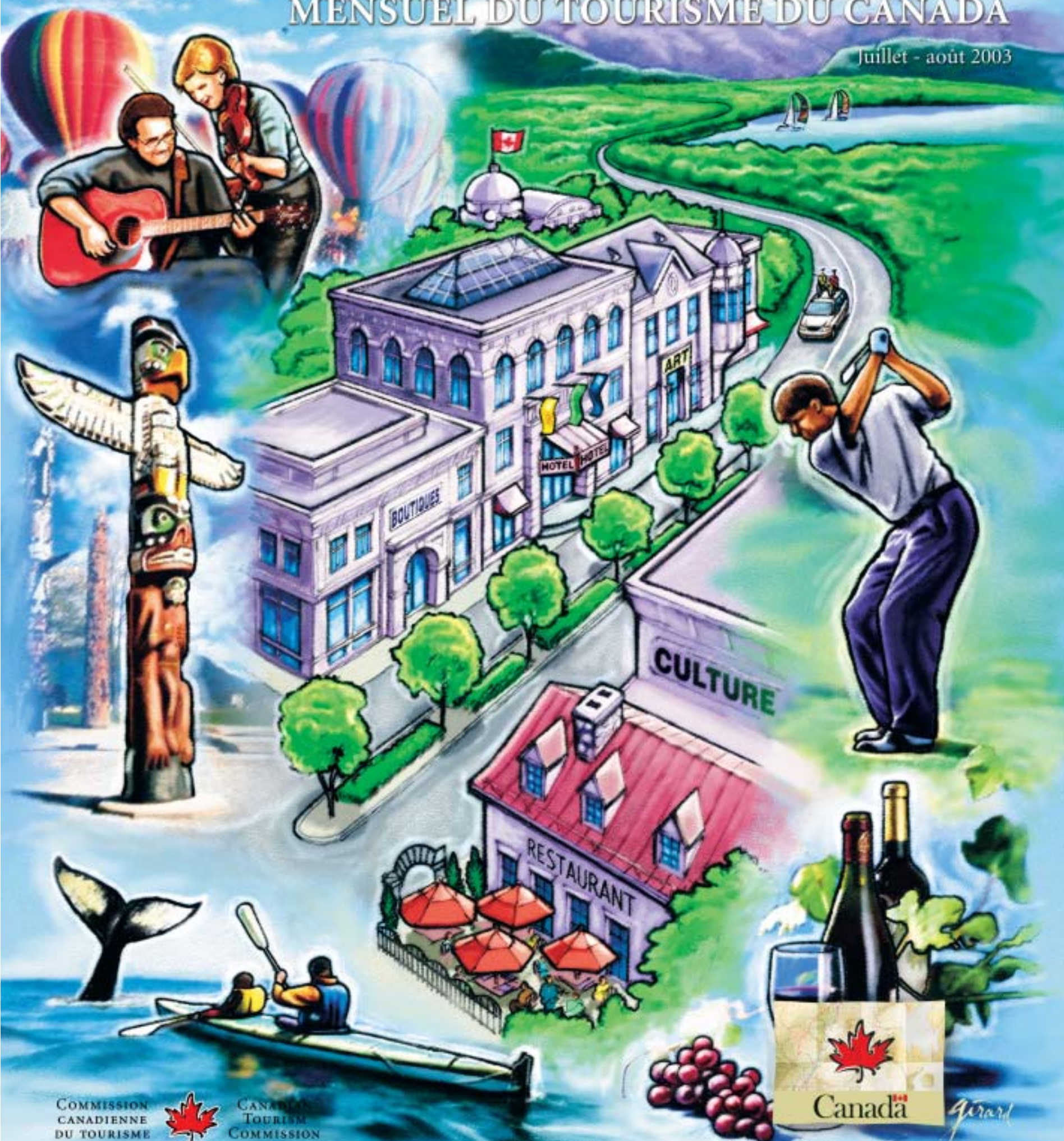


TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Juillet - août 2003



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Canada

Girard

Une généreuse nature

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

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

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

Aéroplan



DANS NOS PROCHAINS NUMÉROS

En 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 comment *Naviguer en pleine tempête*. Date limite : le 1^{er} août 2003.

En octobre, *TOURISME* se penchera sur l'automne, une saison intermédiaire pour beaucoup, mais très achalandée pour d'autres, notamment dans les pourvoiries de chasse et, chose surprenante, chez certains autocaristes qui desservent le marché des aînés. Nous parlerons également de découvrir le Canada grâce à ses musées, où notre patrimoine et notre culture sont précieusement conservés et exposés. Enjeux examinera *l'infrastructure*. Date limite : le 29 août 2003

Numéro	Date limite	Dossiers
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 annuel 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

- Bulletin de renseignements sur le tourisme – Numéro 14 : Juin 2003 – C50234F
- Évolution de l'industrie de l'hébergement au Canada au cours d'une année difficile – 2003 – Incidence de la guerre en Iraq et du SRAS – Résumé – Résultats du 1^{er} trimestre de 2003 – C50247F

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

À venir

- L'ABC des mesures du rendement financier et des repères financiers à l'intention du secteur canadien du tourisme – Guides 1 à 6
- Le SRAS : Répercussions possibles sur les voyages au Canada : Marchés intérieurs et certains marchés internationaux – C50245F

Errata : Contrairement à ce que nous avons annoncé dans le numéro d'avril, l'exposition nationale canadienne à Toronto célébrera son 125^e anniversaire du 15 août au 1^{er} septembre 2003. Renseignements : www.TheEx.com. Et Tourism Nova Scotia sera l'hôte d'une tournée médiatique en août. Le circuit *The Land of Evangeline & Lighthouses* met en valeur les superbes paysages, la diversité culturelle et le riche passé de la Nouvelle-Écosse. La tournée est ouverte aux hommes et aux femmes, contrairement à ce que nous avons annoncé dans le numéro de juin. Renseignements : rbrooks@gov.ns.ca



Juillet-Août 2003, volume 7, numéro 6
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

www.imaginaris.net

Gestion de projets
Photographie
Illustration
Banque d'images

Imagination est fière de vous présenter
l'illustrateur Jean-Michel Girard.

Tél. : 1 613 253 0063
Téléc. : 1 613 253 3183
imagine@imaginaris.net



Page couverture : L'été, il y a tant à faire. Et c'est si court...

Illustration : courtoisie de Jean-Michel Girard, Imagination Photo Services.

Dans le présent numéro

4 Nouvelles & opinions

- Nouvelles & opinions
- Éditorial
- Actualités
- Courrier des lecteurs
- Les gens qui font l'industrie du tourisme
- Financer l'acquisition de compétences

- Variations autour du homard du Canada
- RVC 2003 : des résultats impressionnants
- Des billets pour les touristes
- Les jeunes voient du pays
- Optimisme prudent pour l'été

6 Industrie

- Australie : un modèle touristique dynamique
- L'Australie le sac au dos
- L'union fait la force
- Le marché des voyages le sac au dos
- Outils de planification financière
- Plein air : un sondage révélateur
- Répondre aux attentes de la génération X

13 Développement de produits

- L'été, c'est si court
- L'autre Gaspésie
- La Fête du Canada

15 Recherche

- Hausse du dollar : une nouvelle essentiellement positive
- Hausse du déficit touristique
- EAPV - Les arts de la scène
- Les Américains voyagent

9 Marchés

- Apprivoiser le Web
- Le Canada et les voyageurs indépendants
- Accueil chaleureux au Canada
- Spécialistes des voyages au Canada

17 Tourisme en bref

18 Nos gens

- Profil touristique
- Que cherchent-ils?

■ **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**





Éditorial

L'été arrive clopin-clopant, mais gardons espoir! par Peter Kingsmill

Les Canadiens n'oublieront pas de sitôt l'été 2003. Les angoisses de l'hiver, au sujet de la guerre en Iraq, ont été rapidement éclipsées, à l'arrivée de l'été, par de mauvaises nouvelles dans les secteurs de la santé et de l'agriculture. La persistance du SRAS et les inquiétudes à propos de l'ESB (maladie de la vache folle) ont ébranlé les industries de la santé et de l'élevage, puis celle du tourisme.

Malgré tout, les Canadiens voyageront – plus près de chez eux, peut-être, mais c'est bon pour l'industrie du tourisme maintenant et à l'avenir, car plus les Canadiens prendront conscience des splendeurs de leur pays, plus ils l'exploreront. Les Américains voyagent eux aussi, et pour certains d'entre eux (heureusement!), le Canada est fascinant, peu éloigné et sûr.

Les crises font souvent réfléchir, car on essaie de s'adapter à de nouvelles réalités et de trouver de nouvelles options. Nos chercheurs nous disent que les membres de la génération du baby-boom prennent de l'âge (ça alors, je ne suis pas le seul?) et qu'ils s'intéressent maintenant à de nouveaux genres de produits : l'aventure douce, l'expérience culturelle enrichie, les options urbaines diversifiées.

Dans le présent numéro de *TOURISME*, nous nous penchons sur la tranche démographique qui les précède. D'après plusieurs sources, le tourisme jeunesse est en plein essor et c'est une industrie sur laquelle plusieurs pays comme l'Australie, la Nouvelle-Zélande et Taïwan misent gros.

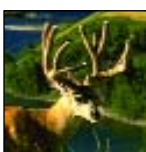
Les jeunes ne voyagent pas souvent en première classe et ne prennent sans doute jamais l'avion, une fois arrivés à destination. On ne les trouve pas souvent, non plus, dans les centres de villégiature tout-confort et dans les palaces, sauf s'ils font partie du personnel. Or, les statistiques compilées dans d'autres pays révèlent qu'ils séjournent plus longtemps et dépensent plus que les *baby-boomers*. Ils ont aussi tendance à faire profiter de leur argent les régions moins fréquentées des pays, qu'ils prennent plaisir à découvrir.

Pour nous remettre des traumatismes du nouveau millénaire, il faudra compter sur l'énergie de nos jeunes et sur la sagesse des aînés. Cet été, espérons que les entreprises et les familles qui dépendent de l'industrie du tourisme connaîtront un peu de prospérité. 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef



Le ministre de l'Industrie, Allan Rock, a annoncé la nomination de W.R. (Bill) Allen au conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme. Sous-ministre du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, M. Allen représentera pendant trois ans le secteur public ontarien.



Comme le bœuf canadien est interdit de séjour aux États-Unis, les Américains qui chassent le gros gibier pourraient devoir laisser leurs trophées de ce côté-ci de la frontière. La tête, la viande et la peau des gros animaux sauvages ont été ajoutées à la liste d'interdictions, en raison de l'incertitude qui plane sur le transfert de la maladie de l'ESB entre ongulés sauvages et domestiqués. Pour plus d'information : www.canadatourisme.com



Jusqu'ici, le gouvernement fédéral a annoncé qu'il verserait plus de 37 millions de dollars pour la relance du tourisme, en réponse à la crise que traverse l'industrie au Canada. Le 6 juin dernier, le ministre de l'Industrie, Allan Rock, et le ministre des Transports, David Collenette, ont accordé 10 millions de dollars à Toronto et 7,5 millions de dollars à la Commission canadienne du tourisme dans le cadre d'un programme de relance pancanadien.



La société KPMG diffuse, dans son *Tourism Expenditures Monitor*, un rapport qui trace l'ampleur du manque à gagner que l'industrie canadienne du tourisme a subi en raison du SRAS. En mars, avril et mai, KPMG évalue à près de 190 millions de dollars la chute des dépenses dans la région de Toronto. Seulement en avril, Montréal a perdu 17,1 millions, Ottawa, 7,1 millions, Calgary, 6,2 millions et Vancouver, 39,4 millions de dollars. Ce rapport a été préparé pour l'Association des hôtels du Canada. www.hotels.ca

Courrier des lecteurs

J'appuie entièrement les commentaires que Marc-André Charlebois et Randy Williams ont faits (*TOURISME*, numéros d'avril et mai) sur l'absence de politique nationale des transports, au Canada. En dépit de la longue attente et de la publicité tapageuse qui ont précédé la publication de *Droit devant – Une vision pour les transports au Canada*, ce document laisse le lecteur averti sur son appétit.

La complexité des enjeux est bien présentée dans ce document, mais les solutions proposées manquent de

substance et de clarté. Il n'y a pas de véritables échéanciers, d'engagements budgétaires, ni d'objectifs de rendement – des outils utilisés couramment en affaires pour rendre des comptes. Comme le fait remarquer M. Charlebois, notre gouvernement ne pense pas stratégiquement.

Les transports relèvent du fédéral, des provinces et des territoires. On peut donc supposer que les premiers ministres provinciaux assument une part de responsabilité; nous devrions faire pression sur eux pour qu'ils

s'organisent. Après tout, le gouvernement fédéral se dit prêt à envisager de nouveaux « modèles de gouvernance ».

Il existe en outre de nombreux intervenants de l'industrie qui participent directement à la prestation de services de transport. Qui unira ces intervenants au sein d'une alliance qui pourrait se faire entendre sur la scène politique? M.M. Williams et Charlebois ont bien réussi à faire comprendre les enjeux à notre industrie, et la revue *TOURISME*

mérite des éloges pour avoir continué à évoquer cette question. Mais je lance aux lecteurs le défi suivant : avons-nous collectivement la vision et le sens de la stratégie et du leadership nécessaires pour trouver des solutions et obtenir de l'action? Plus nous attendons, plus le problème s'aggrave, et il est grandement temps de commencer à se sortir du bourbier. 🍁

Ian D. Robertson
Whitehorse (Yukon)



Enjeux

par Randy Williams

Les gens qui font l'industrie du tourisme

Ce numéro de *TOURISME* vous est livré au plus fort de la haute saison touristique, à un moment où les pénuries de main-d'œuvre sont généralement les plus prononcées. Les répercussions négatives du SRAS et d'autres difficultés sur les recettes du tourisme ont légèrement atténué le manque de travailleurs, mais cette situation ne durera pas, car la pénurie continuera encore longtemps à hanter notre industrie.

La réussite touristique du Canada dépend de tous ceux qui font vivre aux visiteurs des expériences inoubliables. Mais depuis quelques années, cette réussite est menacée, car les entreprises canadiennes éprouvent de plus en plus de difficultés à recruter des employés et à les conserver.

Coincé entre une population vieillissante et des taux de fécondité en baisse, le Canada est aux prises, dans tous les secteurs, avec des pénuries de main-d'œuvre croissantes. Or, la croissance économique ne cesse de stimuler la demande de travailleurs, tandis que notre politique d'immigration répond mal aux besoins du pays. Selon le Conference Board du Canada, le déficit en main-d'œuvre atteindra 950 000 travailleurs d'ici l'an 2020.

L'industrie du tourisme serait particulièrement vulnérable, non seulement parce qu'elle doit offrir des services personnalisés, mais aussi parce qu'elle continue de se développer. Dès que la crise économique actuelle se résorbera, elle devra de nouveau jouer des coudes pour accéder à un bassin de travailleurs qui s'amenuise. Le défi : réussir à tirer son épingle du jeu.

Elle doit pour cela bien entendu faire preuve d'initiative. Le groupe de travail sur les ressources humaines mis sur pied en Colombie-Britannique est un exemple encourageant. Avec l'appui des gouvernements fédéral et provincial, ses membres travailleront ensemble à l'élaboration, pour l'industrie, d'une stratégie provinciale de développement des ressources humaines.

Nous devons aussi mieux faire connaître les carrières en tourisme et la façon de s'y lancer. Ce faisant, nous devons faire éclater certains mythes au sujet des salaires et des conditions de travail et insister sur les nombreux avantages. Le tourisme offre plus de variété, de contacts, de possibilités d'apprentissage et de meilleures chances d'avancement rapide que toute autre industrie que je connaisse. Nous devons aussi élaborer de bonnes stratégies de maintien en poste. Après tout, le recrutement de nouveaux travailleurs n'est qu'une première étape, au demeurant fort coûteuse; l'industrie du tourisme doit aussi trouver le moyen de conserver ses employés.

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT), partenariat composé d'entreprises, de syndicats, d'organismes comme l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), d'établissements d'enseignement et d'organismes gouvernementaux, est une excellente ressource à cet égard. En plus de faciliter l'établissement de normes et d'accréditations professionnelles nationales, le conseil offre des outils de formation, favorise l'apprentissage, appuie la mise en valeur des carrières et stimule l'échange d'information.

L'industrie doit certes jouer un rôle important sur le plan des ressources humaines, mais elle ne peut pas tout faire. Depuis quelque temps, l'AITC fait savoir à Ottawa que nous avons besoin de son appui non seulement pour l'emploi, la formation et les programmes d'insertion professionnelle, mais aussi pour aider des conseils sectoriels comme le CCRHT à remplir leur mission et pour adopter des règles proactives dans le domaine de l'immigration.

J'espère que nos lecteurs nous feront part de leurs idées sur la façon dont notre industrie et notre gouvernement pourraient relever, aujourd'hui et demain, les défis du domaine des ressources humaines. 🍁

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

Financer l'acquisition de compétences

L'honorable Jane Stewart, ministre du Développement des ressources humaines, a annoncé une contribution de 6 millions de dollars au programme *Emplois clés en main : carrières en tourisme* du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT).

Ce montant permettra au CCRHT d'offrir à environ 2 000 participants et 500 employeurs des stages pour les jeunes et la possibilité d'acquérir des compétences. Le programme aidera les jeunes de 18 à 29 ans à passer de l'école au marché du travail en suivant une formation en classe et en milieu de travail.

Le programme permettra aux entreprises participantes d'embaucher des personnes compétentes et de découvrir l'importance du développement des ressources humaines. On s'attend à ce que les représentants de l'industrie offrent une contribution d'environ 2 900 000 \$. Ce programme donnera accès aux postes suivants : cuisinier, agent de réception, guide touristique, conseiller en renseignements touristiques, barman, préposé à l'entretien ménager, serveur et associé aux ventes.

Le gouvernement fédéral s'est également engagé à verser près de 1,5 million de dollars pour appuyer le projet Infrastructures du CCRHT, ce qui permettra à ce dernier de répondre aux besoins du marché du travail, de représenter ses partenaires de l'industrie, d'établir des liens avec le milieu de l'éducation et de concevoir une structure favorisant l'acquisition de compétences et l'apprentissage en milieu de travail. 🍁

Renseignements : www.hrhc-drhc.gc.ca ou www.cthrc.ca

Nous maintenons le cap de l'industrie touristique.

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

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





Australie : un modèle touristique dynamique

Avec ses 240 employés répartis dans plus de 14 pays, la Commission australienne du tourisme (CAT) ressemble à bien des égards à la Commission canadienne du tourisme (CCT). Semblable à une société d'État, la CAT peut fonctionner indépendamment du gouvernement fédéral australien. Dirigée par un conseil d'administration de 10 membres, qui relève du ministre fédéral de la Petite Entreprise et du Tourisme, la CAT est subdivisée en un certain nombre d'organismes étatiques et territoriaux (OET), qui commercialisent leur région au pays et, dans une moindre mesure, à l'étranger.

« La CAT est essentiellement un organisme de marketing qui commercialise l'Australie à l'étranger. Nous n'avons pas de responsabilités à l'intérieur du pays - nous laissons aux OET le soin d'attirer des visiteurs inter-États », signale Samantha Collins, gestionnaire des relations avec les médias du bureau de la CAT à Los Angeles.

« Pour les campagnes de grande envergure, comme la campagne Qantas de 3,5 millions de dollars américains l'an dernier, nous collaborons avec nos partenaires », signale M^{me} Collins. « La CAT, Qantas, les grossistes et, parfois,

les États dont il est question dans la campagne apportent une contribution pécuniaire. Ainsi, la campagne est plus percutante que si les partenaires diffusaient eux-mêmes leurs propres annonces. »

Une équipe de relations publiques supervise le programme de visites médiatiques, dans le cadre duquel des journalistes du monde entier sont invités à goûter à tout ce que l'Australie peut offrir. Le coût de ces voyages est assumé par des alliances industrielles, tandis que les itinéraires sont établis par les OET hôtes. « Ce programme est l'élément central de nos activités de relations publiques. Cette année, nous avons obtenu jusqu'ici de la publicité évaluée à plus de 173 millions de dollars américains; naturellement, nous n'aurions jamais eu les moyens d'acheter ce genre de visibilité! »

« Pour 2001-2002, la CAT disposait d'un budget d'environ 120 millions de dollars australiens, dont 97 millions provenaient du gouvernement, 12,4 millions, d'occasions publicitaires, 391 000 \$, de la vente de produits et de services, et 9,2 millions, de l'industrie. »

Au siège de la CAT (à Sydney), on se charge de coordonner la recherche et le développement, de préparer des salons professionnels au pays et d'organiser la participation de la CAT à des salons qui se tiennent dans le monde entier. La CAT est également chargée du « développement de segments », initiative analogue au Programme des clubs de produits de la CCT, qui invite divers partenaires de l'industrie du tourisme à s'unir pour mieux exploiter d'importants segments de marché comme ceux des voyageurs le sac au dos, du tourisme indigène ou encore du tourisme axé sur le vin et les expériences culinaires.

La CAT doit aussi faire en sorte que l'ensemble du territoire australien, et pas seulement les grandes destinations, profite des retombées de l'industrie. Un programme a été conçu expressément pour « disperser » les recettes du tourisme



Photo : Tony Yeates, courtoisie de Tourism New South Wales.

En Australie, l'industrie du tourisme s'aventure dans différentes directions.

dans tout le pays, afin de permettre aux petits exploitants de se développer et de prospérer aux côtés des entreprises de plus grande envergure. Indépendants de la CAT, les OET gèrent leur propre budget. Ils créent et commercialisent leurs propres produits et exploitent des bureaux à l'étranger, souvent à proximité de ceux de la CAT. Financés entièrement par leur gouvernement étatique, chacun est dirigé par un p.-d.g. qui relève d'un conseil d'administration, lequel relève du ministre du Tourisme de l'État.

Pour coordonner cette industrie à l'échelle du vaste territoire australien, les OET et la CAT ont mis sur pied un entrepôt de données touristiques nationales dans le but de faciliter les communications. Alors que les États et territoires se chargent de gérer leurs propres bases de données statistiques, l'entrepôt permet l'échange d'information d'une région à l'autre. ❁

Renseignements :
www.atc.australia.com

L'Australie le sac au dos

L'Australie a décidé de s'attaquer sérieusement au marché des gens voyageant le sac au dos, et tout indique que sa décision a porté fruit. Voici quelques faits saillants :

- 447 000 de voyageurs visitent l'Australie le sac au dos chaque année.
- Ils achètent 31 millions de nuitées par année.
- Ils sont surtout des Occidentaux.
- 75 p. 100 ont moins de 30 ans.
- 25 p. 100 d'entre eux viennent du Royaume-Uni.
- Ils passent en moyenne 70 nuits au pays, contre 27 pour tous les autres visiteurs.
- Les séjours de personnes plus âgées (40 ans ou plus) durent en moyenne 40 nuits.
- Ils dépensent 2,4 milliards de dollars par année, deux fois plus que toutes les autres catégories de visiteurs.
- Dépenses moyennes de ce type de voyageur : 2 500 \$; autres touristes : 1 039 \$.
- Parmi eux, les américains, canadiens, britanniques, allemands et irlandais dépensent davantage.
- Ils visitent les grandes destinations touristiques, mais sont trois fois plus nombreux à visiter d'autres destinations.
- Activités populaires : plage (78 p. 100); bistrots (70 p. 100); galeries et musées (51 p. 100).
- Plus de la moitié (51 p. 100) ont visité parents et amis; moins de 10 p. 100 signalent que c'était le but principal de leur visite.
- Les voyages non structurés prédominent : 83 p. 100 évitent d'acheter des forfaits ou des services d'hébergement avant d'arriver.
- 50 p. 100 prennent la décision de voyager moins de six mois avant leur départ.
- Ils sont nombreux à demander un visa de travail d'un an. Nombre de visas accordés : 35 000 en 1995; plus de 85 000 en 2003.
- 40 p. 100 utilisent Internet pour se renseigner sur l'Australie; seulement 14 p. 100 l'utilisent pour faire des réservations. ❁



Fenêtre sur l'industrie

L'union fait la force par Marc-André Charlebois

On dit qu'en luttant contre un ennemi commun, les humains ont tendance à se serrer les coudes. Qu'arrive-t-il s'ils doivent faire face à plusieurs ennemis communs? Les ennemis auxquels je fais allusion sont les effets combinés et persistants de la guerre en Iraq, de l'alerte au SRAS, de l'ESB et de la situation précaire dans laquelle se trouve notre transporteur aérien national.

Ne croyez pas que je prenne la situation à la légère. Oui, nous devons lutter sur plusieurs fronts, mais je pense que la situation permet un rapprochement entre les divers secteurs de l'industrie du tourisme et des voyages. Et c'est une bonne chose. La formation récente de la Coalition sur les coûts associés à l'industrie du voyage, qui réunit transporteurs aériens, hôtels, aéroports et détaillants de l'industrie du tourisme et du voyage, en est un bel exemple. Notre objectif : l'élimination des taxes et des surtaxes qui font fuir les voyageurs. À combattre aux côtés de nos organismes frères, nous constatons que nous avons beaucoup d'autres objectifs communs; cette coalition annonce peut-être l'établissement de rapports plus étroits entre tous les intervenants de notre industrie.

La création de la Bourse canadienne du voyage (CANTX) est un autre exemple d'effort collectif. Je vous en ai déjà parlé et j'aimerais profiter encore de l'occasion pour vous décrire les progrès accomplis jusqu'ici. En raison des événements des derniers mois, nous n'avons pas pu obtenir tout le financement nécessaire et l'équipe affectée au projet a dû revoir son plan d'affaires et ses échéanciers. Au moment d'écrire ces lignes, nous attendions toujours une réponse du programme CANARIE, auquel nous

avons demandé une aide financière de 250 000 \$. CANTX pourrait donc entrer en activité dès le mois d'octobre, sous forme réduite par rapport à ce qu'elle deviendra au printemps 2004.

Nous avons aussi commencé à inviter d'autres pays à reproduire chez eux le concept de bourse virtuelle du voyage. Ainsi, GLOBETX a pour mandat de susciter la création, ailleurs dans le monde, de bourses comme CANTX. L'organisme est solidement appuyé par la Corporation commerciale canadienne et a déjà signé des accords, notamment avec l'Organisation des États américains et le Panama. J'ai présenté le concept à la Fédération universelle des associations d'agences de voyages, en Afrique du Sud, fin avril, et les représentants de plusieurs pays ont demandé plus de détails. Se peut-il que nous ayons là une formule gagnante? Faut-il rappeler qu'un projet comme CANTX est rassembleur et qu'il s'agit, pour les produits canadiens, d'un précieux outil de marketing et de vente?

Pour terminer, les détaillants de l'industrie des voyages cherchent à ajouter des produits intérieurs à leur offre traditionnelle. Le *Canadian Travel Press* a rapporté récemment les propos suivants de Diana Young, ancienne directrice d'ACTA : « Les détaillants de l'industrie des voyages doivent commencer à songer sérieusement à vendre un plus grand nombre de produits intérieurs et à devenir des spécialistes pour quelques-uns d'entre eux. » Tout cela pour dire qu'à quelque chose malheur est bon et que j'ai de bonnes raisons de croire que ces initiatives augurent bien pour le tourisme, les voyages et l'économie canadienne. 🍁

Le marché des voyages le sac au dos

Le marché international des voyages le sac au dos est au cœur de la croissance du tourisme en Australie. La Commission australienne du tourisme (CAT) y travaille et y investit beaucoup, dans l'espoir que les jeunes d'aujourd'hui reviendront demain avec leur famille.

Pour assurer la durabilité et la rentabilité de ce marché et de celui des voyages jeunesse, un groupe de travail sur le tourisme le sac au dos (Backpacker Tourism Advisory Group, ou BTAG) a été créé. Chargé de fournir des orientations et des services de communication aux membres de l'industrie touristique desservant ce marché, ce groupe est composé de 12 membres de l'industrie, d'un représentant de la CAT et d'un représentant des organismes étatiques et territoriaux.

Le BTAG oriente la participation de la CAT à des événements comme la conférence mondiale sur le tourisme jeunesse (World Youth and Student Travel Conference, ou WYSTC), qui aura lieu en octobre à Pattaya,

en Thaïlande. La WYSTC est la seule foire-conférence commerciale consacrée exclusivement à ce marché. Elle attire des acheteurs et des vendeurs du monde entier et réunit plus de 900 délégués de 450 entreprises de plus de 70 pays. Le BTAG est également l'élément moteur de la conférence annuelle des intervenants de ce marché (Australian Backpacker Industry Conference), à laquelle l'industrie se donne rendez-vous pour s'attaquer aux obstacles et trouver de nouveaux moyens de développer le marché. 🍁



Outils de planification financière

Dans la présente situation économique, les exploitants d'entreprises touristiques doivent faire preuve de vigilance pour demeurer compétitifs et accroître la rentabilité de leur établissement. Dans cette optique, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a publié une série de six guides intitulée *L'ABC des mesures du rendement financier et des repères financiers à l'intention du secteur canadien du tourisme* :

- Guide 1 : La planification financière : Un outil clé pour maximiser votre résultat net
- Guide 2 : Les états financiers
- Guide 3 : Mesures du rendement financier et repères financiers à l'intention des exploitants d'entreprises touristiques au Canada
- Guide 4 : Outils de prise de décisions à l'intention des exploitants d'entreprises touristiques au Canada
- Guide 5 : Conseils pratiques pour arrimer les mesures du rendement financier à votre plan d'affaires
- Guide 6 : Moyennes industrielles et repères financiers à l'intention des exploitants d'entreprises touristiques au Canada

Ces guides aideront les néophytes à mieux comprendre le langage de la comptabilité et des finances, à optimiser leur utilisation des états financiers et à dialoguer avec plus d'assurance avec des investisseurs au sujet de leurs plans financiers. La complexité des guides augmente progressivement, passant des principes de la finance jusqu'aux techniques les plus avancées en matière de mesures du rendement, d'analyse financière et de prise de décisions. 🍁

Les guides et les chiffriers sont disponibles sur le site www.canadatourisme.com.

Plein air : un sondage révélateur

L'exposition IATOS (International Adventure Travel and Outdoor Sports Show) à Chicago a fourni au groupe de Développement de produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT) l'occasion de sonder, au moyen d'écrans tactiles, l'opinion des participants adeptes du plein air. Les délégués devaient répondre à des questions portant sur leur niveau d'activité, sur les activités qui les intéressent, sur leur comportement en voyage et sur leurs projets de voyage au Canada.

La version intégrale du rapport est disponible sur le site de la CCT. En voici les faits saillants :

- En général, les voyageurs sont plus intéressés à connaître la nature, la culture et l'environnement des destinations qu'ils visitent qu'à s'adonner à des activités physiques plus rigoureuses. Ils veulent profiter au maximum de leurs loisirs en y incorporant

des activités éducatives et autres. (Ce constat coïncide avec celui de l'analyse spéciale que la CCT a faite de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) selon laquelle 50 p. 100 des adeptes américains de l'aventure de plein air dure et 41 p. 100 des adeptes américains de l'aventure de plein air douce sont également des adeptes du patrimoine.)

- « Beauté du paysage » et « convivial » sont les deux premiers qualificatifs qui ont été attribués au Canada (sélectionnés respectivement par 82 et 78 p. 100 des répondants), à partir d'une liste de caractéristiques positives et négatives.
- Certaines caractéristiques, comme « hospitalier », ont été choisies moins souvent que d'autres, et il conviendrait de redorer notre image à cet égard.
- En dépit de leurs perceptions favorables et des fortes probabilités qu'ils voyageront au Canada, les répondants connaissaient

relativement peu les destinations et les produits canadiens. Ce facteur pose toujours un défi aux destinations canadiennes qui souhaitent transformer en voyages réels au Canada les intentions et la bonne volonté des Américains adeptes du plein air.

- Très peu de répondants n'avaient aucune intention de voyager au Canada, mais environ le tiers des répondants étaient indécis et il faudra sans doute des incitatifs. Ces indécis éprouvaient généralement des sentiments un peu moins positifs à l'égard du Canada, qu'ils connaissaient moins. Les répondants plus actifs et ceux qui avaient déjà voyagé au Canada étaient plus favorables à l'égard du pays.
- Ces voyageurs aiment beaucoup combiner nature sauvage et expériences urbaines durant leurs vacances. Par le passé, ils ont visité les villes du Canada plus souvent que ses destinations

pleine nature. Il conviendrait donc de concevoir des forfaits combinant des expériences urbaines et des expériences pleine nature. Une forte proportion de ces adeptes du plein air avaient aussi, par le passé, participé à des excursions guidées d'un jour ou d'une demi-journée, dans le cadre de forfaits comprenant l'avion et plusieurs activités.

- Ces personnes dépensent en moyenne 2 100 \$US durant leur voyage d'aventure de plein air, soit beaucoup plus que le voyageur d'agrément américain moyen ne dépense pendant son séjour au Canada (533 \$ par voyage en 2001, selon Statistique Canada). Généralement aussi, leur voyage durait plus longtemps que la moyenne (9 à 10 jours). 🍁

Renseignements : www.canadatourisme.com

Photo : courtoisie de Tourisme Tadoussac.



La baie de Tadoussac, dans la région du Saguenay au Québec, appartient au club sélect des plus belles baies au monde. Sa beauté naturelle et son atmosphère détendue attirent les voyageurs de tous les âges.

Répondre aux attentes de la génération X

par Wendy Swedlove

Dans un paysage touristique en constante mutation, ravagé par le 11 septembre 2001, la guerre en Iraq et le SRAS, une chose reste inchangée : la solidité de vos employés, qui permettra à votre entreprise de surmonter la crise. Les statistiques révèlent que la présente période d'anémie ralentira à peine la progression du secteur du tourisme, au Canada et dans le reste du monde. Sous l'effet de la démographie, le marché du travail va rétrécir de plus en plus en Occident, et les employeurs doivent s'interroger sur la façon d'attirer les personnes à la recherche d'un emploi. Heureusement, l'industrie du tourisme est généralement mieux placée que les autres pour attirer les jeunes dans cette situation.

La génération « X » – c'est-à-dire les personnes nées entre 1961 et 1981 – constitue un bassin de recrutement

clé pour l'industrie du tourisme. Comme pour les *baby-boomers*, les membres de la génération X sont souvent décrits comme un groupe homogène : mêmes attributs, mêmes valeurs. Selon la presse populaire, cette génération est peuplée de « flancs mous » dépourvus du dynamisme de leurs parents. Or, cette perception est fautive et s'applique à une infime minorité des membres de cette tranche d'âge. La majorité des membres de la génération X sont à la recherche de possibilités, et c'est sur le thème des « possibilités » que l'industrie du tourisme doit insister pour les attirer.

Dans son roman intitulé *Generation X*, l'auteur canadien Douglas Copeland écrit que ce qui importe chez cette nouvelle génération, c'est moins l'argent et le prestige que le fait de travailler

dans un milieu qui lui plaît. Ces jeunes sont instruits, connaissent l'informatique, aiment les émotions fortes et sont très disposés à changer de carrière s'il le faut.

Pour ces Canadiens qui veulent apprendre et qui sont à la recherche d'emplois remplis de défis et de chances d'avancement, l'industrie du tourisme est idéale. Il s'agit d'une industrie dynamique, où l'on est appelé à faire preuve de dévouement et à réfléchir rapidement pour s'adapter au changement, des qualités que la génération X possède. Les emplois vont des services d'accueil aux services de restauration, en passant par des postes moins traditionnels comme ceux de coordonnateur d'événements spéciaux, de directeur des ventes et du marketing, de guide ou d'accompagnateur. Très diversifiée, l'industrie du tourisme peut

accueillir à peu près tous les types de personnalité, de styles et de compétences.

Lorsque l'industrie se remettra de la guerre en Iraq et du SRAS, nous pensons que la croissance reviendra à des niveaux analogues à ceux de la fin des années 1990. Nous devons alors recruter hors des sentiers battus et nous faire connaître comme une industrie où la fortune sourit aux audacieux. Le plus difficile sera de déterminer comment séduire la main-d'œuvre potentielle et lui offrir des carrières qui répondront non seulement à ses caractéristiques sociologiques, mais aussi à ses besoins pécuniaires. 🍁

Renseignements : www.cthrc.ca

Wendy Swedlove est présidente du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme.

Apprivoiser le Web

par le WorldWeb Travel Guide

Quelles sont les statistiques les plus utiles pour déterminer le trafic sur un site Internet?

Pour évaluer le rendement de votre site, vous devez avoir accès à des statistiques détaillées sur sa fréquentation. Votre fournisseur de statistiques devrait au moins vous offrir des relevés sur les visiteurs, sur les pages consultées et sur les renvois.

Visiteurs. Le dénombrement des visiteurs est un excellent outil d'évaluation. Les statistiques devraient être organisées par année et par mois et vous permettre de dégager des tendances. N'oubliez pas que le système attache au visiteur qui consulte une seule page la même importance qu'à celui qui les consulte toutes. Ne pas confondre, non plus, nombre de visiteurs et nombre « d'occurrences ». Celles-ci ont lieu chaque fois qu'un élément d'information est chargé à partir de votre site; ce n'est donc pas le meilleur indicateur de la popularité de votre site.

Pages consultées. Il importe aussi de connaître le nombre de pages consultées. Les relevés devraient indiquer le nombre total de pages consultées et celles qui sont les plus populaires.

Renvois. Le relevé des renvois vous indique comment les internautes aboutissent à votre site. L'ajoutent-ils à leurs signets? Quels sont les moteurs de recherche et les portails qui vous envoient le plus de visiteurs? Quels mots clés utilise-t-on pour trouver votre site? Sans ces renseignements, il est difficile de savoir où orienter vos budgets publicitaires. ❁

Le WorldWeb Travel Guide offre des listes d'entreprises gratuites, de la publicité en ligne et des services de conception de sites Web.



Le Canada et les voyageurs indépendants

La catégorie des voyageurs indépendants n'est pas nouvelle. Mais le fait d'analyser ce segment de marché est relativement nouveau, surtout au Canada où, selon un spécialiste, les efforts concertés pour préparer l'industrie à accueillir ce type de voyageur ne font que commencer.

Les spécialistes estiment que le marché des voyageurs indépendants se heurte à d'importants obstacles structurels, au Canada. « Trop peu d'exploitants desservent ce segment, l'hiver complique les choses et la difficulté d'obtenir des visas de travail n'aide pas », signale Paul Crooks, vice-président de Global Village Backpackers. Mais tout n'est pas perdu : « Nous pourrions, par exemple, offrir un plus grand nombre de séjours de ski et d'hiver, tandis que la Commission canadienne du tourisme devrait s'occuper davantage de ce segment », précise Crooks.

« Le potentiel de ce marché est énorme au Canada. Nous avons presque tout ce que les jeunes voyageurs aiment, et il est relativement économique de voyager ici. »

Dale Eisen, de Toronto, est éditeur de *TRIP*, une série de guides de voyage gratuits ciblant les voyageurs indépendants et les étudiants en apprentissage linguistique au Canada. « Nous avons constaté que les voyageurs indépendants restent dans une même région – généralement dans l'Ouest ou dans l'Est. S'ils s'y plaisent, ils prévoient revenir plus tard visiter une autre partie du Canada », explique-t-il. C'est la raison pour laquelle les guides *TRIP* sont des guides régionaux et pourquoi certains modes de transport adaptés aux voyageurs indépendants, comme le Moose Travel Network, fonctionnent en circuit fermé, l'un dans l'Ouest et l'autre dans l'Est. ❁

Accueil chaleureux au Canada

En réponse au marasme dans lequel le 11 septembre 2001 a plongé l'univers du tourisme, la Japan Canada Tourism Association (JACATA) a lancé un programme intitulé *Welcome Canada*. Au départ, ce programme devait durer un an, mais les événements récents ont poussé la JACATA à le prolonger. *Welcome Canada* a pour but de veiller à ce que les Japonais se sentent à l'aise et en sécurité durant leur séjour au Canada.

À certaines destinations clés, des guides et du personnel d'accueil japonophones arborent le logo de *Welcome Canada*. Lorsque les voyageurs aperçoivent le logo, ils savent qu'ils pourront obtenir de l'aide et profiter au

maximum de leurs vacances. Favorablement impressionnés, ces clients retournent ensuite au Japon pour vanter les mérites du Canada.

L'efficacité du programme est difficile à mesurer, mais l'office du tourisme du Japon signale que le Canada est très bien coté par la clientèle. Des estimations préliminaires de la Commission canadienne du tourisme révèlent qu'en 2002, le nombre de visiteurs japonais a augmenté de 4,3 p. 100 au Canada, alors que de nombreux autres marchés reculaient. Pour intensifier la campagne, les partenaires ont décidé de reproduire le logo et de l'afficher sur leurs autocars et à l'entrée des attractions. ❁

Spécialistes des voyages au Canada

La deuxième phase du Programme des spécialistes des voyages au Canada (PSVC) en Allemagne se terminera par un examen final en août. Plus de 300 participants seront testés sur les connaissances acquises depuis trois ans. Une centaine d'entre eux accéderont à l'échelon avancé, le club des « 100 meilleurs ». Lancé en 1998, le PSVC Allemagne est un véritable succès : il est considéré comme le programme d'apprentissage à distance le

plus efficace pour les agents de voyages. Les membres reçoivent constamment une foule de renseignements sur les produits et d'outils de vente. Les « 100 meilleurs » ont déclaré un rendement total d'environ 500 000 \$ par suite de ce programme, qui sera repris en 2004. Il y a deux ans, le PSVC a été étendu à la Suisse : il compte actuellement 61 membres. ❁

Variations autour du homard du Canada

Premier chef canadien à recevoir le titre de Maître cuisinier de France, et chef exécutif au Fairmont Le Château Frontenac à Québec, Jean Soulard a préparé une dégustation de homard pour 140 convives lors du déjeuner de lancement de l'opération *Variations autour du homard du Canada*. Au cours de la promotion, qui en était à sa 9^e édition dans les brasseries parisiennes des Frères BLANC, 15 000 menus homard ont été vendus et 125 000 clients des

brasseries ont été mis en contact avec une offre touristique spécifique au Canada. Outre les Frères Blanc, cette promotion a été rendue possible grâce à Air Canada, Vacances Canada, l'Association touristique des Îles de la Madeleine et Agriculture et Agroalimentaire Canada. La promotion est une initiative du bureau parisien de la Commission canadienne du tourisme. ❁

RVC 2003 : des résultats impressionnants

par Margot Booth

Les affaires ont bien marché durant la 27^e édition du plus grand salon touristique international canadien, qui avait lieu du 24 au 28 mai, au Vancouver Convention and Exhibition Centre. Avec ses 1 828 participants, dont 1 485 délégués inscrits, Rendez-vous Canada (RVC) 2003 a failli briser le record de participation de 2001, un exploit compte tenu des événements qui ont perturbé l'industrie mondiale du tourisme.

Du côté des vendeurs, on a dénombré 870 délégués de 535 organisations, 200 représentants de bureaux de tourisme, d'offices de tourisme provinciaux et d'administrations aéroportuaires, ainsi que les participants du mail touristique. Du côté des acheteurs, 330 délégués représentaient 243 organisations.

Comparativement à 2002, le nombre d'acheteurs était en hausse pour l'Asie-Pacifique (69 délégués de 53 organisations), le Canada (45/28) et l'Europe (143/102), et légèrement en baisse pour l'Amérique latine (15/13) et les États-Unis (76/47). Dans l'ensemble, les acheteurs étaient plus nombreux cette année qu'en 2002. Les médias canadiens et étrangers avaient envoyé 35 délégués.

Plus de 22 000 rencontres ont eu lieu entre acheteurs étrangers et vendeurs canadiens; ils ont négocié des ventes dont le chiffre est probablement très proche de la moyenne historique de 350 millions de dollars, à laquelle est estimée la valeur des affaires conclues chaque année à RVC.

Lorsqu'ils n'étaient pas sur le parquet du salon, dans le mail touristique

ou auprès des bureaux et offices de tourisme, les délégués participaient aux excellents déjeuners et réceptions offerts pour présenter la ville de Vancouver, la Colombie-Britannique, le West Edmonton Mall, le Yukon, l'Acadie, le Québec et la Commission canadienne du tourisme (CCT). Pour la première fois, l'Association de l'industrie touristique du Canada, qui exploite RVC au nom de la CCT depuis 1997, a été l'hôte d'une réception spéciale. Les délégués ont aussi pu participer à des visites de Vancouver, ainsi qu'à des voyages de familiarisation organisés après le salon, ailleurs en province.

En plus de permettre aux acheteurs étrangers et aux médias de rencontrer facilement les fournisseurs canadiens, RVC a encore réussi

à mieux faire connaître le Canada à l'étranger en tant que destination de première classe, à accroître le nombre de nouveaux produits, services et forfaits compétitifs offerts par notre pays et à renseigner l'industrie du tourisme au sujet des activités et des plans de marketing international du Canada.

Rendez-vous Canada 2004 aura lieu à Montréal, du 1^{er} au 5 mai, tandis qu'en 2005, il se transportera à Saskatoon. ❄️

Renseignements : info@tiac-aitc.ca

Margot Booth est directrice des Communications et des Relations publiques à l'AITC.

Des billets pour les touristes

Ces dernières années, les spectacles culturels ont gagné en popularité auprès des touristes. Les concerts, festivals et pièces de théâtre sont au menu de l'été partout au Canada, mais il faut avoir des billets pour y assister. Cet été, les exploitants attendent beaucoup de touristes canadiens et de voyageurs motorisés qui espèrent assister à des pièces et à des concerts, mais qui ne feront aucune réservation avant d'avoir l'assurance de pouvoir obtenir des billets. L'industrie cherche présentement le moyen d'offrir des billets à prix raisonnable, dans le cadre de forfaits escapade, mais les petits exploitants n'ont pas les moyens de réserver d'importants lots de billets chez Ticketmaster, à cause de l'importance de la mise de fonds initiale.

En guise de solution, de nouveaux rapports se nouent entre l'industrie des arts et du divertissement et celle du tourisme. Sylvie Nadeau, présidente de SN Tourisme culturel, déclare : « Je n'avais pas les moyens d'acheter 30 billets d'avance, alors je me suis entendue avec des responsables d'attractions culturelles pour réserver une série de billets qui me permettront d'offrir des forfaits. Les billets invendus sont retournés deux semaines avant l'arrivée. » Cette méthode permet au voyageur de vendre ses forfaits sans craindre que les billets disparaissent ou qu'il

doive payer les billets invendus. Tout le monde y gagne : le touriste, le voyageur et le producteur.

À Vancouver, on a essayé autre chose. Un partenariat appelé *Tickets Tonight* a été conclu avec l'office du tourisme et des congrès afin de vendre des billets le jour même de la représentation, à un prix très réduit. Les billets sont vendus à des comptoirs d'information placés de façon à attirer l'attention des congressistes et des voyageurs d'affaires. « Au début, les producteurs hésitaient à offrir des billets à prix réduit, par crainte de "cannibaliser" leur marché, mais aucun incident n'a été signalé », déclare Scott Fraser, représentant communautaire et culturel de Tourism Vancouver. « Cela ne s'est pas produit. Le partenariat est exploité par Tourism Vancouver et c'est la voie à suivre. »

La ville de Toronto, le festival Stratford et le festival Shaw, en Ontario, comptent sur les détenteurs de billets pour soutenir l'industrie du tourisme. En achetant d'importants lots de billets et en les mettant en vente dans ses centres d'information, Tourism Toronto s'assure que les touristes qui se présentent « à l'improviste » pourront obtenir des billets. Ainsi, les touristes qui ne suivent pas d'itinéraire fixe auront toujours une chance d'assister aux spectacles.



Les touristes font la queue au théâtre Princess of Wales, à Toronto, pour se procurer des billets.

« Nous vendons effectivement des billets pour certains spectacles et attractions, mais nous le faisons pour les producteurs. Il existe un partenariat entre les organisateurs de spectacles et l'industrie du tourisme », explique Ellen Flowers de Tourism Toronto.

« Le tourisme culturel vient de faire un pas de géant », lance M. Fraser. « En collaborant, voyageurs et producteurs s'assurent que les touristes obtiennent des billets, pour le bien de toute l'industrie. » ❄️

Les jeunes voient du pays

D'après de récentes statistiques, les voyageurs de 33 ans ou moins effectuent le tiers des séjours d'une nuit ou plus dans des établissements d'hébergement canadiens. Tout porte à croire que cette proportion va augmenter, car les voyages chez les jeunes connaissent une croissance fulgurante. Durant les années 1990, par exemple, les voyages d'étudiants ont progressé de 20 à 25 p. 100 par année, et la tendance se maintient.

Fort de ces statistiques et d'autres chiffres provenant de l'Organisation mondiale du tourisme, de Statistique Canada et de la Student and Youth Travel Association (SYTA), le Consortium pour le tourisme des jeunes au Canada (YTCC) prépare, pour le Canada, une stratégie de développement du tourisme jeunesse. « Nous nous efforçons de démontrer la pertinence de ces chiffres pour le tourisme », explique Joël Marier, président du consortium et directeur de Hostelling International-Canada.

Les jeunes représentent au moins 20 p. 100 du tourisme mondial, affirme la World Travel Organization et, d'après Statistique Canada, chez les voyageurs au Canada de moins de 25 ans (qui ne voyagent ni par affaires, ni pour visiter leur famille), le nombre de nuitées est de 53,7 p. 100 supérieur à celui des voyageurs de 55 ans ou plus. Et selon l'YTCC, les personnes voyageant le sac au dos et les adeptes du tourisme d'aventure dépensent en moyenne 3 366 \$ durant leur séjour au Canada.

Si pour l'heure le tourisme jeunesse n'est pas une priorité au Canada, plusieurs autres pays exploitent déjà ce marché. Le YTCC souhaite faire du Canada une destination jeunesse de premier plan et a commandé une étude dans des pays qui ont pris les devants. L'étude a surtout pour but de mieux comprendre le tourisme jeunesse, d'apprendre les méthodes des chefs de file et de cerner les tendances du marché.

Une analyse de la situation du tourisme jeunesse, réalisée sous la direction du professeur Bruno Sarrasin de l'Université du Québec à Montréal, et intitulée *Le tourisme des jeunes – Les principaux pays promoteurs du tourisme des jeunes*, a été publiée en janvier 2003. « C'est une source d'inspiration qui nous aide à préciser l'avenir du tourisme jeunesse au Canada; nous

avons l'intention de continuer ainsi à évaluer les tendances du marché », précise Joël Marier.

S'appuyant sur des études effectuées dans d'autres pays, l'analyse révèle que les jeunes voyageurs indépendants (âgés de 18 à 35 ans) :

- voyagent durant l'intersaison;
- font des voyages plus longs et dépensent davantage dans les commerces locaux;
- se préoccupent davantage de l'environnement;
- réagissent moins à la publicité de masse, planifient moins et désirent plus de flexibilité que leurs aînés.

Les pays qui ont fait leurs devoirs ont officiellement reconnu que le tourisme jeunesse doit faire l'objet de stratégies spéciales. Par exemple :

- La France destine plusieurs outils (agences de voyage, guides, rabais) au marché des jeunes, dont elle a fait une « priorité officielle ».
- La Grande-Bretagne profite de sa position à titre de grand centre d'apprentissage linguistique et de porte d'entrée de l'Europe pour les jeunes voyageurs anglophones. Pour consolider sa position, le pays appuie des organismes internationaux de tourisme jeunesse et diffuse des publications très branchées à l'intention des jeunes voyageurs.
- En Australie, le marché des jeunes est très dynamique, son taux de croissance ayant atteint le double de celui de toutes les autres catégories de voyageurs. L'Australie fait chaque année de la recherche pour appuyer le marché des personnes voyageant le sac au dos, et la Commission australienne du tourisme a élaboré des stratégies particulières pour attirer les adeptes des séjours linguistiques.
- De même, la Nouvelle-Zélande effectue systématiquement de la recherche sur le tourisme jeunesse; les responsables du tourisme ciblent les jeunes voyageurs en essayant d'éveiller chez eux des sentiments de liberté et d'indépendance et en améliorant la qualité des produits visant le marché des personnes voyageant le sac au dos.
- En Thaïlande, le tourisme jeunesse figure parmi les priorités de marketing, car 10 p. 100 des touristes de ce pays ont entre 15 et 24 ans. La Commission thaïlandaise du tourisme accueille

à bras ouverts les étudiants qui souhaitent connaître la culture thaïlandaise et s'efforce de convaincre les jeunes voyageurs que la Thaïlande est un pays sûr.

« Lorsqu'on constate ce que d'autres pays font pour attirer les jeunes touristes, on sait que nous reculerons si nous n'avancions pas dans ce secteur, et le Canada a justement besoin de créneaux pour conserver sa position sur l'échiquier mondial du tourisme », conclut Joël Marier. 🍁



Les auberges de jeunesse montrent la voie

Hostelling International (HI) est synonyme de jeunes voyageurs qui partent parcourir le monde le sac au dos et est sans doute l'acteur le plus visible dans un secteur composé essentiellement de petits exploitants. HI-Canada exploite 70 auberges de jeunesse; la plus petite offre neuf lits, alors que la plus grande en a 280. La clientèle de HI-Canada (26 ans en moyenne et étrangère à 60 p. 100), effectue chaque année environ 720 000 séjours d'une nuit ou plus. Au plan structurel, HI-Canada est composé d'une association nationale établie à Ottawa et de 12 associations régionales, propriétaires-exploitantes de la moitié des auberges HI. 🍁

Renseignements : www.hihostels.ca

S'organiser pour développer le tourisme jeunesse

Quinze organismes canadiens composent le Consortium pour le tourisme des jeunes au Canada (YTCC), dont la première réunion a eu lieu au printemps de 2002. Le grand de l'univers du tourisme jeunesse, Hostelling International, y est représenté par sa section canadienne. En font aussi partie Global Village Backpackers, de Toronto, le Residence and Conference Centre, ainsi que les offices du tourisme et des congrès de Montréal et d'Ottawa.

Les entreprises axées sur le tourisme jeunesse Temple & Temple Tours, Ellison Tours, New Dimensions, Travel Cuts (toutes de Toronto) et Voyages Tour Étudiant (de Lévis) font partie des fondateurs. Greyhound Canada, le Moose Travel Network (de l'Ontario), la Tour CN, la plus importante publication gratuite à l'intention des voyageurs indépendants du Canada, TRIP, et la Student Youth Travel Association se sont joints au groupe. Le YTCC se propose de positionner le tourisme jeunesse parmi les priorités gouvernementales, afin que ce secteur se développe davantage au Canada. 🍁

Renseignements : joel.marier@hihostels.ca

Optimisme prudent pour l'été



Photo : courtoisie de © Rob Faubert www.holiday.com

L'industrie canadienne du tourisme continue d'espérer que l'été sera une réussite.

L'été est la saison touristique la plus occupée au Canada, et les événements des trois dernières années ont certainement amené certains exploitants à craindre le pire et à espérer que tout se passerait bien. Voici enfin venues les activités et la chaleur de l'été dont rêvent les Canadiens depuis octobre. Que nous réserve donc l'été qui vient?

Les exploitants espèrent encore un été prospère, mais tous sont conscients qu'il pourrait être difficile. Ils sont nombreux à percevoir le glissement des marchés et à avoir l'impression que les voyageurs du Canada et des États américains voisins viendront combler le vide laissé par les voyageurs étrangers et les voyageurs des États américains plus éloignés. L'été 2003 pourrait malgré tout être assez bon dans ce que certains considèrent comme une année difficile pour le tourisme au Canada.

Les exploitants des Maritimes sont pleins d'espoir. Selon Greg Arsenault, directeur du marketing pour Tourism PEI, « les demandes de

renseignements ont augmenté de huit pour cent cette année. Les demandes du Québec ont augmenté considérablement et celles de la Nouvelle-Angleterre n'ont pas bronché même si nous ne faisons pas de marketing ciblant les É.-U. Les demandes de renseignements intérieures ont fléchi légèrement, mais les consultations du site Web ont augmenté de 42 p. 100. Nous prévoyons accueillir beaucoup moins d'autocars et de visiteurs japonais que l'an passé. »

Tourisme Nouveau-Brunswick attend voir tout en faisant preuve d'un optimisme prudent. « Au Nouveau-Brunswick, la situation n'a pas changé depuis l'an passé. Nous n'avons pas encore fait de publicité aux É.-U., mais nous espérons en faire bientôt », déclare Edward vanDam, analyste principal à Tourisme et Parcs. « Les demandes de renseignements sont au même niveau que l'an dernier et nous prévoyons qu'elles vont augmenter légèrement. Il est encore trop tôt pour dire quels effets les événements ont eus sur nous. Seul le temps nous le dira. »

Fredericton est confiante qu'elle connaîtra une très bonne saison touristique. « Les demandes de renseignements provenant de l'Ontario et du Québec sont encore importantes, mais on constate beaucoup d'intérêt du Maine et du Nord-Est des É.-U. », déclare David Seabrook de Fredericton Tourism. « Les produits développés pour la belle saison sont fantastiques, et nous espérons des résultats positifs. »

Le Québec reste sous le choc, mais l'horizon s'éclaircit. « L'influence du SRAS est réelle », déclare Richard Seguin de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec. « En mai, c'est habituellement le marché asiatique qui nous tient occupé, mais nos chiffres ont chuté de 15,8 p. 100. » Le nombre de demandes de renseignements redonne espoir aux exploitants locaux. « Dans l'ensemble, les demandes ont augmenté de 7,3 p. 100 au cours de l'année et de 19,9 p. 100 en mai seulement, ce qui veut dire que les gens s'intéressent à la région. »

L'Ontario est la destination touristique la plus touchée par les effets du SRAS. Toronto est la porte d'accès à une grande partie du Sud de l'Ontario, et la province connaîtra un été difficile. « Le SRAS n'est que partiellement responsable de la baisse enregistrée jusqu'à maintenant. Le temps frais n'a pas aidé et beaucoup d'activités extérieures sont lentes à démarrer » déclare Valerie Wilson, de la Southern Ontario Tourism Organization. « Nous demeurons optimistes. Nous avons confiance dans nos produits et forfaits, surtout dans nos circuits à valeur ajoutée. »

Les provinces des Prairies voient l'été avec optimisme. Selon Kate Blau de Tourism Saskatchewan, « nous prévoyons autant de visiteurs et de dépenses qu'au cours des derniers étés. Les marchés de courte distance seront solides. » Les produits et les attractions semblent aider à maintenir la cadence, car les voyageurs visitent toujours la Saskatchewan pour des activités précises. « Selon la Saskatchewan Outfitters Association, les activités des pourvoiries n'ont pas ralenti malgré les difficultés des dernières années. Le secteur de la chasse et de la pêche représente une partie importante de notre industrie en Saskatchewan, ce qui est très positif pour nous. »

Selon Don Boynton de Tourism Alberta, l'été « ne sera pas mémorable, mais la plupart des marchés reprennent du poil de la bête, à l'exception de Banff avec son marché asiatique. » Les voyageurs réservent moins longtemps à l'avance. « C'est pourquoi il est plus difficile d'estimer, mais dans l'ensemble, nous avons reculé de deux ou trois pour cent. » L'Alberta a accru de 60 p. 100 ses investissements dans le marché intérieur et elle espère attirer autant de touristes malgré la baisse du nombre de voyageurs de l'Asie et de l'Europe.

« La situation est incertaine » déplore Carol Nelson, directrice du marketing et des ventes pour l'Amérique du Nord à Tourism British Columbia. « Nul doute que l'année a été difficile. » Il existe toujours des « foyers de possibilités », et la C.-B. a prolongé son programme « B.C. Escapes » pour l'offrir non seulement au printemps, mais aussi à l'été. Ce programme produit des résultats très concrets, et il devrait continuer sur sa lancée. Nous surveillons de très près l'évolution du SRAS à l'étranger. Dans certains cas, nous avons suspendu nos activités de marketing jusqu'à ce que le moment soit propice », déclare Mme Nelson. « Cette année, les visiteurs viendront du Canada et des États voisins, là où sont concentrées nos activités de marketing. »

Dans le Nord, Nunavut Tourism prévoit son meilleur été jusqu'à maintenant, et si le printemps est une indication de ce qui s'annonce, c'est bien parti. « Nous avons été très occupés toute l'année », déclare Marilyn Scott de Nunavut Tourism à Iqaluit. « Après la visite de la reine, nous avons poursuivi notre élan et nous entrons de plain-pied dans l'été. » Au Yukon, on prévoit une augmentation modeste du nombre de visiteurs, bien que les demandes d'information soient à la hausse. La majorité des demandes proviennent des États-Unis et du Canada.

Dans l'ensemble, l'industrie touristique canadienne reste optimiste et est déterminée à tirer le meilleur parti de la situation. La force du dollar canadien incitera les Canadiens à voyager davantage à l'étranger, car ils en obtiennent plus pour leur argent. C'est l'inverse qui se produit sur les marchés américains, car la force de notre devise fait perdre du terrain au dollar américain au Canada. L'été qui s'en vient est rempli d'incertitude. ❁



L'été, c'est si court

L'été. Pour les Canadiens, ce petit mot évoque un chalet au bord d'un lac, des parties de golf, voire de longues randonnées. Si les possibilités sont innombrables, il n'est pas si facile qu'on le pense pour l'industrie du tourisme d'en profiter. La saison estivale présente son lot de défis, mais elle trouve invariablement le moyen de les relever!

Le nombre d'étrangers en visite au Canada atteint son apogée en août, alors que 3,3 millions de personnes nous arrivent des États-Unis et d'outre-mer. À titre de comparaison, en janvier, nous accueillons à peine 1,1 million de touristes étrangers. La saison estivale se termine par contre très abruptement, les résultats de septembre atteignant à peine la moitié (56 p. 100) de ceux du mois d'août.

Mais le temps chaud séduit aussi les voyageurs canadiens. Et malgré les récents événements, au pays et ailleurs, tout indique que l'été sera favorable pour l'industrie des voyages. En fait, selon un récent sondage Expedia.ca/Ipsos-Reid, la majorité des Canadiens (58 p. 100) prévoit prendre des vacances d'ici la fête du Travail et pour 77 p. 100 d'entre eux, ce sera au Canada.

Les entreprises qui dépendent de l'été pour survivre doivent être prêtes à toute éventualité. L'économie, la météo et même les travaux routiers exercent un effet déterminant sur leur réussite.

La disponibilité du personnel suscite aussi beaucoup d'inquiétudes, et bon nombre d'exploitants doivent s'attaquer à ce défi avant même le début de la saison chaude. Il faut trouver des employés saisonniers et leur apprendre les rouages de l'exploitation. « Nous sommes toujours à la recherche de personnel », signale Steve Fraser, de la Scotia Sea Kayaking Tours, une petite entreprise de Nouvelle-Écosse. « Comme notre personnel se compose d'étudiants, nous sommes constamment en train de faire de la formation pour

remplacer ceux qui partent. » Il faut du temps et de l'argent pour combler ce genre d'emplois temporaires. La sécurité d'emploi est minime, les heures sont irrégulières et fluctuent au gré du volume de touristes, de sorte qu'il est difficile de planifier les horaires et le budget de l'été. Toutefois, ajoute M. Fraser, « dans la plupart des cas, tout le monde y gagne. Nous pensons qu'un jour, ils reviendront, comme clients. »

Que faire de la concurrence? Vous avez beau avoir ce qui « se fait de mieux »; vos prix sont compétitifs, votre produit est excellent, vous êtes prêts à recevoir les gens... mais où sont-ils donc, au juste? Il y a un nombre effarant de choses à voir et à faire au Canada durant l'été. Ce que les touristes choisiront de faire est souvent affaire de caprice et tout le monde dans l'industrie doit jouer des coudes pour être « l'heureux élu » du jour. « En forfaitisant nos excursions, nous pouvons offrir un peu de tout à notre clientèle », suggère Patricia Belfry, de Boots Adventure Tours, de Muskoka.

Les villes et de nombreux villages sont dans la même situation que les centres de villégiature et les exploitants de produits aventure. En ville, l'été est la saison des concerts en plein air, des défilés et des réunions de toutes sortes. Qu'il s'agisse de petites expositions d'objets d'art ou de grandes fêtes culturelles, les villes offrent une multitude de choix qui se prêtent à la forfaitisation et à la maximisation du plaisir... et des profits! Le secteur hôtelier urbain est souvent le fer de lance de ces activités de forfaitisation et de marketing, car il cherche à louer les chambres laissées libres par le ralentissement estival dans le secteur des réunions d'affaires et des congrès.

En été, les attractions culturelles des villes, comme les musées et les galeries, doivent faire concurrence aux plages et aux lacs. La programmation est la clé du succès; dans certains cas, certaines activités de



Photo : courtoisie de © Rob Faubert www.holidaymakers.com.

Des étudiants s'affairent à une attraction culturelle, à Wakefield, au Québec.

plein air sont jumelées avec bonheur à un produit culturel, car les activités culturelles – circuits pédestres, quartiers et mets ethniques et théâtre d'été – sont de plus en plus populaires.

Chacun cherche à faire en sorte que le touriste vienne dépenser chez lui les dollars dont il dispose. On pourrait croire que le parc d'attractions n'est pas un concurrent direct pour l'exploitant d'expéditions de pêche, mais il n'en est rien lorsqu'on considère que le touriste a justement un nombre limité de dollars à dépenser. La forfaitisation permet de prendre part à un grand nombre d'activités sans que l'on doive choisir une activité au détriment d'une autre. « La saison est courte. Tous les intervenants de l'industrie du tourisme en sont conscients et nous prenons

nos décisions d'affaires en conséquence », déclare M. Fraser. Les exploitants doivent pouvoir établir un budget et planifier de sorte à profiter au maximum de l'été, et beaucoup d'entre eux changent d'activités au gré des saisons, passant du vélo de montagne en été, au ski durant l'hiver. « Le vent commence à tourner. Nous nous attendions à ce que les Canadiens aient moins le goût de voyager cet été, mais leur attitude plus optimiste nous encourage », déclare Stuart MacDonald, directeur général d'Expedia Canada.

Au Canada, les quatre saisons ont chacune leur personnalité et leurs problèmes. L'industrie canadienne du tourisme saura relever les défis de l'été, peu importe ce que lui réserve dame nature. 🍁

L'autre Gaspésie

par Marie-José Auclair

Terre de contrastes, la Gaspésie offre de multiples visages. Pays de mer et de montagnes, de lagunes et de plages sablonneuses, d'escarpements rocheux, tous ces paysages spectaculaires ne laissent personne indifférent. En sillonnant les routes, on découvre avec ravissement les havres de pêche et les villages qui jalonnent la côte et on constate comment la mer et la pêche ont façonné l'espace gaspésien depuis plus de trois siècles.

Avec ses parcs et ses réserves qui protègent son état naturel, la Gaspésie possède une nature grandiose que l'on découvre à travers toutes les beautés de sa flore, de sa faune et de ses écosystèmes. Son relief parfois tourmenté offre des points de vue à couper le souffle et procure à la région un potentiel écotouristique hors du commun. C'est un véritable paradis pour les amateurs de la nature et les adeptes d'activités sportives.

C'est aussi un fabuleux lieu de mémoire. Son histoire fascinante est celle de la rencontre des Amérindiens et des Européens et celle des vagues d'immigrants, qui font de la Gaspésie une mosaïque ethnique et culturelle unique dans l'histoire du Québec et du Canada. Plusieurs centres d'interprétation permettent

de découvrir toute la spécificité historique de la Gaspésie. Les joyaux du patrimoine architectural que sont les églises, les chafauds et autres bâtiments de pêche, les résidences, les phares et les ponts couverts témoignent aussi de l'histoire locale et donnent une couleur si pittoresque à la région.

Mais sa plus grande richesse réside dans les gens qui l'habitent. Leur mode de vie, la richesse de leur vie culturelle et leur accueil dévoilent le visage bien particulier de cette région du Québec. La péninsule regorge d'ateliers, de studios et de galeries où les artistes, inspirés de l'air salin et de l'horizon du grand large, présentent leur travail, leur talent et leur créativité.

Et que dire de sa gastronomie! Le caractère maritime de la Gaspésie confère à ses produits du terroir un goût unique. La complicité établie entre les nombreux producteurs bio-alimentaires et les restaurateurs enrichit la cuisine régionale. Bien que poissons, fruits de mer et crustacés soient depuis longtemps les piliers de la gastronomie gaspésienne, on valorise aujourd'hui d'autres produits du terroir ; les parfums de fromage de chèvre, d'hydromel, de framboises, de



Photo : Paul Laramée.

La richesse de la vie culturelle et l'accueil chaleureux des Gaspésiens dévoilent le visage bien particulier de cette région du Québec.

viandes d'émeu ou de caribou se mélangent harmonieusement selon les inspirations des chefs cuisiniers. La péninsule gaspésienne est une destination de vacances de choix et en plein essor. Pour les habitués et les fins connaisseurs, la Gaspésie touristique est un géant qui dort.

Renseignements :
mariejoseauclair@videotron.ca

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. 🍁

Le Sentier transcanadien

Île-du-Prince-Édouard

Population	139 900	Sentier transcanadien	350 km
Superficie	5,600 km ²		

Nouveau-Brunswick

Population	756 700	Sentier transcanadien	700 km
Superficie	73 440 km ²		



Le Sentier transcanadien emprunte le pont de la Confédération. Ce dernier s'étire sur un peu plus de treize kilomètres et il traverse le détroit de Northumberland entre Cape Tormentine, au Nouveau-Brunswick et Borden, à l'Île-du-Prince-Édouard. 🍁

La fête du Canada

Le Canada devient un pays en 1867 avec l'adoption de l'Acte de l'Amérique du Nord britannique et la confédération des provinces en un « dominion » appelé Canada. La confédération est soulignée depuis 1868; la première célébration publique a lieu à Queen's Park à Toronto le 1^{er} juillet 1875, et le 1^{er} juillet devient officiellement férié et prend le nom de Fête du Dominion en 1879.

Malgré son statut « officiel », la première Fête du Dominion est aussi la dernière jusqu'en 1917, année du 50^e anniversaire de la Confédération et de l'inauguration de l'édifice du Centre du Parlement. Puis, en 1927, il y a les célébrations du jubilé de diamant de la Confédération et la pose de la première pierre de l'Édifice de la Confédération.

En 1958, le gouvernement en fait officiellement une fête annuelle : la garde se réunit sur la colline du Parlement en après-midi pour une cérémonie du crépuscule, un concert et des feux d'artifice. En 1967, la visite de la reine Elizabeth II souligne la Fête du Dominion. Depuis 1968, un grand spectacle multiculturel et professionnel est présenté sur la colline du Parlement et télédiffusé dans tout le pays.

Jusqu'à-là, la Fête du Dominion était célébrée sur la colline du Parlement à Ottawa, mais en 1980, le comité national commence à promouvoir et à parrainer des activités partout : des feux d'artifice et des activités sont présentés dans 15 grandes villes du pays.

Le 27 octobre 1982, par suite de la ratification de la Constitution, la Fête du Dominion devient officiellement la fête du Canada. 🍁



Le point de vue de la recherche

Hausse du dollar : une nouvelle essentiellement positive par Scott Meis

Au printemps et au début de l'été, nous avons assisté à une appréciation du dollar canadien. Comme nous étudions les taux de change depuis vingt ans, nous comprenons bien comment ils influencent le tourisme canadien, et nous pouvons faire un certain nombre d'observations et de prévisions claires.

Premièrement, pour déterminer si la demande touristique augmente ou baisse, dans un pays, le facteur le plus important n'est pas le taux de change mais plutôt la performance générale de son économie. Par exemple, la valeur de l'euro au cours d'un mois donné importe moins que l'attitude des Allemands à l'égard de l'ensemble de leur économie.

Par contre, les taux de change exercent un effet bien réel sur les visiteurs qui passent d'un pays à l'autre. Les variations de taux sont ajoutées, sous forme d'ajustements, à toutes nos prévisions et à toutes nos mises à jour de perspectives économiques et elles exercent des effets importants mais subtils sur le tourisme. Les déplacements entre les États-Unis, notre marché principal, et le Canada ont fait l'objet de recherches plus approfondies.

L'effet des taux de change, comme presque tout autre facteur quand il est question de marketing, est affaire de perception. Nos études sur les perceptions du rapport qualité-prix, effectuées au début des années 1990, nous ont montré que les Canadiens sont plus sensibles aux variations des taux de change que ne le sont les Américains. Non seulement ces derniers avaient-ils de la difficulté à percevoir correctement le taux de change, mais la plupart du temps, ils n'en étaient même pas conscients.

Par conséquent, lorsque la devise canadienne se met à grimper par rapport à la devise américaine, comme ce fut le cas cette année, nous prévoyons que la

demande de voyages à l'étranger bondira, d'autant plus que les Canadiens ont confiance en l'économie canadienne et que les voyageurs ont dû retarder leurs plans, à cause du conflit en Iraq et de l'alerte au SRAS en Ontario.

Passons maintenant aux bonnes nouvelles : étant donné que les Américains sont moins sensibles aux taux de change, le nombre de voyages à destination du Canada ne baissera pas autant qu'on pourrait le croire. D'après une enquête effectuée en 1999, une appréciation de la devise canadienne de 10 p. 100 par rapport à la devise américaine entraînerait une hausse de 15,5 p. 100 des voyages effectués à l'étranger mais une baisse de seulement 3,9 p. 100 des voyages effectués en provenance des États-Unis. Les ventilations régionales de l'enquête révèlent que la demande varie énormément d'une région à l'autre des États-Unis. La récente appréciation du dollar canadien nous avantage également parce que la publicité aux États-Unis revient moins cher. Nous en profitons cette année, alors que nous devons effectuer des campagnes spéciales de relance.

Deux autres facteurs sont dignes de mention. D'abord, certains coûts qui entrent dans le prix, comme les droits et les taxes, nous sont imposés par des décideurs fédéraux et l'industrie du tourisme n'a pas fait d'études en profondeur pour déterminer la compétitivité des produits touristiques canadiens sur le plan des prix. Ensuite, on a beaucoup insisté récemment sur les avantages et les inconvénients à court terme des variations des taux de change. Or, à long terme, la stabilité est plus avantageuse pour l'industrie.

En terminant, le prix n'est pas tout. N'oublions jamais que les gens viennent au Canada en raison de la perception qu'ils ont de notre pays sur le plan de la sécurité, de la beauté, des grands espaces et de la qualité des produits. 🍁

Hausse du déficit touristique

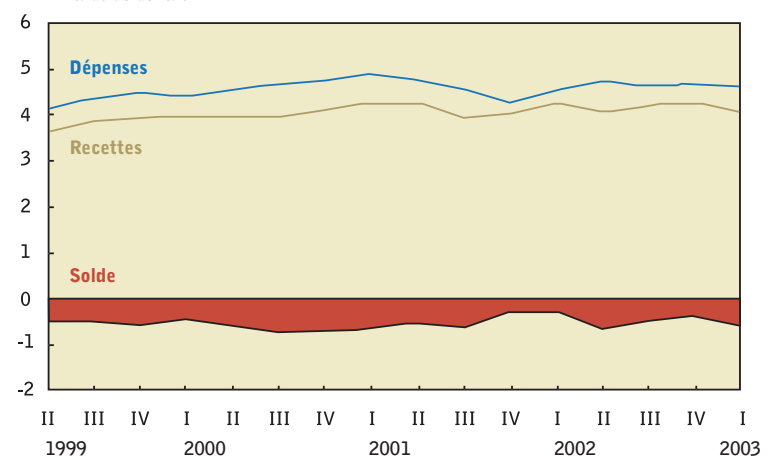
Selon les estimations préliminaires du compte des voyages internationaux dévoilées aujourd'hui par Statistique Canada, le déficit touristique du Canada a augmenté au cours du premier trimestre de 2003. Voici un bref aperçu des résultats préliminaires du premier trimestre sur une base désaisonnalisée :

- Le déficit touristique total a augmenté de 158 millions de dollars (hausse de 37 %) au cours du premier trimestre de 2003 par rapport au trimestre précédent, atteignant ainsi une somme évaluée à 585 millions de dollars. Cette hausse est attribuable à la chute des dépenses touristiques des visiteurs étrangers au Canada. Au cours des trois premiers mois de cette année, les voyageurs étrangers ont dépensé plus de 4 milliards de dollars au Canada (baisse de 5,3 % par rapport au

trimestre précédent), alors que les Canadiens ont dépensé 4,6 milliards de dollars à l'extérieur du pays (baisse de 1,5 %). Cette diminution est attribuable à la guerre en Iraq et à la flambée de SRAS en mars.

- Le déficit touristique associé aux États-Unis a augmenté de 32 millions de dollars (hausse de 17,9 %). Les Américains ont dépensé 2,4 milliards de dollars au Canada pendant le premier trimestre, une baisse de 5,8 p. 100 par rapport au trimestre précédent. Les Canadiens ont dépensé moins de 2,7 milliards de dollars aux États-Unis, soit une baisse de 4,3 p. 100 par rapport au quatrième trimestre.
- Le déficit touristique associé aux pays d'outre-mer a augmenté de 125 millions de dollars (hausse de 50,4 %) par rapport au trimestre précédent. Les visiteurs d'outre-mer ont dépensé 1,6 milliard de dollars

En milliards de dollars



au Canada, ce qui représente une baisse de 4,5 p. 100 par rapport au quatrième trimestre de 2002. Les Canadiens ont dépensé environ 2 milliards de dollars lors de voyages outre-mer, soit une augmentation de 2,6 p. 100 par rapport au trimestre précédent.

- Le déficit touristique total a atteint les 2,6 milliards de dollars, soit une augmentation de 10,5 p. 100 par rapport au même trimestre en 2002. 🍁

Renseignements : georgescu.denisa@ctc-cct.ca



Les arts de la scène

Le groupe des « adeptes des arts de la scène » (AAS) est l'un des plus petits segments d'activités que la Commission canadienne du tourisme (CCT) a étudiés dans le cadre de sa récente série d'analyses de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV), mais il vaut la peine de le connaître en raison de ses nombreux chevauchements avec des segments axés sur la culture et en raison de la croissance qu'il devrait connaître au cours des 25 prochaines années. Ce marché fait l'objet de deux rapports de l'EAPV – l'un sur le marché américain et l'autre sur le marché intérieur.

Pour appartenir à la catégorie des AAS, les voyageurs doivent avoir effectué au moins un séjour pour faire l'expérience de la vie urbaine ou de cultures ou de modes de vie différents. En voyage, ils doivent aussi avoir participé à au moins trois des activités suivantes : festival de musique, festival ou événement littéraire, festival de théâtre, opéra, ballet ou autre forme de danse, théâtre, concert de musique classique ou de jazz, ou autres attractions musicales. Voici les faits saillants :

- On dénombre 15,6 millions d'AAS aux États-Unis et 1,3 million au Canada. Parmi les voyageurs d'agrément qui ont récemment séjourné au Canada, 1,1 million de Canadiens et 3,8 millions d'Américains appartenaient à cette catégorie.
- Au Canada, ce segment de marché est le plus petit de tous les segments d'activités mais, aux États-Unis, il est le troisième plus petit groupe de voyageurs qui séjournent au Canada, devant ceux des adeptes de l'aventure de plein air dure et des adeptes des activités de plein air hivernales.
- Deux AAS canadiens sur trois sont aussi des adeptes des arts visuels; ce chevauchement était encore plus prononcé chez les Américains (77 p. 100). Les chevauchements entre les AAS américains et les américains adeptes du patrimoine étaient également prononcés (69 p. 100).
- Les AAS canadiens étaient considérablement surreprésentés en Ontario et sous-représentés dans les provinces de l'Ouest. Ils étaient aussi plus nombreux que la moyenne à avoir séjourné en Ontario, au Québec et dans les provinces de l'Atlantique.
- Le Canada attire généralement un nombre disproportionné de voyageurs américains originaires d'États frontaliers, mais les AAS qui ont séjourné au Canada étaient, plus souvent que dans tous les autres segments, originaires d'États du centre.
- Bien que la majeure partie de ces voyageurs aient séjourné en Ontario, les AAS américains étaient beaucoup plus nombreux que les autres voyageurs à avoir visité le Québec et le Canada atlantique.
- L'Europe nous livre une forte concurrence en ce qui concerne les AAS canadiens et surtout les AAS américains. Le Mexique et les Caraïbes nous livrent aussi une solide concurrence quant à ces derniers.
- Les différences démographiques étaient importantes. Dans les segments axés sur la culture de l'EAPV, la répartition hommes-femmes chez les Américains était assez bien équilibrée (les AAS américains ne faisaient pas exception à la règle), mais la répartition était très inégale chez les Canadiens. Ainsi, 63 p. 100 des AAS canadiens étaient des femmes, tandis que seulement 37 p. 100 étaient des hommes.
- L'âge moyen des AAS était supérieur à la moyenne et ils étaient considérablement plus nombreux à faire partie de ménages sans enfants.
- C'était aussi le segment le moins homogène : 13 p. 100 de tous les voyageurs canadiens sont nés à l'étranger, mais c'est le cas de 24 p. 100 des AAS canadiens.
- De tous les segments d'activités, le marché canadien des arts de la scène devrait progresser plus rapidement que les autres au cours des 25 prochaines années, sous l'effet du vieillissement de la population et de la croissance de l'immigration.
- Comme les voyageurs plus âgés et les néo-Canadiens ont tendance à préférer des activités à dominante culturelle, tous les segments axés sur la culture de l'EAPV devraient connaître des niveaux de croissance particulièrement élevés. 🍁

Renseignements : 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-avril 2003	2 858 316	-10,0
Par auto	Janvier-avril 2003	1 821 064	-10,6
Autre moyen de transport	Janvier-avril 2003	1 037 252	-9,0
De l'étranger - total	Janvier-avril 2003	760 158	-3,9
Royaume-Uni	Janvier-avril 2003	173 690	0,9
Japon	Janvier-avril 2003	76 570	-10,9
France	Janvier-avril 2003	68 546	3,3
Allemagne	Janvier-avril 2003	44 725	-1,3
Hong Kong	Janvier-avril 2003	22 859	-21,2
Australie	Janvier-avril 2003	37 337	7,6
Taiwan	Janvier-avril 2003	15 070	-39,3
Mexique	Janvier-avril 2003	34 116	7,6
Corée du Sud	Janvier-avril 2003	33 372	-5,7
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-avril 2003	3 759 855	-3,9
Par auto	Janvier-avril 2003	1 917 544	-7,0
Autre moyen de transport	Janvier-avril 2003	1 842 311	-0,5
Vers l'étranger - total	Janvier-avril 2003	2 095 502	11,2
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)	Avril 2003	121,9	3,0
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Mai 2003	1,3845	-10,6
Livre sterling	Mai 2003	2,2465	-0,7
Yen japonais	Mai 2003	0,0118	-4,1
Euro	Mai 2003	1,6009	12,7

Sources : Statistique Canada et Banque du Canada.

Les Américains voyagent

Un sondage effectué par la Travel Industry Association of America (TIA), la Commission canadienne du tourisme et un consortium d'organismes de l'industrie révèle qu'aux États-Unis, les intentions de voyage demeurent fortes pour l'été et qu'il semble que plus de gens commencent à se préparer. Quatre-vingt pour cent des voyageurs américains prévoient effectuer au moins un voyage d'agrément cet été, et 42 p. 100 ont soit commencé à planifier leur voyage, soit fait des plans définitifs ou des réservations.

« Il semble que les Américains ne renonceront pas facilement aux

voyages », déclare Suzanne Cook, Ph.D., vice-présidente principale, recherche et technologie, à la TIA. « Nous nous adaptons; nous modifions simplement nos façons de voyager au lieu de cesser de voyager complètement. »

Les craintes à l'égard des voyages à l'étranger se sont légèrement atténuées, mais le négatif l'emporte toujours sur le positif, en partie à cause du SRAS et du ralentissement de l'économie américaine. 🍁

Renseignements : www.tia.org



Les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux chargés du tourisme ont mis sur pied une **équipe inter-ministérielle spéciale** chargée d'élaborer et d'exécuter une **stratégie touristique nationale** visant à faire mieux connaître l'industrie canadienne du tourisme au pays et à l'étranger. L'initiative résulte d'une rencontre interministérielle tenue en mai, à Vancouver; un rapport sera présenté aux ministres à leur réunion de Québec, cet automne.



La **Student and Youth Travel Association** of North America tiendra sa 7^e conférence annuelle du 20 au 23 septembre 2003, à Montréal. Tourisme Montréal sera l'hôte de la conférence, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme; 500 délégués sont attendus.



Un sondage de la **National Tour Association** effectué en avril révèle que 81 p. 100 des voyageurs membres de l'association ont un site Internet. Presque tous les fournisseurs de voyages et la totalité des bureaux de tourisme qui ont répondu ont dit que leur organisation possède un site.



Fort William célèbre le 200^e anniversaire du Great Rendezvous, un rassemblement qui se tiendra au parc historique de **Fort William**, près de Thunder Bay, du 11 au 13 juillet. Des passionnés de la traite des fourrures prendront part aux festivités.



Chaque année, la **Tour CN, à Toronto** accueille quelque 250 000 jeunes visiteurs qui proviennent notamment d'écoles locales ou de l'étranger et qui constituent 20 p. 100 de sa clientèle annuelle. « Nous aimons accueillir des jeunes à la Tour CN parce que c'est une expérience extraordinaire pour eux. La visite de la tour leur convient particulièrement, car elle est à la fois divertissante et éducative », signale Jack Robinson, directeur des ventes.



Photo : courtoisie du Musée de la civilisation. Harnois composite. Fer forgé, fer réfilé, laiton et cuir, provenant d'ateliers français, allemands et italiens. Vers 1480. Musée de l'Armée, Paris, G 4.

Du 21 mai 2003 au 28 mars 2004, le Musée de la civilisation à Québec remet les pendules à l'heure... médiévale et vous en fait la démonstration avec l'exposition **Gratia Dei. Les chemins du Moyen Âge**. L'exposition vous invite à parcourir les voies qu'empruntèrent jadis les chevaliers, les vilains, les troubadours, les paysans, les prélats, les seigneurs et leurs dames. Un itinéraire régi par l'autorité divine mais aussi par celle des hommes.



L'industrie cinématographique de l'Alberta s'oppose fortement à Parcs Canada, qui propose de majorer considérablement les droits de tournage de films et de publicités dans les parcs nationaux. L'agence fédérale souhaite obtenir plus d'argent pour réparer les infrastructures des parcs, mais les représentants du **bureau du cinéma de l'Alberta** disent que si les tarifs augmentent, les entreprises iront tourner ailleurs, comme dans la région de Kananaskis, à l'ouest de Calgary.



Soixante-dix pour cent des écoles canadiennes organisent chaque

année au moins un voyage d'une nuitée ou plus. Ces voyages durent en moyenne trois jours et **chaque étudiant représente des dépenses de 100 \$** par jour. « Les jeunes voyageurs dépensent beaucoup plus qu'on le pense », signale Michael Palmer, dirigeant de la Student and Youth Travel Association of North America et vice-président du Consortium pour le tourisme des jeunes au Canada.



La **National Tour Association (NTA)** et **Tourism Toronto** ont annoncé conjointement que la réunion du conseil d'administration de la NTA aura lieu à Toronto, en septembre. « Depuis le 11 septembre 2001, nous avons tous appris à quel point le

tourisme est fragile; il peut s'arrêter en un clin d'œil, mais il faut déployer des efforts concertés et collectifs pour le faire redémarrer », a déclaré le président de la NTA, Hank Phillips, tout en reconnaissant l'importance d'aider l'industrie canadienne du tourisme à se remettre des eaux troubles qu'elle traverse en raison du SRAS.



Stephen Burnett et Steven Thorne ont lancé la Burnett Thorne Cultural Tourism, une société de consultants spécialisée dans la **planification, le développement et le marketing de destinations culturelles**. L'entreprise « proposera des solutions pratiques aux villes, aux régions et aux provinces qui souhaitent réaliser leur potentiel dans le domaine du tourisme culturel. »



L'Association des hôteliers du Canada, par la plume de son président Tony Pollard, s'oppose à un projet législatif fédéral qui imposerait l'**étiquetage nutritionnel** sur les menus des restaurants. Seraient exemptés les hôtels dont le chiffre d'affaires n'atteint pas 10 millions de dollars.



Tadoussac, dans la région du Saguenay, a accueilli du 1^{er} au 8 juin 2003 le Congrès mondial du Club des plus belles baies au monde. Première ville canadienne à célébrer ses 400 ans d'histoire en l'an 2000, elle était le site idéal pour recevoir les membres de ce club sélect. Tadoussac fut la première destination nord-américaine à devenir membre de ce club, en 1998.



Quatorze restaurants de la Péninsule acadienne se sont regroupés pour créer la **Route des fruits de la mer**, dans le but d'inviter les touristes à de bonnes tables où ils pourront déguster des fruits de mer de qualité supérieure. Cette initiative est une idée de Roland Besnier, du groupe de gens d'affaires de la Péninsule acadienne, qui s'est inspiré de « routes » similaires établies en France et au Québec. 🍁



Richard Monette assumera la direction artistique du festival de théâtre de Stratford jusqu'à la fin de la saison 2007, ce qui en fera le doyen des directeurs artistiques de l'histoire de ce festival.

Michele de Rappard a été nommée directrice du marketing de la Rocky Mountaineer Railtours (RMR), où elle travaille depuis la création de l'entreprise en 1990.

Karen Derksen a été nommée gestionnaire des ventes au détail de l'entreprise.

Marc-André Charlebois, président d'ACTA, a été nommé au conseil d'administration de la Fédération universelle des associations d'agences de voyages.

Stuart Brown se joint à l'équipe de gestion de la restauration de l'Hotel Grand Pacific de Victoria. Il était auparavant à Whistler, où il a créé, avec le chef Bernard Casavant, le B.B.K.'S Pub and Bistro.

Johnny C. L. Tsang a été nommé gérant général du Empire Landmark Hotel & Conference Centre, à Vancouver. Durant sa carrière, M. Tsang a travaillé chez Hyatt Regency, Holiday Inns et à l'hôtel Lee Gardens, de Hong Kong.

Bobbi Rhodes passe aussi à Empire Landmark, à titre de directrice, ventes et marketing. Elle a œuvré dans les domaines des ventes, du marketing, de la publicité et de l'exploitation pour les chaînes Holiday Inn, Best Western, Comfort Inns et Renaissance Hotels.

Les Hôtels Fairmont ont annoncé la nomination de quatre nouveaux directeurs d'hôtel. **Roger Soane** sera gérant général du Fairmont Royal Pavilion et du Fairmont Glitter Bay, à la Barbade; **Alex Kassatly**, gérant général du Fairmont Le Château Frontenac; **Charles Head**, gérant général du Fairmont Winnipeg et **Brigitte Fritz**, gérante générale du Fairmont Palliser. 🍁



Que cherchent-ils?

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) a demandé aux employés de l'industrie du tourisme ce qui leur plaît le plus dans leur emploi. Les réponses elles-mêmes n'étaient pas inattendues, mais l'uniformité des réponses l'était. Travailleurs de première ligne ou gestionnaires, les répondants ont souvent cité les mêmes avantages : variété, rencontre de gens venus de partout au Canada et dans le monde, abondance des emplois, chances d'avancement, facilité à entrer dans l'industrie, possibilité de faire preuve de créativité et nombreuses possibilités sur le plan entrepreneurial.

Le CCRHT continuera d'examiner des questions relatives aux RH dans ses contributions régulières à TOURISME. Ne manquez pas ses textes dans les prochains numéros. 🍁

Renseignements : www.cthrc.ca



concours de **photographie**



Vous pourriez gagner

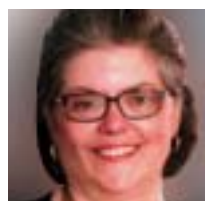
Inscrivez-vous au 19^e concours de photographie annuel du magazine *Canadian Geographic* et courez la chance de gagner un magnifique voyage pour deux personnes au Nouveau-Brunswick!

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



Penny McMillan

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).



Penny McMillan est directrice du Tourisme chez Destination Winnipeg Inc. Auparavant, elle travaillait pour les lignes aériennes Canadien Pacifique/Canadien International. Comme emploi secondaire, elle était propriétaire d'une boutique de lingerie féminine de Winnipeg.

M^{me} McMillan siège présentement aux conseils d'administration de Rainbow Stage, de Heritage Winnipeg et du *Power Smart Festival of Lights Parade*. Elle contribue régulièrement à d'autres organismes en participant aux conseils et comités consultatifs sur des projets particuliers. Elle est membre des associations canadienne (ancienne présidente) et internationale des bureaux de tourisme et de congrès, ainsi que de l'Association de l'industrie touristique du Canada.

M^{me} McMillan est présidente du comité national des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Elle estime que la CCT doit, à long terme, accélérer la croissance économique de l'industrie du tourisme en augmentant le nombre de voyages effectués au Canada depuis l'étranger et en incitant les Canadiens à visiter leur propre pays.

Selon M^{me} McMillan, la priorité absolue de la CCT, en 2003, consiste à faire preuve de leadership à un moment où l'industrie canadienne du tourisme doit collectivement faire face à des défis sans précédent. 🍁



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