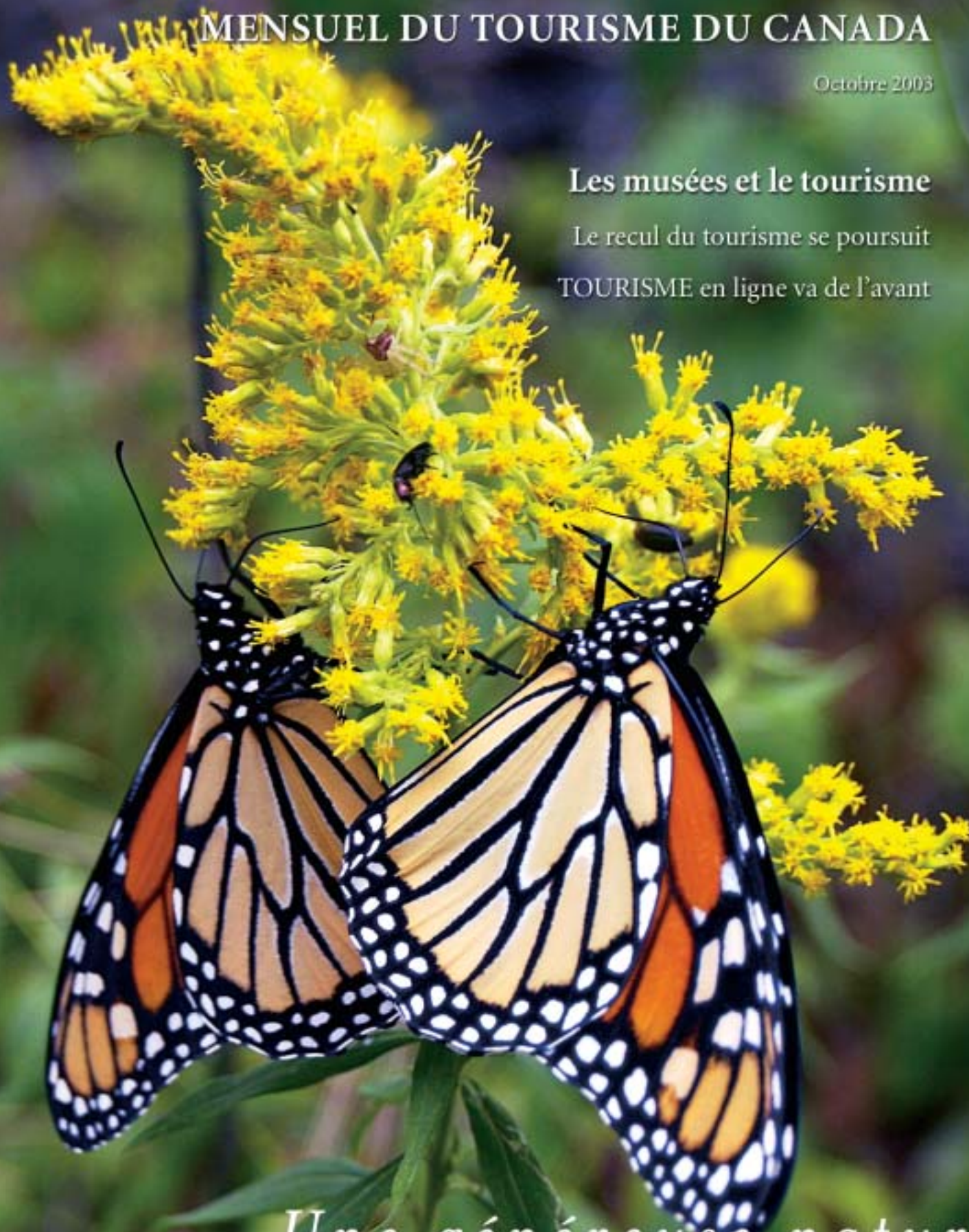


TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Octobre 2003

Les musées et le tourisme
Le recul du tourisme se poursuit
TOURISME en ligne va de l'avant

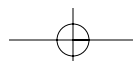


Une généreuse nature

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 pour plus de détails.

Aéroplan



TOURISME en ligne va de l'avant

Comme nous l'avons annoncé dans le numéro de septembre, la Commission canadienne du tourisme (CCT) publiera pour la dernière fois, en décembre 2003, la version imprimée de la revue *TOURISME* et lancera officiellement la version électronique en janvier 2004.

En publiant sa revue sur Internet, la CCT pourra élargir ses horizons et vous transmettre rapidement des renseignements indispensables. Vous recevrez tous les mois une série de nouvelles et d'analyses qui seront appuyées chaque semaine ou au moment opportun par des nouvelles et des mises à jour sur des questions d'actualité.

TOURISME en ligne sera aussi lié au site remanié de la CCT (également lancé en janvier), qui hébergera une bonne partie de l'information approfondie présentée dans la revue. Nous pensons que nos lecteurs profiteront grandement de ce nouveau service.

Nos abonnés recevront *TOURISME* en ligne par courriel. **Si vous ne nous avez pas encore transmis votre adresse de courriel, nous vous invitons à le faire en faisant parvenir vos coordonnées à tourisme@ctc-cct.ca.** Nous vous invitons à nouveau à nous faire part de vos idées au sujet de cette nouvelle publication. Quelles sont les sections dont vous ne pouvez vous passer? Quelles sections pourrions-nous améliorer? **Vous pouvez aussi répondre à un bref sondage en ligne à www.canadatourisme.com.**

Pour toute question ou commentaire, veuillez vous adresser à Isabelle Des Chênes, directrice des Communications à la CCT : deschenes.isabelle@ctc-cct.ca 🍁



Page couverture : *Voyageurs automnaux* – Les ailes orangées du monarque luisent sous le soleil matinal. Ses collègues et lui se réunissent chaque automne au parc national du Canada de la Pointe-Pelée, en bordure du lac Érié, pour s'alimenter avant d'entreprendre leur migration vers le Mexique. Pour arriver à bon port, il leur faut simplement de bonnes conditions climatiques – du temps chaud et des vents favorables – pendant le voyage de 3 000 kilomètres qui les mènera à leurs quartiers d'hiver, dans les montagnes à l'ouest de Mexico. Ce sont leurs petits enfants qui reviendront au Canada au printemps, trois générations plus tard.

Photo : courtoisie de Robert Faubert, www.holeriders.com, holerider@holeriders.com

Photo : Jim Flynn, un bénévole au parc national de la Pointe-Pelée.

Dans le présent numéro

4 Nouvelles & opinions

- Éditorial
- Actualités
- Courrier des lecteurs
- L'importance primordiale des infrastructures
- Infrastructure Canada

6 Industrie

- Ontario : la montée en puissance de l'industrie
- Les musées et le tourisme
- L'été, vu de la ligne de front
- Les musées du Canada : presque à bout de souffle

8 Marchés

- Apprivoiser le Web
- Voir du pays avec Toyota
- Nouveau volet de la campagne nationale
- Campagne automnale en cours
- Chasse au gros gibier
- Notre bulletin de santé culturelle
- La culture fait voyager les Américains

10 Développement de produits

- Au Québec...
- Des objectifs ambitieux
- Survol des musées

12 Recherche

- Cycle de l'activité touristique
- Des outils de planification
- Recul du tourisme
- Le déficit le plus élevé en neuf ans
- Les adeptes du patrimoine : un marché en croissance

14 Tourisme en bref

- Nos gens
- Profil touristique

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.**

Nouvelles publications de la CCT

- La recherche de financement - La réponse à vos besoins financiers en dix étapes
- L'ABC des mesures du rendement financier et des repères financiers à l'intention du secteur canadien du tourisme (6 guides)
- Guide de gestion des risques à l'usage des exploitants d'entreprises touristiques
- Voyages intérieurs et voyages en provenance des États-Unis et d'outre-mer à destination du Canada - Analyse des perspectives du marché - Quatrième trimestre de 2003

TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Octobre 2003, volume 7, numéro 8
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

■ 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

■ Imprimeur

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

■ Tirage

Tél. : 613.954.3884 – Téléc. : 613.946.2843
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

■ Placement média/Publicité

APR Ltd.
Tél. : 416.363.1388 Téléc. : 416.363.2889

Atlantique/Ontario

Lindsey Wright – lwright@aprcanada.com

Québec

Erika Veh – evch@aprcanada.com

Ouest/Nord

Rosalind Genge – rgenge@aprcanada.com

■ Collaborateurs

Mike Berezowski, Heather Breen, Diane Chaperon-Lor, Marc-André Charlebois, Guy Desaulniers, Sandra Kochan, Natasha Gauthier, Denisa Georgescu, Svenja Hansen, Victoria Herman, Carl Johnson, Philip Kompass, Ernest Labrègue, Andréa Marie Lemelin, Mike Mancini, Claire Plourde, Scott Meis, Dean Williams, Randy Williams, Gerry Willomitzer.

■ Abonnez-vous à *TOURISME*.

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

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

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

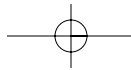
Les points de vue et les opinions exprimés dans *TOURISME* sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de *TOURISME* ou de la Commission canadienne du tourisme.

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

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



Nouvelles & opinions



Editorial

Qui prendra l'automne au sérieux? par Peter Kingsmill

À l'heure qu'il est, bon nombre de nos produits touristiques traditionnels sont en train d'être remisés pour... l'hiver! Les enfants sont rentrés en classe, les parcs et les terrains de camping d'été ferment et même dans les installations municipales, les tourniquets ont cessé de... tourner, les étudiants embauchés pour quelques mois ont été remerciés et le personnel permanent se prépare aux travaux d'entretien et de rénovation. Tout se passe comme si le Canada commençait à paralyser, à ce moment-ci de l'année.

Domage. Car même si le temps se rafraîchit, que l'automne se prête mal aux séances de bronzage et que les nuits s'allongent, il y a tant à faire et à voir dans ce merveilleux pays qu'est le nôtre. Nous sommes très influencés par les saisons, mais il est passablement évident que nous éprouvons beaucoup de difficulté à faire de ce paradis choyé par le climat une vraie destination touristique quatre-saisons.

Cette année, l'industrie du tourisme devrait sérieusement faire de l'automne une priorité nationale, d'autant plus que partout au pays, nous avons été matraqués, psychologiquement et financièrement, par toutes sortes de crises imaginables et inimaginables. Notre déficit touristique a grimpé en flèche, et ce n'est qu'en raison de son optimisme invétéré, de sa puissance de collaboration et de son intelligence que notre industrie a réussi à éviter la pagaille.

Le monde a changé de façon radicale, au moment où nous amorçons le nouveau millénaire, et le tourisme s'est transformé du même coup. Nous

avons essayé frénétiquement de nous redresser, alors qu'il faudrait sans doute recentrer nos activités. Il peut sembler simpliste de laisser entendre que nous devrions commencer à imaginer comment l'automne pourrait nous permettre de rebâtir notre industrie, mais il serait idiot de négliger la moindre possibilité au moment de préparer l'avenir. On remarquera avec intérêt qu'en septembre, Tourisme Québec a lancé sa toute première campagne d'automne, appuyée par de sérieux moyens consacrés au marketing.

Alors, qui va « se lancer » dans l'automne? Eh bien, jusqu'à ce que le marché fasse la preuve du contraire, il serait cruel de demander aux terrains de camping et aux centres de villégiature lacustres de rester ouverts plus longtemps qu'ils ne le font présentement. De même, nous ne pouvons pas « commander » de la glace pour les patineurs du canal Rideau ou de la neige pour nos stations de ski et nos pistes de motoneige, même si le résultat serait fort bien accueilli.

Nous avons abondamment parlé, ces dernières années, de la possibilité très réelle que le Canada puisse répondre à la demande croissante dans le domaine du tourisme culturel. Se pourrait-il que l'automne soit une saison toute spéciale, au cours de laquelle ce secteur pourrait s'épanouir? Il semble que le secteur culturel attend simplement qu'on le prenne au sérieux, tout comme la présente saison. Peut-être pourrions-nous commencer à devenir une destination authentiquement axée sur les quatre saisons. Vive le Canada – *en tout temps!* 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef



La coalition pour sauver le Grand Prix de Montréal demande aux pouvoirs publics d'assouplir leurs lois antitabagisme pour sauver le Grand Prix de 2004. En 2003, cet événement a engendré des recettes de plus de 50 millions de dollars provenant de l'extérieur du Québec.



À l'exception de Vancouver, toutes les villes visées par le Tourism Expenditure Monitor de KPMG, les dépenses touristiques ont diminué durant la semaine du 7 septembre. Les taux d'occupation semblent s'améliorer dans certains marchés, mais la stabilité des prix demeure problématique.

Pour les six villes, la baisse des dépenses touristiques dépasse maintenant 909 488 000 dollars.



En 1998, 30,1 cents de chaque dollar dépensé en tourisme au Canada ont abouti dans les coffres des gouvernements. En 1992, une étude avait fixé ce chiffre à 22,9 cents; en 1998, les trois paliers de gouvernement ont ainsi récolté 13,8 milliards de dollars. www.canadatourisme.com



Selon l'Analyse des perspectives du marché à court terme, les effets les plus pernicios du SRAS ont été ressentis au deuxième trimestre, et l'économie devrait se redresser durant la deuxième moitié de l'année. Préparée pour la CCT par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, la publication présente des scénarios de rendement pour les principaux marchés touristiques du Canada.

www.canadatourisme.com

Courrier des lecteurs

J'ai travaillé dans le domaine des voyages et du tourisme pendant la majeure partie de ma vie. Au cours des 18 derniers mois, j'ai eu la chance de travailler pour Tourism Whistler à titre de rédacteur de contenu pour de nombreux sites Web. Toujours à l'affût des tendances planétaires en marketing touristique, je surveille de près

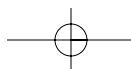
toutes les publications électroniques et imprimées de la Commission canadienne du tourisme (CCT), et j'ai même eu le plaisir de contribuer au site Web de la CCT.

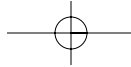
À mon avis, les publications de la CCT sont excellentes : elles sont bien rédigées, commercialisées et organisées. Les annonces télévisées,

sous le thème *Ici*, sont positives et bénéfiques pour notre beau pays et pour tous ceux qui profitent du tourisme. Le concept a frappé dans le mille : on peut vraiment tout faire au Canada. 🍁

Blair Hirtle
Whistler, (Colombie-Britannique)

Nous encourageons nos lecteurs à nous communiquer leurs vues sur le contenu de *TOURISME*. Veuillez inclure vos nom, adresse et numéro de téléphone. La rédaction se réserve le droit de sélectionner et de modifier les lettres publiées.





Enjeux

par Randy Williams

L'importance primordiale des infrastructures

La réussite touristique du Canada repose essentiellement sur son attrait à titre de destination, sur le professionnalisme des exploitants et de leurs employés, ainsi que sur de solides campagnes de marketing. Cependant, cette réussite est également tributaire des éléments matériels qu'utilise l'industrie : réseaux de transport, installations frontalières, centres de congrès, musées, sites patrimoniaux, parcs nationaux et autres. L'aménagement et l'entretien de ces infrastructures est un élément que le Canada ne doit surtout pas négliger s'il souhaite conserver et accroître sa part du marché touristique mondial.

Depuis quelques années, les infrastructures font de plus en plus partie des priorités fédérales. À preuve, la création du Programme infrastructures Canada, du Fonds canadien sur l'infrastructure stratégique (FCIS) et du Fonds sur l'infrastructure frontalière. Les infrastructures touristiques retiennent de plus en plus l'attention, d'autant plus qu'elles ont été jumelées aux infrastructures d'aménagement urbain pour former l'une des cinq catégories d'investissement du FCIS.

L'industrie du tourisme craint cependant que les enjeux soient traités à la hâte, plutôt que de façon stratégique. C'est pourquoi, en avril dernier, l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a parrainé un Forum sur les enjeux relatifs à l'infrastructure, au cours duquel des représentants de l'industrie ont pu discuter des problèmes d'aménagement et d'entretien des infrastructures et des prochaines étapes à suivre dans ce domaine. Le forum a permis de donner suite à un sondage des membres de l'association, qui ont attribué aux infrastructures l'ordre de priorité suivant : attractions touristiques, réseau autoroutier canadien, infrastructures de l'industrie du transport aérien, infrastructures de transport, infrastructures frontalières, installations de sécurité et de protection, ainsi que centres de congrès, salles de concert et autres installations de ce genre.

Après avoir écouté les exposés de la ministre du Revenu national, Elinor Caplan, et d'André Juneau, sous-ministre d'Infrastructure Canada, les participants ont réaffirmé l'importance de ces catégories d'infrastructures, ainsi que des installations offertes dans les parcs nationaux et de l'intermodalité des systèmes de transport.

Les participants ont aussi discuté des approches générales qu'il faudrait adopter pour relever les défis infrastructurels liés au tourisme. Ils ont notamment souligné la nécessité de financer convenablement l'entretien et la réparation des infrastructures actuelles, au lieu d'en créer de nouvelles, par simple souci d'efficacité et d'économie. Les participants ont aussi signalé que la planification, la mise en oeuvre et l'évaluation des projets d'investissement infrastructurel devraient faire l'objet de consultations et bénéficier d'un horizon de 10 à 20 ans. Ils pensaient également qu'il fallait clarifier le processus de financement.

À l'issue du forum, il était clair que la priorité absolue de l'AITC, dans ce domaine, devrait être de faire pression sur Ottawa pour investir dans la réparation, l'entretien et l'amélioration des infrastructures touristiques actuelles. La rénovation doit avoir lieu tout d'abord dans les parcs nationaux, ensuite dans le réseau autoroutier et ses installations non routières comme les traversiers et les ponts, puis aux passages transfrontaliers Canada-États-Unis. Entre-temps, l'administration du financement des infrastructures actuelles devrait être repensé. Par exemple, le regroupement de petits projets devrait être autorisé pour le financement d'infrastructures stratégiques. 🍁

Le Rapport portant sur le Forum sur les enjeux relatifs à l'infrastructure est disponible à www.tiac-aitc.ca, sous Événements – Forums sur les enjeux.

Infrastructure Canada

Avec le programme Infrastructures Canada, le gouvernement fédéral a mis sur la table 2,65 milliards de dollars répartis sur six ans pour veiller à l'aménagement et au renouvellement d'un certain nombre d'infrastructures.

Le PIC se divise en deux volets : les infrastructures municipales, appelé Infrastructure Canada, et un volet autoroutes, administré par Transports Canada, auquel le gouvernement pourrait consacrer jusqu'à 600 millions de dollars.

Il s'agit d'un programme à frais partagés, de sorte que le gouvernement fédéral assumerait en moyenne le tiers des coûts des projets d'infrastructures municipales, en partenariat avec les provinces, les territoires, les municipalités, les Premières Nations et le secteur privé.

Parmi les priorités figurent la culture, le tourisme et les loisirs. Les collectivités déterminent quelles sont leurs priorités infrastructurelles, tandis que divers ministères fédéraux et organismes régionaux se chargent d'exécuter le programme et d'en surveiller l'administration dans chaque province.

Par exemple, dans le secteur culturel, la Première Nation mohawk Wahta érigera à Bala, en Ontario, des installations visant à présenter l'histoire culturelle des Mohawk Wahta, les cultures autochtones Woodland et l'histoire naturelle de la région de Muskoka, à l'aide d'expositions et de sentiers d'interprétation. Ce centre offrira aussi aux touristes de l'information et un certain nombre de commodités. Les travaux doivent prendre fin en 2004, et les gouvernements fédéral et ontarien consacreront chacun 307 500 dollars au projet. Le Conseil des Mohawk Wahta assumera le reste des coûts de ce projet de 1,5 million de dollars. 🍁

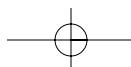
Information : www.infrastructurecanada.gc.ca

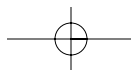
**Dans quelle direction l'industrie du tourisme canadien se dirige-t-elle ?
Suivez le guide.**

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

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

Tourism Industry Association of Canada
Association de l'Industrie Touristique du Canada





Industrie



Ontario : la montée en puissance de l'industrie



Photo : © 2003 Tourisme Ontario.

Il y a Tant à découvrir en Ontario.

L'Ontario est la plus importante destination touristique provinciale. La taille de sa population et du budget qu'elle consacre au tourisme (106 millions de dollars en 2002-2003) est supérieure à celle de toutes les autres provinces canadiennes. Pilotée par le ministère du Tourisme et des Loisirs (MTL), la Direction du tourisme comporte trois sections : Élaboration des politiques et des stratégies, Recherche et compétitivité de l'industrie du tourisme et Tourisme axé sur les ressources.

Il incombe à la Direction du tourisme « d'améliorer la compétitivité de l'industrie du tourisme en Ontario » en orientant la politique gouvernementale, en cernant les possibilités de croissance et de stagnation, et enfin, en « protégeant, diversifiant et améliorant les possibilités touristiques sur les terres et les étendues d'eau de la Couronne. »

Le tourisme est la septième industrie d'exportation de l'Ontario; les touristes y ont dépensé 15,7 milliards de dollars en 2001. Elle accueille 43 p. 100 des visiteurs du Canada et recueille 37 p. 100 des revenus touristiques annuels du Canada, produisant des recettes fiscales de 8,9 milliards de dollars. Il s'agit d'une très grosse industrie, dont la gestion nécessite une structure très élaborée.

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) est devenue un organisme gouvernemental en 1999. Elle reçoit des

fonds privés et publics et sa mission consiste à accélérer la croissance du secteur ontarien du tourisme en stimulant les dépenses et l'activité touristiques, ainsi que la participation des partenaires. La SPOMT se charge également de mener des études de marché et collabore avec le MTL pour élaborer des produits, orienter les politiques et servir d'intermédiaire entre l'industrie et le gouvernement.

Avec l'industrie, la SPOMT prépare et lance des campagnes de marketing au Canada, aux États-Unis et outre-mer. La majeure partie de son budget publicitaire (9 millions de dollars en 2001) est destiné à l'Ontario et aux États américains limitrophes, où les possibilités d'influencer la clientèle sont les plus fortes.

La SPOMT exploite avec l'industrie un certain nombre de projets ou d'entreprises privées. « Ontario Place est un exemple de la façon dont Tourisme Ontario et le gouvernement de l'Ontario ont collaboré pour créer une attraction », déclare Gordon Prisco, de Tourisme Ontario. « Cette attraction crée des emplois et permet de stimuler l'industrie du tourisme. »

Comme la concurrence étrangère augmente, le ministère a lancé une ambitieuse campagne de marketing pour attirer plus de visiteurs en Ontario et les inciter à rester plus longtemps. Il a ainsi investi 170 millions de dollars sur six ans pour « vendre » l'Ontario au monde entier.

Les musées et le tourisme

par Natasha Gauthier

Les touristes adorent les musées. À Paris, Londres, Amsterdam et New York, par exemple, le pouvoir d'attraction des musées est très fort. Beaucoup de gens organisent leur voyage expressément en fonction d'une exposition de grande envergure, tandis que pour beaucoup d'autres, les musées sont de merveilleux refuges en cas de pluie. Grâce à un seul mais spectaculaire musée, le bled industriel de Bilbao, au Pays Basque, s'est transformé en attraction touristique de premier ordre. En fait, un sondage mené en Espagne en 2002 révélait que les touristes ne s'arrêteraient même pas à Bilbao si le musée Guggenheim n'existait pas.

Au Canada, les musées ont une incidence tout aussi impressionnante sur le tourisme. Une récente enquête commandée par l'Association des musées canadiens révèle qu'en un an, 42 p. 100 des Canadiens avaient visité un musée dans une autre ville canadienne. Ils sont encore plus nombreux (65 p. 100) à proposer à leurs invités de visiter les musées locaux. Selon les plus récentes données de Statistique Canada, nos 2 500 musées et autres établissements patrimoniaux ont accueilli, en 1997-1998, plus de 114 millions de visiteurs qui ont dépensé environ 330 millions de dollars en billets d'entrée, en stationnement et en achats divers.

Alors, pourquoi les musées ont-ils parfois tant de difficulté à nouer des liens durables avec leur office du tourisme local? Les raisons sont complexes et nombreuses. Dans certains établissements, par exemple, les services de marketing et de conservation se perçoivent toujours comme des trouble-fêtes, au lieu de se voir comme des partenaires naturels. Il arrive aussi qu'un musée hésite à faire équipe avec d'autres attractions, car celles-ci pourraient, pense-t-il, lui subtiliser sa clientèle. Mais avouons-le, les voyageurs se sont aussi rendus coupables d'essayer de faire participer les musées à des forfaits mal conçus – quand ils ne les ignorent pas totalement!

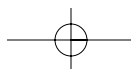
Heureusement, les réussites se multiplient. Au Village historique de King's Landing, au Nouveau-Brunswick, les conservateurs et le personnel de marketing collaborent avec les voyageurs locaux pour que les visiteurs vivent une expérience agréable, mais fouillée et présentée de façon méticuleuse. Dans le centre de l'Alberta, des dizaines d'organismes hétéroclites – églises ukrainiennes, musées de pionniers, sites du patrimoine autochtone, ateliers d'artisanat et marchés publics – se sont regroupés et associés à des offices du tourisme et des chambres de commerce locaux pour former une entité touristique appelée « Kalyna Country ».

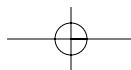
Ces exemples augurent bien pour l'avenir. En dialoguant plus ouvertement, nos deux secteurs feront beaucoup de bien à l'ensemble des collectivités canadiennes. 🍁

Natasha Gauthier est directrice des publications à l'Association des musées canadiens. On peut communiquer avec elle à ngauthier@musees.ca

En octobre 2002, le MTL a créé le Système Info-tourisme Ontario (SITO) pour donner à l'Ontario une longueur d'avance. Le SITO a pour but de mieux servir les voyageurs en leur donnant facilement accès à l'information dont ils ont besoin et de mieux faire connaître, au monde entier, les attraits touristiques de l'Ontario. Le SITO comporte six éléments : des sites Web (de consommation et de services à l'industrie),

un centre d'appel, un service de distribution d'imprimés, une base de données de services à la clientèle (dont le contenu permet d'effectuer des recherches et d'échanger des renseignements avec l'industrie), un service de marketing électronique (pour renforcer les services « hors ligne » déjà offerts par la SPOMT) et un service de répertoires d'entreprises, de diffusion de bandeaux-annonces et de commandite. 🍁





Fenêtre sur l'industrie

L'été, vu de la ligne de front par Marc-André Charlebois

Maintenant que l'automne est arrivé, j'ai pensé vous décrire l'état de l'industrie du point de vue de l'agent de voyages. J'ai interrogé plusieurs membres de l'Association canadienne des agents de voyages pour savoir comment s'était passé leur été et ce qu'ils ont réussi à vendre. Voici le résultat de mon enquête :

Plus tôt cette année, le Conference Board nous annonçait que 62 p. 100 des Canadiens effectueraient un voyage durant l'été. De ce nombre, 77 p. 100 avaient l'intention de rester au Canada (plus qu'en 2002) et, parmi eux, 79 p. 100 voyageraient en automobile tandis que 10 p. 100 prendraient l'avion.

Les agents de voyages ont généralement confirmé ces chiffres, la plupart des Canadiens étant restés au pays pour voyager en automobile. Plusieurs agences de voyages se comptaient d'ailleurs chanceuses d'avoir survécu au printemps et à l'été. D'autres ont dit que la saison a été plus tranquille que d'habitude, tandis qu'un petit nombre d'entre elles ont connu un été occupé. Il semblait que l'achalandage fluctuait au rythme des nouvelles (sur le SRAS, l'Iraq, Air Canada, etc.), de sorte que la plupart des agences ont connu des périodes occupées entrecoupées d'accalmies. Tous ont répondu qu'il avait été très difficile de prévoir les besoins de main-d'œuvre et les désirs de la clientèle.

Certains membres ont signalé que rien, ni les prix plus alléchants ou les nouvelles liaisons, n'a incité les gens à prendre l'avion. La clientèle s'informait, puis tournait les talons (les taxes et les suppléments continuent à repousser les voyageurs). D'après un représentant de la CAA, l'achalandage était élevé du côté des voyages en automobile; l'association a observé une augmentation des réservations de chambres d'hôtel et d'automobiles, surtout au Canada, mais aussi partout en Amérique du Nord.

Au pays, les agents de voyages ont noté que les forfaits « relance » pour Toronto, ainsi que ceux de Vancouver, de l'île de Vancouver, de Calgary et des Maritimes, étaient les plus populaires. À l'étranger, les réservations sur l'Europe étaient beaucoup moins nombreuses que d'habitude, tandis que les voyages à destination et en provenance de l'Asie étaient presque inexistantes. Certains agents de voyages ont toutefois vendu, en Europe, un certain nombre de circuits en autocar, chez Insight et Trafalgar. Les croisières étaient toujours populaires, principalement en Méditerranée, surtout en raison d'une baisse de prix record.

Le nombre de voyages d'agrément vers les États-Unis était en baisse, la demande étant très faible pour la Floride, l'Arizona et la Californie. Disneyland et Disneyworld ont été généralement moins populaires, tandis que les escapades d'un week-end à Las Vegas sont demeurées populaires.

Les touristes continuent à réserver à la dernière minute, s'y prenant même de deux à quatre semaines d'avance seulement pour leurs voyages à l'étranger. La clientèle ne recherchait pas nécessairement la « bonne affaire », mais plutôt la qualité et des itinéraires exceptionnels.

Généralement, les agents ont trouvé que mai, juin et juillet ont été plus tranquilles, mais que l'activité s'est fortement redressée en août. Les Canadiens commencent déjà à réserver pour Noël, le congé de mars, les croisières d'hiver et les forfaits tout compris dans les Caraïbes. Selon un agent, « les réservations d'hiver ont commencé un mois plus tôt, cette année. » Du côté des voyages gérés, les réservations ont aussi commencé plus tôt.

Cela dit, je me réjouis surtout de vous annoncer que les affaires semblent reprendre considérablement et que les attentes du milieu sont au beau fixe pour l'automne et l'hiver. Peut-être sommes-nous enfin sortis du bourbier. 🍁

Les musées du Canada : presque à bout de souffle

On attend des musées canadiens, spécialement de ceux qui sont situés près des capitales nationale et provinciales, qu'ils contribuent beaucoup à l'industrie touristique avec de très petits budgets. C'est généralement le financement municipal, provincial ou fédéral qui a permis à la plupart des musées de couvrir leurs coûts d'infrastructure, de programmation et de fonctionnement; au cours des dernières années, la contribution des gouvernements a été réduite – voire coupée – et les musées ont dû chercher des moyens novateurs de continuer à remplir leur mandat.

La fréquentation n'a pas diminué, bien que les effets de l'après 11 septembre se soient fait sentir comme dans tous les autres secteurs de l'industrie touristique. Les musées et les associations de musées signalent une baisse de dix pour cent de visiteurs étrangers. Le nombre de visiteurs locaux semble avoir augmenté, probablement pour les mêmes raisons que le nombre de

visiteurs étrangers a diminué. Depuis le 11 septembre, guerre en Iraq, SRAS, virus du Nil occidental, EBS (vache folle), feux de forêt et appréciation du dollar canadien ont fait les manchettes. Cela a découragé les visiteurs étrangers tout en contribuant presque certainement à une hausse des visiteurs canadiens.

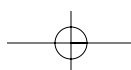
Les musées offrant des composantes en plein air s'en sont peut-être mieux tirés cette année, selon Deborah Griffiths, directrice du Courtenay and District Museum en C.-B. et directrice générale de la Grande Traversée Paléontologique du Canada – consortium de 39 musées et lieux canadiens axés sur les fossiles, les dinosaures et la paléontologie en général. En outre, certains musées préparent des activités spéciales pour promouvoir le tourisme pendant l'intersaison et accroître le nombre de visiteurs assidus.

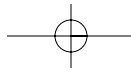
Les musées et les sites patrimoniaux offrent des services payants :

cafés, boutiques, location d'installations et de visites de groupe. Beaucoup ont imposé des droits d'entrée en vue de boucler un budget qui semble de plus en plus difficile, voire impossible, à respecter. Alors que certains musées misent beaucoup sur les droits d'entrée, quelques-uns déclarent avoir touché des dons plus importants et vu leur clientèle s'accroître depuis la mise en œuvre d'un système de « contribution facultative », indique Bill Jeffries, directeur et conservateur de la Presentation House Gallery à Vancouver Nord.

Le musée de Campbell River sur l'île de Vancouver s'est taillé une place dans le secteur du tourisme culturel. Il met en valeur des composantes uniques et locales d'histoire humaine qui sont authentiques, expérientielles et attrayantes pour les visiteurs désireux de comprendre l'endroit où ils se trouvent. Cette région a toujours vécu des forêts, de la

pêche et des mines. Les ressources naturelles diminuant et l'économie faiblissant, Campbell River se redéfinit et elle considère le tourisme comme une partie de la solution. Selon les statistiques du centre d'information touristique local, les demandes de renseignements sur les attractions sont plus nombreuses que celles sur l'hébergement, le plein air ou l'écotourisme. Selon la directrice générale du musée, Lesia Davis, « le succès dépend de l'appui et de la participation de la communauté, que ce soit pour faire du bouche à oreille ou pour compléter d'autres produits touristiques de sorte à attirer les touristes et à les inciter à prolonger leur séjour. » 🍁





Marchés



Apprivoiser le Web

par le **WorldWeb Travel Guide**

Je suis propriétaire d'un hôtel et on me propose d'annoncer sur Internet. Est-ce nécessaire?

En annonçant sur Internet, vous pouvez augmenter considérablement les revenus tirés de votre site Web. Mais le jeu en vaut-il la chandelle? Pour le savoir, comparez a) ce que vous coûte chaque visiteur Web et b) la valeur pécuniaire de chaque visiteur. Voici comment faire :

1) Déterminez *combien de visiteurs par mois* consultent votre site. Vous devriez trouver ce chiffre dans les statistiques sur le rendement de votre site.

2) Évaluez le *revenu mensuel de votre site Web*. Vous devriez comptabiliser au moins toutes les réservations que vous avez reçues par courriel ou par formulaire électronique. Mieux encore, lorsque vos employés prennent des réservations par téléphone, ils devraient demander aux clients s'ils ont vu votre site. Dans l'affirmative, comptabilisez aussi ce revenu.

3) Calculez le *revenu mensuel par visiteur* en divisant le *revenu mensuel du site* par le *nombre de visiteurs par mois*. Si, par exemple, votre site Web produit 10 000 \$ de revenu par mois, pour 2 000 visiteurs, le revenu moyen par visiteur est de 5,00 \$.

4) Calculez la *valeur moyenne du visiteur*. Si votre *revenu moyen par visiteur* est de 5,00 \$ et si vous payez généralement une commission de 10 à 20 p. 100 pour un nouveau client, chaque visiteur Web vaut entre 0,50 \$ et 1,00 \$.

Donc, pour qu'une annonce générale soit rentable sur Internet, votre coût par visiteur devrait être inférieur à la *valeur moyenne du visiteur*. Pour passer des annonces très ciblées, il pourrait être rentable de payer beaucoup plus cher que la *valeur moyenne du visiteur*. ❁

Le *WorldWeb Travel Guide* est 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



Voir du pays avec Toyota

Toyota Canada Inc. et la Commission canadienne du tourisme (CCT) ont lancé une campagne nationale afin d'encourager les Canadiens à « rouler pour voir le Canada autrement ». Cette campagne, évaluée à 9,6 millions de dollars sur une période de trois ans, rallie les secteurs public et privé qui ont conclu un partenariat unique visant à promouvoir le tourisme au Canada.

La première phase de la campagne se déroulera jusqu'en février 2004, alors que la deuxième phase, qui commence tout de suite après, se poursuivra jusqu'à l'automne 2004 pour profiter pleinement des saisons touristiques estivale et automnale. La campagne visera cinq régions : la Colombie-Britannique et le Nord, les Prairies, l'Ontario,

le Québec et le Canada atlantique. Elle fera ressortir la diversité des « expériences » qu'offre le Canada : activités saisonnières, plein air, villes, excursions, culture et patrimoine.

Tout en contribuant à la croissance de l'industrie canadienne du tourisme, Toyota peut ainsi se démarquer de ses concurrents de façon originale. De son côté, la CCT collabore avec une société intéressée à participer à une campagne nationale pour inciter les Canadiens à voyager au Canada et s'associe à une marque prestigieuse pour stimuler le voyage en toute saison au Canada. ❁

Information : www.canadatourisme.com

Nouveau volet de la campagne nationale

Un montant de 7,5 millions de dollars sera consacré à une campagne nationale visant à promouvoir les villes, régions, aires naturelles et attractions culturelles et touristiques du Canada auprès des Canadiens.

La campagne sera financée à l'aide de fonds spéciaux confiés à la Commission canadienne du tourisme. Le premier volet de la campagne a eu lieu du mois de juin

à la mi-juillet 2003. Le deuxième volet aura lieu du 27 octobre au 16 novembre. Il comprendra des annonces télévisées de 30 secondes, 18 encarts, au rythme de deux par semaine, ainsi que des publicités sur Internet et dans un microsite. ❁

Information : www.canadatourisme.com



Campagne automnale en cours

La province de Québec a annoncé début septembre que le gouvernement et ses partenaires investiraient 1,26 million de dollars au Québec, en Ontario et aux États-Unis pour promouvoir les attraits de l'automne au Québec. Cet investissement a pour but de soutenir une industrie touristique qui a été dévastée par les événements des derniers mois.

Tourisme Québec s'est associé à l'Office du tourisme et des congrès du Québec, à Via Rail et à Air Canada pour lancer une campagne majeure visant à attirer des visiteurs en octobre. Diffusée sur Internet, dans les médias

imprimés et à la radio, la campagne vise à convaincre les marchés locaux et avoisinants d'effectuer de courtes escapades au Québec pour profiter des coloris et des saveurs de l'automne. Les annonces sont diffusées en septembre et au début octobre.

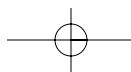
Cette campagne s'écarte considérablement de la stratégie que la province adoptait habituellement pour promouvoir le tourisme. Jusqu'ici, elle concentrait ses efforts de marketing sur l'été et l'hiver. ❁

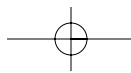


Chasse au gros gibier

À chaque automne, le Nord du Canada accueille un grand nombre de visiteurs américains et européens (moins nombreux) qui s'adonnent à la chasse au gros gibier. À elle seule, l'industrie de la chasse au gros gibier du Nord de l'Ontario est évaluée à 36 millions de dollars. En prenant rapidement le pouls des pourvoyeurs et des associations canadiennes, on constate que le marché de la chasse semble remarquablement stable. Les ennuis frontaliers et les échos de la guerre, du terrorisme et des maladies contagieuses ont eu un certain effet, mais l'attrait d'une bonne partie de chasse semble irrésistible.

Un porte-parole de l'Association des pourvoyeurs de l'Alberta pense que les actualités ont nui aux réservations. La baisse récente de la valeur du dollar canadien a toutefois légèrement atténué les effets négatifs. Au Manitoba, il semble que les réservations ont baissé début mai, avant de remonter, sous l'effet des réservations de dernière minute, mais de nombreux pourvoyeurs signalent avoir vendu tous leurs permis. Certains pourvoyeurs blâment la position du Canada relativement à la guerre en Iraq et la confusion entourant l'ESB (maladie de la vache folle) pour expliquer la baisse du début de saison. ❁





Notre bulletin de santé culturelle

par Philip Kompass

Le Canada, « terre de nos aïeux », est vénéré dans le monde entier pour ses beautés naturelles, ses montagnes majestueuses, ses rivières limpides et ses régions sauvages. Soit, ce sont tous de précieux atouts, et ils attirent une bonne part de touristes, mais que pouvons-nous offrir d'autre? Les panoramas époustouflants sont... époustouflants, et les frais d'admission, imbattables, bien sûr. Mais que faire si les orignaux et la police montée vous sortent par les oreilles? L'industrie canadienne du tourisme doit trouver le moyen de convaincre sa clientèle de revenir encore et encore, pour voir ce que nous avons à offrir.

En décembre 1999, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a préparé un document intitulé *Faire fructifier les atouts*, pour décrire comment elle se proposait de mettre en valeur, pendant cinq ans, le tourisme culturel et patrimonial au Canada. Le tourisme culturel présente des attraits qui ne se démoderont jamais et qui changent constamment.

Maintenant que la période de mise en valeur est à moitié écoulée, la perception du public a-t-elle changé à l'égard du Canada? L'industrie canadienne du tourisme prend-elle les mesures qui s'imposent pour faire avancer ce dossier?

Steven Thorne, de Burnett Thorne Cultural Tourism, estime que « la sensibilisation existe [dans l'industrie]. Celle-ci reconnaît la valeur de la culture et du patrimoine comme outils de marketing, mais elle n'a pas encore compris leur potentiel ou fait l'effort d'en profiter. Sauf au Québec, où la culture est valorisée et commercialisée depuis un certain temps, le reste du Canada ne retient pas l'attention qu'il mérite. »

La CCT a organisé récemment une série de séances de réflexion pour sonder la clientèle américaine et mieux comprendre comment nous serions perçus dans le monde. Les résultats incitent certainement à diversifier l'image touristique du Canada : « Tout indique jusqu'ici que les messages sur le Canada doivent être moins généraux; les répondants connaissent déjà nos grands espaces, tout comme la sécurité et la propreté de nos villes. La répétition de ces messages amorphes finit par accrédiéter l'idée selon laquelle le Canada est soporifique. Pour impressionner



Photo : Évangéline, drame musical ©, Pointe-de-l'Église (N.-É.).

Pour impressionner (c.-à-d. pour briser l'image du 'Canada, pays ennuyant') les messages doivent surprendre.

(c.-à-d. pour briser l'image du 'Canada, pays ennuyant') les messages doivent surprendre. »

Sur les sites Web des offices de tourisme provinciaux, l'évocation immodérée de la nature vierge et des régions sauvages est frappante. Les logos et les devises de ces offices de tourisme ne font qu'accentuer ces stéréotypes, surtout lorsqu'elles s'accompagnent d'une multitude de photos de paysages pittoresques.

« Le tourisme culturel, les Canadiens en jasant, tandis que les Américains passent aux actes », martèle M. Thorne. La Travel Industry Association of America (TIA) signale que pour l'été 2003, 60 p. 100 des voyageurs prévoient visiter surtout des villes ou des zones urbaines, que 45 p. 100 visiteront des lieux historiques nationaux et que le tiers assisteront à un événement culturel ou à un spectacle. Voilà des chiffres qui font réfléchir.

Cette histoire a toutefois son côté encourageant, car les voyageurs canadiens connaissent leur part de succès. Forte d'une longue expérience des productions théâtrales et festivières, Halifax a accueilli en juillet le Festival et congrès mondial du théâtre 2003. Ce festival majeur, qui a des racines en France, a choisi Halifax pour célébrer son 50^e anniversaire.

Trois-Rivières a décidé de devenir « ville d'histoire et de culture », tandis que Vancouver et Halifax ont toutes deux créé une « saison

du divertissement » qui dure d'octobre à avril; avec l'industrie, elles incitent les voyageurs à fréquenter les attractions culturelles qui sont souvent délaissées au profit des paysages bucoliques du Canada.

Toronto vient de dévoiler un plan culturel (*Culture Plan for the Creative City*) dans lequel cette ville est invitée à faire passer de 14,64 \$ à 25 \$ par habitant les sommes qu'elle consacre à la culture. Avec cette hausse, Toronto ferait partie, avec Vancouver (18 \$), Chicago (22 \$) et Montréal (27 \$), des villes nord-américaines qui soutiennent le plus les arts et la culture. Le rapport recommande entre autres la création d'un passeport jeunesse,

qui permettrait aux jeunes de fréquenter gratuitement ou à peu de frais les attractions culturelles.

« Nous ne faisons tout simplement pas suffisamment de marketing », déclare M. Thorne. Les promotions actuelles ne font qu'insérer les monstres sacrés de la culture dans des campagnes publicitaires déjà toutes faites. » Ainsi, les arts et la culture deviennent de simples accessoires, à la remorque des ressources naturelles auxquelles nous sommes déjà bien identifiés. Les grands symboles canadiens sont déjà archi-connus; il serait peut-être temps de présenter notre culture, nos couleurs et notre créativité au monde entier! 🍁

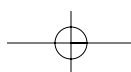
La culture fait voyager les Américains

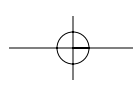
Selon de récentes études, 81 p. 100 des adultes américains qui ont effectué au moins un voyage ont participé à une activité ou assisté à un événement culturel, artistique ou patrimonial durant ce voyage. Les voyages comportant un élément culturel ou historique représentent 21 p. 100 de tous les voyages-personnes effectués dans ce pays.

Les enquêtes résultent de partenariats entre la Tourism Industry Association of America, le *Smithsonian Magazine* et divers États, villes et autres participants.

Elles révèlent que les débouchés se multiplient pour les produits culturels et historiques; la clientèle est composée de gens bien nantis et/ou de membres de la génération du baby-boom qui dépensent davantage. 🍁

Information : www.tia.org/Pubs





Développement de produits



Photo : Daniel Jalbert, courtoisie du Musée québécois de culture populaire.



Le Musée québécois de culture populaire comprend deux attractions : un musée de calibre national consacré à la culture populaire et la Vieille Prison de Trois-Rivières, maintenant classée monument historique. Ouvert à l'année, il offre une série de forfaits avec hébergement dans des établissements situés souvent à quelques pas du musée. Information : www.culturepop.qc.ca

Au Québec... par Carl Johnson

L'engouement actuel pour le tourisme culturel fait des musées une destination de plus en plus prisée des touristes. Depuis plusieurs années, les institutions muséales du Québec ont démontré que les visiteurs sont au cœur de leurs préoccupations et qu'ils peuvent rejoindre les centres d'intérêt de divers publics. Leurs expositions et leurs activités se démarquent et deviennent de plus en plus concurrentielles dans le secteur culturel. Les musées sont en mesure d'offrir une « expérience unique et originale » tout en jouant leur rôle de lieux de savoir et de conservation du patrimoine. Fort de ce potentiel, les musées sont donc fin prêts à prendre le virage Tourisme culturel. Même si plusieurs institutions sont déjà très actives dans le secteur touristique, il y a encore beaucoup de défis à relever afin de rejoindre davantage la clientèle touristique à l'échelle nationale et internationale. Les musées doivent redoubler d'efforts et obtenir l'aide nécessaire afin de mieux promouvoir et commercialiser leurs activités et leurs produits.

La Société des musées québécois (SMQ) stimule et soutient ses plus de 270 institutions membres dans les diverses stratégies qu'elles déploient pour profiter de cette nouvelle tendance en tourisme et être plus performantes. C'est dans cet esprit que la SMQ a mis en place, en mai 2002, une vitrine promotionnelle de l'offre muséale du Québec sur Internet : *Musées à découvrir*. Ce portail (www.musees.quebec.museum) constitue une ressource de premier plan pour mieux connaître les musées du Québec, leurs collections et leur programmation d'exposition et d'événements. En cliquant sur *Musées à découvrir*, les internautes sont conviés à découvrir les musées du Québec selon leurs champs d'intérêt.

S'inscrivant tout à fait dans le développement du tourisme culturel, cette section propose un choix de 70 circuits interrégionaux articulés autour de 24 thèmes reflétant les spécificités du patrimoine québécois : par exemple, Premières nations, premiers contacts; Pêche et navigation; D'industries et de techniques; La route des moulins; Art contemporain. Il suffit d'imprimer la carte des circuits et les adresses des musées et de prendre la route.

Les musées du Québec seront de plus en plus visibles sur « l'Inforoute » et dans le milieu touristique. La SMQ travaille au montage financier d'un projet de plan de promotion et de mise en marché des activités et des produits des musées québécois. Une table Musées et tourisme sera mise sur pied et des ressources seront affectées à la réalisation de stratégies de marketing et de « cybermarketing ». Entre-temps, les professionnels de musées se sont réunis lors du congrès annuel de la SMQ pour réfléchir sur le thème Musées et tourisme culturel. La présence des musées sera également remarquée à l'Exposition Bienvenue Québec dans l'allée du tourisme culturel. 🍁

Carl Johnson, est président de la Société des musées québécois et directeur du Musée régional de Rimouski.

Des objectifs ambitieux

par Raynald Turgeon

La Société internationale du réseau ÉCONOMUSÉE® (SIRÉ) propose dans tout l'Est du Canada un réseau d'entreprises où des artisans offrent à un public avide de connaissances un produit culturel, en conservant et présentant le meilleur de la tradition. Ce réseau, utilisant des techniques artisanales traditionnelles et mettant en valeur leur savoir-faire, fournit aux visiteurs des lieux d'interprétation de la fabrication de produits en atelier et des centres d'information sur le métier et les techniques utilisées. L'ÉCONOMUSÉE®, qui s'auto-finance par la vente de ses produits, apporte un élément novateur dans le secteur du tourisme culturel.

Le modèle de l'ÉCONOMUSÉE® s'est développé de façon ordonnée au Québec et dans les provinces de l'Atlantique au cours des dix dernières années, avec en fond de toile l'espoir de faire s'épanouir le réseau à la grandeur du Canada au cours de la seconde décennie de son existence. Déjà des efforts sont consentis pour étendre le réseau en Ontario et dans l'Ouest du Canada afin de répondre le mieux possible aux pressions et demandes répétées de nombreux intervenants sociaux,

politiques, économiques, touristiques et culturels de ces régions.

À cet égard, un travail concerté de prospection sera entrepris sur ces territoires au cours des prochains mois. Comme le prévoit sa stratégie d'expansion, la SIRÉ, qui a déjà créé la Société ÉCONOMUSÉE® du Québec, compte mettre sur pied dans les meilleurs délais une Société ÉCONOMUSÉE® de l'Ontario, une de l'Ouest et du Nord, comme elle l'a fait pour l'Atlantique afin d'y faire gérer sur place l'expansion du réseau et les services à donner aux entreprises membres. La SIRÉ conservera ses responsabilités et fonctions liées à la protection et à la promotion du concept d'économuséologie, à la planification globale et au contrôle de la qualité. Mais à terme, l'expansion du réseau devra s'ouvrir rapidement à d'autres continents puisque les entreprises de métiers d'art et de l'agroalimentaire se retrouvent dans des communautés de toute grandeur partout à travers le monde. 🍁

Extrait de Des métiers... de la conservation à la création, Tome 1, Anthologie en faveur d'un patrimoine qui gagne sa vie Éditions GID, Québec 2003.

Le Sentier transcanadien

Nouvelle-Écosse

Population :	908 007
Superficie :	55 490 km ²
Sentier transcanadien :	600 km

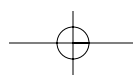
**« J'ai fait le tour du monde.
J'ai vu les Rocheuses canadiennes et américaines,
les Andes, les Alpes et les Highlands d'Écosse.
Mais rien ne peut rivaliser avec le Cap-Breton,
admirable pour la simplicité de sa beauté. »**

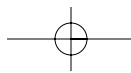
Alexander Graham Bell, inventeur

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



Le sentier à Inverness, sur la côte ouest de l'île du Cap-Breton.





Survol des musées

Donner de l'importance aux musées

L'Ontario sait mettre en valeur l'histoire de ses communautés, grandes et petites : plus de 600 musées, archives, galeries d'art et lieux historiques contribuent à la vie communautaire et au tourisme. Témoins du patrimoine riche et diversifié de l'Ontario, ces établissements sont indispensables au tourisme culturel.



Le secteur patrimonial injecte 480 millions de dollars dans le PIB de la province et génère 14 000 emplois. En Ontario, plus de 18 millions de personnes visitent annuellement les musées ou les sites patrimoniaux. Selon un sondage récent, 54 p. 100 des Ontariens ont visité un musée ou un établissement patrimonial alors que 36 p. 100 ont assisté à une manifestation sportive au cours d'une période donnée.

Pour atteindre et développer de nouveaux marchés

et accroître la fréquentation des musées pendant l'intersaison, l'Association des Musées de l'Ontario (AMO) s'est associée avec ses membres, ses partenaires et des médias pour créer en 2000 une campagne provinciale bilingue « Mai, Mois des Musées/May is Museum Month ». Depuis ses débuts, cette campagne peu coûteuse porte fruit; cette année, elle a duré un mois et fait la promotion de plus de 300 manifestations et expositions dans la province.

Information : www.museumsonario.com



La Béringie et le tourisme

Le Centre d'interprétation de la Béringie du Yukon, que le gouvernement territorial exploite à Whitehorse, prend le tourisme très au sérieux. Il accueillera désormais des touristes durant l'intersaison, décidant même d'ouvrir sur rendez-vous les dimanches d'hiver, et d'ouvrir le jour de Noël et le lendemain, ainsi que les 1^{er} et 2 janvier, pour desservir le marché est-asiatique. Le Centre transporte les visiteurs à une époque où le Nord abritait des mammouths laineux et des chats des cavernes. On trouvera au musée des exposés interactifs multimédias, des murales et des diaporamas montrant les paysages de la Béringie, sa flore et sa faune, des objets d'arts et des vestiges découverts sur tout le territoire du Yukon.

Information : www.beringia.com



Les bénévoles font vivre les musées

La Yukon Historical and Museums Association (YHMA) a entrepris une étude pour déterminer l'incidence économique des musées, des centres patrimoniaux, des centres d'interprétation et des organismes patrimoniaux du Yukon. Cette étude montre que le secteur patrimonial fait une grande différence dans l'économie du territoire.

Les musées du Yukon se heurtent à de nombreuses difficultés : saison touristique courte, population peu nombreuse, épuisement des bénévoles et coûts élevés. Malgré tout, les musées et les centres culturels du Yukon sont parvenus à produire des expositions et des attractions de classe mondiale. Les milliers d'heures données par les bénévoles ont permis de produire et de maintenir des attractions. Comme le souligne Mike Mancini, directeur général du YHMA, « les économistes parlent d'éléments incorporels, et leur valeur monétaire est

très difficile à mesurer : il s'agit ici de personnes qui ont à cœur d'améliorer leurs communautés. »

Information : www.yukonalaska.com/yhma



Logés à la même enseigne

On projette de bâtir à St. John's une installation de 50 millions de dollars pour loger le musée, les archives et le musée des beaux-arts de la province de Terre-Neuve-et-Labrador. Ces institutions fonctionnent séparément depuis des années, mais en juin 2004, elles accueilleront le public dans un nouvel immeuble appelé « The Rooms ».

La province a reconnu la nécessité de construire une attraction touristique culturelle permanente pour préserver, protéger et présenter son patrimoine culturel et naturel. The Rooms possédera des équipements modernes pour les collections et augmentera grandement l'espace réservé aux expositions, à la recherche et aux programmes publics. Au moment de l'ouverture, quatre étages de galeries et de salles seront accessibles au public. De plus, les trois institutions pourront partager des services comme le marketing, la mise en valeur, les services à la clientèle, les finances et l'entretien. Elles pourront aussi partager des espaces publics, soit un théâtre, un restaurant et une boutique, ainsi que des salles de programmation et de réunion. Le droit d'entrée permettra aux visiteurs d'accéder aux trois institutions et de découvrir beaucoup de trésors culturels de la province sous un même toit.

Information : www.therooms.ca



Une définition globale du patrimoine

Le Corridor culturel de l'Okanagan, situé dans le centre-sud de la Colombie-Britannique, prouve que la diversité, l'ingéniosité des petites villes et une définition globale du « patrimoine » font bon ménage.

Ce corridor culturel de 250 kilomètres relie plus d'une vingtaine de collectivités. Son premier guide en couleurs renferme non moins de 33 musées, ainsi que des ateliers d'artistes, des galeries, des salles de spectacle, des attractions agrotouristiques, des vignobles et une foule de festivals et d'événements. Tous démontrent clairement la richesse du paysage culturel des vallées de l'Okanagan et de la Similkameen, véritable source d'inspiration pour les voyages.

Pour ce projet de corridor culturel, la notion de patrimoine a été interprétée au sens large pour comprendre non seulement les musées de Vernon, Kelowna et Penticton, mais aussi, dans de plus petites villes, une foule d'attractions et de lieux qui témoignent avec respect et admiration du rôle que le territoire et le climat ont joué dans la vie des pionniers de la région et de tous ceux qui les ont suivis.

Information : www.okanaganculturalcorridor.com

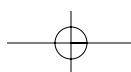


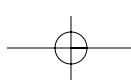
Le Musée des beaux-arts change sa méthode

Pour la première fois de l'histoire du Musée des beaux-arts d'Ottawa, des œuvres d'art autochtones sont présentées côte à côte avec des œuvres non autochtones dans un espace réservé aux expositions permanentes. L'intégration de ces trésors culturels signale que le Musée des beaux-arts a franchi un point tournant dans la façon dont il expose les œuvres canadiennes. Par exemple, un tableau présentant une scène hivernale du peintre Cornelius Kreighoff est accroché à côté d'une splendide raquette Attikamek.

« En intégrant l'art autochtone aux galeries canadiennes, une pièce manquante de l'histoire visuelle du Canada vient de trouver sa place », a déclaré Greg Hill, l'un des conservateurs chargés de la réinstallation. 🍁

Information : www.beaux-arts.ca





Recherche



Le point de vue de la recherche

Cycle de l'activité touristique par Scott Meis

Ce mois-ci, dans *TOURISME*, nous jetons un coup d'œil sur l'automne. Il serait donc utile aussi d'examiner l'influence qu'exercent les saisons sur le tourisme au Canada – un phénomène que nous appelons « saisonnalité ».

À peu près à la même époque où la Commission canadienne du tourisme (CCT) se donnait pour vision d'exploiter les quatre saisons du Canada, nous avons entamé des travaux de recherche pour étayer notre propos et pour quantifier le phénomène. La CCT a pour objectif d'améliorer la santé générale et le dynamisme du secteur canadien du tourisme, et la saisonnalité nuit considérablement à cet objectif car, à cause d'elle, la plupart des entreprises doivent gagner la majeure partie de leurs revenus durant l'été.

Nous avons besoin de chiffres pour décrire combien et comment le secteur est saisonnier. Nous avons aussi besoin d'établir un point de comparaison afin d'évaluer l'efficacité des activités de marketing que nous allions entreprendre pour atténuer les variations saisonnières de la demande.

Nous avons découvert qu'au Canada, le tourisme présente un « caractère saisonnier très prononcé », comme l'ont signalé en 1998 les professeurs David Wilton et Tony Wirjanto, de l'Université de Waterloo, dans une étude des indicateurs nationaux du tourisme (INT). Ils ont constaté que, chaque année, la demande touristique atteint son apogée au troisième trimestre. Pas moins de 43 p. 100 des dépenses touristiques ont lieu durant ce trimestre, par rapport à 17 p. 100 seulement durant les premier et quatrième trimestres. La demande variait selon le secteur d'activité touristique, de sorte que l'hébergement fluctuait plus violemment que le transport aérien, par exemple.

Du côté de l'offre, on a constaté que la disponibilité des produits touristiques était moins saisonnière – les agences de location d'automobiles et les hôtels,

par exemple, n'ont pas besoin d'ajouter de nouvelles unités de production pour répondre à la demande en haute saison; la capacité dont ils disposent est tout simplement inutilisée en basse saison. On a remarqué aussi que les données sur l'emploi touristique étaient beaucoup moins saisonnières. Les auteurs de l'étude n'ont pas mesuré l'offre de façon très approfondie, mais ils ont recommandé de l'examiner de plus près, et nous avons l'intention d'actualiser l'étude.

L'étude de 1998 précise que la saisonnalité découle de deux facteurs immuables : dame nature et les institutions. Le climat joue, bien sûr, un rôle prépondérant, tout comme le calendrier des congés scolaires et fériés. À titre d'exemple, les données ont montré que si la température augmentait d'un degré durant l'été, la demande progresserait de 405 millions de dollars (ou de 4 p. 100), tandis qu'il y aurait 13 600 emplois d'été de plus dans le secteur. Et cette augmentation de la demande proviendrait des Canadiens eux-mêmes.

Comme on dit, s'il est impossible de déplacer la montagne, vaut mieux s'y rendre; or, cette stratégie a plus ou moins réussi, jusqu'ici. Selon l'étude, les grands événements comme les Jeux olympiques de Calgary, en 1988, ont exercé étonnamment peu d'effets sur la demande touristique au Canada (quoique les données sur l'Alberta n'étaient pas encore disponibles). On note cependant que certains efforts ont commencé à porter fruit. À preuve : les foules qui fréquentent les stations de Whistler et de Mont-Tremblant durant l'été.

Il ne faut surtout pas nier l'existence de la saisonnalité. Il vaut mieux la comprendre et la mettre de notre côté. ❁

Des outils de planification

En affaires, la survie passe par les bénéfices. Toutes les décisions d'affaires, petites ou grandes, ont une incidence sur la viabilité de l'entreprise et se répercuteront dans ses états financiers. Pour pouvoir décrire sa vision à d'éventuels partenaires et à des établissements financiers, l'exploitant doit absolument comprendre les fondements de la planification financière.

Après avoir pris quelques minutes pour entrer dans les chiffres les données qui se trouvent dans ses états financiers, l'exploitant obtiendra un profil de son entreprise, sous diverses facettes : liquidité, rentabilité, productivité, santé financière générale, taux de croissance, stabilité financière et valeur pour l'actionnaire.

Les chiffres permettent non seulement de calculer, pour l'entreprise,

des mesures de rendement clés, mais aussi de les comparer aux moyennes industrielles et aux repères financiers établis. L'exploitant sera alors à même de déterminer comment va son entreprise et les mesures à prendre pour en améliorer le rendement de sorte qu'elle demeure rentable et concurrentielle. Les chiffres seront disponibles au début de la nouvelle année.

En outre, la CCT lancera bientôt *L'ABC des mesures du rendement financier et des repères financiers à l'intention du secteur canadien du tourisme*, une série de six guides visant à aider les propriétaires et les gestionnaires d'entreprises touristiques à planifier de façon plus efficace et à accroître leur rentabilité. ❁

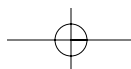
Information : www.canadatourisme.com

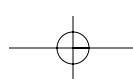
Recul du tourisme

Des résultats publiés par Statistique Canada indiquent que pour un cinquième mois consécutif, le nombre total non désaisonnalisé de voyages d'une nuit ou plus effectués par des visiteurs internationaux au Canada a diminué de 16,2 p. 100 en juillet 2003 par rapport à juillet 2002. Ce recul est attribuable à la réaction internationale à l'apparition du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) et aux craintes liées à sa transmission, aux tensions au Moyen-Orient et à la faiblesse de l'économie mondiale qui perdure.

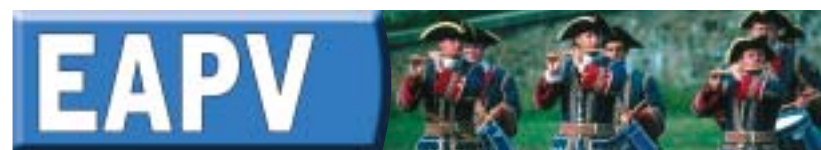
On a constaté en juillet 2003 une baisse du nombre de voyages d'une nuit ou plus pour tous les marchés étrangers par rapport au même mois en 2002, à l'exception du Danemark (19,1 p. 100), de l'Irlande (15,9 p. 100), de l'Inde (6,8 p. 100) et de l'Argentine (3,1 p. 100). Le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par des visiteurs des États-Unis a baissé de 14,5 p. 100 au cours de cette période alors que le nombre de voyages en provenance d'outre-mer a chuté de 23,7 p. 100. Pour ce qui est des voyageurs canadiens à l'étranger, leur nombre a régressé de 3,2 p. 100 en juillet 2003 par rapport à juillet 2002. Bien que le nombre de voyageurs canadiens aux États-Unis ait diminué de 4,9 p. 100, le volume de visiteurs ayant effectué un voyage d'une nuit ou plus à destination d'outre-mer a augmenté de 4,3 p. 100.

« Nous avons traversé une période difficile », a précisé Stephen Pierce, vice-président des Voyages d'agrément à Tourism Vancouver. « Les campagnes publicitaires et promotionnelles dynamiques lancées un peu partout commencent à porter fruit, et les gens semblent vouloir recommencer à voyager », ajoute-t-il. ❁





GUIDE MENSUEL DES DONNÉES SUR LES VOYAGES ET LE TOURISME



Les adeptes du patrimoine : un marché en croissance

D'après les dernières analyses de l'EAPV (*Enquête sur les activités et les préférences des voyageurs*), le marché des adeptes du patrimoine est un marché important et lucratif, qui devrait croître très 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 adeptes du patrimoine avaient effectué des voyages d'agrément au Canada (et, dans bien des cas, vers d'autres destinations) au cours des dernières années et s'étaient adonnés, pendant ces voyages, à au moins quatre activités patrimoniales ou culturelles.

Voici certaines des principales constatations des rapports :

- Les adeptes du patrimoine est sensiblement plus important aux É.-U. qu'au Canada (34,5 et 2,6 millions de voyageurs respectivement). Le groupe américain était le deuxième segment en importance (derrière les adeptes de l'aventure de plein air douce).
- Parmi les adeptes du patrimoine ayant fait récemment des voyages d'agrément au Canada, 2,2 millions étaient canadiens et 8,8 millions, américains (le plus important segment d'Américains visitant le Canada).
- La connaissance de chevauchements avec d'autres segments peut s'avérer utile pour la préparation et le marketing de produits et de forfaits canadiens. Le degré de chevauchement avec d'autres segments d'activités de l'EAPV était différent pour le marché canadien et le marché américain. Le chevauchement avec le segment de l'aventure de plein air douce était assez important des deux côtés de la frontière (Canadiens : 40 p. 100, Américains : 35 p. 100), mais les Américains étaient plus susceptibles d'être aussi des adeptes des arts visuels, des arts de la scène et du vin et des expériences culinaires.
- Les Canadiens adeptes du patrimoine étaient surreprésentés en Ontario et, étonnamment peut-être, sous-représentés au Québec. Ces Canadiens étaient toutefois plus susceptibles que la moyenne d'avoir visité toutes les provinces et, dans une plus forte mesure, le Canada atlantique.
- Le Canada attire un nombre disproportionné d'Américains provenant des États frontaliers, mais les adeptes du patrimoine qui ont visité le Canada étaient aussi plus susceptibles de provenir des États du Centre. Généralement, les Américains des États les plus éloignés visitent beaucoup moins le Canada, mais les adeptes du patrimoine étaient plus susceptibles que la plupart des autres segments de provenir des États du Sud, un marché difficile à atteindre mais souvent plus lucratif.
- Alors que l'Ontario a accueilli la plus forte proportion d'Américains adeptes du patrimoine, ces derniers étaient disproportionnellement plus susceptibles que les autres voyageurs d'avoir visité le Québec et le Canada atlantique.
- Comme il fallait s'y attendre, l'Europe nous dispute âprement ce groupe de voyageurs.
- Les membres de ce segment étaient parmi les plus avancés en âge et leurs revenus étaient au-dessus de la moyenne.

En raison de la croissance démographique prévue et des changements dans les distributions par région et par âge, sur les marchés américains et canadiens, les segments de marché des adeptes du patrimoine sont très prometteurs. En fait, le marché américain des adeptes du patrimoine devrait connaître la croissance la plus forte de tous les segments analysés dans la série. Comme les voyageurs âgés et les Néo-Canadiens participent davantage à des activités culturelles, tous les segments de marché axés sur la culture étudiés dans l'EAPV devraient connaître une croissance particulièrement forte. ❁

Information : www.canadatourisme.com

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2002
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-juillet 2003	7 821 227	-14,4
Par auto	Janvier-juillet 2003	5 039 772	-15,7
Autre moyen de transport	Janvier-juillet 2003	2 781 455	-12,0
De l'étranger - total	Janvier-juillet 2003	1 818 718	-16,6
Royaume-Uni	Janvier-juillet 2003	406 620	-3,9
Japon	Janvier-juillet 2003	126 999	-39,6
France	Janvier-juillet 2003	149 114	-11,8
Allemagne	Janvier-juillet 2003	138 721	-11,5
Hong Kong	Janvier-juillet 2003	48 455	-33,2
Australie	Janvier-juillet 2003	87 776	-0,5
Taiwan	Janvier-juillet 2003	30 289	-50,8
Mexique	Janvier-juillet 2003	87 341	-11,4
Corée du Sud	Janvier-juillet 2003	76 173	-15,6
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-juillet 2003	7 217 486	-4,4
Par auto	Janvier-juillet 2003	4 132 545	-5,2
Autre moyen de transport	Janvier-juillet 2003	3 084 941	-3,2
Vers l'étranger - total	Janvier-juillet 2003	3 093 365	6,4
EMPLOIS EN TOURISME			
Ensemble des activités	2 ^e trimestre 2003	579 600	-1,2
Hébergement	2 ^e trimestre 2003	133 700	-3,2
Restauration et boissons	2 ^e trimestre 2003	137 600	-3,6
Transports	2 ^e trimestre 2003	80 600	2,6
PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES			
Revenu personnel disponible	2 ^e trimestre 2003	22 726 \$	0,5
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	2 ^e trimestre 2003	1 206,6	-0,4
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	2 ^e trimestre 2003	1 089,8	-0,1
IPC (1992=100)	Août 2003	122,5	2,0
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Août 2003	1,3956	-10,9
Livre sterling	Août 2003	2,2236	-7,6
Yen japonais	Août 2003	0,0118	-10,6
Euro	Août 2003	1,5558	1,5

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

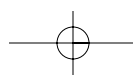
Sources : Statistique Canada et Banque du Canada.

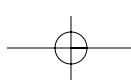
Le déficit le plus élevé en neuf ans

Selon les données provisoires dévoilées fin août par Statistique Canada, le déficit du Canada au compte des voyages internationaux a atteint, au deuxième trimestre de 2003, son niveau le plus élevé depuis le deuxième trimestre de 1994. Le déficit a augmenté de 265 millions de dollars, pour atteindre 1,1 milliard de dollars. Cette hausse de 32 p. 100 par rapport au trimestre précédent est surtout attribuable à une chute des dépenses des visiteurs étrangers, en raison de facteurs comme la guerre en Iraq, le SRAS et la maladie de la vache folle. Le déficit avec les États-Unis a progressé de 279 millions de dollars,

pour atteindre 627 millions au deuxième trimestre. Les Américains ont dépensé 2,1 milliards de dollars (-13,1 p. 100), tandis que les Canadiens ont dépensé 2,7 milliards de dollars (-1,1 p. 100). Le déficit au compte des voyages avec les pays d'outre-mer a fléchi légèrement. Les Canadiens ont dépensé 1,8 milliard de dollars (-13,5 p. 100) dans des pays d'outre-mer, tandis que les résidents d'outre-mer ont dépensé 1,3 milliard de dollars au Canada (-16,9 p. 100). ❁

Information :
georgescu.denisa@ctc-cct.ca





Tourisme en bref



Le site **Musée virtuel Canada** présente des expositions de partout au Canada, ainsi qu'une section intitulée « Histoires de chez nous », portant sur les trésors et les souvenirs de nos collectivités locales.
www.museevirtuel.ca



CHIP Hospitality a lancé deux services en direct à l'intention des nombreux voyageurs et organisateurs de réunions d'affaires qui utilisent Internet. *RéunionsDeChoix.com* est un nouveau marché virtuel destiné aux organisateurs de réunions. La compagnie a également remanié le site (*HotelsDeChoix.com*) qu'elle propose aux consommateurs. Selon une nouvelle enquête d'Ipsos-Reid, intitulée *Online Travel 2003: What the Future Holds*, Internet est la première source à laquelle les Canadiens s'adressent pour obtenir de l'information sur les voyages.



Dave Russell, Jennifer Houillebecq et Jimmy Young se sont associés pour créer le **Tourism Planning Group**, une société vanouveroise de services de planification, de développement de produits, de marketing et de conseils dans le domaine touristique.

À Banff, en Alberta, les galeries d'art, les musées et autres établissements culturels se réunissent en septembre, dans le cadre d'une journée de création artistique, de plaisir et de découverte appelée **Banff Culture Walk**. Cet événement met en vedette les établissements qui ont fait de Banff une destination culturelle privilégiée. La ville de Kingston, en Ontario, tient en octobre des célébrations analogues sous le titre **Weekend of the Arts**.



Des autocars annonçant le **tourisme en Ontario** ont commencé à faire quotidiennement la navette entre Toronto et New York pour stimuler l'industrie du tourisme en Ontario et à Toronto.



Un sondage d'**American Express**, réalisé auprès de 5 000 consommateurs, révèle qu'en dépit de la situation économique, les consommateurs bien nantis restent optimistes quant à leur situation financière et aux dépenses qu'ils ont l'intention d'effectuer à court terme. Des consommateurs australiens, canadiens, italiens, mexicains et britanniques ont été interrogés. Au Canada, les

répondants auraient l'intention, dans la prochaine année, de sortir davantage pour se divertir.



Bienvenue Québec 2002, un salon touristique axé sur les produits culturels, était une première au Canada. La CCT était partenaire de la stratégie axée sur le tourisme culturel, *Faire fructifier les atouts*, et elle a évalué l'initiative. Pour obtenir des exemplaires, veuillez vous adresser au Centre de distribution

de la CCT à :

distribution@ctc-cct.ca.

Information : labreque.ernest@ctc-cct.ca



Le 3^e Forum RH touristique aura lieu à Ottawa, les 21 et 22 novembre. Le programme de cette année portera sur la diversité, la pénurie de main-d'œuvre, la formation des employés et les problèmes de recrutement et de maintien en poste.

www.cthrc.ca/finalfr.pdf 🍁



Roger Jamieson

Profil touristique

Roger Jamieson siège au conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme en tant que représentant régional du secteur privé des provinces de Terre-Neuve-et-Labrador et de la Nouvelle-Écosse.

M. Jamieson exploite une entreprise de tourisme située à Swift Current, à Terre-Neuve-et-Labrador. Son entreprise, le Kilmory Resort, est le plus important centre de villégiature de la province. M. Jamieson a été l'un des dirigeants du groupe de radiodiffuseurs CHUM à Terre-Neuve-et-Labrador et participe activement, à titre de bénévole, à plusieurs associations industrielles; il a été directeur de l'Heritage Run Tourism Association, président de la Newfoundland and Labrador Campground and Attractions Operators Association et membre du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, du Newfoundland and Labrador Accommodations Rating Council (Canada Select) et de la Provincial and Territorial Tourism Industry Association.

M. Jamieson siège depuis 11 ans au conseil d'administration de Hospitality Newfoundland and Labrador (l'association touristique de la province) et a récemment terminé un mandat de deux ans à titre de président. Il a été président, Industrie, du Partenariat du tourisme du Canada Atlantique et a récemment été nommé au conseil d'administration du Newfoundland and Labrador Tourism Marketing Partnership. M. Jamieson préside le conseil d'administration de la Marble Mountain Development Corporation (société qui exploite le plus grand centre de ski alpin de Terre-Neuve-et-Labrador, près de Corner Brook).

Il habite à Swift Current avec son épouse et associée en affaires, Janice Haynes-Jamieson, et leurs deux enfants Hope et Campbell.

En tant que membre du conseil d'administration de la CCT, M. Jamieson siège au comité de régulation interne ainsi qu'au comité de la petite et moyenne entreprise. Selon lui, le conseil a adopté une vision à long terme, ayant entrepris « une réévaluation continue de chaque initiative et programme de marketing pour faire en sorte que les investissements de la CCT procurent le meilleur rendement possible et assurent une croissance soutenue de l'industrie ».

M. Jamieson fait remarquer que la crise que l'on a connue récemment souligne, comme jamais auparavant, l'importance du tourisme pour l'économie canadienne. Dans l'avenir, la CCT doit miser sur cette connaissance pour obtenir des fonds accrus en marketing afin d'élaborer une stratégie de redressement efficace après la crise du SRAS. 🍁

Nos gens

Scott Stuckey a été nommé gérant général de l'hôtel Vancouver Marriott Pinnacle... le nouveau spécialiste des tarifs aériens, chez Tourcan Vacations, est **Paul Brandon**.

Graham V. Edwards est le nouveau gestionnaire de portefeuille international de Travel Alberta, tandis que **Cindy Armstrong** (gestionnaire des finances et de la mesure du rendement) a été nommée gérante générale intérimaire.

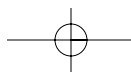
Don Obonsawin, ancien sous-ministre de la Culture et du Tourisme de l'Ontario et ancien membre du conseil d'administration de la CCT, a été nommé PDG d'Air Transat.

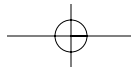
Kate Davies a été nommée PDG de Schumann Resorts, qui gère les

stations de Big White et de Silver Star... **Michael J. Ballingall** est maintenant vice-président principal, Marketing et Ventes, chez Schumann Resorts, et **Paul Ploctis** est vice-président, Biens immobilier et Aménagement.

Mark Schwilden, directeur, Marketing aux É.-U. à la CCT a été nommé directeur, Marketing électronique... **Greg Klassen**, directeur, Marketing électronique, devient directeur, Marketing aux É.-U.

Barry Smith, du Palais des congrès du Toronto métropolitain, a remplacé Penny McMillan de Destination Winnipeg à titre de président du comité de travail du marketing des réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation, de la CCT. 🍁





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

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

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



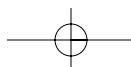
www.viarail.ca

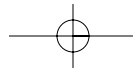


VIA Rail Canada

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

MC Marque de commerce propriété de VIA Rail Canada inc.





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

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



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

