

# TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Septembre 2003



Cycle de l'activité touristique

La CCT rectifie le tir

Chiffres décevants en juin

*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



# Élargissez vos horizons



Découvrez la magie de l'Arctique canadien

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

Le Nord est synonyme de tourisme d'aventure et d'occasions d'affaires toujours grandissantes que First Air a aidé à faire connaître au reste du monde. Notre flotte d'avions à réaction composée des 727 et des 737 rend 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](http://www.firstair.ca) pour plus de détails.

Aéroplan

 **FIRST AIR**  
THE AIRLINE OF THE NORTH



# TOURISME EN LIGNE

## Un message de l'éditeur

*TOURISME* migrera en ligne en janvier 2004 dans le cadre d'un virage qu'effectue la Commission canadienne du tourisme (CCT) en vue d'accroître le rayonnement de ses communications et de transmettre rapidement des renseignements commerciaux à l'industrie. La dernière édition imprimée du magazine sera postée en décembre 2003.

Depuis déjà des années, *TOURISME* transmet des nouvelles, de l'information et des opinions d'intérêt pour l'industrie touristique sur les nouvelles initiatives nationales et internationales de marketing, les tendances, les enjeux et les programmes et activités de la CCT et de ses partenaires.

*TOURISME* donne également voix à l'industrie, facilitant la discussion de problèmes et le partage d'expériences réussies et de pratiques exemplaires. Le magazine imprimé est actuellement livré dix fois l'an à plus de 28 000 abonnés, en français ou en anglais, selon le choix de l'abonné.

Les événements récents ont fait ressortir l'importance de mettre en œuvre un outil pour faciliter une communication plus régulière avec l'industrie. Une publication en ligne fournira un corpus mensuel de nouvelles et d'analyses, qui sera appuyé aux deux semaines par des nouvelles et des mises à jour sur les dossiers chauds.

Nous invitons les lecteurs à nous faire part de leurs idées concernant cette nouvelle publication en ligne. Quelles chroniques régulières trouvez-vous les plus utiles? Quels aspects pourrions-nous changer? Un sondage en ligne, que vous pourrez remplir en quelques minutes, se trouve à <http://www.zoomerang.com/survey.zgi?FQEVNHAMEBW8T4QVKKEP0VTT>.

Prière d'envoyer questions ou commentaires à Isabelle Des Chênes, directrice des Communications de la CCT : [deschenes.isabelle@ctc-cct.ca](mailto:deschenes.isabelle@ctc-cct.ca).

Ghislain Gaudreault



www.imaginarts.net

Gestion de projets  
Photographie  
Illustration  
Banque d'images

Imagination est fière de vous présenter  
la photographie du Studio Photolux.

Tél. : (613) 260.5519  
Télec. : (613) 260.8014  
[imagin@imaginarts.net](mailto:imagin@imaginarts.net)



Page couverture : Au service de la clientèle à l'hôtel ARC d'Ottawa.

Photo : courtoisie de © Photoluxstudio.com/commercial  
Recherche photographique : Imagination Photo Services.

## Dans le présent numéro

### 3 TOURISME en ligne

- Un message de l'éditeur

### 4 Nouvelles & opinions

- Éditorial
- Actualités
- Courrier des lecteurs
- Naviguer en pleine tempête
- Avis de tempête : aperçu des statistiques

### 6 Industrie

- Le Manitoba développe un nouveau modèle
- La CCT rectifie le tir
- Bourse du voyage : c'est le moment d'agir
- Rentrée scolaire
- Le tourisme sportif à la hausse
- Des programmes différés en réponse à la crise

### 9 Marchés

- Apprivoiser le Web
- Un auditoire captif pour le Canada !
- Les baleines pourraient attirer les visiteurs

- Vancouver à la télévision japonaise
- Dallas sur glace !
- Bonnes nouvelles de l'Australie
- Le centre culinaire de Calgary
- Le Nouveau-Brunswick fait honneur à la cuisine locale

### 10 Développement de produits

- Croissance de la LETA
- La CCT à la table
- Nouvelle initiative culinaire en C.-B.
- De succulents travaux scolaires
- Voyages d'apprentissage dans le Nord

### 12 Recherche

- Cycle de l'activité touristique
- Indice de la publicité - suivi
- La bonne cuisine : une industrie en croissance
- Chiffres décevants en juin

### 14 Tourisme en bref

- Nos gens
- Profil touristique

## DANS NOS PROCHAINS NUMÉROS

En novembre, *TOURISME* cherchera à déterminer dans quelle mesure les attractions du Canada sont prêtes à répondre aux futures demandes du marché. Faudrait-il moderniser nos attractions? Nous faut-il de nouvelles attractions-vedettes?

Date limite : le 26 septembre 2003.

En décembre, *TOURISME* se penchera sur l'hiver, une saison fort importante pour les villes, les stations de montagne et de nombreux produits spécialisés. Atteignons-nous notre plein potentiel? Par ailleurs... la société multiculturelle du Canada est elle-même génératrice d'activités touristiques; dans quelle mesure en profitons-nous?

Date limite : le 24 octobre 2003.

## TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Septembre 2003, volume 7, numéro 7  
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](http://www.voyagecanada.ca)  
[www.canadatourisme.com](http://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](mailto:gaudreault.ghislain@ctc-cct.ca)

### ■ Rédacteur en chef

Peter G. Kingsmill  
112 – 2<sup>nd</sup> Ave. East  
Hafford SK S0J 1A0  
Tél. : 306.549.2258 – Téléc. : 306.549.2199  
[kingsmill.peter@ctc-cct.ca](mailto:kingsmill.peter@ctc-cct.ca)

### ■ Imprimeur

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

### ■ Tirage

Tél. : 613.954.3884 – Téléc. : 613.946.2843  
[tourisme@ctc-cct.ca](mailto:tourisme@ctc-cct.ca)

### ■ Conception

Séguin Labelle Communication  
733, boul. St-Joseph, bureau 400  
Gatineau QC J8Y 4B6  
Tél. : 1 877.505.2110 – [www.seguinlabelle.com](http://www.seguinlabelle.com)

### ■ Placement média/Publicité

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

### ■ Collaborateurs

Heather Breen, Marc-André Charlebois, Mylène Deneault, Kristy Drake, Sandi Galloway, Denisa Georgescu, dee Hobsbawn-Smith, Tom Koelbel, Philip Kompass, Laurie McDougall, Scott Meis, Michelle Neilson, Denise Peter, Sylvia Priestley-Brown, Gurth Pretty, Randy Williams.

### ■ Abonnez-vous à *TOURISME*.

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

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

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

Les points de vue et les opinions exprimés dans *TOURISME* sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de *TOURISME* ou de la Commission canadienne du tourisme.

■ Your English copy of *TOURISME* is available by calling: 613.954.3884

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME  CANADIAN TOURISM COMMISSION



## Éditorial

Méchante tempête par Peter Kingsmill

Quel été! La guerre en Iraq et ses troublantes séquelles, la crise du SRAS qui n'en finissait plus, l'impact économique de la maladie de la vache folle et même cette énorme panne d'électricité qui semblait se moquer de nous, ont tous contribué à étayer le scénario de « tempête parfaite » dont le président de l'Association de l'industrie touristique du Canada, Randy Williams, fait état dans sa chronique mensuelle.

Les météorologues ont utilisé ces puissantes combinaisons de conditions météorologiques pour créer la notion de « tempête parfaite », dont les effets sont beaucoup plus intenses que tout événement météorologique isolé. Nul doute que ce bouleversement de l'industrie du tourisme a eu de vastes répercussions. Cet été fut rempli d'espoirs brisés. Des destinations et des entreprises de partout au Canada ont connu des baisses d'achalandage et de consommation. Un examen des programmes à la Commission canadienne du tourisme a provoqué des compressions effectuées sur le terrain et à l'administration centrale. Même la revue *TOURISME* a été touchée : le nombre de pages a été ramené de 20 à 16 et elle ne sera plus imprimée à compter de janvier (elle sera distribuée exclusivement par Internet).

Évidemment, la bulle touristique a commencé à se dégonfler deux ans avant les attentats du 11 septembre, qui ont eu lieu il y a deux ans. Durant ces quatre années, le marché a beaucoup changé. Pour commencer, les enfants de l'après-guerre, que nous avons courtisés pendant si longtemps, ont vieilli de quatre ans à une époque de leur vie où ils modifient leurs attentes, sur le plan des vacances. Ils vieillissent et, comme l'économie n'est pas tendre à leur égard, ils ne s'enrichissent probablement pas.

D'un autre côté, le portefeuille des jeunes gens semble maintenant mieux garni. Les jeunes familles sont plus compactes et comprennent habituellement deux salariés. De nos jours, beaucoup de jeunes semblent adhérer au vieux dicton selon lequel « les voyages forment la jeunesse. »

Peu importe ce que la recherche nous dira au sujet des quatre dernières années, il faudra sans doute repenser notre avenir pour reconstruire notre industrie. Lorsque la tempête aura disparu, le paysage aura changé à tout jamais. 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef



D'après de récents travaux de recherche, l'Association des hôtels du Canada estime que le Canada pourrait avoir passé le « creux de la vague » au chapitre des intentions de voyage des Américains. Par rapport aux deux premières semaines de juin, 5 p. 100 d'Américains de plus se disent maintenant disposés à venir au Canada. En outre, 70 p. 100 des Américains prévoient effectuer un voyage d'une nuit ou plus au cours des 12 prochains mois.



En Alberta et en Colombie-Britannique, les feux de forêt du mois d'août ont eu certaines répercussions sur le tourisme. Aucune de ces provinces n'a quantifié l'effet des incendies sur les arrivées de touristes, mais certaines entreprises des régions touchées font état de pertes de plus d'un demi-million de dollars, bien que les destinations internationales n'ont rien signalé. [www.for.gov.bc.ca/protect/](http://www.for.gov.bc.ca/protect/)



Après s'être demandé si l'industrie du tourisme devrait être visée par les dispositions relatives à l'assurance obligatoire de la Loi sur la responsabilité en matière maritime, Transports Canada a décidé que le tourisme d'aventure est un aspect spécial du « transport maritime » et, par conséquent, qu'il ne sera pas tenu de se plier aux exigences de la Loi relativement à l'assurance obligatoire.

[www.tc.gc.ca/listserv/](http://www.tc.gc.ca/listserv/)



Des travaux de planification sont en cours pour faire en sorte que Whistler et Vancouver puissent convertir l'intérêt suscité par la tenue de Jeux olympiques en nouveaux séjours touristiques. Pour plus d'information sur les Jeux olympiques de 2010, veuillez consulter [www.2010tourismnews.com](http://www.2010tourismnews.com).

## Courrier des lecteurs

Je réponds à la lettre publiée dans la section *Fenêtre sur l'industrie* de votre numéro de juin 2003. Les points soulevés par M<sup>me</sup> Grater sont certes valables au regard des difficultés de sa propre entreprise, mais j'estime que le titre *Il est plus difficile de voyager dans le Nord* crée par mégarde une fausse impression des voyages dans le Nord du Canada.

D'abord, jamais dans la courte histoire du tourisme dans le Nord, les voyages dans les quatre régions nordiques du Canada n'ont été plus faciles et plus économiques. Il y a à peine quelques dizaines d'années,

l'occasion de visiter les régions nordiques était réservée aux voyageurs d'élite et aux explorateurs. Que l'on pense seulement à l'ouverture, en 1972, du parc national Auyuittuq, sur l'île de Baffin au Nunavut : certains des premiers aventuriers à visiter ce trésor national ont dû y être parachutés! Un coup de publicité – bien sûr, mais leur entreprise a fait ressortir les difficultés uniques et les coûts qui caractérisaient alors les voyages dans le Nord. Beaucoup de choses ont changé depuis.

Il est logique que les voyages vers des destinations éloignées (et j'inclus

le Grand Nord du Canada dans cette catégorie) comprennent des éléments services et coûts que ne comportent pas des aventures plus douces ou proches. Cela va de soi, que l'on aille escalader l'Everest au Népal ou photographier les bœufs musqués sur l'île Devon dans l'Extrême-Arctique.

Tous les intervenants dans le marché du tourisme nordique continuent d'améliorer les expériences des voyageurs : ils conçoivent de nouveaux produits, multiplient les gains d'efficacité et rendent les coûts des voyages plus attrayants et plus abordables que jamais.

Soyons francs, aujourd'hui plus de gens que jamais peuvent accéder plus facilement et plus souvent à un plus grand nombre de collectivités et de régions du Nord du Canada, et ce, à meilleur marché que jamais. La preuve : chaque année le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest, le Nunavut et le Nunavik reçoivent plus de voyageurs satisfaits, qu'ils arrivent par voiture, par bateau ou par avion. 🍁

Tom Koelbel  
*Magazine Above & Beyond*



## Enjeux

par Randy Williams

# Naviguer en pleine tempête

La guerre, la maladie, les déboires du transport aérien, le ralentissement économique et la hausse du huard ont fait ressortir l'importance du tourisme dans une économie nationale qui, mondialisation oblige, est de plus en plus vulnérable aux influences extérieures. Dans la foulée du 11 septembre, ces événements se sont conjugués pour faire au moins de la première moitié de 2003 la période la plus difficile que les entreprises canadiennes du tourisme n'ont jamais traversée. La confiance des voyageurs a été ébranlée et les prévisions de revenus ont été révisées à la baisse.

Pendant cette « tempête du siècle », les grands bouleversements ont tendance à dominer l'idée générale que l'on se fait du tourisme au Canada. Mais notre industrie a réagi et les entreprises se sont mises à l'abri en réduisant leurs coûts, en améliorant leur efficacité et en soignant particulièrement le service à la clientèle. Elles s'efforcent de se recentrer, afin d'être en position de force lorsque la situation se redressera, et elles collaborent comme jamais auparavant, multipliant les partenariats.

La situation de crise a aussi amené les Canadiens et leurs gouvernements à mieux saisir l'importance socio-économique de notre industrie. Le tourisme semble maintenant apparaître plus clairement sur les écrans radar du gouvernement fédéral; Ottawa a annoncé qu'il consacrerait un montant supplémentaire au marketing, bien que tous les acteurs du milieu du tourisme s'inquiètent des 5 millions de dollars qui seront retranchés du budget de la Commission canadienne du tourisme.

En dépit des efforts constants déployés par l'industrie, la reprise du tourisme, au Canada, dépendra en bout de ligne de l'amélioration de l'économie et du rétablissement de la confiance des consommateurs, au Canada et à l'étranger. Entre-temps, il ne faut pas oublier que notre industrie doit aussi relever d'autres défis importants, y compris la relève (dont j'ai parlé dans ma dernière chronique), les infrastructures, la gestion de la frontière, le financement des PME, les partenariats, la gestion du risque et les assurances. Nous devons nous attaquer à ces questions, et à d'autres, avec force et détermination.

Les milieux du tourisme auront justement l'occasion de se pencher sur ces questions à la Conférence nationale sur le tourisme de 2003, qui aura lieu à l'hôtel Fairmont Reine Élisabeth de Montréal, du 26 au 28 octobre, sous l'égide de l'Association de l'industrie touristique du Canada. Cette conférence, qui se tient chaque automne, a justement pour thème *Naviguer en pleine tempête*.

Des solutions aux principaux enjeux seront étudiées en atelier, tandis que durant les plénières, des conférenciers présenteront des conseils et des renseignements sur les perspectives mondiales. Parmi les conférenciers figurent David Collenette, ministre des Transports, Peter Schwartz, du Global Business Network, et Jim Frank, du Conference Board du Canada. Le programme comprend aussi la présentation du premier Prix national annuel d'excellence en tourisme, ainsi que plusieurs occasions de réseautage et rencontres sociales, pendant lesquelles les délégués pourront échanger avec collègues et partenaires de tous les coins du pays. C'est à ne pas manquer, donc, pour les chefs de file de l'industrie qui cherchent à relever les défis d'aujourd'hui et de demain. 🍁

Information : [www.tiac-aitc.ca](http://www.tiac-aitc.ca) ou [mjohnston@tiac-aitc.ca](mailto:mjohnston@tiac-aitc.ca)

## Avis de tempête : aperçu des statistiques

L'Association des hôtels du Canada (AHC) a produit une mise à jour économique et des prévisions qui résument les facteurs contribuant à la situation touristique générale du Canada cette année et l'an prochain. En voici un résumé partiel.

- Selon la Banque du Canada : expansion économique de 3 p. 100 au deuxième semestre de 2003, de 2 p. 100 pour cette année et de 2,8 p. 100 l'an prochain.
- Juillet 2003 : perte de 13 000 postes (10 000 en hôtellerie et restauration, dont 7 000 à Toronto) et hausse du taux de chômage (de 7,7 à 7,8 p. 100).
- Inflation actuelle : 2,5 p. 100; inflation prévue en 2004 : 2 p. 100.
- D'ici la fin de 2004 : « léger raffermissement » du dollar canadien (0,76 \$USD), facteur négatif pour les voyages en provenance des É.-U.
- En 2002, 16,5 millions d'Américains ont visité le Canada, y ont passé une nuit et dépensé 8 milliards de dollars. Le SRAS, la position du Canada concernant la guerre en Iraq et le dollar canadien ont beaucoup influencé ces chiffres en 2003.
- Selon l'analyse de KPMG commandée par l'AHC, le secteur touristique de Montréal, d'Ottawa, de Toronto, de Niagara Falls, de Calgary et de Vancouver a perdu plus de 740 M \$. À Toronto seulement : pertes de plus de 404 M \$.
- Le PIB des É.-U. devrait terminer 2003 en hausse de 2,1 p. 100 et croître de 3,5 p. 100 en 2004. Toutes les institutions financières canadiennes en conviennent : les « facteurs fondamentaux sont en place pour une forte croissance au cours des prochaines années. » 🍁

Information : [pollard@hotelassociation.ca](mailto:pollard@hotelassociation.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](http://www.tiac-aitc.ca)





## Le Manitoba développe un nouveau modèle

Voyage Manitoba a été créé « pour encourager la croissance et le développement des produits touristiques du Manitoba et promouvoir le Manitoba comme destination vacances auprès d'un marché touristique mondial en expansion ». Pour y parvenir, Voyage Manitoba envisage un nouveau modèle de gouvernance et de fonctionnement.

« Comme ministère provincial, nous lançons des campagnes génériques de développement touristique et de marketing » déclare Brigitte Sandron, directrice de la planification et du développement stratégique. « Voyage Manitoba relève de Culture, Patrimoine et Tourisme, dont la priorité est de promouvoir les voyages d'aventure, la culture et le patrimoine ainsi que le tourisme autochtone. Ici, le tourisme génère annuellement plus d'un milliard de dollars ou environ deux pour cent des 50 milliards de dollars générés à l'échelle nationale.

Les activités de Voyage Manitoba se divisent en trois sous-sections : marketing et promotion, développement et services touristiques. Chaque section dispose de ses propres réseaux d'appui. Un conseil consultatif qui travaille en étroite collaboration avec Voyage Manitoba est né en 2001. « C'est un lien direct », souligne M<sup>me</sup> Sandron. « Nous faisons les démarches et ils (industrie) nous disent ce qu'ils en pensent. »

En 2003-2004, Voyage Manitoba a reçu plus de crédits pour améliorer sa campagne de marketing aux É.-U. « Notre budget est maintenant de 8,4 millions de dollars : 80 p.100 pour le marketing et 20 p. 100 pour le développement de produits. Les services touristiques représentent environ 20 p. 100 du budget de marketing. » M<sup>me</sup> Sandron est convaincue que Voyage Manitoba peut s'adapter à la conjoncture. « En raison des événements récents (guerre et SRAS), nous avons réorienté le budget pour accorder plus d'importance à la campagne nationale. »

En novembre 2002, le gouvernement du Manitoba a annoncé qu'il voulait confier la responsabilité du tourisme à un organisme indépendant.



Photo : courtoisie de Voyage Manitoba.

La province accueillante.

« Nous travaillons de concert avec un conseil consultatif ministériel afin d'élaborer un modèle de gouvernance et un plan d'activités » déclare M<sup>me</sup> Sandron.

Max Johnson, président et propriétaire de The Great Canadian Travel Co., et membre du conseil consultatif, est enthousiasmé par les changements qui s'annoncent. « L'ancien système ne répondait absolument pas aux besoins de l'industrie » déclare M. Johnson. « Pour la première fois de notre histoire, nous avons un gouvernement qui croit au tourisme. »

Les plans ne sont pas encore définitifs, mais nous avons fait des recherches exhaustives pour élaborer un système qui fonctionnera, nous inspirant d'autres pays (notamment l'Écosse et l'Australie méridionale). Dans la nouvelle structure, un organisme se chargera de la recherche et du développement ainsi que du Manitoba Tourism Education Council.

Chaque grappe élira un membre au conseil d'administration de la nouvelle commission. Pour éviter les conflits, les membres ne représenteront pas leur groupe. Ils seront plutôt choisis pour leur savoir-faire et leurs connaissances spécialisées. Le nouveau système devrait permettre des relations plus étroites que jamais entre l'industrie et l'organe de réglementation. « Tous les

intervenants (dans l'industrie touristique) pourront se faire entendre » affirme M. Johnson. « Notre tâche : fournir une structure favorable à la croissance de l'industrie. Le Manitoba a beaucoup de bonne volonté et compte sur des personnes formidables. »

La nouvelle structure, toujours à l'étude, devrait entrer en activité à l'automne de 2004. 🍁

Information :  
[bsandron@gov.mb.ca](mailto:bsandron@gov.mb.ca) ou  
[max@gctc-mst.com](mailto:max@gctc-mst.com)

## La CCT rectifie le tir

Au cours des derniers mois, la CCT a examiné ses programmes et ses investissements. Les changements amorcés permettront de maximiser les investissements dans les programmes et de réduire au minimum les frais généraux requis pour exécuter efficacement ces programmes. L'examen a permis aux présidents des comités de travail de se faire entendre et s'est effectué sous la direction du conseil d'administration.

Voici quelques-unes des mesures prises : fusion du bureau de la Nouvelle-Zélande avec celui de l'Australie, fusion du bureau de Hong Kong avec celui de la Chine et réduction de l'effectif en Italie, aux Pays-Bas, à Hong Kong et au Japon.

À Ottawa, le programme de réunions, congrès et voyages de motivation a été intégré aux opérations de ventes aux É.-U. et on a réduit l'effectif affecté à l'approvisionnement, à la technologie de l'information, au programme RCV, au développement de produits, au marketing électronique et aux communications.

Selon le PDG intérimaire de la CCT, Doug Fyfe, l'examen a permis de jeter un œil critique sur les marchés et les possibilités qu'ils offraient au cours des cinq prochaines années, et de trouver des moyens d'aider une industrie en crise. « Les temps sont très durs pour l'industrie touristique » déclare M. Fyfe. « Faiblesse des économies dans le monde, guerre en Iraq, SRAS et difficultés de l'industrie aérienne ont eu de graves répercussions et, comme les budgets diminuent et les coûts opérationnels augmentent, nous devons prendre des mesures opportunes pour être sûrs de pouvoir servir l'industrie. » 🍁



# Fenêtre sur l'industrie

## Bourse du voyage : c'est le moment d'agir par Marc-André Charlebois

Je suis passablement mécontent du manque de vision et d'imagination des divers paliers de gouvernement au moment de forger un plan de relance à la suite de la crise du SRAS. Soit, le gouvernement fédéral et celui de l'Ontario ont tous deux annoncé des initiatives concrètes (accompagnées de montants assez substantiels) afin de raviver les efforts que nous déployons pour commercialiser les événements et destinations du Canada. Or, ils ne se rendent pas compte qu'une composante majeure manque à l'équation : il n'existe aucun outil ou canal qui permet aux consommateurs de choisir leur destination et réserver en temps réel dans un environnement sûr, où leur argent serait conservé en fiducie jusqu'au moment du voyage.

Ceux qui me lisent savent où je veux en venir. Je parle bien sûr de la *Bourse canadienne du voyage (CANTX)*. Solution entièrement canadienne, pilotée par l'industrie, celle-ci a été conçue pour permettre aux agents de voyages et aux fournisseurs de produits touristiques canadiens de travailler ensemble pour forfaitiser, annoncer et vendre des destinations et des expériences canadiennes au Canada comme à l'étranger.

Nous ne pouvons toujours pas compter sur l'engagement ferme de ceux qui pourraient nous aider à concevoir cette importante pièce d'infrastructure.

Tous ceux à qui nous en avons parlé sont unanimes : ce concept est unique en son genre. Tous les intéressés souhaitent avoir accès dès maintenant à ce portail de transactions interentreprises, et ils sont tous convaincus de sa valeur et de l'importance qu'il représente pour l'industrie du tourisme et des voyages. Or, nous avons de la difficulté à financer le projet. Le gouvernement de l'Ontario est prêt à l'appuyer, mais il attend que le gouvernement fédéral manifeste son intérêt (et son engagement). Le projet plaît beaucoup au ministre ontarien du Tourisme, mais ce dernier pense que l'Ontario ne devrait pas en être la principale source de financement, car il profitera à l'ensemble de l'industrie canadienne du tourisme.

Une chose est claire : CANTX est une initiative du secteur privé. Les crédits gouvernementaux serviraient uniquement à faire démarrer le programme, à un moment où ce genre d'outil contribuerait immensément au redressement de l'industrie du tourisme. Beaucoup d'investisseurs du secteur privé sont prêts à plonger; ils attendent seulement l'appui de tous les paliers de gouvernement. Étant à l'origine de cette initiative, l'Association canadienne des agences de voyages a déjà consacré beaucoup d'énergie à CANTX; il serait déplorable qu'en raison d'un manque de clairvoyance, elle essuie un échec à ce moment-ci. ❁

## Rentrée scolaire

Cet automne, les enfants ne seront peut-être pas les seuls à retourner à l'école. Lors d'une rencontre récente, le conseil exécutif et le Conseil de l'éducation de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) ont tenté d'établir le rôle clé de l'éducation dans le développement et la durabilité de l'industrie.

L'OMT a constaté l'importance de créer un moyen de fixer les normes pour l'enseignement en tourisme. L'OMT souligne qu'en raison « de nouvelles circonstances sur le marché touristique, les entreprises et les institutions touristiques demandent plus de professionnels scolarisés, formés et dotés de capacités de

recherche alignées sur les exigences des employeurs. » Le Conseil de l'éducation soutient que la disparité entre les centres d'enseignement en tourisme croît : certains enseignent encore les « systèmes rigides et statiques du passé » qui ne s'appliquent pas au monde dynamique du tourisme aujourd'hui.

qualité et l'efficacité de l'enseignement en tourisme à l'échelle planétaire. L'objectif précis du système : établir une norme de qualité pour les systèmes d'enseignement et de formation en tourisme et ouvrir la voie à une plus grande productivité pédagogique en tourisme. » Le système TedQual est très populaire et est offert dans des institutions partout dans le monde, d'Athènes à Zagreb. ❁

L'OMT espère que le système de certification TedQual contribuera à réduire les différences et à améliorer la

Information : [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

## Le tourisme sportif à la hausse

Rick Traer, PDG de l'*Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS)*, se réjouit du fait que Vancouver ait obtenu les droits d'accueil des Jeux olympiques d'hiver de 2010. « C'est une occasion extraordinaire, non seulement pour Vancouver et Whistler, mais aussi pour la Colombie-Britannique et les collectivités de tout le Canada qui ont misé sur le tourisme sportif pour assurer leur développement économique local », a déclaré Traer.

L'ACTS est un organisme national composé de plus de 60 municipalités. Créé pour faire du Canada une destination de choix pour la tenue d'événements sportifs internationaux, l'organisme a mis au point un certain nombre d'outils « de pointe », comme une base de données interrogeable contenant plus de 250 événements offerts aux soumissionnaires. L'ACTS a aussi lancé, récemment, un Modèle d'évaluation économique du tourisme sportif, premier outil Web au monde permettant d'évaluer l'impact économique local d'un événement sportif.

L'industrie du tourisme sportif vaut 2 milliards de dollars et elle croît présentement plus vite que tous les autres segments de l'industrie canadienne du tourisme. « Ces trois dernières années, la croissance de l'industrie a été phénoménale », signale Andrée Steel, présidente de l'ACTS. « Le tourisme sportif demeure une force stabilisatrice au sein de l'industrie du tourisme, surtout durant ses périodes de grande volatilité. » ❁

Information : Andrée Steel (613) 237-5150, poste 115

## Des programmes différés en réponse à la crise

La *Coalition sur les coûts de l'industrie touristique* s'est réjouie du fait que le gouvernement fédéral ait reporté de deux ans le paiement de 80 millions de dollars en loyers d'aéroport. Cette mesure constitue, selon elle, un premier pas dans la résolution des « problèmes systémiques qui entravent le secteur canadien du transport aérien ».

L'Association canadienne des agences de voyages, le Conseil des aéroports du Canada (CAC), l'Association des hôtels du Canada, l'Association de l'industrie touristique du Canada, l'Association du transport aérien du Canada et la Chambre de commerce du Canada sont membres de la coalition.

De l'avis de plusieurs, ce report serait insuffisant. Roland Dorsay, président et chef de la direction du CAC, a déclaré : « nous sommes heureux que le Cabinet ait reconnu le problème, mais la mesure qu'il a proposée ne règle pas à long terme les problèmes auxquels nous faisons face. »

Ce programme n'est pas la seule mesure qu'ont adoptée les autorités fédérales en réponse à la crise. La Banque de développement du Canada offre aussi à ses clients qui ont été touchés par les répercussions du SRAS la possibilité de reporter de quatre mois leurs paiements de capital. ❁



## Apprivoiser le Web

par le WorldWeb Travel Guide

*J'aimerais acheter un système de gestion des biens pour mon auberge. Devrais-je opter pour un système Web?*

Généralement, les systèmes de gestion des biens (SGB) offerts sur le Web ne sont pas encore assez puissants pour satisfaire aux besoins des grands hôtels, mais ils peuvent très bien convenir aux auberges, aux gîtes du passant et aux pavillons, voire aux petits hôtels.

Le SGB-Web fonctionne comme un logiciel classique, sauf que les tâches administratives sont exécutées par Internet. Comme le SGB classique, le système Web peut gérer votre stock de chambres et prendre en charge diverses fonctions de comptabilité et de marketing. Contrairement au SGB classique, les données sont stockées chez votre fournisseur. Le SGB-Web présente plusieurs avantages :

- ✓ Votre stock régulier sert à faire les réservations en ligne.
  - ✓ Il n'est pas nécessaire d'installer des logiciels, mais vous avez toujours la dernière version du système.
  - ✓ Votre SGB est accessible depuis n'importe quel ordinateur branché à Internet.
  - ✓ L'information sur les réservations est sauvegardée par votre fournisseur de SGB.
  - ✓ Le système de réservations est protégé contre les virus.
- Cependant, n'oubliez pas que :
- ✓ Vous devrez trouver un fournisseur qui a fait ses preuves.
  - ✓ Vos activités dépendent de ses ordinateurs.
  - ✓ Votre connexion à Internet doit être fiable. Ayez un plan d'urgence, au cas où votre connexion ferait défaut. ❄

*WorldWeb Travel Guide, un site de planification de voyages offrant l'accès gratuit à des annonces en ligne et des services de conception de sites Web. [info@worldweb.com](mailto:info@worldweb.com)*



## Un auditoire captif pour le Canada !

La Commission canadienne du tourisme a fait équipe avec un voyageur britannique, Canadian Affair, et l'office de tourisme Travel Alberta pour mettre à l'essai pendant un mois, à partir du 21 juillet, un nouveau support publicitaire. Baptisé « cabvision », ce système fait appel à cent taxis londoniens équipés d'écrans de télévision que les passagers ne peuvent pas éteindre et qui peuvent capter les chaînes CNBC, Comedy, Lifestyle et London. Au début de chaque course, les quatre chaînes diffusent une annonce de deux minutes et demie, après quoi les passagers peuvent choisir une chaîne.

La publicité commence par un message de 30 secondes annonçant un concours sur le Canada, puis fait place à une brève annonce sur la sécurité avant de passer à l'exposé principal sur le Canada. Aux cinq minutes, le concours fait

l'objet d'un rappel de 10 secondes. Les passagers peuvent y participer en composant un numéro de téléphone pour y laisser leurs coordonnées. La course en taxi dure en moyenne 18 minutes et la plupart des passagers verront la publicité au moins deux fois.

Les participants peuvent gagner un voyage de huit nuitées à Edmonton et Jasper, offert par Canadian Affair, location de voiture comprise, en septembre/octobre 2003 ou en mai 2004. Les partenaires participants pourront contrôler les résultats de la campagne à l'aide du taux de réponse et du nombre de réservations effectuées auprès de Canadian Affair. ❄

Information : [drake.kirsty@ctc-cct.ca](mailto:drake.kirsty@ctc-cct.ca)

## Les baleines pourraient attirer des visiteurs

Les baleines du Saguenay et de Tadoussac, au Québec, ont pris la vedette d'une émission de télévision britannique, diffusée à l'heure du petit-déjeuner! GMTV, l'émission matinale la plus regardée du Royaume-Uni, a transporté ses 6 millions de téléspectateurs au Québec, du 21 au 25 juillet dernier. Malgré le mauvais temps, la présentatrice a tellement aimé sa visite que l'équipe de montage

a passé trois heures à recolorer le film, qui a été diffusé trois fois le lundi 28 juillet. Un deuxième film sur la région et les bélugas a été diffusé le lendemain.

La Commission canadienne du tourisme (à Londres), Destination Québec et des partenaires de l'industrie sont à l'origine du projet. ❄

## Vancouver à la télévision japonaise

Le NHK Nodo-Jiman in Vancouver 2003 Committee et NHK (télédiffuseur public du Japon) on choisi Vancouver pour diffuser l'émission *Nodo-Jiman 2003 Overseas*. Grâce aux efforts de la communauté canadienne japonaise locale, Vancouver a surclassé des villes comme New York et Los Angeles; l'émission de 75 minutes a été diffusée en direct au pays du Soleil levant à midi, heure du

Japon, le 6 juillet 2003, devant environ 25 millions de téléspectateurs.

La Commission canadienne du tourisme a appuyé le projet Nodojiman en versant 10 000 \$ en espèces au comité vancouverois. Tourism B.C. et Tourism Vancouver devaient contribuer chacune 5 000 \$. ❄

## Dallas sur glace !

Fin septembre, la Commission canadienne du tourisme à Dallas, au Texas, a été l'hôte du *Canadian Ice Cuisine Event*, pour faire connaître la cuisine canadienne et les produits hivernaux que nous destinons au marché des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM). Cet événement a permis à notre clientèle de faire du réseautage et d'échapper à la canicule texane.

L'événement s'adressait aux organisateurs de réunions de la région de Dallas-Ft. Worth, ainsi qu'à certains clients transportés par avion. Du côté canadien, tous nos partenaires de la catégorie des RCVM ont pu participer. Le chef Pierre Le Crum, de l'hôtel Fairmont Vancouver,

le chef Allistair Barnes, du Canadian Rocky Mountain Resorts (Alberta), le chef Gurth Pretty, d'Epicurean Expeditions (Ontario), et le chef Jean Derez, de l'hôtel Wyndham, de Montréal sont arrivés par avion pour représenter divers types de cuisine canadienne. Des vins et des bières de glace, ainsi que de la vodka Iceberg ont été servis à partir d'un « traîneau de glace », dans un décor hivernal. Des étudiants de l'école culinaire de l'institut des arts de Dallas ont présenté des sculptures sur glace et des démonstrations de leur art. ❄

Information : [galloway.sandi@ctc-cct.ca](mailto:galloway.sandi@ctc-cct.ca)

# Bonnes nouvelles de l'Australie

La popularité du Canada en tant que destination long-courrier de choix sur le marché australien continue de croître. D'après les statistiques récentes, l'Australie compte (avec l'Indonésie) parmi les deux seuls pays excluant les États-Unis à avoir enregistré une croissance des voyages à destination du Canada en mai 2003.

Les données publiées par la Commission canadienne du tourisme (CCT) révèlent que pour la période

de janvier à mai 2003, près de 55 000 Australiens sont venus au Canada, ce qui représente une hausse de 5,41 p. 100 par rapport à la même période en 2002. En mai, le Canada a accueilli 16 132 visiteurs de l'Australie, une hausse de 0,75 p. 100 par rapport à mai 2002.

L'augmentation des arrivées en mai prouve la détermination du voyageur australien : cette croissance est venue malgré la mise en garde contre le

SRAS diffusée par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et l'Australian Department of Foreign Affairs and Trade (DFAT). Certains médias australiens avaient initialement fait état de mises en garde pour l'ensemble du Canada. Malgré cela, le nombre d'arrivées a connu une croissance positive.

« Les Australiens viennent plus que jamais au Canada pour connaître la liberté que leur procure un forfait

avion-auto leur permettant d'explorer à leur propre rythme. Les grossistes australiens offrent des prix très concurrentiels, ce qui fait que ce type de forfait leur en donne pour leur argent » déclare Donna Brinkhaus de la CCT. 🍁

Information : [brinkhaus.donna@ctc-cct.ca](mailto:brinkhaus.donna@ctc-cct.ca)

## Le centre culinaire de Calgary par dee Hobsbawn-Smith



Photo : FEASTival of Fine Chefs, Alberta.

Travailler à démythifier l'art culinaire

Pour Gail Norton, l'immeuble sans prétention qui abrite son commerce n'est qu'une coquille. Pour elle, le trésor se cache dans son magasin, comme une pâte délicieuse que l'on découvrirait à l'intérieur d'un

croissant. Dans cet immeuble, l'entreprise de Norton, la Cookbook Company, partage la brique et le mortier avec une boulangerie-pâtisserie et une boutique de vins que fréquentent les amateurs de

bonne bouffe. L'entreprise a ouvert ses portes en 1984 avec 350 titres; c'est aujourd'hui une librairie où l'on trouve aussi des aliments fins, une école de cuisine et un traiteur.

Le choix des produits qui aboutissent sur les étagères est dicté par la vaste culture que Norton a acquise comme cuisinière. « Nous pensons d'abord aux enseignants et aux producteurs locaux », précise-t-elle. Mais après, le produit alimentaire doit séduire Norton et son personnel, tous des passionnés. Les étagères du magasin regorgent de ce que Norton appelle les petits plaisirs de la cuisine : condiments, chutneys, sauces, huiles et vinaigres, dominés par des produits locaux, comme cette huile de canola pressée à froid au sud de Calgary, et les fromages comme le chèvre affiné à la main à Ponoka, petit village situé au nord de Red Deer.

L'autre initiative de Norton, le *Calgary City Palate*, fait également bonne figure. Cette publication bimestrielle consacrée à la vie culinaire de la ville parraine chaque année le Foodie Tootle. Il s'agit d'une excursion guidée qui permet à 40 citadins de visiter trois fermes locales au plus fort de la saison des cultures.

La philosophie de Norton est simple : « Nous n'essayons pas de mythifier la cuisine. Pas besoin de doctorat pour savoir bien cuisiner. Préparez simplement les aliments que vous aimez et incitez les autres à faire de même. » 🍁

dee Hobsbawn-Smith, de Calgary, est chef, auteure, rédactrice et éducatrice en alimentation.

Information : [www.citypalate.ca](http://www.citypalate.ca)

## Le Nouveau-Brunswick fait honneur à la cuisine locale

À quel sujet la plupart des gens s'intéressent-ils? La *nourriture*. Pour quelle activité créatrice les gens se passionnent-ils le plus? La *cuisine*. Comment faire pour amener les Néo-Canadiens à vaincre leur timidité et à se raconter? Il suffit de leur poser des questions sur la cuisine de leur pays d'origine.

Des sondages menés par le ministère néo-brunswickois du Tourisme et des Parcs ont révélé que les touristes visitent le Nouveau-Brunswick surtout pour goûter à ses fruits de mer frais, particulièrement à son

homard. Et si les bureaux des associations touristiques des autres provinces canadiennes ressemblent un tant soit peu à ceux du Nouveau-Brunswick, vous entendrez les employés discuter de ce qu'ils ont fait mijoter hier soir, de l'endroit où ils iront casser la croûte sur l'heure du midi ou des restaurants qu'ils ont l'intention d'essayer durant leurs vacances ou en fin de semaine.

Pour rehausser le profil culinaire du Nouveau-Brunswick, le président de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick

(AITNB), Yvan Laviolette, et son directeur exécutif, Réal Robichaud, ont entrepris de recruter une plus grande proportion des 700 restaurants de la province. Avec André Léger, coordonnateur des technologies de l'information de l'AITNB, ils ont conçu des pages Web décrivant les nouveaux services offerts aux restaurants membres.

L'AITNB est maintenant la représentante centrale des restaurants de la province; la prochaine conférence de l'association

(prévue pour les 17 et 18 octobre) portera d'ailleurs sur plusieurs aspects du tourisme culinaire. 🍁

Information : [www.tianb.com](http://www.tianb.com)





## Croissance de la LETA

La *Learning and Enrichment Travel Alliance (LETA)* a vu le nombre de ses membres plus que doubler au cours de la dernière année. « Avec plus de 80 membres, nous avons créé un solide réseau d'entreprises à vocation semblable au Canada » déclare la directrice du perfectionnement Michelle Neilson. « (Notre objectif) : faire du Canada une plaque tournante des voyages d'apprentissage qui offre plus que des voyages touristiques. »

Grandes manifestations, forfaits et petites entreprises offrant de riches expériences que ratent souvent les voyageurs qui viennent explorer le Canada et cherchent plus que des vacances traditionnelles : la LETA les représente tous. L'été dernier, la LETA a présenté ces petits four-

nisseurs qui viennent de se joindre à son réseau et offrent des vacances d'apprentissage et d'enrichissement dans des aires de nature sauvage peu visitées du Canada.

Par exemple, *Places Less Traveled (www.purcell.com)* offre plus que de simples vacances guidées en montagne. Les invités traversent certains des paysages les plus éloignés de la Colombie-Britannique, offrant crêtes montagneuses, prairies alpines, marécages et forêts alpines.

Situé près de Mission en Colombie-Britannique, *Xa:ytem (www.xaytem.ca)* est un village de 9 000 ans où se trouvent une pierre sacrée et la plus « vieille habitation » de la Colombie-Britannique. Xa:ytem a été un lieu de rassemblement pour les « Peuples du fleuve » pendant des milliers d'années; il reste un lieu



Photo : courtoisie de LETA Canada.

Le *Echo Valley Ranch & Spa (www.evranch.com)*, en Colombie-Britannique, est un autre exemple de la façon unique et novatrice dont les voyageurs canadiens s'y prennent pour faire connaître le Canada de manière concrète et instructive. Un de leur nouveau programme s'intitule *Thai Experience* (expérience thaïlandaise).

d'échange et d'enseignement de la culture, de l'histoire, de l'archéologie et de la spiritualité des Sto:lo. Visite de la longue maison, atelier de fabrication de tambours ou de paniers ou

cours de sculpture comptent parmi les activités offertes aux visiteurs. 🍁

Information : [www.letacanada.com](http://www.letacanada.com)

## La CCT à la table



Le Canada a pris des mesures pour faire de la cuisine un produit touristique.

Cuisine et gastronomie sont des éléments qui ajoutent à l'expérience touristique culturelle. Récemment, l'intérêt pour la nourriture et le vin a augmenté partout sur la planète et, selon les prévisions, la cadence se maintiendra. Le Canada a pris des mesures pour faire de la cuisine un produit touristique.

Au cours des trois dernières années, la CCT a invité des représentants de

l'industrie intéressés par le tourisme et la cuisine à neuf tables rondes régionales et à un forum national sur le sujet. Il s'agissait des premières démarches pour déterminer la contribution possible de la cuisine au tourisme (et vice versa) et mettre en œuvre une stratégie de développement de produits pour renforcer ce lien dans l'intérêt des deux.

Le sous-comité sur le tourisme culinaire de la Commission canadienne du tourisme (CCT) existe depuis janvier 2003 et ses membres proviennent de diverses régions du Canada. À sa première réunion, tenue à Montréal en mars, le comité a élaboré un plan d'action présentant des projets comme le calendrier Chine 2004 de la CCT, l'achèvement d'un guide pour le développement d'un produit de tourisme culinaire (ce document referme une liste de vérification et sera mis à la disposition de l'industrie cet automne), un partenariat possible avec Lay's Canada, une brochure sur les produits alimentaires régionaux du Canada préparée en partenariat avec Cuisine Canada et une table ronde

à l'intention des organisateurs de festivals et d'événements culinaires du Nouveau-Brunswick.

Le comité se réunira cet automne à Calgary et rencontrera des

intervenants de l'industrie du tourisme culinaire de l'Alberta pour discuter réussites et initiatives locales. 🍁

Information : [deneault.mylene@ctc-cct.ca](mailto:deneault.mylene@ctc-cct.ca) ou (613) 952-1867

## Nouvelle initiative culinaire en C.-B.

Une table ronde organisée par la Commission canadienne du tourisme en mai 2000 pour discuter du tourisme culinaire en Colombie-Britannique a débouché sur la formation d'un groupe de restaurateurs, de chefs de cuisine et d'associations touristiques, la B.C. Culinary Tourism Society. « Nous souhaitons inclure des restaurants qui sont immédiatement commercialisables », signale son président, Don Monsour. « Nous ciblons les bons petits restaurants de toute la province, car ils sont si nombreux à passer inaperçus; nous voulons les intégrer à ceux qui ont déjà fait la renommée de la cuisine de la Colombie-Britannique. » Les villes et les vallées de la C.-B. sont déjà connues des gastronomes.

Au plan national, un programme est en préparation pour faire connaître les particularités culinaires de chaque province, et la C.-B. prépare ses propres activités promotionnelles, sous le thème Taste of B.C. « L'association des restaurants et des services d'alimentation de Colombie-Britannique appuiera certainement tout véhicule légitime qui a pour but d'accroître le prestige du tourisme culinaire », déclare Geoffrey Howes, président de l'association. 🍁

Information : [www.culinarytourism.org/pdf/2003\\_02\\_VancouverSun.pdf](http://www.culinarytourism.org/pdf/2003_02_VancouverSun.pdf)

## De succulents travaux scolaires ! par Gurth Pretty

Sans nourriture, les voyages sont plutôt tristes, car elle permet de découvrir les coutumes d'un pays, de se faire des amis et d'accumuler des souvenirs mémorables. La cuisine permet aussi de faire naître des expériences touristiques inégalées : quoi de mieux, en effet, pour s'imprégner de culture locale, que de prendre un cours de cuisine!

En France et en Italie, les vacances culinaires sont très populaires et leurs écoles de cuisine y mettent en vedette des mets régionaux. Au Canada, l'industrie culinaire croît rapidement, au fur et à mesure que les Canadiens découvrent et affichent leurs particularités régionales. Sous l'impulsion d'entrepreneurs clairvoyants, des écoles de cuisine ouvrent partout au pays.

Que ce soit dans des établissements urbains, dans des écoles indépendantes établies dans de petites villes

ou dans des centres de villégiature, il est facile d'ajouter un cours de cuisine à son itinéraire. Ces écoles sont installées dans des maisons historiques, des vignobles, des auberges, des gîtes du passant ou même dans de vastes propriétés champêtres. La plupart des forfaits comprennent un repas avec vin et les cours se donnent sous forme de démonstration ou d'ateliers pratiques qui peuvent durer de deux à cinq heures; pour les inconditionnels, il existe même des vacances culinaires qui durent de deux à cinq jours! Pour renseignements, veuillez visiter la section *Cooking and Wine Schools – Recreational* du site [www.shawguides.com](http://www.shawguides.com).

*Gurth Pretty dirige [www.epicureanexpeditions.com](http://www.epicureanexpeditions.com). Il représente l'Ontario au sein du sous-comité sur le tourisme culinaire de la Commission canadienne du tourisme.*

## Voyages d'apprentissage dans le Nord

Lancé en octobre 2002, le *Club de produits des voyages d'apprentissage dans le Nord (CPVAN)* cherche à créer des produits positionnant le Nord comme une destination dynamique, excitante et de grande qualité pour les expériences d'apprentissage. Le club se concentrera sur les voyages d'apprentissage liés à la culture, aux arts, à l'apprentissage, à l'aventure et aux Premières nations.

Les principales initiatives : faire des études de marché, créer une base de données sur les possibilités d'apprentissage dans le Nord, créer un guide pratique, offrir des ateliers, tenir une conférence, former des partenariats avec les associations régionales et nationales et finalement diriger des voyages d'observation sur place des produits populaires.

Les membres fondateurs incluent le gouvernement du Yukon, la Yukon

First Nations Tourism Association, le Klondike Institute of Art and Culture, le Collège du Yukon, le Festival International des Conteurs du Yukon et le Yukon Music Camp.

Les membres en tirent les avantages suivants : accès aux ressources, aux nouvelles et aux manifestations de l'industrie, ateliers et formation sur le développement de produits, études du marché national, international et académique lié à l'industrie et information sur les pratiques exemplaires. Le CPVAN publie aussi un bulletin régulier et il a instauré un site Web.



Information : Denise Peter, Affaires, Culture et Tourisme, Case postale 2703, Whitehorse (Yukon) Y1A 2C6



### SOUFFLÉ AU NOUGAT ET AUX PETITS FRUITS

#### Ingrédients

1 litre + 3 c. à soupe	de crème 35 %
100 g	de nougat blanc dur préparé, en petits morceaux
40 g	de bleuets séchés
20 g	de cerises séchées
60 ml	de kirsch ou d'eau-de-vie à la cerise
50 g	de pacanes grillées
85 g	de miel
7 g	de gélatine en feuilles (3,5 feuilles)

#### Préparation du soufflé

Fouetter la crème 35 %. Mélanger tous les autres ingrédients sauf la gélatine. Incorporer délicatement la crème. Ramollir la gélatine dans 3 cuillerées à soupe de crème chauffée et ajouter à la préparation. Verser immédiatement dans un moule et placer le moule au congélateur. Démouler 30 minutes avant de servir.

#### Présentation

Façonnez des pétales à l'aide d'une pâte d'amande blanche et disposez-les en cercle dans une assiette. Utilisez de la pâte d'amande jaune pour façonner le centre de la fleur et placez le soufflé par-dessus.

## Le Sentier transcanadien

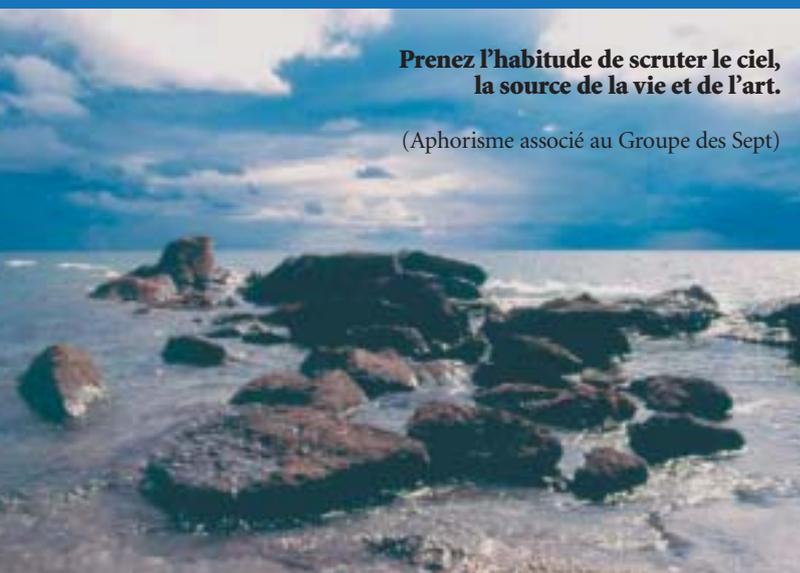
### Ontario

Population :	11 410 046
Superficie :	1 068 580 km <sup>2</sup>
Sentier transcanadien :	3 400 km

**Prenez l'habitude de scruter le ciel, la source de la vie et de l'art.**

(Aphorisme associé au Groupe des Sept)

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



Le lac Supérieur, plus grande masse d'eau douce des Amériques et deuxième au monde en superficie, vu du sud de Wawa.



## Le point de vue de la recherche

### Cycle de l'activité touristique par Scott Meis

Les crises incessantes qui frappent le secteur touristique et la gestion des changements dans l'industrie nous préoccupent tous dernièrement. Mais voici venu un bon moment pour se rappeler que certains aspects du tourisme sont basés sur des tendances historiques à long terme, lesquelles nous font espérer en l'avenir.

Le secteur touristique a été durement touché par les événements du 11 septembre 2001, l'intervention militaire en Iraq et le SRAS, et nous avons publié des données sur les coûts énormes – réels et prévus – de ces événements. Nous notons également des changements structurels dans la façon de faire des affaires : Internet joue un rôle nouveau et les agents de voyage s'ajustent en conséquence.

Dans tout cela, il nous arrive parfois d'oublier que des courbes et des tendances à plus long terme se dessinent derrière toute cette effervescence à court terme, c'est-à-dire le « cycle de l'activité touristique ».

Ce cycle repose sur des conditions macroéconomiques fondamentales et se répète à peu près tous les dix ans. Dans son rapport de 1997, le professeur David Wilton de l'Université de Waterloo l'a décrit en détails pour la première fois.

Le rapport de ce dernier (qui fait actuellement l'objet d'une mise à jour) étudiait l'offre et la demande de produits touristiques sur une période de dix ans (1986-1996). Selon les constatations du professeur, le cycle de l'activité touristique suit d'assez près le cycle de l'économie canadienne, sauf qu'il affiche des fluctuations légèrement plus marquées (voir le graphique ci-après). En mesurant quatre des principaux produits touristiques, le professeur a constaté que les conditions économiques de base qui influençaient l'économie en général influençaient aussi le tourisme : revenu disponible, indice des prix et niveaux d'emploi. La mesure de la demande de produits et de services individuels a permis de déceler des variations considérables à l'échelle du secteur touristique. En outre, l'emploi dans le secteur touristique ne suivait pas exactement le cycle économique.

Il y a au moins certains des défis qui se posent aux entreprises touristiques qui sont attribuables à cette correction naturelle de la croissance de notre industrie. Dans une certaine mesure, le secteur touristique, tout comme l'économie canadienne, connaît un ralentissement depuis le début de la décennie. Les données des grands médias le soutiennent d'ailleurs : ils observent une baisse du marché des actions depuis quelques années et un déclin annuel des ventes des firmes de placement depuis 1999. Les crises à court terme des quelques dernières années n'ont fait qu'exacerber une tendance déjà amorcée.

Nous pouvons nous servir de l'histoire comme guide, ainsi que certains autres indicateurs, comme l'indice de confiance des consommateurs, pour donner espoir aux entreprises et aux institutions financières qui se demandent quand réinvestir dans le secteur touristique. S'il ne survient pas d'autres crises, nous estimons que le secteur touristique sortira de sa dépression actuelle au début de 2004 et entamera une autre remontée. D'ici 2005-2006, nous prévoyons que les ventes du secteur atteindront les niveaux de 2000 et qu'elles continueront de croître.

Il faut prendre la mesure des crises à court terme, car elles ont des effets dévastateurs à court terme. En général, toutefois, l'avenir s'annonce meilleur que le passé récent. Le soleil brillera de nouveau pour l'industrie touristique. 🍁



## Incidence de la publicité - suivi

Ce printemps, le Canada a lancé une campagne supplémentaire pour contrer la baisse de confiance des consommateurs dans les voyages au Canada notée sur ses principaux marchés américains. La campagne menée sur divers supports s'est déroulée du 26 mai au 30 juin. Les messages radio ont commencé à être diffusés le 26 mai et ils ont ensuite été appuyés par des publicités choc dans les journaux.

Des sondages téléphoniques avant et après campagne ont été réalisés dans les sept villes ciblées. L'échantillon au hasard comptait 1 752 Américains âgés de 25 ans et plus qui avaient fait, durant les deux dernières années,

un voyage d'agrément à plus de 100 milles de leur domicile et qui avaient séjourné dans des logements commerciaux, ou qui avaient l'intention de faire un tel voyage durant les deux prochaines années, soit 250 personnes provenant de chacun des marchés suivants : Boston, New York, Philadelphie, Chicago, Detroit, San Francisco et Seattle.

D'après les principales constatations, le souvenir spontané du Canada en tant que destination instinctive est passé de quatre pour cent avant la campagne à cinq pour cent après la campagne. Les statistiques par ville sont demeurées pratiquement inchangées, sauf pour Seattle qui a

affiché une hausse importante (de 17 à 25 p. 100).

Le souvenir des annonces dans les journaux et à la radio (deux principaux supports utilisés) s'était améliorée dans les deux cas et le souvenir des annonces sur Internet était en hausse. Fait intéressant, 31 p. 100 des sondés se souvenaient du slogan *Une généreuse nature*, soit près de deux fois plus qu'avant la campagne.

La probabilité d'une visite au Canada au cours des deux prochaines années est maintenant de 35 p. 100, en hausse de quatre pour cent par rapport au mois précédant la campagne. La plus forte hausse – dix

points – a été enregistrée à Chicago : la probabilité s'y situe à 30 p. 100. Malgré la hausse de la probabilité d'un séjour au Canada au cours des deux prochaines années, les intentions de voyage à court terme (six prochains mois) n'ont pas changé, demeurant à 16 p. 100. Les intentions de voyage à court terme sont plus élevées dans les villes frontalières. 🍁

*Recherche : Insignia Marketing Research Inc. pour la Commission canadienne du tourisme.*

*Information : [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)*

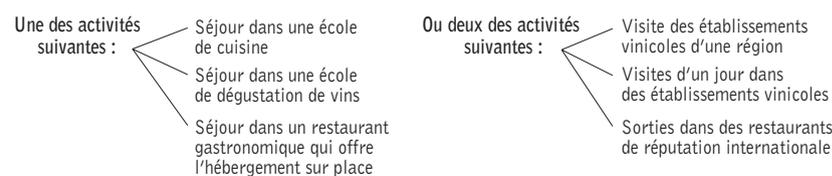
## GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME



# La bonne cuisine : une industrie en croissance

D'après les dernières analyses de l'EAPV (Enquête sur les activités et les préférences des voyageurs), le segment du vin et des expériences culinaires est un marché important et lucratif qui devrait croître fortement au cours des 25 prochaines années. Ce marché en croissance est présenté dans deux nouveaux rapports de l'EAPV – l'un pour le marché américain, l'autre pour le marché national.

Les rapports portent sur les Canadiens et les Américains ayant vécu de récentes expériences touristiques au Canada et s'intéressant particulièrement au vin et aux expériences culinaires. Aussi, les sondés avaient fait des voyages d'agrément au Canada et, dans la plupart des cas, vers d'autres destinations au cours des dernières années et s'étaient adonnés aux activités suivantes :



Voici certaines des principales constatations des rapports :

- Le marché des adeptes du vin et des expériences culinaires (AVEC) est sensiblement plus important aux É.-U. qu'au Canada (21,6 et 1,8 millions de voyageurs respectivement). Parmi les AVEC ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada, 1,5 million étaient canadiens et 5,5 millions, américains.
- Le degré de chevauchement avec d'autres segments d'activités de l'EAPV était différent pour le marché américain et le marché canadien. Le chevauchement avec le segment d'aventure de plein air douce était assez important des deux côtés de la frontière (Canadiens : 39 p. 100, Américains : 35 p. 100); les Américains étaient beaucoup plus susceptibles d'être aussi des adeptes du patrimoine et des arts visuels. Un peu moins du tiers des AVEC canadiens étaient aussi adeptes du patrimoine et des arts visuels tandis que 56 p. 100 des Américains étaient adeptes du patrimoine et 48 p. 100, des arts visuels.
- Les AVEC canadiens étaient surreprésentés en Ontario et en C.-B. et sous-représentés dans les Prairies et les provinces de l'Atlantique. En outre, ils étaient plus susceptibles que la moyenne d'avoir visité les provinces de l'Atlantique, la C.-B., le Québec et, dans une moindre mesure, l'Ontario.
- Alors que l'Ontario a accueilli la plus forte proportion d'AVEC américains, ces derniers étaient disproportionnellement plus susceptibles que les autres voyageurs d'avoir visité le Québec et le Canada atlantique.
- Les AVEC ont généralement beaucoup voyagé : l'Europe, les destinations soleil et les États-Unis se disputent àprement ce groupe. Ils étaient les mieux nantis et les plus susceptibles de faire partie de ménages sans enfants.
- Le segment des AVEC devrait augmenter de plus de 30 p. 100, au cours des 25 prochaines années, en raison de la croissance démographique prévue et des changements dans les distributions par région et par âge sur les marchés américains et canadiens.
- Comme les voyageurs âgés et les néo-Canadiens participent davantage à des activités culturelles, les segments de marché axés sur la culture étudiés dans l'EAPV devraient connaître une croissance particulièrement forte. 🍁

Information: [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2002
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
Des États-Unis	Janvier-juin 2003	5 519 761	-14,4
Par auto	Janvier-juin 2003	3 514 218	-15,4
Autre moyen de transport	Janvier-juin 2003	2 005 543	-12,6
De l'étranger - total	Janvier-juin 2003	1 346 498	-13,8
Royaume-Uni	Janvier-juin 2003	312 572	-3,5
Japon	Janvier-juin 2003	106 050	-34,0
France	Janvier-juin 2003	109 711	-6,0
Allemagne	Janvier-juin 2003	97 471	-11,4
Hong Kong	Janvier-juin 2003	34 772	-34,8
Australie	Janvier-juin 2003	71 606	4,5
Taiwan	Janvier-juin 2003	21 112	-55,1
Mexique	Janvier-juin 2003	58 031	-3,0
Corée du Sud	Janvier-juin 2003	55 066	-14,0
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
Aux États-Unis	Janvier-juin 2003	5 771 295	-4,2
Par auto	Janvier-juin 2003	3 107 555	-5,7
Autre moyen de transport	Janvier-juin 2003	2 663 740	-2,5
Vers l'étranger - total	Janvier-juin 2003	2 722 566	6,7
<b>EMPLOIS EN TOURISME</b>			
Ensemble des activités	1 <sup>er</sup> trimestre 2003	562 800	2,5
Hébergement	1 <sup>er</sup> trimestre 2003	128 300	0,7
Restauration et boissons	1 <sup>er</sup> trimestre 2003	134 000	0,7
Transports	1 <sup>er</sup> trimestre 2003	81 000	7,7
<b>PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES</b>			
Revenu personnel disponible	1 <sup>er</sup> trimestre 2003	22 662 \$	0,9
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	1 <sup>er</sup> trimestre 2003	1 211,1	2,5
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	1 <sup>er</sup> trimestre 2003	1 090,4	0,6
IPC (1992=100)	Juin 2003	122,1	2,6
<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
Dollar américain	Juillet 2003	1,3815	-10,6
Livre sterling	Juillet 2003	2,2412	-6,8
Yen japonais	Juillet 2003	0,0116	-11,4
Euro	Juillet 2003	1,5696	2,2

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

Sources : Statistique Canada et Banque du Canada.

## Chiffres décevants en juin

Le déclin du nombre de touristes a ralenti en juin 2003, mais nous sommes tout de même demeurés sous l'influence de la réaction internationale au SRAS et des craintes de propagation, des tensions persistantes au Moyen-Orient et de la faiblesse de l'économie mondiale. On a enregistré de faibles résultats en juin 2003, des résultats comparables à ceux enregistrés en 1994.

Le nombre de voyages internationaux d'une nuit ou plus à destination du Canada a diminué de 17,2 % par rapport à juin 2002. Pour l'année jusqu'à présent, les voyages internationaux d'une nuit ou plus à destination du Canada

affichaient une baisse de 14,3 % par rapport à la même période en 2002. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus en provenance des États-Unis a diminué de 16,5 % par rapport à juin 2002, ce qui représente un cinquième mois de suite à la baisse. Au chapitre du volume de voyages d'une nuit ou plus en provenance d'outre-mer, on a enregistré une baisse par rapport à juin 2002 (-19,8 %), ce qui représente un quatrième mois de baisse consécutif.

Jusqu'à présent en 2003, 6,87 millions de touristes étrangers ont séjourné une nuit ou plus au Canada, soit une baisse marquée (-14,3 %) comparativement aux six premiers mois de 2002. 🍁



**Sandy Schick** a été nommée directrice principale des ventes de Emirates Airlines pour l'Ouest du Canada. **Terry Bubbs**, président de Red Robin Restaurants of Canada, a été nommé président du conseil de Tourism Vancouver. **Julie Canning** est devenue PDG du Banff/Lake Louise Tourism Bureau le 5 août. **Gopal Rao** a été nommé vice-président des ventes et du marketing de Travelodge Canada.

**Philip Chang** a été nommé directeur des ventes et du marketing au Fairmont Hotel Macdonald. **Sharon Cohen** a été promue directrice des ventes et du marketing et **Geneviève Parent** a été nommée directrice des relations publiques au Fairmont Le Château Frontenac.

**L. Joan MacAlpine** (Moncton Sud) a été nommée ministre du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick. Tourism British Columbia a nommé **Maria Greene** au poste de gestionnaire des ventes pour l'Amérique du Nord. Tourism Toronto a nommé **Susan Carter** au poste de vice-présidente, marketing et communications. Signature Vacations a nommé **Sandra Krotez** au poste de gestionnaire, ventes de voyages de groupe et services passagers. Chez Galileo International, **Shannon Hyland** a été nommée directrice générale pour le Canada et l'Amérique latine ainsi que vice-présidente de la stratégie pour les Amériques.

**Racelle Kooy** a quitté Équipe Canada - Tourisme autochtone,

à Ottawa, pour entrer en maîtrise à l'Université Simon Fraser. Travel Industry of Ontario a choisi **Richard Vanderlubbe** comme président et **Jill Wykes** comme vice-présidente. La revue Travel Agent a reconnu en **Jens Thraenhart**, directeur de la stratégie Internet chez Fairmont Hotels and Resorts, l'une des « étoiles montantes » de l'industrie.

The Western Canadian Wilderness Explorers, de Kimberley, C.-B. a embauché **Jikke Stegeman** pour coordonner les produits touristiques. Chez Canada West, nomination de **Eva Kleinman-Eckert** au poste de directrice commerciale de Vacances Sunquest. **Susan Climo**, directrice régionale de l'Ontario pour Carlson-Wagonlit, est devenue présidente

nationale de l'Institut canadien des conseillers en voyages. Retour de **Virginia Doucett** à la CCT après un détachement de plusieurs années à Équipe Canada - Tourisme autochtone en tant que directrice exécutive.

**Jacques Burelle** est devenu président et directeur de l'exploitation de l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa. Accent Inns a nommé **Donna Price** au poste de directrice régionale, ventes, sports et voyages de groupe. Elle sera basée de l'aéroport de Vancouver. **Blair Lebsack** a été nommé premier chef au Rocky Mountain Resort de Banff. 🍁

Le développement d'entreprises et la conservation des destinations écotouristiques sont au programme d'une conférence de quatre jours qui aura lieu au parc national du Gros-Morne, à Terre-Neuve-et-Labrador. Excursions sur le terrain, séances plénières, conférenciers et divertissements sont au menu.

Information : [www.catic2003.com](http://www.catic2003.com)

Le premier vol nolisé entre le Japon et Calgary a eu lieu, grâce à une initiative de Travel Alberta et de Kintetsu International Express (Canada) Inc. (en collaboration avec trois voyagistes). « Certains des marchés stratégiques de l'Alberta étant anémiques depuis un an, les activités de marketing comme celle-ci ont contribué au redressement du tourisme », a déclaré Mark Norris, ministre albertain du Développement économique.

La neuvième conférence annuelle sur l'écotourisme et le tourisme d'aventure aura lieu au collège Sir Sandford Fleming, près de Dorset, en Ontario, du 13 au 15 novembre 2003. La conférence portera sur la durabilité écologique, culturelle, économique et mondiale appliquée à l'industrie de l'écotourisme et du tourisme d'aventure. La conférence permettra de faire le lien entre les responsabilités écoénergétiques du Canada et les secteurs de l'écotourisme et du tourisme d'aventure.

[www.flemingc.on.ca/ecotourism](http://www.flemingc.on.ca/ecotourism)

La première conférence internationale sur le tourisme culinaire aura lieu du 15 au 18 mai 2004, à Victoria, en Colombie-Britannique.

Information : [www.culinarytourism.org/conference](http://www.culinarytourism.org/conference)

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme se penchera sur la diversité en milieu de travail et sur de nombreux autres sujets propres aux ressources humaines lors du 3<sup>e</sup> Forum RH touristique, qui aura lieu les 21 et 22 novembre, à Ottawa, sous le thème « Leadership et gestion de la diversité ».

À compter de maintenant, les consommateurs britanniques qui souhaitent recevoir de l'information sur le Canada seront priés de s'adresser à :

Visit Canada  
P.O. Box 170  
Ashford, Kent  
TN24 0ZX  
Tél. : 0906 871 5000  
(tarif fort/60 pence la minute)  
[visitcanada@dial.pipex.com](mailto:visitcanada@dial.pipex.com)

Après huit ans chez Carlson Marketing Services, le bureau de la CCT desservant le Royaume-Uni et l'Irlande a transféré son service de diffusion d'information chez BP Travel Trade Services, et ce, depuis le 1<sup>er</sup> septembre. Veuillez modifier au besoin vos bases de données, brochures et sites Web. 🍁



Don Monsour

## 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).

**Don Monsour** est président du comité de développement de produits et du sous-comité sur le tourisme culinaire de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Il est membre fondateur du Conseil des associations touristiques de la Colombie-Britannique, dont il a été nommé président en 2001.

M. Monsour possède plus de 40 années d'expérience en gestion de l'industrie de l'accueil. Associé à plusieurs entreprises de ce secteur à Victoria et président d'Hospitality Associates, une société d'experts-conseils œuvrant dans l'industrie de l'accueil et du tourisme, il est aussi membre de l'association des restaurateurs de Victoria et de la B.C. Restaurant and Foodservices Association.

Ancien vice-président de Tourism British Columbia, M. Monsour a été membre et administrateur d'un grand nombre d'organismes comme la Canadian Food Services Executives Association, la Victoria Chef's Association, la Coalition of B.C. Business et la chambre de commerce de Victoria. Il occupe présentement les postes de président de la BC Cuisine and Tourism Society et de président du Destination Consortium.

M. Monsour pense que la CCT doit avant tout respecter les exigences et les tendances du marché et agir en conséquence. L'organisme doit écouter ce que les marchés lui disent, tout en agissant d'une seule voix sur tous les marchés. La CCT doit prendre des décisions difficiles pour maximiser le rendement des investissements qui lui sont accordés.

M. Monsour reconnaît que les choses ont changé et qu'elles ne seront plus jamais comme avant. Par conséquent, la CCT doit changer elle aussi, et parfois prendre des décisions difficiles, quitte à froisser certaines personnes. 🍁

**Du nouveau cet automne**

# **BILLETTERIE LIBRE-SERVICE**

**Faites un bref arrêt à l'une de nos bornes *VIA Billet Express* et prenez le train plus rapidement !**

Vous pouvez maintenant réserver votre voyage en ligne ou par téléphone et imprimer votre billet à l'une de nos bornes *VIA Billet Express* en quelques secondes. Dotées d'écrans tactiles conviviaux, ces bornes ultramodernes situées à des endroits stratégiques dans plusieurs gares du corridor Québec – Windsor, vous permettront de gagner du temps. Si vous le préférez, vous pouvez faire tout sur place : réserver, payer, imprimer votre billet et profiter de votre voyage !

**Billet *EXPRESS***

## **CES BORNES SONT DISPONIBLES À :**

- Dorval
- Fallowfield
- Kingston
- London
- Montréal
- Oshawa
- Ottawa
- Québec
- Sainte-Foy
- Toronto
- Windsor

Pour plus d'information  
[www.viarail.ca](http://www.viarail.ca)

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

 **ATS 1 800 268-9503** (malentendants)

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

MC Marque de commerce propriété de VIA Rail Canada inc.

[www.viarail.ca](http://www.viarail.ca)



VIA Rail Canada

# Faire croître

une entreprise touristique,  
c'est souvent innover et faire  
les choses différemment.



Pour en savoir davantage sur le Long Beach Lodge Resort, rendez-vous à : [www.longbeachlodgersort.com](http://www.longbeachlodgersort.com)

Parlez-en à notre client, Tim Hackett, du **Long Beach Lodge Resort**, situé sur l'île de Vancouver en Colombie-Britannique. Monsieur Hackett a ouvert ce luxueux complexe hôtelier de 43 chambres en bordure de l'océan Pacifique en avril 2002, avec l'aide de la Banque de développement du Canada (BDC). Aujourd'hui, le Long Beach Lodge Resort est reconnu pour son service attentionné, son personnel accueillant ainsi que pour la beauté des lieux et la sérénité qui l'entoure. La mission du complexe hôtelier est tout simplement de satisfaire et de surpasser les attentes de sa distinguée clientèle.

La BDC comprend et partage cette mission. C'est pourquoi elle répond aux besoins des entreprises touristiques canadiennes en leur proposant des solutions d'affaires sur mesure et une vision de partenariat à long terme.

**La croissance de votre entreprise nous tient à cœur...**

parce que vos affaires **diffèrent**

Canada

1 888 INFO-BDC | [www.bdc.ca](http://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