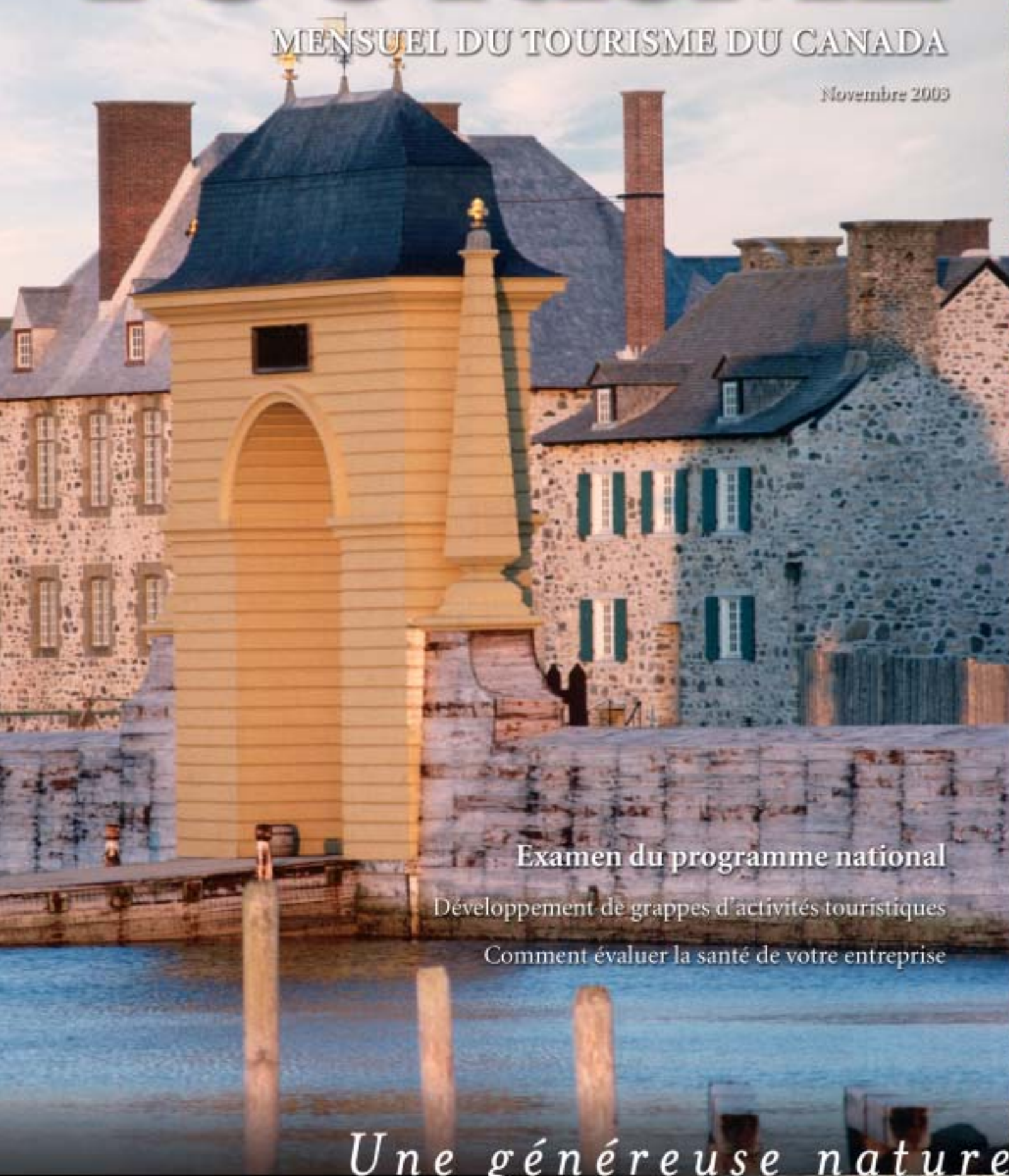


# TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Novembre 2003



**Examen du programme national**  
Développement de grappes d'activités touristiques  
Comment évaluer la santé de votre entreprise

*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



# Ce que vous pensez de TOURISME en ligne

À l'approche du lancement de *TOURISME* en ligne (janvier 2004), nous vous avons invités à nous faire part de vos commentaires, à nous indiquer les sections que vous trouviez les plus utiles et celles qui pourraient être améliorées. Pour la plupart, vous êtes déçus de voir la version imprimée disparaître, mais vous comprenez la raison de cette migration. La possibilité de feuilleter le magazine à votre guise et de le mettre à la disposition de vos clients vous manquera. Voici d'autres constatations.

- Les sections sur les marchés, la recherche et le développement de produits sont les plus populaires.
- Vous aimeriez que la présentation de la recherche et des analyses soit plus adaptée aux petites entreprises et que l'accent soit mis sur les chiffres.
- Les pratiques exemplaires et les études de cas de portée nationale et internationale sont des ressources précieuses.
- Vous voulez des renseignements plus fréquents sur les nouvelles tendances et les nouveaux outils et programmes de marketing.
- Vous désirez qu'on continue de vous communiquer les nouvelles et vous aimeriez que la version en ligne ait plus de contenu et soit publiée plus souvent.

Nous vous remercions de vos observations, elles nous aideront à peaufiner le magazine. Dernier point d'intérêt : vous avez majoritairement (presque 80 p. 100) déclaré que vous alliez continuer à lire *TOURISME* dans sa version en ligne. Nous travaillerons très fort pour accroître notre lectorat avec le temps!

Souvenez-vous, *TOURISME* en ligne sera livré par courriel. Si vous ne l'avez pas déjà fait, ne tardez pas à envoyer votre adresse électronique et vos coordonnées à [tourisme@ctc-cct.ca](mailto:tourisme@ctc-cct.ca).

Commentaires : [deschenes.isabelle@ctc-cct.ca](mailto:deschenes.isabelle@ctc-cct.ca)



Page couverture : À l'instar des autres lieux historiques nationaux du Canada, la forteresse de Louisbourg doit relever de nombreux défis concernant son infrastructure et l'évolution de sa programmation pour continuer à intéresser les Canadiens et les Canadiennes de tout âge.

Information: [www.parcscanada.gc.ca](http://www.parcscanada.gc.ca)

Photo : Jamie Steeves, courtoisie de ©Parcs Canada, Lieu historique national du Canada de la forteresse de Louisbourg.

Photo : Horst Pauffer, courtoisie de ©Parcs Canada.

## Dans le présent numéro

### 4 Nouvelles & opinions

- Éditorial
- Actualités
- Courrier des lecteurs
- Conséquences non intentionnelles
- Repenser les commandites

### 6 Industrie

- Modèle de société d'État de la C.-B.
- Pour s'initier à la planification financière
- S'adresser au gouvernement
- Comment évaluer la santé de votre entreprise

### 8 Marchés

- Apprivoiser le Web
- Évaluation des attractions canadiennes
- Mission commerciale au Japon
- Les communautés : des attractions
- Mise en marché des musées
- Examen du programme national

### 10 Développement de produits

- Développement de grappes d'activités touristiques
- Pouvoir d'attraction! Connaissance intime du marché
- Les attractions et l'offre touristique
- Mesurer l'impact des aires protégées

### 12 Recherche

- Contribution du tourisme aux caisses des administrations publiques
- Festivals et événements dignes d'attrait
- Baisse des dépenses au deuxième trimestre
- Les adeptes du ski alpin

### 14 Tourisme en bref

- Nos gens
- Profil touristique

## DANS NOS PROCHAINS NUMÉROS

L'an prochain, *TOURISME* en ligne mettra l'accent sur les marchés. En janvier, nous reviendrons avec notre aperçu habituel de la Commission canadienne du tourisme et nous intéresserons spécialement à la façon dont la CCT envisage ses tâches de marketing. Au fil des mois, nous examinerons chaque marché dans l'optique de la reprise, des débouchés et de la multiplication des possibilités d'affaires. Bien entendu, nous vous offrirons encore des perspectives sur les nouvelles idées de produits, les possibilités et les pratiques exemplaires dans le contexte d'un marché donné.

Comme toujours, nous encourageons nos lecteurs à se joindre à notre équipe de rédaction en nous envoyant de l'information, des suggestions et des points de vue. *TOURISME* restera le magazine de l'industrie touristique.

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

## TOURISME

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Octobre 2003, volume 7, numéro 9  
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)

### ■ 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**  
Rosalind Genge – [rgenge@aprcanada.com](mailto:rgenge@aprcanada.com)

### ■ Collaborateurs

Mike Berezowski, Frank Bourree, Heather Breen,  
Marc-André Charlebois, Suzanne Darveau, Guy  
Desaulniers, Isabelle Des Chênes, Denisa  
Georgescu, Andréa Marie Lemelin, Scott Meis,  
Jens Rosenthal, Mark Sajatovitch, Sylvie Théberge,  
Rob Thorburn, Randy Williams, Martin Winges.

### ■ 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 *TOURISM* is available by calling: 613.954.3884

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION





## Editorial

### Attractions : réorganisation ou repositionnement?

par Peter Kingsmill

Attractions. Le mot lui-même définit leur importance pour l'industrie touristique canadienne. Elles sont, après tout, ce qui attire les touristes au Canada.

Nos recherches et nos travaux pour la publication du présent numéro nous ont vite permis de constater que les attractions du Canada sont multiples : traits géographiques, régions, villes, musées et même petites entreprises touristiques axées sur l'expérience. Prises individuellement – et encore plus collectivement – elles constituent la force qui déclenche l'imagination, transformant les statistiques sur les marchés en éléments générateurs de recettes pour notre pays.

Nous avons cherché à savoir si nous devons réorganiser nos attractions et découvert que la réponse n'était pas simple. Nous avons appris qu'au cas par cas, il existe certainement d'excellentes raisons d'améliorer l'infrastructure ou les programmes existants, voire de créer une nouvelle infrastructure. Nous avons appris qu'il fallait préconiser un financement approprié des principales attractions. Toutefois, selon des représentants de l'industrie, nous devons repositionner nos attractions et repenser notre approche de marketing.

Fait surprenant : il appert que l'industrie touristique canadienne est très... canadienne. Nous semblons nous serrer les coudes pour faire face à une crise, et sommes décidés à célébrer notre actif et à travailler ensemble

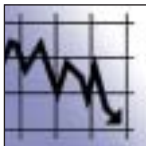
pour faire de notre mieux. Aucune destination ou entreprise ne s'est dite garante des « joyaux de la couronne » si l'on peut dire; tous les répondants ont souligné l'importance de travailler ensemble pour améliorer notre « pouvoir d'attraction » aux niveaux régional, national et international.

Autre fait surprenant, tous sont d'avis que si nous ne réussissons pas à vendre nos produits sur nos propres marchés, nous aurons encore plus de difficulté à les vendre sur des marchés plus éloignés. Le corollaire veut, bien entendu, que notre enthousiasme pour ce qui fait la renommée du Canada peut faire de nous notre plus grande force de vente. Cela tient à notre sentiment d'appartenance – à notre fierté – et à l'importance de la mise en valeur et du partage (marketing) de ce que nous avons de meilleur à offrir.

Chaque attraction au Canada est le fruit d'une vision individuelle ou collective. L'énergie dont chacune est issue peut être le fait de l'enthousiasme entrepreneurial, de la fierté communautaire ou de la politique à l'état pur, peu importe. Nous continuerons de les mettre en valeur et de les remettre en valeur en fonction du marché – et de nos visions.

Et nous trouverons des moyens de mieux les commercialiser ici même – et à travers le monde! 🍁

Peter Kingsmill, rédacteur en chef



En août, le nombre de voyages effectués au Canada depuis l'étranger a diminué pour la septième fois en huit mois. En revanche, le nombre de voyages effectués à l'étranger par des Canadiens a augmenté pour la troisième fois en quatre mois. [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)



Le nombre de voyages effectués au pays par des Canadiens a baissé de 6,9 p. 100 au premier trimestre de 2003, par rapport au même trimestre de l'année précédente. Ces voyages représentent 83 p. 100 de tous les voyages effectués au Canada durant cette période. [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)



Début novembre, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) devrait devenir le premier nouvel organisme spécialisé des Nations Unies à être accepté par l'Assemblée générale depuis 1985. Le secrétaire général de l'OMT, Francesco Frangiali, a déclaré que « cette transformation augmentera la visibilité de l'OMT et de son travail et placera le tourisme parmi les grandes activités de l'humanité. » [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)



De passage en France en octobre, le premier ministre du Nunavut, Paul Okalik, a consacré une partie de sa visite au tourisme, visitant la nouvelle *Maison du Nunavut*, où l'on peut prendre connaissance des circuits qui sont offerts dans le Nord canadien et acheter ces produits confectionnés à la main par des artisans du Nunavut.

## Courrier des lecteurs

Vous l'aurez voulu : je tiens à vous dire que je suis déçu du message de l'éditeur paru dans le numéro de septembre.

J'ai toujours pris plaisir à lire un numéro de *TOURISME*, de *Canadian Travel Press*, de *B.C. Business* et un bon livre lors de mes déplacements, pour me changer

les idées ou pour relaxer tranquillement au soleil. Je passe déjà trop de temps à l'ordinateur pour répondre à mes courriels, rédiger des lettres, préparer des soumissions et des exposés. Je n'aime pas lire de longs articles à l'écran.

Votre migration en ligne me fera rater bon nombre des articles

intéressants que je prenais plaisir à lire dans votre publication. J'ai négligé de le faire plus tôt, mais je tiens à vous dire que j'aime votre magazine. 🍁

Wolfgang Schmidt  
Bridesville (C.-B.)

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

# Conséquences non intentionnelles

Le *Grand Prix du Canada de Formule 1*, qui est présenté à Montréal depuis 1978 et qui constitue l'une des principales attractions touristiques de la ville, est la dernière victime de la loi fédérale anti-tabac. En août, la direction de la F1 a officiellement annulé le Grand Prix de 2004, invoquant les restrictions de la *Loi sur le tabac* qui entrent pleinement en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre. Adoptée en 1997, la loi contenait initialement une période transitoire d'un an qui permettait de faire la promotion limitée d'une marque de tabac, laquelle a été prolongée de cinq ans en 1998.

Le Grand Prix de Montréal semble ainsi destiné au même sort que le *Classique du Maurier* de la LPGA en 2000. D'autres manifestations sportives, culturelles et artistiques importantes pour l'industrie touristique du Canada qui sont commanditées par des fabricants de tabac pourraient aussi être menacées.

Le problème vient du fait que les trois grandes écuries de Formule 1 sont parrainées par des fabricants de tabac dont les logos sont très visibles sur les voitures – promotion qui sera illégale lors de la parution du présent numéro de *TOURISME*. Jusqu'à maintenant, le gouvernement fédéral semble s'être naïvement croisé les doigts, espérant que la direction de la F1 accepterait de présenter un Grand Prix sans logos.

Étant l'une des deux seules courses de F1 en Amérique du Nord, le Grand Prix de Montréal attire depuis toujours quelque 300 000 spectateurs par année et génère, en une semaine, plus de recettes que n'importe quel autre événement. En 2003, les recettes touristiques provenant de l'extérieur du Québec étaient estimées à 50 millions de dollars. En outre, il a procuré à la région de Montréal une couverture médiatique importante partout dans le monde puisqu'il a été diffusé dans 144 pays, auprès de plus de 300 millions de téléspectateurs. Sur les 500 journalistes présents cette année, 75 p. 100 étaient des étrangers. À elle seule, cette couverture est importante pour la promotion de Montréal en tant que destination touristique « à ne pas manquer » et rehausse les efforts promotionnels déployés par Tourisme Montréal.

Cette annulation arrive au pire moment pour une industrie qui a été durement touchée au cours des derniers mois par la guerre, le SRAS, les déboires du transport aérien, le ralentissement économique général, la hausse du dollar et les répercussions du 11 septembre 2001 – la « tempête du siècle » dont j'ai déjà parlé dans cette chronique. Les entreprises touristiques de Montréal et du Canada comptent sur une intervention positive du gouvernement fédéral dans ce secteur en vue de maintenir des emplois et contribuer à la croissance économique.

L'Association de l'industrie touristique du Canada et une coalition d'organisations montréalaises ont écrit à la ministre de la Santé, Anne McLellan, pour lui demander de trouver une solution qui permettrait la tenue du Grand Prix de F1 de Montréal; nous avons aussi envoyé une copie de la lettre aux députés de la région de Montréal. L'une des options possibles consisterait à prolonger la mise en œuvre graduelle grâce à des fonds de commandite fournis par Ottawa. Entre-temps, il semble que le premier ministre du Québec, Jean Charest, et un député libéral de Montréal ont déclaré que le gouvernement examinait l'idée de décréter un moratoire de trois jours sur la loi anti-tabac qui s'appliquerait exclusivement au Grand Prix de Montréal.

Lorsque cette loi a été élaborée, puis modifiée, nul n'aurait pu prévoir la situation actuelle de l'industrie touristique canadienne. Au moins, le gouvernement reconnaît que le moment est mal choisi pour la mise en œuvre d'une telle mesure. ❁

# Repenser les commandites

Répondant à la loi fédérale interdisant, à compter d'octobre 2003, les commandites de compagnies de tabac, Imperial Tobacco Canada a fait savoir que pour obéir à la loi, elle devait repenser ses partenariats dans le monde des arts.

Les manifestations artistiques créent partout des emplois, unissent les collectivités et injectent des revenus touristiques dans l'économie locale. Depuis 1971, le Conseil des Arts du Québec a octroyé environ 60 millions de dollars à 675 organismes artistiques. En septembre, la société a annoncé qu'elle augmenterait son soutien financier aux organismes artistiques, mais par le biais de deux nouvelles entités : le *Conseil des Arts Imperial Tobacco Canada* et le *Fonds Imperial Tobacco Canada pour les arts*.

La loi fédérale anti-tabac n'est qu'un des éléments qui viennent modifier le montage financier de bon nombre des événements et attractions qui alimentent l'économie touristique. Montréal a perdu son Grand Prix de course automobile à cause de cette nouvelle loi. Même si le tabac n'est pas en cause, Saskatoon a perdu ses régates de bateaux Formule 1 l'été dernier, parce que le commanditaire principal de l'événement a réexaminé sa politique de dons.

L'économie étant parfois fragile mais toujours en évolution, les entreprises doivent toutes, un jour, réexaminer leurs priorités, séparer leurs activités strictement philanthropiques de leurs activités promotionnelles et mesurer le rendement de leurs commandites. Dans cet univers, les entreprises de l'industrie touristique devront sans doute être plus proactives pour continuer à profiter des retombées de ces importantes attractions. ❁

## Nos membres se trouvent partout.



## Mais nous parlons d'une même voix.

L'Association de l'Industrie Touristique du Canada est le porte-parole national du secteur du tourisme et constitue la source d'information et de perfectionnement par excellence pour les professionnels de l'industrie touristique, et ce, d'un océan à l'autre. Si vous ou votre entreprise œuvrez 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)







## Modèle de société d'État de la C.-B.

Avant que Tourism BC ne devienne une société d'État en 1997, le marketing du tourisme était assuré par une division du ministère de la Petite entreprise, du Tourisme et de la Culture d'alors. C'est l'actuel président-directeur général, Rod Harris, qui a supervisé la transition et la société relève actuellement du ministère de la Concurrence, des Sciences et des Entreprises.

La société d'État est chargée de promouvoir la croissance et le développement de l'industrie touristique, qui a généré des recettes de plus de 9,3 milliards de dollars dans la province en 2002. L'industrie emploie environ une personne sur 14 dans la province. (Plus de 114 000 emplois directs dans l'industrie touristique en C.-B., et un total de 266 000 dans des entreprises connexes.) Le secteur devrait créer environ 50 000 nouveaux emplois d'ici 2010, année où la C.-B. accueillera les Jeux olympiques et les Jeux paralympiques d'hiver.

Tourism BC est dirigée par six personnes, qui possèdent des connaissances diverses et approfondies dans les domaines dont elles s'occupent, et gouvernée par un conseil de 15 membres doté des pleins pouvoirs administratifs, financiers et légaux. Les nominations au conseil sont proposées par l'industrie et coordonnées par un comité du conseil; les membres sont nommés pour deux ans.

Tourism BC embauche plus de 100 employés à Victoria et à Vancouver et possède des bureaux de marketing au R.-U., en Allemagne, en Australie, à Taïwan et au Japon.

Les recettes de Tourism BC sont directement liées au rendement du secteur provincial de l'hébergement. Selon une formule de financement prescrite par la loi, la société touche 1,65 point de la taxe de 8 p. 100 sur les chambres de la C.-B. Selon le président de Tourism BC, Mike Duggan, « cette méthode de financement est cruciale. Grâce à elle, inutile de se demander d'une année à l'autre si on aura des ressources pour les programmes de marketing. »

Le gouvernement provincial a élaboré une stratégie touristique et cerné quatre priorités : compétitivité du secteur, développement de l'industrie/des produits, développement des ressources humaines et marketing. Tourism BC a investi 24,2 millions de dollars dans le marketing en 2002. Tourism BC investira 106 millions de dollars dans des programmes de marketing touristique au cours des trois prochaines années. Tourism BC fait des recherches sur divers aspects du tourisme, fournissant aux partenaires des renseignements pour améliorer l'efficacité des futurs projets de marketing et de développement.



Photo : courtoisie de Tourism British Columbia.

La Colombie-Britannique dans toute sa splendeur.

Tourism BC travaille avec un réseau d'organisations en vue de positionner la province sur la scène internationale comme destination vacances de choix. La province est divisée en six organisations régionales de marketing de destinations (ORMD) : chacune fonctionne indépendamment et touche des frais de Tourism BC pour administrer les projets coopératifs de marketing et de publicité. En outre, plusieurs OMD urbaines indépendantes participent à de nombreux programmes provinciaux et régionaux de marketing. Tourism BC entretient des rapports avec diverses associations, chacune

ayant ses propres membres et représentant un volet important : cuisine, aventures de plein air ou hébergement. Le *Council of Tourism Associations* (COTA) en fait partie. Le conseil, qui compte beaucoup de membres, s'intéresse aux grandes questions et à la politique. « Nous tenons à conseiller les administrations provinciales et fédérales sur le développement de la politique du tourisme », déclare William Harding, agent de recherche et de développement au COTA. 🍁

Information : [www.tourism.bc.ca](http://www.tourism.bc.ca)

## Pour s'initier à la planification financière

Les exploitants d'entreprises touristiques se doivent de demeurer compétitifs et d'améliorer leur rentabilité en devenant habiles en matière de planification financière. Dans cette optique, la Commission canadienne du tourisme a mis au point, en collaboration avec l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), la série *L'ABC des mesures du rendement financier et des repères financiers à l'intention du secteur canadien du tourisme*, six guides expliquant les subtilités de

la planification financière qui s'accompagnent de chiffriers de planification financière. Ces outils ont été lancés à la Conférence nationale sur le tourisme de 2003, organisée à Montréal par l'AITC. En outre, les partenaires de la CCT dans cette initiative, Colliers International, RBC Groupe Financier, la Banque de développement du Canada, Exportation et développement Canada et l'AITC, en assureront la distribution et la promotion.

Le premier guide de la série s'intitule *La planification financière : un outil clé pour maximiser votre résultat net* et présente les principes comptables de base. On y explique pour quelles raisons les exploitants devraient analyser leurs états financiers et pourquoi la planification financière est si importante.

Le jargon des affaires peut intimider le non-initié au point de compromettre sa réussite. Pour connaître la différence entre, par exemple, tenue de livre et comptabilité,

le guide propose un lexique de termes « techniques ». Le guide expose les bases d'une saine gestion; il définit les buts de la gestion financière et indique au lecteur comment se servir des états financiers pour prendre des décisions éclairées et planifier efficacement. Les exploitants apprendront aussi comment utiliser des repères financiers, dans le but de maximiser leurs bénéfices. 🍁

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



# Fenêtre sur l'industrie

## S'adresser au gouvernement

par Marc-André Charlebois

L'une des principales responsabilités de notre association consiste à défendre la position des agents de voyages auprès des administrations publiques. Comme l'ACTA comparait régulièrement devant des comités permanents du Parlement, j'ai pensé vous faire part des arguments que nous avons récemment fait valoir dans le cadre des consultations prébudgétaires du Comité permanent des finances.

En raison des difficultés récentes que connaît l'industrie touristique, l'ACTA croit à la nécessité d'ajuster le cadre réglementaire et fiscal actuel. Nous avons donc proposé un plan en six points.

### *Réduire ou éliminer les taxes et frais excessifs et les autres charges imposées à l'industrie du voyage*

Les surtaxes et les frais imposés font presque doubler le coût d'un billet d'avion. En outre, les loyers excessifs des aéroports et la taxe d'accise sur le carburant imposent un fardeau insoutenable au secteur du transport aérien canadien. Les concessions faites par le gouvernement fédéral, tout en étant les bienvenues, sont extrêmement limitées.

### *Étudier les critères de propriété des lignes aériennes*

Au Canada, le cadre réglementaire actuel limite à 25 p. 100 les intérêts étrangers dans un transporteur aérien, ce qui complique toute manœuvre de fusion, de sollicitation de nouveaux capitaux et d'économie d'échelle. Selon notre analyse préliminaire, la propriété étrangère devrait passer de 25 à 49 p. 100, d'où notre recommandation d'examiner cette question.

### *Favoriser la transparence dans la publicité sur les billets d'avion*

Parmi les autres aspects qui préoccupent depuis longtemps l'ACTA et les consommateurs, on trouve les pratiques publicitaires trompeuses des transporteurs aériens. En raison de la pléthore de surtaxes et de frais dissimulés dans les petits caractères au bas des publicités, ainsi que des tarifs aller simple publicisés sans être vraiment disponibles, le véritable coût d'un billet d'avion est caché aux consommateurs. L'automne dernier, il semblait que les compagnies aériennes canadiennes avaient accepté un code de publicité

volontaire qui aurait mis fin à ces pratiques, mais la situation est demeurée inchangée depuis. Bien que le projet de loi C-26 traite la question en détail (et vise à la réglementer), on ne sait toujours pas ce qu'il en adviendra. Nous croyons en effet qu'il est important que le prix publicisé pour les billets d'avion comprenne tous les frais, taxes et surtaxes, et que l'on précise les restrictions tarifaires et les modalités de transport.

### *Adopter un plan national de protection des passagers*

Trois provinces seulement, soit la C.-B., l'Ontario et le Québec, ont une loi sur les voyages qui réglemente les relations entre les consommateurs, les agences de voyages et les voyagistes et qui fournit une certaine protection aux voyageurs en cas de faillite d'un fournisseur. Nous demandons donc au Comité permanent de recommander le financement d'un groupe de travail fédéral veillant à la mise en œuvre d'un plan national de protection des passagers contre les faillites des compagnies aériennes.

### *Mettre en œuvre des programmes de développement des ressources humaines adaptés aux besoins uniques de l'industrie des voyages au détail*

L'évolution rapide du modèle de fonctionnement des agences de voyages canadiennes et les répercussions de la baisse des ventes en raison de crises externes ont eu des conséquences désastreuses sur le nombre de professionnels nécessaire et les compétences requises. Nous avons demandé un financement approprié dans les domaines liés à l'industrie du voyage et du tourisme afin de refléter l'évolution des besoins de l'industrie en termes de compétences.

### *Fournir du soutien pour la mise en œuvre d'une infrastructure essentielle pour la distribution des produits de l'industrie du voyage*

Les voyagistes ont des budgets de marketing limités et un accès restreint au marché. L'ACTA travaille à la création d'un cybermarché interentreprises de vente en gros pour les agents de voyages, les voyagistes et les fournisseurs canadiens. On en est actuellement au stade de développement de ce projet, et on s'attend à recevoir un certain financement du gouvernement fédéral. 🍁

# Comment évaluer la santé de votre entreprise

par Frank Bourree, CMC

La Fête du travail est passée, emportant les espoirs d'un redressement rapide de l'industrie touristique canadienne dans le sillage de ce que certains ont appelé *la tempête du siècle*. Relents d'inquiétudes sur la sécurité, SRAS, virus du Nil occidental, maladie de la vache folle, fragilité du transporteur national, taux de change élevés, feux de forêt déchaînés et pannes d'électricité – les difficultés ont été presque insurmontables même pour les exploitants les plus avisés.

Il est temps d'évaluer la santé de votre organisation. Vous espérez que tout s'arrangera, mais êtes-vous prêt au pire? Le secteur touristique canadien et votre entreprise en particulier ont-ils subi des dommages durables? Même si vous croyez en votre entreprise, prenez le temps de faire son bilan de santé : vous serez mieux placé pour tirer parti des débouchés futurs.

Les exploitants d'entreprises touristiques de tous les coins du pays constatent les défis immédiats qui menacent la prospérité à long terme. Un article de l'*International Society of Hospitality Consultants (ISHC)* dresse la liste des défis et des problèmes susceptibles d'influencer le plus le secteur mondial de l'accueil et du tourisme en 2003. Les défis sont les mêmes partout et, en tant que résidents du village planétaire, nous sommes tous en proie à des préoccupations semblables.

Une évaluation et une planification appropriées permettront aux exploitants de sortir de la tourmente en meilleure forme. Pour commencer, demandez-vous si vous pouvez répondre par un « oui » retentissant aux questions suivantes :

- Recevez-vous des informations financières appropriées en temps opportun?
- Avez-vous positionné les bonnes personnes aux bons endroits?
- Avez-vous réussi à contrôler

les coûts, le budget et les disponibilités?

- Avez-vous constamment révisé vos plans stratégiques (oui, plusieurs fois) en fonction des risques et des possibilités?

Si vous n'avez pas pu répondre par l'affirmative à ces questions, continuez votre évaluation, vous pourriez peut-être améliorer l'état de santé de votre entreprise. Selon les conseillers, quatre grandes composantes peuvent aider les entreprises à se tirer du pétrin :

- reconnaître et stabiliser une mauvaise situation – réduire les pertes de caisse et augmenter les disponibilités;
- analyser son plan stratégique – recentrer les objectifs et canaliser les activités afin de produire rapidement un rendement mesurable;
- refinancer l'entreprise pour soutenir les disponibilités et appuyer la poursuite d'un rendement mesurable;
- renforcer l'entreprise par une restructuration organisationnelle.

Une fois que vous aurez réfléchi à ces huit étapes, je vous encourage à trouver un mentor. Souvent, on n'arrive pas à se distancier suffisamment de sa propre situation pour voir le meilleur moyen de s'en sortir. De plus, il peut être difficile de rester centré sur la croissance et les possibilités de réaménagement quand il faut composer avec la gestion quotidienne d'une entreprise. Il est utile que votre mentor connaisse votre entreprise et le milieu dans lequel vous évoluez; ainsi, il pourra vous donner des idées et vous proposer des pratiques exemplaires avec lesquelles vous pourrez travailler.

Pour échafauder l'avenir de votre entreprise, vous devez adopter une vision à long terme tout en vous concentrant sur les détails courants. 🍁

*Frank Bourree est associé chez Grant Thornton LLP. [fbourree@GrantThornton.ca](mailto:fbourree@GrantThornton.ca)*





## Apprivoiser

### le Web

par le WorldWeb Travel Guide

**J'aimerais acheter de la publicité sur Internet. Quelles sont mes options?**

Les trois options suivantes s'offrent à vous : moteurs de recherche, annuaires et portails.

Les moteurs de recherche, comme Google, offrent des possibilités de publicité intéressantes. Leur service repose sur un modèle de coût par clic, que vous contrôlez en établissant un budget quotidien. Votre annonce en surbrillance paraîtra à côté des inscriptions rédactionnelles chaque fois que quelqu'un introduit les critères de recherche que vous avez achetés. Le prix varie selon la popularité d'un critère donné. Par exemple, « hôtels toronto » peut coûter plusieurs dollars par clic alors que « descente eau vive jasper » peut coûter beaucoup moins.

Les annuaires sont aussi une bonne source de trafic. Yahoo! demande des frais annuels en échange d'une place dans son annuaire. Si votre inscription est acceptée, elle est incorporée dans les résultats de la recherche. Moyennant des frais mensuels supplémentaires, vous pouvez aussi améliorer le placement de votre inscription.

Étant donné que les portails visent des secteurs précis – plutôt qu'Internet dans son ensemble – ils peuvent offrir des renseignements très détaillés sur un sujet ou une destination. Les textes affichés vont plus loin qu'une inscription. Ainsi, les portails dirigent un trafic hautement ciblé vers votre site, multipliant les chances de transformer les « consultations » en « réservations ». WorldWeb.com et voyagecanada.ca sont des exemples de portails touristiques canadiens, de même que le site de votre office du tourisme et des congrès local. 🍁

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](mailto:info@worldweb.com)



## Évaluation des attractions canadiennes

Dans un sondage récent, les voyageurs allemands accordent une très bonne cote aux attractions canadiennes. On constate, sans surprise, que l'industrie touristique allemande aime beaucoup les parcs nationaux (9,5 sur 10), les merveilles naturelles comme les chutes Niagara (9,5) ainsi que les manifestations sportives internationales et les centres de ski (9,3 chacun). Les villes ont également obtenu une bonne cote (9,0).

Par contre, les produits de bien-être et les stations thermales ne sont pas bien connus (6,8). C'est le seul aspect pour lequel le Canada est devancé par ses principaux concurrents.

Le sondage fait ressortir les points forts du Canada (la nature et les parcs nationaux en particulier) ainsi que les

lacunes au niveau de produits précis. Selon Tilo Krause-Dünnow, président du comité de la CCT pour l'Allemagne et propriétaire de CANUSA Touristik, « les éventuels consommateurs allemands accordent la priorité aux attractions. La nature canadienne en général attire les voyageurs. Il serait plus facile de commercialiser le Canada comme destination si on utilisait les noms de plusieurs parcs nationaux ou provinciaux, les caractéristiques des villes et les routes très connues comme la transcanadienne et la route de Dempster, qui pourraient être des attractions de première classe en soi, mais nous avons tendance à négliger cet aspect. » 🍁

Information : [rosenthal.jens@ctc-cct.ca](mailto:rosenthal.jens@ctc-cct.ca)

## Mission commerciale au Japon

En septembre, une délégation de la Commission canadienne du tourisme (CCT) s'est rendue au Japon pour une mission de quatre jours afin de recouvrer et de renforcer la part de marché que le Canada détient dans ce pays. À la première rencontre, les employés sur place, dirigés par Derek Hood, ont tracé un aperçu des activités de marketing de la CCT et des provinces, et pendant les quatre jours suivants, ils ont été les hôtes de réunions entre l'industrie touristique canadienne et les principaux agents influenceurs des voyages au Japon, soit des voyageurs réceptifs et des agents de voyage à forfait individuel,

l'association des agents de voyage du Japon ainsi que des bureaux d'Air Canada et de Northwest Airlines au Japon.

Le président du conseil d'administration de la CCT, Charles Lapointe, a rencontré Hayao Hora, vice-ministre des Affaires internationales au ministère des Terres, de l'Infrastructure et du Transport du Japon. La mission commerciale s'est terminée par une version japonaise de la course/marche annuelle Terry Fox autour du Palais impérial, parrainée par l'ambassade du Canada au Japon. 🍁

## Les communautés : des attractions

Vous cherchez à injecter 20 millions de dollars par année dans votre économie locale? Voilà une somme assez intéressante, même pour une ville de la taille de Montréal, mais à Saint-Tite, cela représente 5 000 \$ par habitant. Les résidents ont compris qu'il leur serait profitable de se transformer eux-mêmes en attraction touristique.

Située au nord de Trois-Rivières (entre Montréal et Québec), Saint-Tite est le siège du spécialiste du cuir G.A. Boulet Inc., qui a décidé en 1962 de se concentrer sur les bottes western. Dans le cadre de sa stratégie de

marketing, la société a organisé une journée rodéo, activité populaire qui a grandi au point de devenir le « Festival western de Saint-Tite ».

Au fil des ans, les entreprises locales ont appuyé le festival en donnant une allure western à leurs immeubles et devantures. Aujourd'hui, les résidents ouvrent leurs portes à plus de 400 000 visiteurs lors de cet événement grandiose d'une durée de dix jours. 🍁

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

## Mise en marché des musées

Deux musées de Toronto ont uni leurs forces pour promouvoir leurs expositions d'automne et d'hiver dans les marchés des États frontaliers et les marchés intérieurs de Québec, d'Ottawa et du sud-ouest de l'Ontario. Le Musée des beaux-arts de l'Ontario et le Musée royal de l'Ontario mènent leur première campagne de marketing conjointe, forts d'une contribution de 675 000 \$ du Fonds de marketing du tourisme culturel du ministère de la Culture de l'Ontario.

La promotion des expositions présentées aux deux endroits dans une campagne intégrée donnera à Toronto une grande visibilité comme destination culturelle dans les marchés des villes ciblées et appuiera les efforts de marketing de chaque musée dans les marchés autres que celui de Toronto. 🍁

Information : [www.ago.net](http://www.ago.net) ou [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca)





## Principales activités canadiennes

L'American Bus Association (ABA) a établi sa liste des 20 principales activités canadiennes pour 2004. Les activités d'envergure internationale sont le *Festival de théâtre de Stratford* en Ontario (17 avril – 7 novembre) et le *Festival des illuminations d'hiver* de Niagara Falls (22 novembre 2003 – 20 janvier). Selon l'ABA, la principale activité de l'année est le *Congrès mondial acadien* en Nouvelle-Écosse (31 juillet – 15 août). Pour la liste complète des principales activités et des personnes-ressources : [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

## Examen du programme national

En juin 2003, le conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme (CCT) a entrepris l'examen du programme de marketing au Canada pour déterminer si le budget de marketing de la CCT ne serait pas mieux investi dans les marchés internationaux. Selon certains, c'était dans les marchés internationaux qu'il fallait appuyer davantage l'image de marque du Canada : la CCT n'avait pas besoin d'investir davantage dans le marché national, car l'industrie y faisait déjà beaucoup de marketing.

Un examen approfondi a permis de trouver de solides arguments en faveur du programme. Les dépenses nationales comptent pour presque 34 milliards de dollars ou les deux tiers des recettes touristiques totales au Canada. Durant le premier trimestre de 2003, 67 p. 100 des dépenses touristiques totales au Canada ont été engagées par des Canadiens, la plus forte proportion en cinq ans. Une seule campagne nationale (2002) a produit 288 millions de dollars, ce qui montre que

les investissements dans les campagnes de marketing au Canada ont un rendement très élevé.

L'un des principaux motifs justifiant le maintien du programme tient peut-être du fait qu'il permet de compenser le déficit touristique international. En rapatriant le manque à gagner au titre des voyages à l'étranger, l'industrie réalise un gain net.

L'expérience montre aussi qu'en temps de crise, le marché national est une source de recettes plus stable que le marché international. Le programme de marketing au Canada est le seul programme national qui vend l'image de marque du Canada aux Canadiens, qui attire l'attention sur les destinations et les expériences canadiennes sur tous les marchés nationaux. Selon le président du programme, Pierre Labrie, « cela est très important, surtout au moment où la visibilité de nos concurrents s'est accrue au Canada alors que la nôtre a diminué. »

En septembre, le conseil d'administration de la CCT a confirmé le programme pour 2004 et les années ultérieures, lui confiant le mandat de remplacer les importations. « L'examen a été un bon exercice de réflexion » déclare Pierre Labrie. « Nous devons, à titre d'organisme, tout mesurer, et ce sera une force positive jusqu'à ce que... la mémoire organisationnelle disparaisse. Dans trois ou cinq ans, il y aura de nouveaux membres au conseil, quelques nouveaux employés et peut-être de nouveaux sous-ministres provinciaux, et les questions qui ont déclenché l'examen se poseront peut-être de nouveau. C'est à ce moment-là que nous devrions être prêts à présenter une solide mise à jour du travail effectué depuis 2003! »

En conclusion, M. Labrie soutient que « c'était une excellente occasion de faire valoir le marché; il est à souhaiter que l'information recueillie et le processus appliqué seront utiles plus tard. »

**Programme de marketing au Canada**

Les possibilités de partenariat publicitaire pour 2004 du programme de marketing au Canada sont maintenant affichées!

*Une généreuse nature*

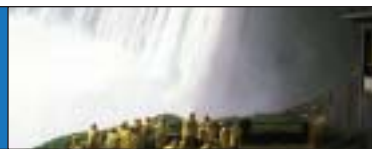
Vous pouvez télécharger le document en format PDF à [www.canadatourisme.com/canada](http://www.canadatourisme.com/canada) sous la rubrique « Possibilités de partenariat 2004 ».

Pour vous inscrire ou pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'agence APR : Gary Forshaw ou Susan Taylor-Sheppard

Téléphone : (416) 363-1388    Télécopieur : (416) 363-2889  
Courriel : [ctcpartnersales@aprcanada.com](mailto:ctcpartnersales@aprcanada.com)

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





## Développement de grappes d'activités touristiques

Un entretien avec Rob Thorburn

Rob Thorburn est président d'Attractions Ontario; avec son épouse et ses enfants, il est propriétaire-exploitant de Scenic Caves Nature Adventures, dans la municipalité de Blue Mountains. M. Thorburn dit que nous devons commercialiser nos grappes d'activités touristiques si nous voulons tirer profit de cette énorme industrie. Il a répondu à nos questions depuis son domicile, début octobre.



Rob Thorburn

### TOURISME :

M. Thorburn, quelle importance les attractions revêtent-elles pour l'industrie canadienne du tourisme?

### Thorburn :

Elles en sont les éléments moteurs. Si vous n'en avez pas, personne ne visitera votre province ou votre pays. Les gouvernements ne semblent pas comprendre que les attractions constituent la plus grande part du produit touristique. Si vous ne publicisez pas efficacement vos attractions, les gens ne fréquenteront pas vos hôtels, motels, restaurants, stations-service ou dépanneurs. Et je ne parle pas seulement d'excursions en bateau et d'exploration de cavernes; des régions entières sont des attractions en soi, et certaines d'entre elles, comme le parc national de Banff, les Mille-Îles ou la baie Georgienne, sont des joyaux nationaux.

### TOURISME :

Comment faut-il s'y prendre pour empêcher les Canadiens d'aller voir les attractions d'autres pays, quand nous en avons d'aussi bonnes à leur offrir?

### Thorburn :

Tout est question de marketing, n'est-ce pas? Il suffit simplement de montrer aux gens les merveilles qui les entourent. Voilà un des buts du marketing : si, par exemple, la CCT représente le pays, elle devrait, entre autres, signaler aux Canadiens qu'on peut faire des choses fabuleuses au Canada, pour qu'ils puissent voyager partout au pays et voir nos merveilles. Il faut aussi leur dire qu'en visitant les plus grands attraits de leur pays, ils peuvent faire et voir beaucoup d'autres choses intéressantes dans les environs.

### TOURISME :

Notre pays est immense. Quelle est la meilleure façon de le commercialiser?

### Thorburn :

Nous devons décrire nos atouts de façon plus précise. Les gens ne bougeront pas si on leur dit que le Canada est un endroit sûr, car ils le savent déjà. Il faut les attirer en leur proposant des choses passionnantes, dont la beauté est exceptionnelle. Sur la scène provinciale, il revient à chaque province de présenter les trésors de son territoire à sa propre population et aux autres Canadiens. Il faut fonctionner par paliers : la CCT se charge de populariser les grandes attractions du Canada sur la scène nationale et internationale, tandis que les provinces devraient annoncer leurs meilleurs atouts aux Canadiens et à leurs propres résidents.

### TOURISME :

Généralement, les attractions disposent-elles des budgets de marketing suffisants pour orienter la commercialisation du Canada?

### Thorburn :

Bien sûr que si, à une échelle locale, et peut-être même régionale. À l'échelle provinciale, elles ont la possibilité de participer à des programmes de marketing. Elles peuvent aussi s'associer aux régions, aux provinces et à la CCT pour commercialiser des trésors nationaux. Si on leur enseigne comment s'y prendre, elles peuvent très bien se faire connaître dans leur province et sur le marché canadien. Mais elles doivent se regrouper.

### TOURISME :

D'après ce que vous avez dit jusqu'ici, l'amélioration des produits ne vous paraît pas vraiment nécessaire. Que répondez-vous aux gens qui affirment que nous n'avons pas suffisamment de produits ou que ceux-ci ne sont pas assez bons?

### Thorburn :

Si nous dépensons notre argent pour endimancher notre produit et personne ne vient, avons-nous bien géré notre budget? Non. Nous devons développer des grappes d'activités touristiques pour nous faire connaître.

### TOURISME :

Merci, M. Thorburn. 🍁

Information : [www.attractions.on.ca](http://www.attractions.on.ca)

## Pouvoir d'attraction! Connaissance intime du marché

Dans les provinces de l'Atlantique, 20 attractions se qualifiant « d'attractions symboliques » du Canada atlantique se sont regroupées pour intensifier leur présence sur le marché. Le consortium reflète l'importance nouvelle que l'on accorde au marketing des attractions du Canada.

Sur la côte Ouest, à Rock Creek, en C.-B., Wolfgang Schmidt exploite un petit ranch-auberge familial. « Devons-nous améliorer nos attractions? », demande-t-il. « Non, nous devons être reconnus par les groupes qui commercialisent le Canada ». Selon lui, « le tourisme

au Canada ne serait pas pareil sans les petites attractions, les exploitants d'aventures douces et les petits centres d'hébergement. »

Les attractions canadiennes de toutes tailles jouent du coude pour se tailler une place sur le marché national des produits et services touristiques. Elles y parviennent grâce à des efforts de marketing coopératif, et en se maintenant au diapason de la demande du marché.

Selon Kevan Ridgway, de Vancouver Coast and Mountains, les attractions les plus prospères sont celles qui développent de nouveaux programmes

ou produits et les présentent régulièrement sur le marché. D'après lui, il faut offrir du nouveau pour faire revenir les visiteurs et maintenir une présence forte dans les catalogues des forfaitistes.

Les attractions du Canada passent par toute la gamme des destinations, petites et grandes, allant jusqu'aux destinations nature qui obtiennent difficilement du financement pour tirer leur épingle du jeu. Et tirer son épingle du jeu peut être encore plus difficile pour les parcs et les attractions naturelles, où le prix du succès peut être la surutilisation.

Il est difficile de financer ces attractions car les sources traditionnelles de commandites changent, se tarissent ou, comme dans le cas des commandites artistiques et sportives par des fabricants de cigarettes, sont interdites par voie de législation. De plus en plus d'attractions prennent au sérieux l'approche de marketing adoptée par l'industrie touristique et s'associent avec d'autres secteurs pour accéder à de nouvelles sources de fonds et à de nouveaux marchés. De plus, le secteur des attractions fait montre de dynamisme quand vient le temps de faire valoir qu'il est le « moteur de l'industrie touristique ». 🍁



# Les attractions et l'offre touristique

Le Canada et le Québec possèdent-ils des attractions suffisamment prestigieuses et originales pour exciter l'imagination des voyageurs?

Existe-t-il beaucoup de Disney World ou de tour Eiffel au Canada? Comment peut-on faire en sorte que les hôtels soient remplis? Doit-on uniquement compter sur le magasinage et les paysages?

Les choses se compliquent si on considère que la population du Canada n'est pas très élevée : nous dépendons largement sur les touristes en provenance de l'étranger. De plus, notre climat impose certaines restrictions sur les infrastructures et raccourcit considérablement la durée de la haute saison. Puisque les attractions font partie d'un ensemble de produits et d'activités qui suscitent l'intérêt des visiteurs à l'égard de notre destination, il semble logique qu'on devrait investir dans leur création et leur développement. Un des obstacles principaux demeure le financement. Les institutions financières sont craintives et considèrent les attractions comme un investissement à risques. Ce phénomène est attribuable en partie à la médiatisation démesurée des échecs qui l'emportent sur les

réussites, au manque de données sur les retombées et au rôle des attractions dans l'économie.

Malgré les difficultés mentionnées, l'industrie touristique québécoise doit relever plusieurs défis, dont celui de créer et mettre en opération un plus grand nombre d'attractions majeures ayant des répercussions internationales, comme Tremblant dans les Laurentides, et davantage d'attractions qui se distinguent par leur originalité, comme l'Hôtel de glace dans la région de Québec. On ne doit toutefois pas oublier la qualité sur laquelle doit reposer le développement de l'offre touristique et que le développement et la mise en marché de produits touristiques repose souvent sur des efforts de collaboration à l'échelle locale, régionale et nationale.

La Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ) regroupe depuis 1992 près de 200 attractions à travers la province de Québec et leur propose une gamme de services pour les soutenir dans leur développement. Durant l'été 2003, pas moins de 45 attractions touristiques dans 16 régions du Québec ont participé à une campagne publicitaire en vue



Photo : Sentier en automne de Julie D'Amour-Léger. Courtoisie du Bédome de Montréal.

de positionner leur secteur. Cette première campagne médiatique d'une valeur globale de 400 000 \$ a été assumée en quasi-totalité par les attractions elles-mêmes et la SATQ.

Ces mêmes attractions ont également convenu de réaliser une étude d'impact économique afin d'acquiescer une plus grande crédibilité et une reconnaissance plus appropriée; elles espèrent ainsi se doter de meilleurs outils pour obtenir du financement. Cette étude comprendra l'historique et la définition des principales attractions du Québec, un profil financier, un rapport d'impact économique, un rapport sur les besoins financiers, ainsi que des

recommandations pour un meilleur soutien financier. Les résultats de l'étude permettront de mieux représenter le secteur des attractions auprès des gouvernements et des autres partenaires potentiels. Cette étude de plus de 200 000 \$ a été financée à plus de 50 p. 100 par les attractions et la SATQ. De grands défis attendent les attractions touristiques du Québec et du Canada à l'avenir. La SATQ est d'avis que le milieu des attractions doit se regrouper et se concerter pour y faire face avec succès. 🍁

Information : [www.festivals.qc.ca/satq2.html](http://www.festivals.qc.ca/satq2.html)

## Le Sentier transcanadien

### Terre-Neuve-et-Labrador

Population :	512 930
Superficie :	111 390 km <sup>2</sup>
Sentier transcanadien :	883 km



Le port intérieur de St. John's. Grâce au passage étroit qui le caractérise, des navires y mouillent depuis les années 1500.

## Mesurer l'impact des aires protégées

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien et avec l'appui du Conseil canadien des parcs, a élaboré un nouveau modèle d'impact économique (MIE) dans le domaine des parcs et des aires protégées. Le MIE permet aux économistes de calculer l'impact sur l'économie provinciale de l'établissement, de la mise en valeur ou de l'exploitation d'aires protégées comme les parcs nationaux et provinciaux et les cours d'eau patrimoniaux. Ce programme informatique fait appel aux données économiques les plus récentes de Statistique Canada afin de produire des tableaux qui servent à mieux comprendre les répercussions économiques des politiques et plans liés aux aires protégées. Un MIE dans le domaine des arts et du patrimoine sera également diffusé prochainement. 🍁

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

La Travel Industry Association of America a détecté, chez les voyageurs américains, un « fort courant d'opinion » favorable à la préservation de l'environnement naturel, de l'histoire et de la culture des lieux qu'ils visitent. Selon cette étude (*Geotourism: The New Trend in Travel*), plus des trois quarts des voyageurs américains pensent que leur passage ne doit pas altérer l'environnement, tandis que 38 p. 100 se disent prêts à payer davantage pour faire appel à des voyageurs qui s'efforcent de protéger l'environnement. 🍁

Information : [www.tia.org](http://www.tia.org)



## Le point de vue de la recherche

### Contribution aux caisses des administrations publiques par Scott Meis

Sans être une bombe à retardement, la nouvelle est digne de mention : la Commission canadienne du tourisme (CCT) vient de publier un rapport intitulé *Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme*. Le rapport non seulement confirme ce que nous avons déjà publié sur la question, mais il soulève des questions pour l'avenir.

L'histoire commence en 1996, aux débuts de la CCT, alors que la Division de la recherche établissait de nombreux programmes et projets afin de se positionner comme source principale de recherche pour le secteur touristique canadien. L'un des premiers rapports commandés portait sur les recettes des administrations publiques attribuables au tourisme. Dans ce rapport, nous établissions que les administrations fédérale, provinciales et municipales percevaient 22,9 cents sur chaque dollar dépensé dans le secteur. Avec le produit des sources non mesurées, nous avons alors estimé que les administrations publiques prenaient environ 30 cents sur chaque dollar.

À la lumière du nouveau rapport, force est de dire que nous avons frappé dans le mille. Les données parlent d'elles-mêmes. Le tourisme a généré :

- 13,8 milliards de dollars pour les trois ordres de gouvernement;
- 30,1 cents de taxes sur chaque dollar dépensé au titre du tourisme;
- 14,8 cents pour l'administration fédérale, 13,6 cents pour les administrations provinciales/territoriales et 1,8 cent pour les administrations municipales sur chaque dollar dépensé au titre du tourisme;
- 4,0 p. 100 des recettes totales des administrations publiques.

Ce nouveau rapport est intéressant pour nous, qui travaillons en recherche, car il couvre un échantillon très vaste. Le premier rapport couvrait 55 p. 100

de toutes les recettes publiques alors que le nouveau en couvre 86 p. 100 et qu'il confirme nos estimations d'alors. Les chiffres sont maintenant difficiles à réfuter.

Ce rapport contribuera à de nombreux aspects du développement touristique. Les spécialistes du marketing et les gestionnaires d'entreprises touristiques connaissent maintenant la proportion exacte des recettes générées qui ira aux administrations publiques, alors que ces dernières peuvent maintenant évaluer le rendement de leurs investissements dans le secteur au regard d'une donnée précise. L'industrie pourra mieux évaluer l'incidence des campagnes de marketing, ce qui constitue un autre aspect positif.

Autre point digne de mention : le secteur touristique fournit 4 p. 100 des recettes totales des administrations publiques, mais ne représente que 2,3 p. 100 du produit intérieur brut (PIB). Cela soulève des questions valides pour l'avenir, à savoir si le secteur touristique est imposé équitablement comparativement aux autres secteurs de l'économie.

Ce rapport, comme tous les rapports, a des défauts. Selon nous, il devrait être plus actuel (le nouveau rapport porte sur l'année d'imposition de 1998 alors que le rapport de 1996 portait sur 1992). Idéalement, nous aimerions qu'il soit publié tous les ans (afin de tenir un dossier courant) et que la perspective régionale y soit améliorée par des données exactes pour chacune des provinces, si nos partenaires provinciaux sont intéressés. C'est un rapport important qui montre clairement que les investissements dans le secteur touristique sont payants pour les administrations publiques. 🍁

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

## Festivals et événements dignes d'attrait par Martin Wings

Chaque année, la région d'Ottawa-Gatineau accueille une quarantaine de festivals, qu'il s'agisse de petits festivals ethniques ou de festivals internationaux comme Bal de Neige et le Festival canadien des tulipes. Selon les estimations, les nombreux festivals de la région attirent plus de deux millions de personnes, dont plus de 500 000 de l'extérieur. Selon Statistique Canada, les visiteurs qui viennent à Ottawa sont très enclins, voire les plus enclins, à participer à un festival durant leur séjour, lorsqu'on les compare aux visiteurs des autres grandes villes canadiennes.

C'est pourquoi l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa a entrepris une étude approfondie de 21 festivals de la région pour évaluer leur fréquentation et leur incidence économique de manière standardisée et uniforme. Cette étude intitulée *2003 Festival Visitor Impact Study* a été réalisée grâce au

soutien financier de la ville d'Ottawa, de la Commission canadienne du tourisme (CCT), du ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario (MTLO), du Réseau Festivals d'Ottawa et de la Commission de la capitale nationale.

Plus de 13 000 festivaliers ont été interviewés sur place entre mai et août. Des entrevues téléphoniques ont aussi été réalisées auprès de 4 000 résidents. D'après les résultats obtenus pour les trois premiers mois, plus de 307 000 visiteurs de l'extérieur ont profité d'au moins un festival local, comme le Festival canadien des tulipes, la Fête du Canada ou le Bluesfest de Cisco Systems, entraînant des retombées économiques de plus de 62 millions de dollars. En tout, 1,2 million de personnes ont participé à au moins l'un des 16 festivals étudiés jusqu'à maintenant. Les divers festivals ont engendré des retombées

économiques allant de 49 000 \$ à 40,7 millions de dollars.

Si l'on exclut les sommes dépensées, les principaux facteurs déterminant l'incidence économique d'un festival étaient la proportion et la quantité de touristes participant à ce festival ainsi que la mesure dans laquelle ce dernier a incité les touristes à visiter Ottawa. Bon nombre de petits festivals communautaires n'attirent pas beaucoup de touristes, mais ils rehaussent quand même l'image de la ville. Pour plus de la moitié des résidents interrogés, le festival auquel ils assistaient améliorerait grandement leur image ou leur perception d'Ottawa.

Ce projet permettra de rédiger un guide pratique qui aidera les organisateurs de partout au Canada à faire des études sur leur propre festival. Parallèlement à cette étude, le MTLO a fait des études semblables partout en

Ontario afin d'obtenir une perspective globale pour la province. Étant donné qu'une base de données importante est en construction, il est à espérer qu'un outil semblable à celui qui a été élaboré par l'Alliance canadienne du tourisme sportif sera élaboré pour l'industrie des festivals et des manifestations. Un tel outil permettrait aux organisateurs de prévoir l'incidence économique de leur festival à partir d'hypothèses sur la fréquentation.

Les rapports sur les divers festivals seront communiqués plus tard cette année par l'intermédiaire de la CCT et du MTLO. Un recueil, qui portera sur tous les festivals et sur l'ensemble du secteur, et le guide pratique seront publiés plus tard cette année. 🍁

Information : [mwings@tourottawa.org](mailto:mwings@tourottawa.org)



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



### Les adeptes du ski alpin

Selon les dernières analyses de l'EAPV (Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages), le marché des touristes américains adeptes du ski alpin est l'un des segments les plus lucratifs, qu'il faut surveiller de près en raison de la concurrence féroce et des changements démographiques futurs.

Les adeptes américains du ski alpin 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, aux activités suivantes :

- ⌘ Ski alpin
- ⌘ Héliciski
- ⌘ Planche à neige
- ⌘ Forfaits ski

Ces adeptes ont peut-être pratiqué d'autres sports d'hiver en plus du ski alpin (ski de fond, motoneige, pêche sur la glace ou escalade de glace), mais ces autres sports n'entrent pas dans la définition de ce segment de marché. Voici quelques constatations clés de ce rapport :

- En 2000, ce segment comptait environ 21,4 millions d'adultes (11 p. 100 de la population adulte américaine), dont le cinquième déclarait avoir fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux années précédentes. Ainsi, le marché américain, pour ce qui est des produits canadiens axés sur le ski alpin, est constitué de quelque 4,6 millions d'adultes.
- Le marché du ski alpin exerce un attrait particulièrement grand sur les résidents des États américains frontaliers, mais les touristes américains adeptes du ski alpin sont plus susceptibles de vivre dans les États du Sud – les États les plus éloignés de la frontière États-Unis–Canada – que les membres des autres segments d'intérêt pour la CCT.
- Peut-être en raison de la possibilité qu'ils ont de faire du ski de classe internationale à proximité (en Colombie-Britannique), les résidents de l'État de Washington représentent plus du dixième des adeptes du ski alpin qui viennent au Canada, alors qu'ils ne représentent que le cinquième de la population adulte des États-Unis. Les Californiens sont aussi surreprésentés dans ce segment.
- Si l'Ontario est la province que les adeptes américains du ski alpin ont visitée en plus grand nombre au cours des dernières années (51 p. 100), leur propension à visiter la Colombie-Britannique (41 p. 100) et en Alberta (12 p. 100) est passablement plus grande que dans le cas des visiteurs américains typiques. Le Québec est également légèrement surreprésenté comme destination dans le marché du ski alpin (29 p. 100). En revanche, les régions qui offrent des produits de ski moins développés comme l'Ontario, le Canada atlantique ainsi que le Manitoba et la Saskatchewan sont quelque peu sous-représentées.
- Le Canada fait face à une vive concurrence dans le segment des adeptes du ski alpin. Ces touristes ont presque tous tendance à voyager à l'intérieur des États-Unis, et ils sont également enclins à visiter le Mexique, les Caraïbes ou l'Europe. Ces touristes voyagent beaucoup plus à l'étranger que les Américains adultes en général et que les visiteurs américains typiques qui viennent au Canada.
- Les adeptes du ski alpin sont plus souvent des hommes (59 p. 100) que des femmes (41 p. 100) et sont fortement concentrés dans le groupe le moins âgé du spectre de l'âge adulte. Ils sont aussi mieux nantis que les touristes américains typiques qui viennent au Canada.
- Plus de la moitié des adeptes du ski alpin ayant récemment fait des voyages d'agrément au Canada sont également des adeptes de l'aventure de plein air douce, et environ le tiers des adeptes du patrimoine ou des adeptes des arts visuels. Ces chevauchements laissent supposer qu'il existe des possibilités de forfaitisation, de développement de produits et de promotion.
- Ce segment devrait connaître une croissance positive au cours des 25 prochaines années, mais à un taux inférieur à ce qu'il aurait été si la structure de la population était demeurée la même. Les marchés cibles devront être examinés à la loupe pour chaque zone des États-Unis.

Bien qu'on n'ait pas produit de rapport sur les adeptes canadiens du ski alpin, vous trouverez des comparaisons de la taille et des caractéristiques de ce marché dans le *Survол des segments de marchés touristiques de l'EAPV*. ❄️

#### ACTIVITÉ TOURISTIQUE

ACTIVITÉ TOURISTIQUE	PÉRIODE DE RÉFÉRENCE	QUANTITÉ	VARIATION EN % PAR RAPPORT À 2002
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
Des États-Unis	Janvier-août 2003	10 272 194	-14,0
Par auto	Janvier-août 2003	6 720 998	-15,7
Autre moyen de transport	Janvier-août 2003	3 551 196	-11,1
De l'étranger - total	Janvier-août 2003	2 270 611	-16,2
Royaume-Uni	Janvier-août 2003	498 049	-4,8
Japon	Janvier-août 2003	155 824	-41,5
France	Janvier-août 2003	191 577	-11,5
Allemagne	Janvier-août 2003	180 438	-11,0
Hong Kong	Janvier-août 2003	61 947	-28,7
Australie	Janvier-août 2003	104 314	-1,7
Taiwan	Janvier-août 2003	40 425	-45,6
Mexique	Janvier-août 2003	106 338	-11,9
Corée du Sud	Janvier-août 2003	96 669	-12,4

<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
Aux États-Unis	Janvier-août 2003	8 900 991	-3,5
Par auto	Janvier-août 2003	5 342 891	-3,4
Autre moyen de transport	Janvier-août 2003	3 558 100	-3,6
Vers l'étranger - total	Janvier-août 2003	3 593 433	6,5

<b>EMPLOIS EN TOURISME</b>			
Ensemble des activités	2 <sup>e</sup> trimestre 2003	579 600	-1,2
Hébergement	2 <sup>e</sup> trimestre 2003	133 700	-3,2
Restauration et boissons	2 <sup>e</sup> trimestre 2003	137 600	-3,6
Transports	2 <sup>e</sup> trimestre 2003	80 600	2,6

<b>PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES</b>			
Revenu personnel disponible	2 <sup>e</sup> trimestre 2003	22 726 \$	0,5
PIB au prix du marché (actuel, en milliards \$)	2 <sup>e</sup> trimestre 2003	1 206,6	-0,4
PIB en chaîne (1997, en milliards \$)	2 <sup>e</sup> trimestre 2003	1 089,8	-0,1
IPC (1992=100)	Septembre 2003	122,7	2,2

<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
Dollar américain	Septembre 2003	1,3632	-13,5
Livre sterling	Septembre 2003	2,2022	-10,2
Yen japonais	Septembre 2003	0,0119	-8,5
Euro	Septembre 2003	1,5359	-0,6

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.

## Baisse des dépenses au deuxième trimestre

Au deuxième trimestre de 2003, les touristes canadiens ont dépensé davantage au pays que l'an dernier, à la même période, mais cette belle remontée n'a pas permis de compenser la chute brutale des dépenses internationales. Selon les *Indicateurs nationaux du tourisme* (deuxième trimestre 2003) dévoilés récemment par Statistique Canada, les touristes ont injecté 12,1 milliards de dollars dans l'économie canadienne au deuxième trimestre de 2003, soit 7 p. 100 de moins qu'à la même période en 2002.

En glissement annuel, cette baisse a mis fin à trois hausses consécutives des dépenses trimestrielles. Bien que les dépenses intérieures aient augmenté légèrement (+ 0,9 p. 100), les dépenses des touristes étrangers ont régressé de 20 p. 100, suivant la tendance mondiale selon laquelle les touristes voyagent moins loin depuis le 11 septembre 2001. ❄️

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



Tourism Toronto s'est associée à Visa pour une promotion internationale intitulée **Break Away to Toronto**. Du 1<sup>er</sup> octobre 2003 au 28 février 2004, les détenteurs de cartes VISA pourront se prévaloir de tarifs avantageux dans certains hôtels de Toronto s'ils réservent à l'aide de leur carte VISA.

[www.visadestinations.com/toronto](http://www.visadestinations.com/toronto)



Un professeur de l'Université du Nouveau-Brunswick estime qu'il serait tout indiqué pour la ville de Saint John, de rendre le tourisme plus chaleureux, raconte le *Telegraph Journal*. Prenant la parole durant une conférence qui se tenait en ville, le professeur d'administration des affaires, Lee Jolliffe, a signalé que l'histoire du thé était « riche » à Saint John et que les grands amateurs du précieux liquide y afflueraient si on développait une grappe de destinations associées au thé.



Le gouvernement australien élabore une stratégie à moyen et à long

termes pour l'industrie australienne du tourisme. Un document de discussion, intitulé *The 10 Year Plan for Tourism*, a été diffusé en mai 2002, et une ébauche de stratégie a été dévoilée en août 2003. Les responsables songent notamment à remanier les structures du tourisme en créant un nouvel organisme qui s'appellerait *Australian Tourism* et qui aurait pour but de mieux soutenir, à moyen et à long termes, le développement et la croissance du tourisme en Australie.

[www.tourism.gov.au](http://www.tourism.gov.au)



Contrairement à ce que nous avons annoncé le mois dernier, **Donald Obonsawin** assumera la responsabilité de président-directeur général de Jonview Canada, à compter du 1<sup>er</sup> novembre 2003.



À compter de janvier 2004, **TOURISME** en ligne sera livré par courriel. Si vous ne l'avez pas déjà fait, ne tardez pas à envoyer votre adresse électronique et vos coordonnées à [tourisme@ctc-cct.ca](mailto:tourisme@ctc-cct.ca).

## Une activité essentielle

« Des recherches effectuées aux États-Unis révèlent que pour changer les attitudes des consommateurs à l'égard du Canada, la publicité doit indiquer plus clairement comment le Canada peut répondre aux besoins de la clientèle », a déclaré Charles Lapointe, président du conseil d'administration de la CCT, à la conférence de la Travel and Tourism Research Association, qui se tenait à Saint John, N.-B., début octobre. M. Lapointe a signalé que pour impressionner, « les messages publicitaires doivent surprendre. »

Dans son allocution, M. Lapointe a évoqué les travaux de recherche effectués par la CCT et ses partenaires en réponse à la guerre en Iraq, à la crise du SRAS et au malaise économique éprouvé récemment par de nombreux marchés du Canada. « La recherche est essentielle, surtout en période de crise », a déclaré M. Lapointe. « Elle a orienté les décisions de la CCT au moment où l'industrie comptait sur elle. »



Steve McLellan

## Profil touristique

Steve McLellan est, depuis 1997, directeur exécutif de Tourism Regina. Auparavant, il a passé huit ans à l'Association de l'industrie du tourisme de la Saskatchewan et à Tourism Saskatchewan.

M. McLellan œuvre dans l'industrie de l'accueil depuis 1977 et a travaillé pendant 11 ans dans le secteur de la restauration, à titre de propriétaire et de gestionnaire d'entreprise. Il possède un diplôme en administration hôtelière et le titre de conseiller touristique agréé.

Il a occupé, à titre bénévole, un grand nombre de postes dans l'industrie du tourisme. Il a été président de l'Association canadienne des offices du tourisme et des congrès, membre du conseil et du comité exécutif de l'Association de l'industrie touristique du Canada et président du conseil de l'Alliance touristique de l'Ouest et du Nord du Canada et de la Provincial/Territorial Tourism Industry Association.

M. McLellan siège présentement au conseil d'administration de Saskatchewan Southeast Tourism, du Regina Airport Authority, de la Trans Canada #1 West Highway Association et du comité du centenaire de la ville de Regina. Marié et père de deux enfants, il a habité toute sa vie en Saskatchewan.

Pour M. McLellan, la grande priorité de la Commission canadienne du tourisme, en 2004, sera « de veiller à ce que le Canada reste présent dans le marché, tout en surveillant étroitement d'où viendra la prochaine crise ». Il ajoute que « nous allons nous tenir à l'affût de la prochaine crise qui s'abattra sur nos entreprises, qu'elle soit réelle ou créée de toutes pièces. La CCT devra s'assurer non seulement que tout le monde sache que nous sommes encore en affaires, mais aussi que toutes les destinations soient publicisées, pas seulement les attractions majeures, car nous possédons un grand nombre d'excellents produits. »

Selon M. McLellan, la CCT doit faire en sorte qu'à son 10<sup>e</sup> anniversaire, l'industrie touristique sera en mesure de dire : « la CCT s'est rendue très utile et nous sommes tous plus rentables grâce à elle. » Il est enchanté des progrès que la CCT a réalisés ces dernières années, et il souligne que « si nous continuons à montrer qu'il y a de la vie en dehors des trois ou quatre grands centres d'attraction du Canada, l'héritage de la CCT sera encore plus précieux. »

## La BDC et le tourisme

À la Banque de développement du Canada (BDC), nous croyons que la réussite des exploitants d'entreprise touristique passe par l'application de bonnes stratégies de financement et de gestion. Depuis plus de 60 ans, la BDC travaille de concert avec l'industrie canadienne du tourisme afin de concevoir des solutions de gestion clés en main pour les entrepreneurs qui desservent une clientèle internationale et qui proposent des destinations comme des hôtels, des centres de ski et de golf et d'autres attractions.

La BDC comprend les vrais enjeux de l'industrie touristique et a fait œuvre de pionnier en finançant de nombreux concepts et entreprises de tourisme au fil des ans. Nous savons que l'industrie demande un important capital, exigeant du financement pour des investissements en capital et en biens immobiliers, ainsi que pour le fonds de roulement. Ce secteur est également vulnérable aux fluctuations économiques, et en réponse à ces défis financiers, la Banque offre des solutions souples comme des modalités de remboursement saisonnières, des taux d'intérêt fixes ou flottants et des calendriers de déboursement progressif sans frais.

Les solutions personnalisées de la BDC peuvent aider les entreprises à se développer et à acquérir de l'équipement afin d'augmenter la valeur des services qu'elles offrent à leur clientèle et de répondre aux besoins changeants de la clientèle internationale, de plus en plus nombreuse chez nous. Dans le cadre de ses solutions clés en main, la Banque peut aussi fournir des services de consultation pour aider les entrepreneurs.

Information : [www.bdc.ca](http://www.bdc.ca) ou 1 888 INFO-BDC



Banque de développement du Canada  
Business Development Bank of Canada



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

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)



[www.viarail.ca](http://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.longbeachlodgeresort.com](http://www.longbeachlodgeresort.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