naturel, l'éco-gîte respecte l'environnement et la biodiversité. Il est aménagé dans une optique d'efficacité énergétique et il est construit avec de matériaux sains, à faible consommation d'énergie. Il doit également minimiser la production de déchets. Sa conception doit aussi prévoir l'espace pour l'interaction sociale et la communion avec la nature. Un éco-gîte offre en effet aux touristes une éducation et des expériences de nature participative.

La Gaspésie n'échappe pas à la tendance écotouristique mondiale.

Actuellement, on peut se loger dans les éco-gîtes de Cime Aventure à Bonaventure, un précurseur de l'aventure écotouristique en Gaspésie. Bientôt, ce concept d'hébergement en nature s'étendra à trois auberges de luxe dans la région ouest du massif des Chic-Chocs. Ces éco-gîtes seront des auberges de montagne confortables (chambre avec salle de bain complète, salle à manger, salle de massage, etc.) où les visiteurs pourront s'imprégner de la tranquillité et de la beauté des éléments naturels.

La programmation privilégiera des activités accessibles à tous : randonnée pédestre, ski de longue route, raquette favorisant l'appréciation de la richesse des paysages montagnards de la Gaspésie.

L'impressionnante élévation des montagnes de la Gaspésie (le mont Jacques-Cartier y culmine à

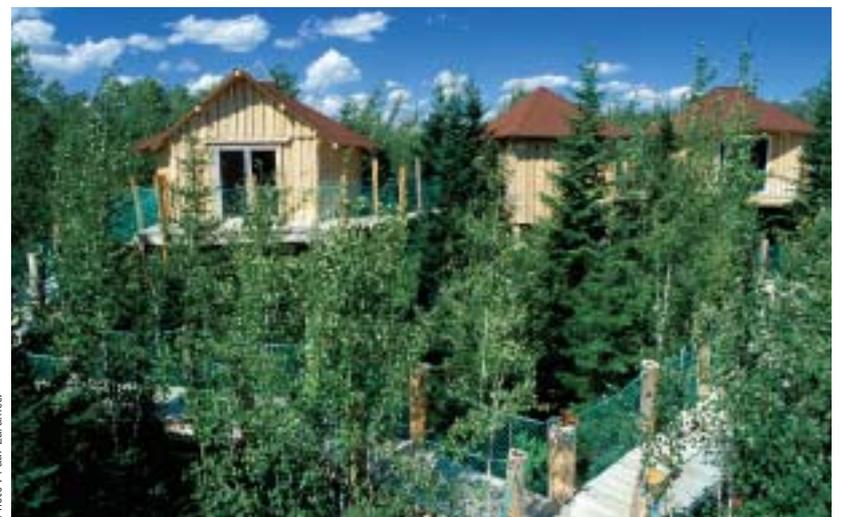


Photo : Paul Laramée.

Bien intégré dans son milieu naturel, l'éco-gîte respecte l'environnement et la biodiversité.

1270 mètres d'altitude) contribue à créer une mosaïque d'habitats favorables à une grande diversité biologique. C'est l'un des rares endroits au monde qui permet de transiter de la forêt de feuillus à la toundra alpine en quelques kilomètres de marche. On est étonné d'observer sur les sommets un climat équivalent à celui du grand nord québécois alors qu'on se situe au 49^e degré de latitude Nord, soit à la même latitude que Paris en France.

Le premier éco-gîte sera accessible dès l'hiver 2004 dans la Réserve faunique de Matane, à proximité du parc national de la Gaspésie. ❁

Pour plus d'information :
www.sepaq.com

Marie-José Auclair est co-auteur du livre *La Gaspésie, ses paysages, son histoire, ses gens, ses attraits* publié en avril 2003 par les Éditions de L'Homme.
mariejoseauclair@videotron.ca

Clubs de produits

Revitalisation d'un programme populaire

En développement de produits, le Programme des clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT) s'est révélé un véritable succès. Créé en 1996 comme partenariat entre la CCT et l'industrie touristique, il visait à lier les nouveaux groupes de produits aux marchés naissants.

Les clubs étaient des consortiums fondés sur le produit de petites et moyennes entreprises d'optique commune en quête d'aide financière pour repérer des débouchés, surmonter des contraintes et élaborer des forfaits qui sauront répondre à la demande du marché. Par la mise en commun de leurs ressources, ces nouveaux consortiums cherchaient à accroître l'efficacité de leur participation aux programmes de marketing de la CCT.

Le financement était de contrepartie, chaque dollar injecté par les membres et les partenaires d'un club de produits entraînant un investissement contractuel équivalent de la CCT provenant de son

budget de développement de produits. Les clubs recevaient des fonds pour un maximum de trois ans, le temps de parvenir à l'autonomie et d'être prêts pour le marché.

Le financement de la CCT était offert à certaines conditions. L'argent ne devait pas servir au marketing. Les clubs étaient autorisés – et invités – à faire du marketing mais pas dans le cadre du programme. Le financement de la CCT ne devait pas non plus servir à créer des associations industrielles ou des organisations de marketing de destination ou à la formation, à la défense d'intérêts ou au profit d'une entité en particulier.

Jim Lee, de l'Alliance touristique pour le golf, pense beaucoup de bien du programme : « Il nous a beaucoup aidé et nous sommes toujours actifs trois ans plus tard. Au départ, les fonds de marketing étaient minimes (35 000 \$) mais ils ont augmenté chaque année », dit-il. « Cette année, notre budget est de 1,5 million de dollars. »

Le programme choisissait les promoteurs de nouveaux clubs au moyen de demandes de propositions à l'industrie. Les demandes d'approbation et de financement de ces nouveaux consortiums étaient reçues annuellement et se répartissaient pour la plupart en deux secteurs (aventure de plein air ou patrimoine culturel).

Ces sept dernières années, 45 clubs de produits ont vu le jour. Certains d'entre eux ont bien réussi au terme de leur partenariat avec la CCT (golf et ski par exemple) et d'autres ont obtenu des résultats plus modestes. Le programme avait pour mandat d'accroître la qualité, la diversité et la quantité des produits touristiques du Canada et, même si ce mandat subsistera, on s'affaire à modifier le programme pour le revitaliser et le diversifier. « Nous avons en quelque sorte épuisé les concepts naturels comme le ski, le golf et les centres de santé », souligne le vice-président de la Planification et du Développement de produits de la CCT, Tom Penney. « Nous abordons des concepts

plus créateurs en vue de dépasser les limites qui avaient été fixées. »

On s'accroîtra les contacts avec l'industrie tout au long de l'année et on prévoit recevoir des demandes deux fois l'an pour favoriser la création de clubs au moment opportun. « Le nouveau programme sera plus dynamique et axé directement sur la demande de nouveaux produits dans le marché », signale M. Don Monsour, président du comité de développement des produits. Par le passé, on comptait sur les propositions de l'industrie mais cela va changer. La CCT sera plus rigoureuse dans le processus de sélection.

« Alors que sept des vingt clubs de produits actifs doivent terminer le programme en 2003, le moment est bien choisi pour élaborer une nouvelle stratégie », affirme M. Monsour. « Nous cherchons à conserver le même degré d'excellence mais nous reconnaissons le besoin de peaufiner notre processus. »

Pour plus d'information :
judith.samuels@ctc-cct.ca

Le Sentier transcanadien

Manitoba

Population	1 147 900	Sentier Transcanadien	900 km
Superficie	649 950 km ²		



À Inglis, ancien site d'expédition par chemin de fer, le Sentier transcanadien longe les anciennes structures en bois du lieu historique national des Élévateurs à grains en rangée.

Diversifier ses produits

Grâce à la Commission canadienne du tourisme et à son Programme de clubs de produits, ainsi qu'aux fonds provinciaux et aux voyagistes locaux, il est maintenant possible d'élaborer de nouveaux produits touristiques et d'améliorer ceux qui existent déjà, sous le thème « Explorons la nature sauvage dans l'Ouest canadien ».

« Nous allons concevoir et améliorer une douzaine de gammes de produits touristiques au cours des trois prochaines années », déclare Gordon Burns, président de la Tourism Action Society in the Kootenays (TASK). Selon lui, « les gens qui œuvrent dans le secteur du tourisme ont ainsi la possibilité de rehausser leur entreprise et d'élaborer de meilleurs produits et forfaits touristiques, afin d'attirer les explorateurs

des temps modernes à l'échelle nationale et internationale. »

Ce partenariat de développement touristique, coordonné par la TASK, s'adresse tant aux entreprises de l'avant-pays qu'à celles de l'arrière-pays, précise M. Burns, en signalant que le partenariat s'inspirera des études de marché et des nouvelles tendances du secteur du tourisme pour élaborer ou améliorer des produits.

Le tourisme est la deuxième industrie en importance en Colombie-Britannique, tandis que 9 p. 100 des recettes touristiques provinciales proviennent de la région de Kootenay.

Pour plus d'information :
www.taskbc.bc.ca



Le point de vue de la recherche

S'attaquer aux possibilités par Scott Meis

Le marché mexicain du tourisme et la façon dont il se développe font l'objet d'un reportage dans le présent numéro (voir l'article en page 11). Ce marché fait naître un espoir chez les voyageurs canadiens et pourrait devenir une occasion en or pour les spécialistes canadiens du marketing qui, notamment, vendent des produits-créneaux.

La façon d'étudier un marché comme celui du Mexique est intéressante en soi, car il a exigé des recherches plus approfondies au cours de la dernière année. Dans le domaine de la recherche, nous surveillons constamment les marchés touristiques mondiaux, grâce aux analyses du portefeuille des marchés (APM) que nous effectuons en permanence (thème abordé dans ma chronique de novembre 2002). Ainsi, nous mesurons les marchés qui sont en expansion, ceux qui restent stables et ceux qui régressent.

Récemment, nous avons remarqué que le Mexique est passé, sur notre liste d'APM, de la 16^e place en 1996 à la 5^e place en 2001. Des 22 marchés que nous mesurons dans le monde entier, c'était le changement le plus radical que nous avons jamais observé. Le marché mexicain a le vent dans les voiles!

Nous avons donc décidé de plonger, si j'ose dire. En 2002, nous avons participé à la première évaluation approfondie de ce marché. Nous avons effectué des recherches quantitatives (sondage auprès de plus de 1 000 consommateurs) et qualitatives (échanges avec 36 représentants de l'industrie, notamment des voyageurs, des agents de voyage et une compagnie aérienne). Les deux études de caractérisation et de segmentation sont terminées et seront publiées sous peu.

Ce marché fait maintenant l'objet du même genre d'études que les marchés développés tels que l'Allemagne ou la Grande-Bretagne. Elles ont pour objet de déterminer comment nous pourrions mieux tirer parti de la croissance du marché mexicain et y repérer des groupes cibles. Nous avons commencé à réunir les données de base qui permettront de concevoir de nouveaux plans de marketing.

Le rapport relève également un certain nombre de défis auxquels nos spécialistes en marketing devront faire face. Par exemple, les Mexicains connaissent très peu le Canada (environ 59 p. 100 l'ont dit!) et notre pays est perçu de façon floue et unidimensionnelle. Notre image est terne et souvent stéréotypée.

Mais c'est aussi une occasion en or. Si nos spécialistes en marketing sont à la hauteur, ils auront la chance de présenter l'image de marque du Canada à tous les voyageurs en puissance du Mexique. Ils auront l'occasion de marquer les esprits d'une nouvelle génération de voyageurs et de leur vendre des produits-créneaux comme ils le font dans d'autres marchés du monde. Tout indique que le Mexique va s'engager sur la voie rapide du développement, de sorte que l'appétit pour les produits-créneaux sera bientôt vorace.

Pour les entreprises canadiennes touchées par la turbulence qui secoue présentement l'industrie du tourisme, ces nouvelles sont très encourageantes. Même si beaucoup de gens travaillent dans l'industrie pour rencontrer des gens venus d'ailleurs, il n'est pas désagréable de dire « hola! » à une nouvelle source de revenus! 🍁

Pour améliorer la classification des produits

Une des principales faiblesses du système de statistiques économiques nationales est qu'un grand nombre de transactions, surtout celles qui se rapportent aux nouveaux produits industriels de secteurs tertiaires comme celui du tourisme, n'apparaissent tout simplement pas dans le système. Cette situation découle du fait que les producteurs et les consommateurs ne décrivent ni ne classent ces produits de la même façon que les systèmes officiels de classification des industries et des produits.

Entre 1994 et 1996, un programme intensif et largement fructueux a été mis en œuvre pour mettre à jour et intégrer les normes de classification industrielle des trois pays signataires de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Ce programme, intitulé Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN),

a fait surtout intervenir les bureaux de la statistique du Canada, des États-Unis et du Mexique, tandis que d'autres organismes gouvernementaux et des représentants de l'industrie ont fourni des renseignements sur certains secteurs de l'économie. La Commission canadienne du tourisme (CCT), en consultation avec les associations industrielles concernées et avec des représentants des provinces et des territoires, a représenté avec vigueur et efficacité le secteur du tourisme et a réussi à obtenir 24 modifications qui ont rehaussé la représentation et la définition du tourisme dans la structure industrielle de l'Amérique du Nord.

Quelques années plus tard, en 1999, la CCT a été invitée encore une fois par Statistique Canada à représenter le milieu canadien du tourisme concernant le nouveau Système de classification des produits de

l'Amérique du Nord (SCPAN) que les pays de l'ALENA sont en train de mettre au point.

Selon la CCT, la SCPAN a pour but de mettre en place une classification valable des produits touristiques qui permettra de mesurer plus efficacement et plus précisément la consommation, de garantir l'exactitude et la comparabilité des éléments versés dans les comptes satellites du tourisme (CST) de chacun des pays de l'ALENA et d'améliorer la comparabilité des CST et du système des comptes nationaux des trois pays. Éventuellement, les responsables ont l'intention d'ajouter au système un plus grand nombre de données sur la consommation touristique. Ainsi, la qualité des statistiques touristiques s'améliorera au Canada et en Amérique du Nord. 🍁

Pour plus d'information :
georgescu.denisa@ctc-cct.ca

Conférence

La conférence de la Travel and Tourism Research Association (TTRA) de 2003 aura lieu du 5 au 7 octobre, à Saint John, au Nouveau-Brunswick. Elle portera sur le développement de nouveaux marchés pour les destinations traditionnelles et présentera des occasions d'affaires.

Les thèmes comprendront, entre autres, des analyses de cas sur les nouveaux marchés et les marchés créneaux et les nouveaux produits destinés à la génération vieillissante du « baby-boom ». Il est toujours possible de présenter des exposés à la conférence.

L'Administration portuaire de Saint John fera l'objet d'une analyse de cas. En 2002, elle a accueilli 40 navires de croisière et leurs 74 050 passagers. Selon la Carnival Cruise Lines, Saint John offre les meilleures excursions de jour parmi tous les ports qu'elle visite dans le monde entier. 🍁

www.ttracanada.com



L'aventure de plein air dure

Le produit-créneau de l'aventure de plein air dure intéresse au plus haut point de nombreuses pourvoiries et destinations canadiennes, et les marchés américain et canadien de l'aventure de plein air dure figuraient parmi la série de segments de marché établis selon le domaine d'activités que la Commission canadienne du tourisme a recensés dans sa nouvelle analyse de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV).

Pour appartenir à la catégorie des adeptes de l'aventure de plein air dure, les voyageurs devaient avoir effectué, au cours des deux années précédentes, un voyage pour connaître une aventure excitante et avoir exercé au moins une des activités de plein air suivantes au cours d'un voyage : vélo de montagne, alpinisme, descente en eau vive, plongée en scaphandre autonome, promenade en traîneau à chiens, escalade de glace, deltaplane, saut à l'élastique ou héliski.

- On dénombre environ 15,7 millions de ces adeptes aux États-Unis et 1,6 million au Canada.
- Parmi les voyageurs d'agrément qui ont récemment séjourné au Canada, 1,3 million de Canadiens et 3,2 millions d'Américains appartenaient à cette catégorie. Par rapport à d'autres segments, les touristes américains adeptes de l'aventure de plein air dure étaient proportionnellement moins nombreux à séjourner au Canada.
- Les Canadiens et les Américains de ce segment de marché sont relativement jeunes et nantis; la plupart sont des hommes.
- Au Canada, les adeptes de l'aventure de plein air dure sont surtout originaires de l'Ontario, de la Colombie-Britannique et de l'Alberta, tandis que le Québec est sous-représenté dans ce segment.
- Les États-Unis, le Mexique, les Caraïbes et l'Europe, dans une moindre mesure, sont nos principaux concurrents.
- Ces touristes préfèrent avant tout les activités de plein air offertes durant la saison chaude : vélo de montagne, randonnée pédestre, observation de la faune, pêche, kayak et canotage, escalade, plongée en scaphandre autonome et descente en eau vive. Toutefois, la moitié des Canadiens et les deux cinquièmes des Américains de ce segment font aussi du ski.
- Les goûts touristiques des Canadiens adeptes de l'aventure de plein air dure sont relativement peu étendus par rapport à ceux du groupe américain correspondant. La moitié des Américains adeptes de l'aventure de plein air dure s'intéresse aussi au patrimoine et 45 p. 100 d'entre eux sont adeptes des arts visuels. Il convient donc d'adopter des stratégies de forfaitisation et de marketing différentes pour chaque pays.
- Les adeptes canadiens ont attribué au Canada une cote beaucoup plus forte que le Canadien moyen. Toutefois, les Américains adeptes de l'aventure de plein air dure n'ont pas accordé au Canada une cote supérieure à celle du voyageur américain moyen au moment de juger si notre pays est une destination propice aux activités de plein air ou une aventure excitante. À cet égard, il pourrait être nécessaire de redorer l'image du Canada.
- Il sera de plus en plus difficile de maintenir l'intérêt des adeptes de l'aventure de plein air dure, étant donné que la population canadienne s'urbanise de plus en plus et devient de plus en plus âgée. Aux États-Unis, la croissance démographique devrait s'accélérer plus rapidement dans les États du Sud.

Ce segment devrait continuer à croître au cours des 25 prochaines années, mais la croissance sera sans doute beaucoup plus lente qu'elle aurait pu l'être si la composition démographique était appelée à demeurer la même. L'industrie devra offrir des produits de plein air dont le niveau d'effort physique varie afin que les entreprises touristiques axées sur la nature puissent continuer à courtoiser les jeunes sportifs, tout en attirant des voyageurs plus âgés qui préféreront des activités plus modérées. ❄️

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 2002
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-mars 2003	2 131 197	-7,1
Par auto	Janvier-mars 2003	1 354 120	-8,7
Autre moyen de transport	Janvier-mars 2003	777 077	-4,2
De l'étranger - total	Janvier-mars 2003	561 904	-1,2
Royaume-Uni	Janvier-mars 2003	125 097	-4,3
Japon	Janvier-mars 2003	58 741	8,7
France	Janvier-mars 2003	52 755	7,6
Allemagne	Janvier-mars 2003	32 543	0,6
Hong Kong	Janvier-mars 2003	18 784	-18,9
Australie	Janvier-mars 2003	29 943	13,7
Taiwan	Janvier-mars 2003	12 651	-21,7
Mexique	Janvier-mars 2003	20 388	-13,6
Corée du Sud	Janvier-mars 2003	26 785	2,4
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-mars 2003	2 779 200	-1,0
Par auto	Janvier-mars 2003	1 369 300	-5,5
Autre moyen de transport	Janvier-mars 2003	1 409 900	3,7
Vers l'étranger - total	Janvier-mars 2003	1 692 569	16,1
EMPLOIS EN TOURISME			
Ensemble des activités	4 ^e trimestre 2002	579 600	0,5
Hébergement	4 ^e trimestre 2002	136 400	0,9
Restauration et boissons	4 ^e trimestre 2002	140 200	1,9
Transports	4 ^e trimestre 2002	78 700	-5,7
PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible	4 ^e trimestre 2002	22 186	3,5
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	4 ^e trimestre 2002	1 142,1	4,6
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	4 ^e trimestre 2002	1 062,1	3,4
IPC (1992=100)	Mars 2003	122,8	4,3
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Avril 2003	1,4585	-7,8
Livre sterling	Avril 2003	2,2957	0,6
Yen japonais	Avril 2003	0,0122	0,8
Euro	Avril 2003	1,5841	13,1

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

Sources : Statistique Canada et Banque du Canada.

Voyages internationaux

Les données de l'Enquête sur les voyages internationaux pour le mois de mars 2003 sont les plus basses des cinq dernières années, les voyages au Canada ayant chuté de 17,3 p. 100 par rapport à mars 2002. Au premier trimestre, les voyages internationaux d'une nuit ou plus au Canada ont diminué de 5,9 p. 100 comparativement au premier trimestre 2002. La guerre en Iraq et le SRAS ont accentué un déclin déjà amorcé.

Les voyages des Européens ont baissé de 12,8 p. 100, et les voyages en provenance de l'Asie-Pacifique

de 7,8 p. 100 en mars 2003 par rapport à mars 2002. Seul le Japon a enregistré des hausses sensibles (9,3 p. 100) comparativement à mars 2002.

La tendance à la hausse des voyages d'outre-mer d'une nuit ou plus enregistrée durant six mois consécutifs s'est interrompue en mars 2003 par une diminution de 12,3 p. 100 par rapport à mars 2002. Toutes les régions d'outre-mer ont enregistré des baisses sauf l'Afrique. ❄️

Pour plus d'information : www.canadatourisme.com



La Peter and Catharine Whyte Foundation a obtenu une subvention provinciale de 500 000 \$ pour contribuer à l'aménagement de lieux de programmation publique au **Whyte Museum of the Canadian Rockies**. Le projet d'une valeur d'environ 5 millions de dollars comporte une évaluation du site, des travaux de rénovation et de construction et des travaux d'aménagement paysager de l'emplacement de quatre acres, aux fins d'interprétation.



L'**Académie canadienne du voyage et du tourisme** (ACVT) est fière de lancer, en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme, un prix qui viendra souligner chaque année l'excellence d'un pédagogue qui se distingue au chapitre de ses pratiques d'enseignement. L'ACVT s'attachera donc à trouver, à souligner et à célébrer les réalisations de pédagogues œuvrant au sein de ce réseau de partenariat d'enseignement pancanadien qui ont des pratiques modèles. Les personnes appartenant à une entreprise ou à une école associée à l'ACVT sont invitées à proposer des candidatures. Le lauréat du Prix du pédagogue sera présenté dans le bulletin de l'ACVT et sur le réseau CTX (www.canadatourisme.com).

Date limite pour la soumission de candidatures : le 15 septembre 2003.

Pour plus d'information : http://www.cthrc.ca/careerplan_catt_fr.shtml.



Plus de 70 PDG, directeurs généraux, directeurs des ressources humaines de l'industrie touristique, dirigeants d'associations et enseignants en tourisme s'efforcent depuis un an et demi de relever le défi de l'industrie touristique de la C.-B. : **trouver et retenir les personnes qu'il lui faut pour soutenir sa stratégie de croissance**. Étant donné que tout indique que l'industrie touristique locale dépassera ses taux historiques de croissance et de production de recettes, ce plan d'action financé et dirigé par l'industrie contribuera au recrutement, au maintien et au perfectionnement de sa main-d'œuvre.

Edgar Degas (français, 1834-1917) - La petite danseuse de quatorze ans - Modelé entre 1878 et 1881, coulages exécutés de 1919 à 1927 - Bronze 98,0 x 35,2 x 24,5 cm. © 2003 Gracieuseté d'International Arts, Memphis.



Le Musée des beaux-arts de l'Ontario sera le seul établissement canadien à accueillir une exposition majeure des sculptures du célèbre artiste du XIX^e siècle, Edgar Degas. Du 11 octobre 2003 au 4 janvier 2004, l'exposition **Sculptures de Degas** présentera des bronzes de danseuses, de baigneuses et de chevaux de course.



Le programme des prix **Tourism for Tomorrow de British Airways** est à la recherche de candidatures. Ces prix sont une excellente occasion de reconnaissance internationale pour les membres de l'industrie touristique se distinguant par leur performance environnementale et sociale. Pour plus d'information sur les prix : www.ba.com/tourism. La date limite d'inscription est le 1^{er} juillet 2003.



Aux É.-U., la National Business Travel Association (NBTA) et l'Institute of Business Travel Management (IBTM) ont publié une étude estimant les **taxes et les tarifs aériens payés par les voyageurs d'affaires**. D'après l'étude, les taxes et les tarifs élevés pourraient représenter un fardeau pour les voyageurs d'affaires et il pourrait

être nécessaire d'effectuer d'autres recherches sur l'efficacité et la pertinence de ces taxes et tarifs. Les tarifs de base avant taxes s'appliquant aux voyages d'affaires ont augmenté de 10,4 p. 100 depuis 1989, et les tarifs pour tous les autres voyages, de seulement 2,4 p. 100. Les taxes ont augmenté de 90 p. 100, passant de 8 p. 100 du tarif de base en 1989 à 14 p. 100 en 2002. Pour plus d'information : mvelikova@nbta.org.



Peter Hardy, du *Telegraph* de Londres, a désigné **Fernie** meilleur centre de ski d'Amérique du Nord, et Nonstopski nouvelle entreprise la plus dynamique de 2003.



La Chaire de tourisme de l'UQAM a réalisé pour **Vélo Québec** une importante étude sur les retombées

économiques de la **Route verte**. En 2000, les cyclistes empruntant la Route verte ont dépensé 95,4 millions de dollars canadiens, ce qui représente 2 000 emplois (années-personnes), des recettes de 15,1 millions de dollars pour le gouvernement du Québec et de 11,9 millions (8,1 millions de dollars américains) pour celui du Canada. La Route verte, qui s'étendra éventuellement sur 4 300 km (2 671 milles), est terminée à plus de 75 p. 100 dans 10 des 16 régions qu'elle traverse.



Le **National Tour Association** (NTA) a supprimé son Plan de protection du consommateur et abaissé, pour le 1^{er} janvier 2004, le droit d'adhésion des membres de 43 p. 100 à 400 \$US. La décision de supprimer le plan découle d'une perte de plus de 725 000 \$ et de la possibilité de pertes semblables à l'avenir.



Le ministre du Patrimoine canadien, Sheila Copps, a annoncé le nom des cinq **Capitales culturelles du Canada** pour 2003; il s'agit de Caraquet (Nouveau-Brunswick), Red Deer (Alberta), Rivière-du-Loup (Québec), Thunder Bay (Ontario) et Vancouver (Colombie-Britannique). La candidature de trente villes canadiennes avait été retenue pour ces prix, décernés pour la première fois cette année. Les villes gagnantes recevront des fonds de contrepartie pouvant atteindre jusqu'à 500 000 \$.



Le **Partenariat du tourisme du Canada atlantique** (PTCA) a été renouvelé; ses 19,95 millions de dollars serviront à financer des campagnes de marketing axées sur la recherche, dans le but d'attirer au Canada atlantique des visiteurs provenant des États-Unis et d'outre-mer. Le PTCA de 2003-2006 est financé par chacun de ses partenaires; le gouvernement fédéral y verse une contribution de 9,95 millions de dollars, soit 50 p. 100 des fonds consacrés au programme. 🍁



Howard Gurevich s'est joint à Travel Manitoba, à titre de directeur du Marketing touristique. Il était vice-président principal du Marketing chez Rice Capital Management Plus inc.

Susan Sturgess a été élue présidente de l'Ontario Accommodation Association, qui regroupe plus de 1 000 membres. M^{me} Sturgess est propriétaire-exploitante d'un motel de neuf chambres, à Peterborough.

Bernadette Becroft a été nommée gestionnaire du Marketing et des Ventes, à Tourism Burlington. Antérieurement, elle a travaillé au centre des congrès de Burlington.

Nathalie Normandeau a été nommée ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme du nouveau gouvernement du Québec. M^{me} Normandeau est également responsable de la région de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine.

Le comité de développement des produits de la CCT compte deux nouveaux membres : **Chenoa Paccagnan** (directrice nationale des ventes, Tourisme et voyages, à la société AFM Hospitality d'Invermere, en Colombie-Britannique) et **Louis-Emmanuel Jamet** (gestionnaire des produits touristiques à CAA-Québec).

La Calgary Tower a récemment nommé **Ian Thomson** au poste de chef exécutif. M. Thomson a occupé de nombreux postes supérieurs partout dans le monde, passant la majeure partie de sa carrière au Québec, en Ontario, à Calgary et, plus récemment, en haute mer.

Daniel Gagnon, directeur, Communication et Publicité, à l'Office du tourisme et des congrès de Québec, a reçu le prix Personnalité marketing de 2003, décerné par l'Association Marketing de Montréal. 🍁



Un emploi aujourd'hui... une carrière demain

Le tourisme est l'industrie dont la croissance est la plus rapide au monde et cette croissance s'accompagne d'une demande accrue d'emplois à tous les échelons de l'industrie. Pour de nombreuses personnes, un emploi en tourisme leur ouvre la porte du monde du travail. De plus en plus de gens se rendent compte aujourd'hui des possibilités de carrière qu'offre l'industrie.

Même si de nombreuses personnes présentent le salaire comme un élément important dans leur recherche d'emploi, des études récentes ont démontré que les occasions de formation surpassent le salaire chez celles qui travaillent déjà. En investissant dans la main-d'œuvre talentueuse déjà en place et, de ce fait, en les gardant à votre emploi, vous pouvez réduire le temps et l'argent que vos responsables des RH consacrent au recrutement de nouveaux employés. 🍁

CONCOURS DE PHOTOGRAPHIE

Vous pourriez gagner

Inscrivez-vous au 19^e concours de photographie annuel du magazine *Canadian Geographic* et courez la chance de gagner un magnifique voyage pour deux personnes au Nouveau-Brunswick!

Faites découvrir la beauté et la diversité de notre pays! Les photos gagnantes dans chaque catégorie **seront publiées dans un numéro futur de *Canadian Geographic***. Le concours comprend une catégorie spéciale pour les photographes en herbe ayant 15 ans et moins.

Pour obtenir les détails complets du concours et des prix à gagner, visitez le www.canadiangeographic.ca/photographie2003/.

Date limite : le 30 septembre 2003

www.canadiangeographic.ca/photographie2003/



Sandra White

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).



SANDRA WHITE est la représentante nationale du volet autochtone du secteur privé au sein du conseil d'administration, et est membre du comité spécial sur les orientations stratégiques.

M^{me} White fait partie de la nation Siksika et s'est spécialisée pendant plus de 15 ans dans plusieurs volets du tourisme autochtone partout au Canada. Elle est l'ancienne présidente d'Équipe Canada – Tourisme autochtone, et elle est actuellement directrice de FirstHost, un atelier de formation d'un jour en accueil et service à la clientèle. La société Sandra White and Associates fournit aussi des services-conseils. M^{me} White détient un baccalauréat ès arts en administration des loisirs (tourisme) de l'Université de l'Alberta.

M^{me} White estime que la grande priorité de la Commission canadienne du tourisme (CCT) en 2003 consiste à poursuivre ses recherches opportunes pour l'industrie. L'information qualitative et quantitative aidera l'industrie à atténuer les répercussions des circonstances actuelles.

M^{me} White affirme que les vacances d'apprentissage ou les voyages éducatifs et d'enrichissement représentent une nouvelle tendance importante à long terme. Elle précise que les touristes désirent en apprendre davantage sur les populations et leur culture et faire l'expérience du lieu visité. « Nous devons répondre à cette nouvelle attente », ajoute-t-elle. « Les peuples autochtones du Canada, avec leur culture, leurs traditions et leur lien avec la terre, sont parfaitement en mesure d'offrir l'expérience que recherche ce marché en croissance. » 🍁



Nous savons

Rabais d'été

ce que vous

Rabais d'été

désirez vraiment

Rabais d'été

C'est l'événement **Rabais d'été** de VIA Rail Canada!

Profitez de nos promotions* *Les aînés emmènent un compagnon gratuitement* et *Les enfants voyagent gratuitement* pour visiter le Canada. Allez-y! Montez avec nous! Avec les **Rabais d'été**, c'est le temps d'aller voir du pays.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour réserver, contactez votre agent de voyages, appelez VIA Rail au :

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

☎ ATS 1 800 268-9503 (malentendants),

ou visitez www.viarail.ca

*Des conditions s'appliquent. Appelez pour les détails.



VIA Rail Canada

C'est le temps d'aller voir du pays

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