



Le pouvoir d'attraction

Le tourisme est une affaire d'attraction... Il s'agit d'attirer les visiteurs au Canada et d'encourager les Canadiens eux-mêmes à explorer tout ce qu'offre leur pays.

Lorsque cette attraction produit ses effets, les avantages sont immenses : le tourisme est le 16^e plus grand secteur industriel du Canada, assurant presque 2 % de son produit intérieur brut. Il soutient près de 160 000 entreprises et emploie directement plus d'un demi-million de personnes. Et il génère une activité économique que l'on a évaluée à 55,8 milliards de dollars en 2004.

*Le but de la Commission canadienne du tourisme consiste à aider l'industrie du tourisme du pays à exercer son **pouvoir d'attraction** plus efficacement, pour le bien économique commun.*

Données de catalogue avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Commission canadienne du tourisme
Rapport annuel 2004 : Le pouvoir d'attraction

Annuel.

Autre éd. : Canadian Tourism Commission, 2004 Annual Report.

ISSN Iu82-2004F

ISBN 0-662-79582-2

No de cat. C85-2004F

1. Commission canadienne du tourisme - Périodiques.

2. Tourisme - Canada - Périodiques.

3. Titre.

GL55.C3C32 2005

338.4'79104'05



2004 : Aperçu général

Pour l'industrie canadienne du tourisme, 2004 a été une année de stabilisation. À la suite des crises qui ont fait chuter les recettes en 2003, il y a eu de la croissance. La Commission canadienne du tourisme (CCT) a comme toujours coopéré avec l'industrie pour favoriser cet essor en faisant la promotion du Canada comme destination quatre-saisons auprès des voyageurs de marchés clés.

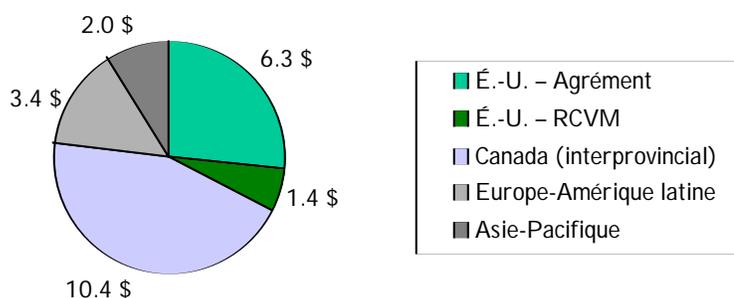
Au sujet de la Commission canadienne du tourisme

S'appuyant sur ses travaux de recherche, sa collaboration avec l'industrie et des partenariats novateurs, la CCT élabore et exécute des programmes de marketing conçus pour attirer des voyageurs internationaux et intérieurs vers des destinations canadiennes.

La CCT est une société d'État qui entend mener ses activités de façon responsable et transparente. Ses services axés sur la clientèle sont guidés par les valeurs de l'intégrité, du respect, de la qualité, du professionnalisme et du travail d'équipe.

En partenariat avec des membres de l'industrie canadienne du tourisme appartenant au secteur public ou au secteur privé et de concert avec des partenaires sur place dans les marchés touristiques partout au monde, la CCT est déterminée à devenir le chef de file mondial parmi les organismes de marketing de destinations.

Recettes attribuables aux touristes en 2004 (voyages d'une nuit ou plus) selon la région de marketing (milliards de dollars)*



*Estimations préliminaires de la CCT

Le palmarès mondial des recettes touristiques

RANG	RECETTES TOURISTIQUES INTERNATIONALES (MILLIARDS \$US)		VARIATION 2003-2002 (%)	PART DE MARCHÉ
	2002	2003		2003
Monde	479,0	519,0	8,3	100,0
1 États-Unis	66,5	65,1	-2,2	12,5
2 Espagne	33,6	41,7	24,1	8,0
3 France	32,3	36,3	12,4	7,0
4 Italie	26,9	31,3	16,2	6,0
5 Allemagne	19,2	22,8	19,2	4,4
6 Royaume-Uni	17,6	19,5	10,9	3,8
7 Chine	20,4	17,4	-14,6	3,4
8 Autriche	11,4	13,6	19,0	2,6
9 Turquie	11,9	13,2	10,9	2,5
10 Grèce	9,7	10,6	9,5	2,0
11 Mexique	8,9	9,5	6,8	1,8
12 Canada	9,7	9,3	-4,1	1,8
13 Pays-Bas	7,7	9,2	19,8	1,8
14 Japon	3,5	8,8	152,8	1,7
15 Belgique	6,9	8,3	20,3	1,6

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT) ©

Lettre du président du conseil d'administration

Le mot « stratégie » a pris tout son sens à la CCT en 2004. Les années précédentes ont été marquées par des crises exigeant des réactions urgentes et essentiellement tactiques. L'an dernier, le conseil d'administration et la direction ont affirmé l'importance capitale de la vision stratégique de la CCT pour assurer croissance et prospérité à long terme.

La vision stratégique de la CCT repose foncièrement sur la conviction que le tourisme est une force économique vitale et que tout investissement qui y est consacré est un investissement judicieux et opportun dans l'économie du Canada. Pour augmenter le rendement de ses investissements dans le tourisme venant de l'étranger, la CCT a décidé l'an dernier de se concentrer sur les marchés sources du Canada qui affichent les meilleurs rendements; elle y a consacré 5,5 millions de dollars de plus en 2005.

Si la logique de cette décision est parfaitement limpide, elle n'a pas pour autant été facile à prendre. Les 5,5 millions de dollars en cause étaient auparavant affectés à sept marchés outre-mer affichant un rendement plus faible.

La CCT dispose d'un budget de base de 79 millions de dollars et l'industrie canadienne du tourisme verse chaque année une contribution équivalente, mais certains pays dépensent davantage en promotion touristique et surpassent la part de marché du Canada. (Par exemple, l'un de nos principaux concurrents, l'Australie, a un budget annuel d'environ 200 millions de dollars pour le tourisme.)

Le conseil d'administration est d'avis — de même que l'industrie du tourisme en général — qu'un investissement accru dans nos marchés à rendement élevé produirait d'excellentes retombées économiques pour le Canada, au-delà des 55,8 milliards de dollars de recettes qu'engendrait déjà le tourisme en 2004.

À bien des égards, la gestion économique du tourisme est elle-même un voyage — et il s'agit d'un voyage perpétuel. La CCT a de la chance de pouvoir compter sur Michele McKenzie comme guide : dans ses 12 premiers mois à titre de présidente-directrice générale, elle a dirigé de façon stratégique, décisive et réfléchie. Je la remercie, ainsi que les membres du conseil et des comités de travail, du temps et des efforts qu'ils ont consacrés à la CCT. Je remercie aussi le personnel de la CCT qui fait inlassablement preuve de dévouement et de détermination.

En travaillant de concert avec l'industrie canadienne du tourisme — et dans l'intérêt de l'industrie canadienne du tourisme —, je suis convaincu que la CCT pourra en 2005 exercer et renforcer le pouvoir d'attraction de notre pays.

Le président du conseil d'administration,
L'honorable Charles Lapointe, c.p.



Message de la présidente-directrice générale

Je suis enchantée et encouragée par tout ce que la CCT a accompli en 2004. Grâce aux mesures que nous avons prises aux plans tant stratégique qu'opérationnel, nous avons commencé à jeter de nouvelles bases pour la promotion efficace du Canada comme destination touristique.

Ce travail se poursuivra en 2005 : avec le lancement d'une marque touristique rafraîchie pour le Canada; avec l'adoption et la mise en œuvre d'outils électroniques de marketing direct; avec la concentration des ressources financières sur les marchés affichant le plus fort potentiel en termes de rendement de nos investissements.

Le marketing touristique n'est plus aujourd'hui ce qu'il était il y a à peine trois ans. Davantage de pays se livrent concurrence pour obtenir l'attention — et les dollars — des voyageurs du monde entier. Davantage de touristes et de touristes éventuels recueillent de l'information et prennent des décisions sur Internet. Dans ce contexte, la publicité de masse traditionnelle et les autres moyens de promotion générale deviennent de plus en plus dispendieux et de moins en moins efficaces.

Afin de sortir du lot et d'exercer notre pouvoir d'attraction pour mieux tirer parti de l'important potentiel économique du tourisme, nous devons réagir décisivement à ces nouvelles réalités.

Nous devons le faire, et nous le faisons. En 2004, nous avons commencé à repérer et à adopter des technologies d'affaires électroniques qui nous permettront de réunir et de gérer des renseignements sur nos clients. Le mieux nous connaissons les consommateurs des produits touristiques du Canada, le mieux nous pouvons les attirer ici avec de nouvelles offres, de nouveaux produits et de nouvelles expériences.

Ces outils nous aideront à créer avec nos clients des liens plus solides, soutenus par les activités sur place de nos équipes de vente dans divers marchés du monde entier.

L'élaboration d'une image de marque rafraîchie pour le Canada est essentielle pour réussir. Plus qu'un simple logo ou mot-symbole, nous voulons présenter une identité à laquelle les voyageurs peuvent s'associer; une promesse qu'ils trouveront ici ce qu'ils recherchent, dans les villes, les villages et les grands espaces de notre pays.

Il est urgent que nous agissions. Nos concurrents ont reconnu l'énorme potentiel économique du tourisme. Ils ont investi lourdement dans la promotion de leurs propres destinations. Si nous réagissons rapidement et judicieusement, nous pouvons faire en sorte que chaque dollar consacré à la promotion du Canada trouve une cible et produise un rendement.

Je suis convaincue que nous pouvons réaliser ces buts, et ainsi inspirer les voyageurs du monde entier à venir explorer tout ce qu'offre notre industrie du tourisme grâce à son dynamisme et son innovation.

Je remercie tout le personnel de la CCT de ses efforts et de son appui, et de m'avoir si bien accueillie dans mon nouveau rôle. Je coopérais aux activités de la CCT depuis de nombreuses années en tant que membre de l'industrie du tourisme et membre de son conseil d'administration. Il est extrêmement gratifiant d'avoir maintenant la possibilité d'assumer un rôle dont l'importance est si immédiate et si directe.

La présidente-directrice générale,

Michele McKenzie

L'équipe de direction



De gauche à droite : Tom Penney, vice-président, Planification et Enrichissement du produit touristique et Innovation; Karin Zabel, vice-présidente, Finances et chef de la direction financière; Michele McKenzie, présidente-directrice générale; Chantal Péan, vice-présidente principale, Affaires générales et secrétaire générale; Jean B. Chrétien, vice-président principal, Marketing et Ventes.



« La Commission canadienne du tourisme joue un rôle vital dans l'industrie canadienne du tourisme – en regroupant les efforts des entreprises touristiques, en conciliant les intérêts des divers secteurs de l'industrie et en soutenant tous les acteurs au moyen d'un solide leadership et d'initiatives de marketing fondées sur des recherches pertinentes. Si la CCT n'existait pas, je me mettrais immédiatement à l'œuvre pour aider à créer une organisation qui lui ressemblerait exactement. »

Tony Pollard
Président
Association des hôtels du Canada

Attirer la prospérité

Sur chaque dollar dépensé par un touriste, 30 ¢ vont aux diverses administrations publiques canadiennes

Le tourisme est un investissement. Ses retombées économiques profitent aussi bien aux petites collectivités qu'aux provinces ou territoires et en fin de compte à notre pays dans son ensemble. Parmi les presque 160 000 entreprises canadiennes liées au tourisme, 99,6 % sont des petites et moyennes entreprises (PME) — le genre d'entreprises largement reconnu comme étant la pierre angulaire de l'économie du pays. Les ventes engendrées par ces entreprises touristiques apportent une contribution importante aux recettes de tous les ordres de gouvernement — un montant estimé de 16,8 milliards de dollars en 2004, ou 30 ¢ sur chaque dollar dépensé par un touriste.

Les meilleures sources

Pour obtenir les meilleurs rendements de ses investissements en marketing, la CCT a décidé en 2004 de réduire le nombre de marchés où elle mène des activités, pour se concentrer sur les 10 territoires offrant le meilleur rendement (les États-Unis, le Royaume-Uni, le Japon, l'Allemagne, la France, l'Australie, la Corée du Sud, le Mexique, la Chine et le Canada) et sur le marché américain des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM). Au Canada, on maintiendra les volets partenariats non traditionnels, campagnes de sensibilisation et médias seulement.

La CCT a continué l'an dernier à clarifier les besoins, moyens et souhaits des voyageurs dans chacun de ces marchés clés. Elle appliquera ces connaissances afin de cibler précisément ses activités de marketing électronique et de relations publiques, de façon à joindre les touristes dont les inclinaisons et les habitudes de consommation sont les plus favorables pour le Canada.

La CCT a aussi réalisé de nombreuses activités de recherche macroéconomique, s'intéressant tout spécialement aux communications et aux prévisions de l'évolution des marchés. Elle peut ainsi sans cesse raffiner ses décisions stratégiques.

Une démarche judicieuse

La publicité de masse est un excellent outil en vue de rehausser la notoriété et elle aura toujours sa place dans le programme de marketing de la CCT, mais elle est coûteuse. En rajustant sa démarche de façon à miser davantage sur les relations publiques et les médias électroniques tels qu'outils de marketing électronique et autres sites Web, la CCT pourra mieux maîtriser ses coûts et créer des liens plus forts et plus intimes avec les clients. La recherche confirme que même si la croissance de l'industrie du tourisme a ralenti ces dernières années, le marché des voyages en ligne a poursuivi son essor.

Dans cette optique, la CCT a adopté en 2004 un outil d'automatisation de l'équipe de ventes qui intégrera et facilitera les communications entre son personnel à Ottawa et à l'étranger et ses clients de l'industrie du tourisme tels que voyageurs et autres partenaires. En 2005, cette initiative se poursuivra par l'adoption d'un système de gestion des campagnes de marketing et de communication par courriel. La CCT pourra ainsi continuer d'augmenter son efficacité pour ce qui est de prendre en compte les renseignements concernant ses partenaires ou les touristes et d'y donner suite.

En plus de cette nouvelle approche du marketing, la CCT tient à conserver dans ses marchés clés une solide équipe de ventes bien implantée localement – un puissant élément humain qui rehausse l'aptitude de la CCT à augmenter la portée de ses investissements.



« La Commission canadienne du tourisme est un catalyseur pour toute l'industrie du tourisme, la stimulant à mettre en commun information et ressources et à coordonner ses efforts. Ce leadership essentiel permet d'obtenir des décisions opportunes, des initiatives de marketing efficaces et des résultats tangibles. »

John Pye
Président
Hôtels Delta

Attirer l'attention

La revitalisation de la marque touristique du Canada attirera davantage de visiteurs

Le Canada a la chance de posséder auprès des voyageurs du monde entier une image de marque positive. Il est considéré comme un pays sûr et propre à visiter, bien que la recherche démontre que son image actuelle ne convainc pas toujours les touristes à formuler des projets immédiats de voyages. De nombreux touristes potentiels considèrent que le Canada est une destination froide surtout intéressante pour le plein air et offrant un choix limité d'activités, qu'il vaut mieux visiter seulement entre avril et septembre. La splendeur naturelle du Canada demeure certes un attrait touristique important, mais il y a tant d'autres choses que les visiteurs peuvent voir et faire, et ces possibilités doivent être communiquées pour renforcer notre pouvoir d'attraction.

La réorientation de notre image

La CCT a entrepris en 2004 un vaste processus de consultation sur la marque touristique du Canada. Elle a ainsi entrepris des sondages par courriel et des discussions avec des associations sectorielles, des exploitants d'entreprises touristiques et des instances de tous les ordres de gouvernement. Vingt ateliers et 18 rencontres de groupes de discussion formés de consommateurs ont été organisés dans 23 villes et six pays au cours de l'année.

À la lumière de ces consultations, la CCT s'attache à élaborer une marque touristique raffinée, rafraîchie et convaincante pour le Canada; elle sera présentée en mai 2005. Cette image de marque servira de base commune sur laquelle fonder divers genres de campagnes de marketing visant à attirer des touristes au Canada. Son utilisation sera régie par un plan stratégique triennal de marketing.

Plutôt qu'un énoncé ou une définition, une marque est une promesse. Dans le cas du Canada en tant que destination touristique, cette promesse est celle d'une expérience. Aujourd'hui, les voyages visent moins à visiter des endroits qu'à vivre des expériences. La marque rafraîchie s'inscrit dans cette optique.

Des possibilités au près et au loin

Les États-Unis sont le plus grand marché étranger du Canada, représentant 62 % des recettes du pays liées au tourisme international. En 2004, la volonté de comprendre ce marché — et d'y attirer l'attention sur l'offre touristique diversifiée du Canada — était un objectif important de la CCT. Une attention particulière a été accordée à la question de la durée du séjour, étant donné que 60 % de tous les visiteurs américains restent au Canada à peine trois jours ou moins. Il est évident qu'après être venus une fois, les voyageurs américains sont susceptibles de revenir : 90 % de tous ceux qui ont passé du temps au Canada l'an dernier étaient déjà venus auparavant.

L'analyse des données de recherche recueillies en 2004 aidera la CCT à formuler des plans stratégiques en vue d'augmenter le nombre de touristes américains venant au Canada une première fois — donc d'augmenter le bassin d'habités pour l'avenir. La marque rafraîchie jouera un rôle important dans ces efforts, surtout face aux villes lointaines comme Los Angeles et San Francisco — et, de fait, aux marchés d'outre-mer.



« Par l'entremise de la Commission canadienne du tourisme, l'industrie du tourisme est un partenaire égal avec le gouvernement fédéral dans la promotion du Canada. En tant que partenaire égal, l'industrie aide à orienter des campagnes de marketing et des activités de recherche pertinentes à l'industrie. Ce leadership partagé signifie par ailleurs que l'industrie est responsabilisée — supportant le fardeau et récoltant les fruits de l'important travail accompli par la CCT. »

Randy Williams
Président

Association de l'industrie touristique du Canada

Attirer les nouvelles possibilités

L'innovation apporte le succès en marketing

En 2004, la CCT a aidé le Canada à obtenir de la visibilité en tant que destination touristique par une variété de moyens non conventionnels. La ville de Québec a été mise en vedette comme cadre d'une escapade romantique lors d'un épisode de l'émission de télé-réalité *The Bachelor*. L'émission étant vue par 10 millions de téléspectateurs, cela équivaut à un placement publicitaire de 750 000 \$.

Grâce à un partenariat avec Scenic Tours, la CCT a été co-hôte de l'émission australienne *Today Show* lorsqu'elle a fait une tournée d'une semaine en Ontario et au Québec. Cela a valu au Canada 10 heures de couverture en direct en Australie et en Nouvelle-Zélande, chaque jour pendant cinq jours, sans compter la promotion diffusée pendant deux semaines auparavant. On a joint en tout un million de téléspectateurs dans les centres métropolitains et en région.

Plus encore, la CCT a annoncé une initiative conjointe avec Air Canada en vue d'attirer les voyageurs des États-Unis et du Royaume-Uni. Une campagne de publicité sera menée en 2005, mettant en vedette la chanson « You and I Were Meant to Fly » de Céline Dion. Bien que ce ne soit pas le premier partenariat entre la CCT et Air Canada, c'est certainement le plus ambitieux — ce qui témoigne de la volonté des deux partenaires de séduire les voyageurs grâce à des initiatives novatrices.

Air Canada a aussi parrainé, de concert avec l'hôtel Sacacomie, « Noël au Canada avec Isabelle Boulay ». Dans cette émission spéciale télévisée en France, la célèbre chanteuse québécoise a accueilli des artistes français et leur a fait découvrir les joies d'un Noël au Canada. On estime que six millions de Français l'ont regardée.

Plus près de chez nous, la CCT a poursuivi son partenariat avec Toyota Canada pour encourager les voyages intérieurs des Canadiens partout au Canada. En tout, la CCT a suscité en 2004 des investissements de 99 367 000 \$ dans le cadre de ses partenariats.

Tous les moyens sont bons

Projetant son action dans le domaine du virtuel, la CCT a commencé en 2004 à rechercher de nouveaux systèmes électroniques pour livrer du contenu touristique aux consommateurs. Des partenariats ont été mis en place avec Expedia et Travelocity — les deux sites Web de planification des voyages les plus importants au monde —, et des ententes ont été conclues avec de nombreuses chaînes de télévision par câble et par satellite vouées aux voyages et au tourisme.

La CCT poursuivra en 2005 son efficace programme GoMedia Canada. Celui-ci facilite l'obtention de couverture médiatique gratuite pour les destinations touristiques canadiennes notamment en offrant des circuits à l'intention des médias et de l'aide aux voyages, en distribuant du texte et des images, en diffusant des communiqués et en organisant des activités et des réceptions. Dans ses 12 premiers mois d'activité se terminant en septembre 2004, GoMedia Canada a suscité plus de 10 millions de dollars de couverture pour les destinations touristiques canadiennes. Y est associé le Carrefour GoMedia Canada, qui a réuni plus de 125 journalistes et 70 exposants à Montréal et mis en vedette un échantillon de l'offre touristique canadienne.

Pour l'avenir, l'effet combiné de toutes ces activités augmentera l'aptitude de la CCT à promouvoir le Canada et ses produits touristiques d'une façon rentable et directe, joignant les publics les plus susceptibles de réagir et de planifier des voyages.



L'industrie du tourisme : un aperçu des résultats (estimations préliminaires)

Il importe de faire la distinction entre les « recettes attribuables aux touristes » et les « recettes touristiques ».

Les recettes attribuables aux touristes comprennent seulement les dépenses des visiteurs séjournant une nuit ou plus au Canada, de sorte qu'elles sont inférieures aux recettes touristiques même si les dépenses moyennes par personne sont plus élevées. Les recettes attribuables aux touristes sont davantage influencées par le marketing, y compris par les activités menées par la CCT en partenariat avec l'industrie qui en profite le plus.

Les recettes touristiques, en revanche, tiennent compte de toutes les dépenses, dont celles associées aux voyages d'un jour au Canada; les billets d'avion internationaux achetés auprès des transporteurs canadiens; les dépenses préalables et postérieures aux voyages intérieurs que font les Canadiens; et les dépenses au Canada de résidents canadiens partant à l'étranger. Ainsi, il s'agit d'une mesure plus vaste de l'impact global de la demande touristique sur l'économie canadienne dans son ensemble. Le montant des recettes touristiques est plus élevé au total que celui des recettes attribuables aux touristes, mais plus faible en moyenne par personne.

En 2004, les recettes attribuables aux touristes étaient de 36,4 milliards de dollars et les recettes touristiques, de 55,8 milliards de dollars.

Recettes attribuables aux touristes

Recettes attribuables aux touristes et voyages touristiques (une nuit ou plus), 2002 à 2004

	RECETTES (MILLIARDS \$)			VARIATION (%)		NOMBRE DE VOYAGES (MILLIONS)			VARIATION (%)	
	2002	2003	2004*	2003/02	2004/03*	2002	2003	2004*	2003/02	2004/03*
Canada	24,5	22,5	23,2	-8,2	3,2	95,2	86,3	87,3	-9,4	1,1
États-Unis	8,4	7,3	7,7	-13,4	5,8	16,2	14,2	15,1	-12,0	5,8
Outre-mer	5,3	4,4	5,5	-16,6	27,8	3,8	3,2	3,9	-16,0	27,3
Total	38,2	34,2	36,4	-10,5	6,8	115,2	103,7	106,3	-9,9	2,5

* Estimations préliminaires de la CCT

Les recettes attribuables aux touristes enregistrées par le pays ont augmenté de 6,8 % en 2004, ce qui a apporté 2,2 milliards de dollars de plus à l'économie qu'en 2003. La part provenant des touristes internationaux s'élevait à 13,2 milliards de dollars en 2004. Les recettes attribuables aux marchés des États-Unis et d'outre-mer ont augmenté de 1,5 milliard de dollars par rapport à 2003.

En même temps, les recettes attribuables aux touristes liées aux voyages intérieurs au Canada ont progressé de 697 millions de dollars (3,2 %). Le nombre total de voyages touristiques d'une nuit ou plus a augmenté en 2004 de 2,5 %, soit d'environ 2,6 millions de voyages. Par rapport à 2003, les voyages internationaux d'une nuit ou plus ont augmenté de 7,9 % (5,8 % à destination des États-Unis et 27,3 % vers des destinations outre-mer), et les voyages intérieurs d'une nuit ou plus, de 1,1 % — une augmentation de presque 1,0 million de voyages.

Recettes attribuables aux touristes et voyages touristiques (une nuit ou plus) —
Voyages intérieurs, 2002 à 2004

	RECETTES (MILLIARDS \$)			VARIATION (%)		NOMBRE DE VOYAGES (MILLIONS)			VARIATION (%)	
	2002	2003	2004*	2003/02	2004/03*	2002	2003	2004*	2003/02	2004/03*
Interprovincial	10,9	10,1	10,4	-7,3	3,1	18,7	16,7	17,1	-10,8	2,1
Intraprovincial	13,6	12,4	12,8	-8,8	3,2	76,5	69,6	70,2	-9,0	0,9
Total	24,5	22,5	23,2	-8,2	3,2	95,2	86,3	87,3	-9,4	1,1

* Estimations préliminaires de la CCT

Le marché canadien des voyages intérieurs d'une nuit ou plus, qui a engendré des recettes estimées de 23,2 milliards de dollars l'an dernier, était partagé presque à parts égales entre voyages intraprovinciaux et interprovinciaux. Dans les voyages intraprovinciaux, les recettes découlaient d'un nombre énorme de voyages (70,2 millions) alors que pour les voyages interprovinciaux, le nombre de voyages était beaucoup plus faible mais le rendement était supérieur. Chacun des deux marchés a connu de légers gains en 2004.



Recettes touristiques

Les recettes touristiques totales du pays ont constamment augmenté depuis la mise sur pied de la CCT en 1995, passant de 37,7 milliards de dollars au montant estimé de 55,8 milliards de dollars en 2004. L'an dernier, environ 37,4 milliards de dollars provenaient du marché intérieur, 3,3 % de plus qu'en 2003. En même temps, les recettes touristiques internationales ont augmenté de 15,7 %, à 18,4 milliards de dollars.

Dans l'ensemble, en 2004, les divers ordres de gouvernement du Canada ont reçu 16,8 milliards de dollars (+11,3 %) en taxes et droits associés au tourisme.

Recettes touristiques totales, 2004 *

	RECETTES (MILLIARDS \$)	VARIATION PAR RAPPORT À 2003 (%)
Total	55,8	7,1
Marché intérieur	37,4	3,3
Marché international	18,4	15,7

*Estimations préliminaires de la CCT

Dépenses touristiques à l'étranger

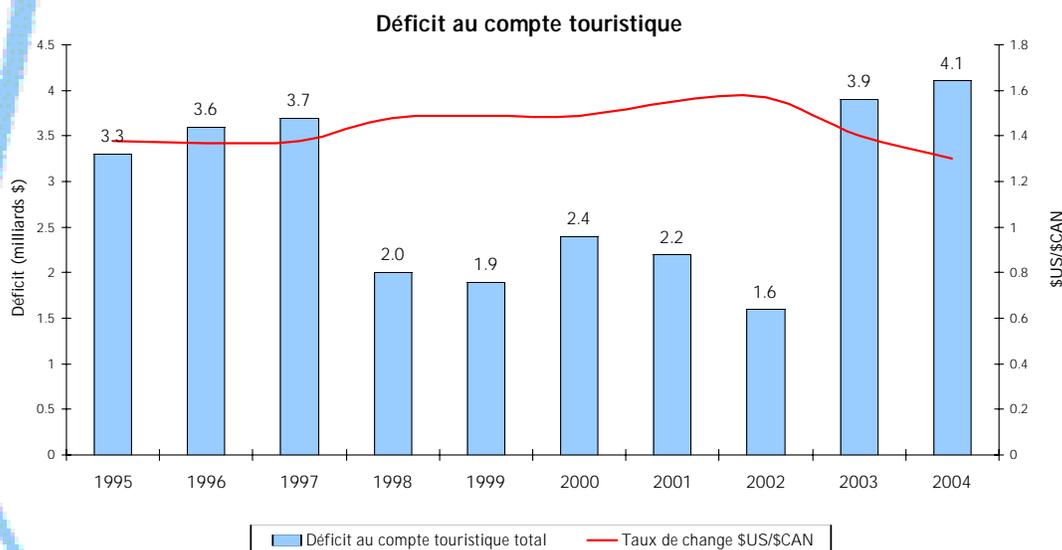
L'intérêt des Canadiens envers les destinations étrangères a continué d'augmenter vivement en 2004 (+10,8 %). Les recettes perdues en raison des voyages vers des destinations américaines ont augmenté de 8,6 % à 8,8 milliards de dollars, tandis que les recettes des destinations d'outre-mer ont augmenté de 13,2 % pour atteindre presque le même niveau : 8,6 milliards de dollars.

Dépenses touristiques canadiennes à l'étranger, 2004*

	DÉPENSES (MILLIARDS \$)	VARIATION DEPUIS 2003 (%)
États-Unis	8,8	8,6
Outre-mer	8,6	13,2
Total	17,4	10,8

*Estimations préliminaires de la CCT

Les voyages à destination et en provenance des États-Unis sont sensibles aux variations du taux de change entre les dollars canadien et américain. Vu la taille du marché, l'appréciation du dollar canadien en 2004 a favorisé une augmentation du déficit au compte touristique du Canada. Le déficit au compte touristique s'est élevé à 4,1 milliards de dollars¹ en 2004, 5,1 % de plus qu'en 2003.



¹Estimations préliminaires de Statistique Canada

Recettes totales attribuables aux touristes (marchés géographiques de la CCT)

Le total réel des recettes attribuables aux touristes en 2004 est légèrement inférieur aux objectifs initiaux. Ceux-ci avaient été fixés au début de 2003, avant que la guerre en Iraq et que le SRAS ne nuisent à l'industrie canadienne du tourisme. Les recettes réelles de 2004 se situent à 0,4 % ou 98 millions de dollars sous les objectifs. Cependant, les recettes attribuables aux touristes n'en ont pas moins remonté en 2004 de presque 8,9 % ou 1,9 milliard de dollars par rapport à 2003.

Principaux marchés outre-mer de la CCT

Tous les principaux marchés outre-mer de la CCT ont connu de meilleurs résultats que prévu. Parmi les pays d'Europe-Amérique latine, le Mexique a dominé avec une augmentation de 30,6 % par rapport à 2003, devançant la France (20,8 %), le Royaume-Uni (19,5 %) et l'Allemagne (18,3 %).

Les principaux marchés d'Asie-Pacifique ont excellé après avoir connu de mauvais résultats en 2003; la croissance a été notable au Japon (65,8 %), en Chine (32,2 %), en Australie (31,1 %) et en Corée du Sud (27,5 %).

Résultats aux États-Unis et au pays

Les marchés américains — voyages d'agrément aussi bien que réunions, congrès et voyages de motivation — ont enregistré une solide croissance par rapport à 2003 (5,8 % et 5,7 % respectivement).

Les voyages intérieurs interprovinciaux ont progressé de 3,1 %.

Par rapport à 2002

Cependant, par rapport à 2002, les recettes totales réelles ont diminué en 2004 de 960 millions de dollars ou 3,9 %; les marchés américains des voyages d'agrément et des RCVM ont reculé respectivement de 8,2 % et 8,8 %; et les recettes découlant des voyages intérieurs interprovinciaux, de 5,2 %. En ce qui concerne les marchés outre-mer par contre, celui de l'Europe-Amérique latine a augmenté de 6,8 % depuis 2002 et celui de l'Asie-Pacifique, de 4,5 %.

Recettes attribuables aux touristes : Objectifs et résultats

MARCHÉS INTERNATIONAUX DE LA CCT	2002 (RÉEL)	2003 (RÉEL)	2004 (OBJECTIF)	2004* (RÉEL)
	(MILLIONS \$)			
États-Unis – Agrément	6 834 \$	5 928 \$	6 348 \$	6 271 \$
Variation en glissement annuel	6,1 %	-13,3 %	s.o.	5,8 %
États-Unis - RCVM	1 578 \$	1 361 \$	1 604 \$	1 439 \$
Variation en glissement annuel	2,1 %	-13,8 %	s.o.	5,7 %
Canada (interprovincial)	10 968 \$	10 086 \$	10 824 \$	10 400 \$
Variation en glissement annuel	-1,5 %	-8,0 %	s.o.	3,1 %
Europe-Amérique latine	3 219 \$	2 901 \$	3 118 \$	3 439 \$
Variation en glissement annuel	-11,7 %	-9,9 %	s.o.	18,5 %
Asie-Pacifique	1 948 \$	1 381 \$	1 788 \$	2 035 \$
Variation en glissement annuel	-2,9 %	-29,1 %	s.o.	47,4 %
TOTAL	24 547 \$	21 657 \$	23 682 \$	23 584 \$
Variation en glissement annuel	-0,1 %	-11,8 %	s.o.	8,9 %

*Estimations préliminaires de la CCT

s.o. : sans objet

PRINCIPAUX MARCHÉS OUTRE-MER DE LA CCT	2002 (RÉEL)	2003 (RÉEL)	2004 (OBJECTIF)	2004* (RÉEL)
	(MILLIONS \$)			
Royaume-Uni	993 \$	945 \$	996 \$	1 129 \$
Variation en glissement annuel	-3,3 %	-4,8 %	s.o.	19,5 %
France	374 \$	365 \$	343 \$	441 \$
Variation en glissement annuel	-14,2 %	-2,4 %	s.o.	20,8 %
Allemagne	385 \$	345 \$	347 \$	408 \$
Variation en glissement annuel	-15,3 %	-10,4 %	s.o.	18,3 %
Mexique	229 \$	206 \$	220 \$	269 \$
Variation en glissement annuel	22,3 %	-10,0 %	s.o.	30,6 %
Japon	666 \$	348 \$	494 \$	577 \$
Variation en glissement annuel	5,3 %	-47,7 %	s.o.	65,8 %
Corée du Sud	244 \$	222 \$	237 \$	283 \$
Variation en glissement annuel	-7,5 %	-9,0 %	s.o.	27,5 %
Chine	185 \$	143 \$	169 \$	189 \$
Variation en glissement annuel	13,6 %	-22,7 %	s.o.	32,2 %
Australie	216 \$	206 \$	221 \$	270 \$
Variation en glissement annuel	-11,6 %	-4,6 %	s.o.	31,1 %

*Estimations préliminaires de la CCT

s.o. : sans objet

Examen opérationnel

Le marché mondial du tourisme est en hausse. Davantage de pays sont entrés en jeu en tant que destinations, et il y a un nombre nettement accru de voyageurs potentiels prêts à les visiter. Les partenariats n'ont jamais joué un rôle aussi important; ils soutiennent les efforts de la CCT en vue d'attirer ces voyageurs. En même temps, divers facteurs présentent à l'industrie canadienne du tourisme des défis à relever — depuis l'appréciation du dollar canadien jusqu'à l'augmentation des prix pétroliers et aux retards aux passages frontaliers. Le tout crée un contexte extrêmement concurrentiel, où le Canada, la CCT et ses partenaires doivent être déterminés, souples et inventifs pour capturer des parts de marché.

Une amélioration de l'économie mondiale et le déblocage d'une modeste demande refoulée de la part des consommateurs ont encouragé l'évolution de l'industrie canadienne du tourisme en 2004. Pour profiter de cette conjoncture prometteuse, la CCT a lancé, de concert avec l'industrie, diverses initiatives de marketing au Canada, aux États-Unis et dans d'autres importants marchés sources ailleurs au monde. Les contributions totales des partenaires de l'industrie ont augmenté de 14 % en 2004 par rapport à 2003.

De plus, la CCT, en étroite collaboration avec ses partenaires, a incorporé des partenariats parallèles au programme de Marketing aux États-Unis. Ce changement par rapport aux programmes conjoints a permis de donner une plus grande visibilité aux investissements de tous les intervenants dans le marché. Les campagnes du printemps et de l'été visant les marchés principaux et les marchés court-courriers aux États-Unis en sont deux exemples, comme on peut le voir à la page 11. Cette nouvelle approche a suscité l'intérêt d'un plus grand nombre de partenaires, entraînant une augmentation de presque 50 % au chapitre des contributions des partenaires par rapport à 2003 (voir le tableau ci-dessus).

La CCT a aussi poursuivi plusieurs campagnes publicitaires pluriannuelles qui ont fait leurs preuves, formé des partenariats avec d'éminentes entreprises canadiennes et multinationales et exécuté un certain nombre de programmes de recherche ciblés pour jauger l'efficacité des campagnes existantes et déceler les nouvelles possibilités d'avenir.

Le lancement d'une marque Canada rafraîchie en 2005 — après plus d'un an de vastes recherches, consultations et efforts créatifs — stimulera considérablement les efforts futurs de la CCT en marketing. Pour renforcer encore l'efficacité de ses activités de communication, la CCT a adopté en 2004 un arsenal de la marque, dont des logiciels qui permettront à la CCT d'unifier et de gérer les façons dont la nouvelle marque touristique du Canada est présentée aux partenaires, aux clients de l'industrie et aux voyageurs du monde entier.

Initiatives de marketing

« Voyez du pays »

En avril 2004, la CCT s'est associée à Toyota Canada pour lancer la campagne « Voyez du pays — Roulez pour voir le Canada autrement ». Cette campagne de 13,8 millions de dollars, un élément clé du partenariat à long terme de la CCT avec Toyota, encourageait les Canadiens à prendre le volant et parcourir les routes du pays. Sa pièce de résistance était

Contributions des partenaires de l'industrie par programme*

PROGRAMME	2003 (RÉEL)	2004 (OBJECTIF)	2004* (RÉEL)
	(MILLIONS \$)		
États-Unis	31,9	24,0	47,0
Canada	7,2	6,1	5,9
Europe-Amérique latine	16,3	13,0	16,3
Asie-Pacifique	10,8	8,4	10,3
RCVM	5,3	7,6	5,7
Recherche	5,6	5,0	4,6
Enrichissement du produit touristique et Innovation	6,1	5,0	4,9
TOTAL	83,2	69,1	94,7

*Comprend les contributions en espèces et en nature.



un guide de voyage intitulé *Routes et découvertes du Canada*. Plus de deux millions d'exemplaires ont été imprimés et distribués aux Canadiens par les concessionnaires Toyota, les stations-service Esso, les centres de location d'autos National, les magasins La Baie ainsi que les hôtels Delta, Fairmont et Hilton de tout le Canada.

« Ici, au Canada »

La CCT a aussi poursuivi en 2004 sa campagne de publicité « Ici, au Canada ». Celle-ci présente le Canada comme l'endroit idéal où voyager pour les Canadiens. Elle s'est déroulée en trois phases : juillet 2003, novembre 2003 et janvier 2004. Les résultats ont été analysés et sont extrêmement encourageants. Plus de la moitié des voyageurs canadiens interviewés par la CCT se rappelaient la campagne; quelque 5 % de ces répondants avaient été influencés par la campagne, changeant leurs projets de voyages en faveur du Canada — soit en faisant au Canada un voyage qu'ils n'avaient pas planifié, soit en substituant une destination canadienne à une destination étrangère, soit en faisant au Canada un voyage plus long qu'initialement prévu. La campagne a généré des recettes touristiques estimées de 148 millions de dollars à la suite d'un investissement en publicité de 3,1 millions de dollars dans la première phase de la campagne. Ces chiffres représentent un rapport de 48:1 entre recettes touristiques et investissement publicitaire — un rendement comparativement élevé.

Campagnes du printemps et de l'été visant les marchés principaux et les marchés court-courriers aux États-Unis

Aux États-Unis, les principales initiatives de marketing entreprises par la CCT ont été celles du printemps et de l'été visant les marchés principaux et les marchés court-courriers. Lancées à Boston, New York, Philadelphie, Los Angeles et San Francisco, la campagne des marchés principaux a recouru à des publicités dans les journaux, au marketing électronique et à un micro-site pour informer les voyageurs de ces villes sur la variété d'expériences qu'offre le Canada, les leur rappeler et stimuler leur intérêt à leur égard. Les messages communiqués dans cette vaste campagne visaient à prédisposer les voyageurs américains à des messages plus tactiques transmis par Travel Alberta, Tourisme Montréal, Tourisme Québec et de nombreux autres partenaires qui ont aussi fait de la publicité dans ces importants marchés américains.

Lancée au printemps dernier, la campagne printemps-été visant les marchés court-courriers a été créée en vue de stimuler les voyages immédiats à partir de quatre marchés frontaliers clés : Seattle, Detroit, Cleveland et Minneapolis. Des publicités dans les journaux et à la radio ont été conçues pour stimuler l'intérêt envers le Canada parmi les voyageurs potentiels de ces villes et les orienter vers un micro-site de la CCT qui présentait des activités touristiques aux voyageurs et identifiait des clients éventuels pour les partenaires de la CCT. La campagne a été extrêmement efficace, produisant un rendement de 15,6 millions de dollars pour un investissement publicitaire de 2,2 millions de dollars, ce qui représente un rapport de 7,1:1 entre les recettes touristiques et l'investissement publicitaire.

Promotions commerciales uniques aux États-Unis

La CCT a aussi entrepris d'autres campagnes de marketing aux États-Unis, y compris le programme de ski 2004-2005, le volet « rendez-vous de rêve » d'un épisode de *The Bachelor* (5^e saison) et l'événement « Taste of the Nation ». Le programme de ski visant le marché américain des voyages d'agrément est une initiative commune de la CCT, du Consortium canadien des destinations de ski et de l'ensemble de l'industrie du ski; elle est évaluée à plus de 1,4 million de dollars. Les contributions des partenaires de l'industrie du ski ont encore augmenté l'investissement, ce qui a fait du programme de cette année le plus important en son genre jusqu'à présent, avec un rendement intéressant de 12:1.

À sa 5^e saison, la célèbre émission de télé-réalité *The Bachelor* a choisi Québec comme une des trois villes hôtes pour un « rendez-vous de rêve ». Le segment sur Québec a été diffusé aux heures de grande écoute en mai 2004, et plus de 10 millions de téléspectateurs l'ont regardé — une valeur publicitaire de 750 000 \$. La CCT a coopéré avec ses précieux partenaires Tourisme Québec, les Hôtels Fairmont, l'Office du tourisme et des congrès de Québec et Air Canada pour aider la chaîne de télévision ABC à réaliser son segment à Québec.



« Taste of the Nation », une manifestation gastronomique jouissant d'une grande renommée, a présenté à son édition 2004 deux des meilleurs chefs cuisiniers de Montréal. Ceux-ci ont été invités à se mesurer à certains de leurs collègues les plus éminents de New York. Pour tirer parti de cet événement unique, une publicité d'une pleine page a été retenue dans le magazine *Food & Wine*, 20 annonces télévisées — y compris une tournée à Montréal — ont été produites, et des articles de publipostage ont été envoyés à plus de 50 000 voyageurs ayant des revenus supérieurs. De nombreux rédacteurs touristiques ainsi que d'importants clients des groupes de la CCT s'occupant des marchés américains des voyages d'agrément et des RCVM ont été invités à la manifestation.

Campagnes internationales

La CCT n'a pas limité ses efforts de marketing à l'Amérique du Nord. De fait, 2004 a été une des années les plus productives de l'organisation pour ce qui est des campagnes internationales.

Au Japon, elle a entrepris une grande campagne publicitaire sur le thème « Enrichissez votre vie ». Visant les aînés japonais, elle positionnait le Canada comme destination idéale pour ceux qui souhaitent « se rafraîchir l'esprit ». La CCT a aussi produit, en coopération avec Northwest Territories Arctic Tourism, une campagne sur les aurores boréales. Celle-ci prévoyait des publicités dans les journaux, un concours de photos et une promotion sur le Web; elle a aidé à convaincre 9 900 Japonais de visiter le Canada, 11 % de plus qu'à la saison d'hiver 2003.

Ailleurs en Asie, la CCT et la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) ont coopéré avec Shanghai Oriental TV à la réalisation d'une série d'émissions sur une odyssée en voiture d'un mois traversant le Canada de part en part. Les 10 épisodes constituant un journal du périple ont été diffusés en octobre 2004; ils ont été vus en Chine par environ 100 millions de personnes. Cette diffusion, qui représente une valeur publicitaire estimée de 1,37 million de dollars, a permis aux téléspectateurs de découvrir les magnifiques paysages et la diversité culturelle du Canada.

Pendant une semaine en septembre 2004, la CCT et Scenic Tours — avec l'aide d'Air Canada, des Hôtels Fairmont et des gouvernements provinciaux participants — ont accueilli l'émission de télévision australienne *Today Show*. Les programmes de la semaine ont été diffusés en direct à partir de cinq endroits au Québec et en Ontario, tandis que les bulletins de météo étaient présentés en Colombie-Britannique et en Alberta, pour faire valoir les emblèmes touristiques et les panoramas de ces provinces. Grâce à cette campagne, la CCT et ses partenaires ont reçu environ 10 heures de télévision en direct par jour pendant cinq jours, plus deux semaines de promotion précédant les émissions, le tout diffusé à l'échelle nationale en Australie et en Nouvelle-Zélande — une valeur publicitaire estimée de 7,5 millions de dollars.

En France, une campagne de publicité a été lancée pour faire mieux connaître le Canada comme destination touristique et inciter les voyageurs à visiter un micro-site de la CCT — www.bienvenuecanada.com — pour obtenir de plus amples renseignements. Des forfaits de vacances offerts par 11 voyagistes figuraient dans le micro-site. Ces voyagistes ont vendu par suite de cette initiative 2 100 voyages représentant un montant supplémentaire de 2,5 millions de dollars.

Plus près de chez nous, une campagne publicitaire de plus de 1 million de dollars a été lancée au Mexique. Cette campagne pleinement intégrée comportait de la publicité à la télévision, dans les médias imprimés et par voie de publipostage; elle visait à orienter les consommateurs vers un micro-site de la CCT — www.sientecanada.com — et vers les partenaires de la CCT. Les résultats du programme ont été extrêmement positifs : 790 appels ont été reçus au numéro sans frais « O Canada » et il y a eu plus de 5 000 visites au micro-site. La demande des consommateurs a aussi encouragé Air Canada à lancer cinq vols supplémentaires entre Mexico et le Canada, et l'affrèteur Onvisa à ajouter de nouvelles routes entre le Mexique et le Canada.



Nouveaux partenariats prometteurs

La CCT et Air Canada

En 2004, la CCT et Air Canada ont entrepris une importante initiative de marketing, un partenariat valant plus de 46 millions de dollars. Visant à stimuler les voyages au Canada en provenance de certains marchés américains et britanniques choisis, les partenaires lanceront une campagne de publicité coopérative mettant en vedette le succès de Céline Dion « You and I Were Meant to Fly ». D'autres entreprises de l'industrie du tourisme auront la possibilité de participer à des campagnes publicitaires futures et d'associer leur marque à notre transporteur aérien national.

La CCT et Kodak Canada

En juin 2004, Kodak Canada Inc. a conclu avec la CCT une entente de partenariat qui permettra de rehausser la notoriété du site Web de la CCT pour la planification des voyages : www.voyagecanada.ca/ici. Le site donne de l'information et des idées pour aider les consommateurs à faire des recherches sur les possibilités offertes et planifier leurs vacances au Canada. Le partenariat avec Kodak a mis en jeu des composantes de communications multidisciplinaires bilingues, notamment de la publicité dans les médias imprimés et les abribus ainsi qu'à la télévision, et des services de gestion des relations avec les clients. La publicité a commencé au printemps avec des annonces pendant des émissions de télévision spécialisées, dans des abribus partout au pays, et dans des publications nationales. Cette campagne est un éminent exemple de la façon dont des partenariats avec des organisations non traditionnelles permettent à la CCT de tirer parti de la forte notoriété de grandes marques nationales tout en donnant aux partenaires la possibilité de mettre leurs produits et services en valeur de façons uniques.

La CCT et Northwest Airlines

Cette année, la CCT et Northwest Airlines ont lancé une campagne conjointe faisant la promotion des nouvelles routes du transporteur entre le Japon et le Canada. Avec l'appui des grossistes japonais JTB, NTAS, HIS et Hankyu, ils ont produit plus de 20 brochures touristiques présentant de nouveaux forfaits offerts par l'entremise de Northwest Airlines. La promotion, qui comportait aussi des éléments à l'intention des professionnels du voyage y compris de nouveaux produits touristiques, des voyages et des ateliers d'information, a engendré une augmentation des ventes de 30 % par rapport à la même période en 2003.

Enrichissement du produit touristique et Innovation

La CCT a poursuivi l'an dernier son travail en vue d'améliorer la qualité de l'offre touristique du Canada, mettant l'accent sur les produits expérientiels associés par exemple à la culture, à l'aventure, à la gastronomie et au jardinage. Deux éléments essentiels des efforts déployés en ce sens par la CCT sont le programme de Partenariats pour l'innovation en tourisme (PIT) — auparavant connu sous le nom de Programme des clubs de produits — et Rendez-vous Canada (RVC).

Le programme de PIT appuie des consortiums composés principalement de petites entreprises — lesquelles représentent plus de 99,6 % de toutes les entreprises touristiques au Canada — visant à créer de nouveaux produits et de nouvelles offres. Pendant quatre jours chaque printemps, RVC coordonne des rencontres entre acheteurs internationaux et vendeurs canadiens de produits touristiques.



La CCT et les partenaires du secteur du tourisme santé et mieux-être en spa

Une nouvelle grappe de produits a été créée en 2004 sous le thème du tourisme santé et mieux-être en spa. La CCT a ainsi mis en place un groupe de travail national dirigé par l'industrie en vue de lancer des initiatives pancanadiennes pour appuyer la croissance dans ce domaine. Le groupe de travail définit la portée et les paramètres pertinents à l'enrichissement du produit touristique et à l'innovation de façon à favoriser les acteurs de l'industrie qui respectent trois lignes directrices fondamentales : les spas qui offrent des programmes santé et mieux-être administrés par du personnel médical ayant une formation professionnelle; les spas qui offrent l'hébergement dans leur établissement ou l'hébergement dans un établissement autonome en vertu d'une entente de collaboration; les spas dont au moins 10 % des recettes brutes sont attribuables à la venue de touristes.

Programmes de recherche vitaux

La recherche demeure un aspect vital de l'action marketing de la CCT. En 2004, la CCT a investi 1,5 million de dollars dans des programmes d'études de marché visant à repérer des débouchés, jauger les perceptions du marché, mesurer les niveaux de notoriété, reconnaître les facteurs de motivation, évaluer la compétitivité des prix et suivre les résultats de divers produits.

Au Canada, des études de suivi et de conversion ont été menées pour évaluer l'efficacité de la campagne « Ici, au Canada ». En outre, des programmes de recherche qualitative et quantitative ont visé des voyageurs en partance pour l'étranger.

Des études de suivi et de conversion ont été réalisées à la suite des campagnes de promotion dans les marchés principaux et court-courriers aux États-Unis. Un sondage a aussi été entrepris aux États-Unis auprès des planificateurs de voyages de motivation; les résultats serviront au groupe responsable des RCVM.

Les programmes de recherche de 2004 comprenaient aussi des études de suivi et de conversion au Royaume-Uni et en Allemagne, ainsi que la constitution de groupes de discussion pour aider à mettre au point des concepts publicitaires en vue des campagnes prévues en 2005 au Royaume-Uni, en France et en Allemagne.

Recherche macroéconomique

La CCT est au Canada la première source d'information macroéconomique sur le tourisme. Elle recueille des données de base, réalise des analyses de pointe, procède à des comparaisons internationales et intègre ces perspectives générales aux activités de recherche et de planification des divers marchés particuliers.

En 2004, la CCT s'est davantage attachée à communiquer les résultats de ses recherches à l'industrie et à livrer des évaluations prospectives à l'appui de la planification stratégique à long terme.

Dans ce domaine, les réalisations principales de l'année dernière comprennent les éléments suivants :

- parachèvement et publication d'une analyse de scénarios quant aux répercussions de divers taux de change entre les dollars canadien et américain pour les prévisions touristiques;
- parachèvement d'une étude de faisabilité d'une Enquête sur la situation des entreprises dans l'industrie canadienne de l'hébergement — qui sera la première enquête prévisionnelle des principaux indicateurs précurseurs de l'industrie des services directement liés au tourisme;
- parachèvement d'une étude pilote des tendances quant à l'investissement étranger direct dans le secteur canadien du tourisme — la première étude du genre au monde;



- mise au point d'un nouveau rapport sur les médias qui décrit la couverture, la portée et la pénétration de l'information sur l'industrie du tourisme et les statistiques touristiques dans les médias imprimés nationaux, réalisé par la CCT et ses partenaires en recherche;
- parachèvement d'un rapport sommaire sur les tendances et cycles à long terme en matière de tourisme au Canada démontrant que malgré les récentes années de crise, le tourisme a été un moteur de croissance économique au Canada au cours des 15 dernières années.

Outils pour l'investissement dans les marchés

La décision qu'a prise la CCT en 2004 de réaffecter en 2005 des ressources de certains marchés à faible rendement en faveur de marchés au potentiel supérieur était fondée sur l'indice de l'analyse du portefeuille de marchés (APM), un outil de mesure créé et raffiné à l'interne par la CCT.

L'APM indique clairement quels marchés sont prometteurs, mais elle ne permet pas de déterminer le niveau opportun des investissements dans ces marchés. C'est pourquoi la CCT travaille à la mise au point d'un outil complémentaire, le Modèle d'investissement dans les marchés (MIM), qui répartit objectivement les investissements entre les marchés. Il est prévu que ce modèle aidera à raffiner l'affectation des ressources de la CCT en 2006.



Faits saillants dans les marchés

Chaque année, le travail de marketing accompli par la CCT comprend des campagnes de publicité et de promotion utilisant une variété de médias ainsi que des événements spéciaux visant les consommateurs de ses marchés étrangers. En 2004, elle a ainsi organisé, entre autres : en Allemagne, Super Fam — une série de tournées qui a permis à plus de 200 agents de voyages allemands de visiter le Canada; en Corée, un « festival de voyages de noces au Canada » — une promotion sur le Web qui a mis le Canada en valeur comme destination de voyages de noces; au Japon, une campagne visant à attirer les voyageurs au Canada pour le spectacle des aurores boréales; et au Mexique, une série intégrée d'annonces publicitaires à la télévision, à la radio, sur le Web, dans les journaux et par publipostage qui a aidé à faire augmenter de 30 % l'an dernier le nombre de visites au Canada à partir du Mexique. Des échantillons de ces promotions et d'un certain nombre d'autres promotions de la CCT dans les marchés étrangers figurent dans le montage ci-dessous.



Rapport sur la régie interne

La régie interne à la CCT

Le modèle de régie interne de la CCT réunit sous l'égide du conseil d'administration des partenaires des secteurs public et privé en vue de formuler des stratégies de promotion du Canada comme destination touristique de calibre mondial.

D'après la loi, le conseil d'administration doit réserver 17 sièges pour des administrateurs de tous les secteurs de l'industrie canadienne du tourisme. Les autres sièges sont attribués à des représentants du secteur public provenant des organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux s'occupant de tourisme.

Les comités de travail jouent un important rôle consultatif dans le processus décisionnel et la planification stratégique du conseil d'administration de la CCT. Ce sont des chefs de file ou autres experts de l'industrie qui composent et dirigent la grande majorité de ces comités de travail, ce qui garantit que la CCT est réellement « pilotée par l'industrie ».

En 2004, le comité de régie interne a passé en revue le cadre redditionnel de la CCT et y a apporté des modifications afin de clarifier les rôles des administrateurs, du personnel et des comités de travail ainsi que les rapports entre eux.

Nomination et reconduction des administrateurs

Le gouverneur en conseil nomme le président du conseil ainsi que le président-directeur général. Le ministre de l'Industrie nomme tous les autres administrateurs avec l'aval du gouverneur en conseil. Les administrateurs sont nommés pour des mandats d'au plus trois ans, qui peuvent être renouvelés. Parmi les membres du conseil de la CCT figurent des PDG et chefs de l'exploitation de grandes entreprises canadiennes et multinationales de l'industrie du tourisme aussi bien que des propriétaires exploitants de petites et moyennes entreprises.

Un profil du conseil précise les qualités recherchées et l'expérience requise pour combler ses postes ainsi que les tâches et responsabilités qui y sont rattachées. Ce profil facilite la planification de la relève et sert de cadre de référence lorsque le gouvernement choisit de nouveaux membres du conseil. Le conseil évalue périodiquement sa propre composition pour vérifier qu'il possède la combinaison voulue de compétences et d'expérience pour combler les besoins stratégiques de l'organisation.

Formation pour le conseil

Dès sa nomination, chaque membre du conseil reçoit un manuel d'orientation détaillé et bénéficie d'une séance d'information personnalisée. Des réunions sont organisées avec les cadres supérieurs pour qu'il puisse comprendre intimement les activités et les dossiers de la CCT.

De plus, les membres du conseil reçoivent régulièrement de l'information sur les tendances en matière de régie interne et sur d'autres questions pertinentes à la CCT, sous forme d'exposés donnés par des conférenciers invités ou au moyen de documentation qui leur est remise.

Sondage auprès des administrateurs

Chaque année, un sondage sur la régie interne réalisé auprès des administrateurs permet au conseil d'administration d'évaluer son fonctionnement et son rendement et de prendre toute mesure correctrice opportune.



Commentaires et analyse de la direction

Cette partie du rapport traite des résultats financiers de la CCT pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2004. Les états financiers vérifiés qui suivent font partie intégrante de cette analyse et devraient être considérés de concert avec elle.

Financement

En 2004, la CCT a reçu 78,8 millions de dollars en crédits de base du gouvernement du Canada, soit 5 millions de dollars de moins en crédits qu'en 2003 (83,8 millions de dollars). En outre, des fonds excédentaires reportés de 2003 ont ajouté 9,9 millions de dollars au financement de 2004. Ces crédits avaient été reçus en 2003, mais il a été jugé qu'il serait plus judicieux de les investir dans des initiatives de 2004. Enfin, la CCT a aussi perçu 9,3 millions de dollars en recettes provenant de ses partenariats.

Contributions des partenaires

Chercher à obtenir des fonds de la part de partenaires pour financer ses activités est l'un des principes fondamentaux du modèle opérationnel de la CCT. L'une des façons de procéder consiste à coopérer étroitement avec le secteur du tourisme et ses acteurs tant publics que privés, et de maximiser le rendement du capital investi. Cela peut se faire de diverses façons. Dans certains cas, la CCT peut diriger des campagnes de marketing ou de ventes et les partenaires y investissent en versant des fonds à la CCT à titre de contribution aux frais de ces campagnes. En 2004, ces contributions se sont élevées à 9,3 millions de dollars, soit moins que les 12,6 millions de dollars ainsi recueillis en 2003. Les partenariats en parallèle, une nouvelle approche en matière de partenariats, expliquent en partie la différence. Pour créer un effet maximum, la CCT a choisi dans certains marchés de mener des campagnes de publicité en parallèle avec des partenaires. D'un commun accord, la CCT fait d'abord une publicité axée sur la marque Canada, puis les partenaires lancent leurs propres campagnes. Dans ces cas, aucun montant n'est versé à la CCT, mais chaque partenaire finance sa propre campagne. Les partenariats en parallèle ont représenté en tout 24,7 millions de dollars en 2004. Par ailleurs, la CCT peut choisir d'investir dans certaines initiatives de ses partenaires. Ces contributions de tiers se sont élevées à 32 millions de dollars en 2004. Enfin, la CCT reçoit aussi des contributions en nature. Celles-ci peuvent prendre des formes variées, depuis des billets d'avion gratuits pour les circuits d'information des médias jusqu'à de la publicité gratuite dans des émissions de télévision. Il y en a eu pour 29 millions de dollars en 2004. Au total, les contributions reçues dans le cadre de partenariats équivalaient à 95 millions de dollars en 2004, contre 83 millions de dollars en 2003. Seuls les partenariats en vertu desquels la CCT agit à titre de « banquier » (les 9,3 millions de dollars susmentionnés) sont pris en compte dans les états financiers.

Charges

En 2004, la CCT disposait de bureaux dans 14 pays de toutes les régions du monde et la plus grande partie de ses charges, 71,5 millions de dollars, servait à soutenir les initiatives de Marketing et Ventes et le maintien des activités dans ces endroits. En 2003, dans un contexte touristique difficile en raison du SRAS et du terrorisme, la CCT a reçu 16,5 millions de dollars en fonds supplémentaires spéciaux pour l'aider à minimiser les répercussions négatives subies par l'industrie du tourisme. C'est pourquoi les charges en Marketing et Ventes en 2003 étaient sensiblement plus élevées (87,3 millions de dollars). Des réductions des crédits gouvernementaux annuels ont contraint la CCT à reconsidérer son affectation des ressources et le rendement du capital investi dans chaque marché. Par conséquent, la décision a été prise de fermer quatre bureaux le 31 décembre 2004 : en Italie, aux Pays-Bas, à Taïwan et à Hong Kong.



Les coûts des services généraux sont demeurés stables à environ 12 % des dépenses totales. Ils comprennent les frais généraux habituels (finances, ressources humaines, technologie de l'information) ainsi que le bureau de la présidente-directrice générale et les fonctions de secrétaire général et de liaison avec le conseil d'administration. La direction continue de tout faire pour maîtriser les frais généraux. En 2004 cependant, la CCT s'est engagée à effectuer un investissement à long terme dans son infrastructure de TI. Elle veut ainsi appuyer les initiatives en cours sur le Web, qui sont nécessaires au positionnement compétitif sur le marché. Ces investissements sont enregistrés comme des coûts de TI, mais ils servent à appuyer le Marketing et Ventes.

Les dépenses au titre des services d'information et de la recherche ont diminué à 5,8 millions de dollars en 2004 par rapport à 7,4 millions de dollars en 2003. En 2003, la CCT avait reçu du gouvernement des fonds supplémentaires pour l'aider à atténuer le préjudice subi par le secteur du tourisme par suite du SRAS et du terrorisme. Une partie de ces fonds a servi à financer des recherches supplémentaires sur les intentions de voyage des consommateurs. Cette catégorie comprend en outre les dépenses consacrées aux fonctions Communications générales, Édition et Relations avec l'industrie.

Les dépenses des fonctions Enrichissement du produit touristique et Innovation ainsi que Planification ont augmenté en 2004 à 3,7 millions de dollars (2,7 millions de dollars en 2003). Y sont compris les frais engagés pour l'évaluation des programmes de marketing. Ceux-ci étaient auparavant comptabilisés comme coûts du Marketing et Ventes. Ils se sont élevés à environ 800 000 \$ en 2004.

Avantages sociaux futurs

Le 2 janvier 2004, la CCT a été tenue de créer pour ses employés des régimes de retraite et d'avantages sociaux. Auparavant, les employés bénéficiaient des régimes du gouvernement du Canada.

Les avantages sociaux futurs offerts par la CCT comprennent divers régimes de retraite, au pays et à l'étranger, dont des régimes à prestations déterminées par capitalisation ou sans capitalisation, ainsi que divers autres régimes d'avantages sociaux postérieurs à la retraite ou à l'emploi.

Dans le cas des régimes à prestations déterminées par capitalisation, les éléments d'actif propres sont investis dans des fiducies. Ces régimes peuvent être dans une situation de financement excédentaire ou déficitaire, selon divers facteurs dont le rendement des investissements. Les régimes par capitalisation sont des régimes de retraite situés principalement au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Il faut noter que dans les régimes offerts aux États-Unis et au Royaume-Uni, la CCT n'est pas l'unique employeur participant et les éléments d'actif ne peuvent pas être répartis entre les divers employeurs participants. Aux fins du chapitre 3461 du Manuel de l'ICCA, ces régimes sont des régimes interentreprises; ils sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées.

Pour les régimes par capitalisation, les cotisations patronales en espèces sont déterminées d'après les exigences réglementaires en vigueur à chaque endroit.

Dans le cas des régimes à prestations déterminées sans capitalisation, il n'y a pas d'éléments d'actif propres. Les versements exigés de l'employeur pour ces régimes correspondent aux versements de prestations. Les régimes d'avantages postérieurs à la retraite ou à l'emploi offerts au Canada et à l'étranger, ainsi que les régimes de retraite des employés travaillant en Chine, en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud et à Taïwan sont des régimes sans capitalisation.

Aux fins de la comptabilité, la CCT utilise comme date de détermination le 30 septembre précédant la fin de l'exercice.



La détermination des engagements contractés au titre des régimes de retraite et d'autres avantages sociaux postérieurs à la retraite ou à l'emploi ainsi que des frais y reliés est effectuée en vertu d'une évaluation actuarielle conformément à la méthode de la répartition des prestations se fondant sur des hypothèses. Les hypothèses habituellement utilisées pour déterminer ces montants touchent notamment, selon le cas, les taux de mortalité, le roulement du personnel, l'âge de la retraite, les coûts d'indemnisation par personne, les taux d'escompte, les niveaux des salaires et des prestations, le rendement de l'actif du régime et les coûts médicaux futurs.

La juste valeur de l'actif des régimes est déterminée selon la valeur du marché ou, lorsque celle-ci ne peut être précisée aisément, selon une approximation de la valeur du marché.

Les évaluations actuarielles et la détermination de certaines approximations de la valeur du marché sont fondées sur la meilleure estimation de la direction. La valeur de l'actif (l'obligation) au titre des prestations constituées, des charges de retraite et autres pourrait varier sensiblement si d'autres hypothèses étaient retenues.

Lors de la mise en place le 2 janvier 2004 de certains régimes d'avantages postérieurs à la retraite (assurance santé, assurance dentaire et assurance-vie), un coût au titre des services passés est apparu. La CCT a choisi d'amortir ce montant sur la durée moyenne estimative du reste de la carrière active avant que le groupe d'employés en cause n'arrive à la pleine admissibilité.

Pour réduire les fluctuations annuelles des charges de retraite et autres, les hypothèses retenues peuvent entraîner des gains ou des pertes actuariels. Conformément au chapitre 3461 du Manuel de l'ICCA, la CCT a choisi d'amortir ces gains ou pertes sur la durée moyenne estimative du reste de la carrière active du groupe d'employés en cause seulement dans la mesure où les gains ou pertes actuariels nets non constatés dépassent de 10 % la plus élevée du montant des obligations au titre des prestations projetées en début d'exercice ou de la juste valeur de l'actif du régime.

Le comité de vérification du conseil d'administration et un membre du comité des ressources humaines ont été chargés de la régie du régime de retraite. Ils tiendront leur première réunion au début de 2005.

Vérification

Il y a plusieurs années, avec l'approbation du comité de vérification, la CCT a engagé un vérificateur interne. Celui-ci continue de coopérer avec la direction pour déterminer les risques opérationnels qui exigent une attention particulière. Le vérificateur interne relève du comité de vérification, qui dirige son travail.

En 2005, la CCT fera l'objet d'un examen spécial du Bureau de la vérificatrice générale. La *Loi sur la gestion des finances publiques* prévoit qu'un tel examen soit effectué tous les cinq ans. Ce sera la première vérification à ce titre pour la CCT. En 2004, la haute direction s'est employée à assurer la préparation à l'examen spécial.

Gestion des risques

En 2004, la direction a amorcé une stratégie de gestion des risques d'entreprise. Un processus élaboré a été mis en œuvre pour cerner et évaluer les risques majeurs, et déterminer les mesures requises pour les gérer et les surveiller. Cette analyse a mis à contribution divers niveaux de gestion, y compris le conseil d'administration. Bien qu'il incombe en dernier ressort au comité de vérification de veiller à la mise en place d'une stratégie de gestion des risques, le cycle de planification stratégique en cours garantira que le conseil d'administration demeure au fait des risques majeurs et que ceux-ci soient pris en compte dans l'élaboration du plan stratégique annuel.

ÉNONCÉ DES RESPONSABILITÉS DE LA DIRECTION

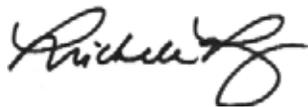
La direction de la Commission canadienne du tourisme est responsable de l'accomplissement des tâches qui lui sont déléguées par le conseil d'administration. Ces tâches comprennent la préparation d'un rapport annuel et d'états financiers vérifiés. Ces états, approuvés par le conseil d'administration, ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada convenant aux circonstances. Les renseignements financiers et opérationnels apparaissant ailleurs dans le rapport annuel concordent avec ceux contenus dans les états financiers.

La direction tient des systèmes de contrôle comptable interne qui visent à fournir l'assurance raisonnable que des renseignements financiers pertinents et fiables sont produits et que les opérations sont conformes aux autorisations pertinentes.

La direction tient aussi des systèmes et pratiques de contrôle financier et de gestion visant à faire en sorte que les opérations soient effectuées conformément à la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et au règlement connexe, à la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et aux règlements administratifs de la Commission. Ces systèmes et pratiques visent à ce que les actifs soient protégés et contrôlés et que les activités de la Commission soient menées efficacement. En outre, le comité de vérification, nommé par le conseil d'administration, surveille les activités de vérification interne de la Commission et s'acquitte des autres fonctions qui lui sont confiées.

Le vérificateur externe de la Commission, soit la vérificatrice générale du Canada, est chargé de vérifier les états financiers et de faire rapport sur ceux-ci.

La présidente-directrice
générale,



Michele McKenzie

La vice-présidente, Finances et chef
de la direction financière,



Karin Zabel

Le 4 mars 2005





RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

Au ministre de l'Industrie

J'ai vérifié le bilan de la Commission canadienne du tourisme au 31 décembre 2004 et les états des résultats et du déficit accumulé du Canada et des flux de trésorerie de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Commission. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Commission au 31 décembre 2004 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Conformément aux exigences de la Loi sur la gestion des finances publiques, je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

De plus, à mon avis, les opérations de la Commission dont j'ai eu connaissance au cours de ma vérification des états financiers ont été effectuées, à tous les égards importants, conformément à la partie X de la Loi sur la gestion des finances publiques et ses règlements, à la Loi sur la Commission canadienne du tourisme et aux règlements administratifs de la Commission.

Pour la vérificatrice générale du Canada,

Douglas G. Timmins, CA
Vérificateur général adjoint

Ottawa, Canada
Le 4 mars 2005

Commission canadienne du tourisme
 Bilan
 Au 31 décembre
 (en milliers de dollars)

	<u>2004</u>	<u>2003</u>
Actif		
À court terme		
Encaisse	40 752 \$	9 838 \$
Débiteurs		
Contributions des partenaires	3 058	3 133
Gouvernement du Canada	1 594	3 776
Crédits parlementaires (note 4)	-	6 281
Autres	118	80
Charges payées d'avance et autres actifs	<u>1 403</u>	<u>499</u>
	<u>46 925</u>	<u>23 607</u>
Immobilisations (note 3)	<u>4 410</u>	<u>3 955</u>
	<u>51 335 \$</u>	<u>27 562 \$</u>
Passif		
À court terme		
Créditeurs et charges à payer		
Comptes créditeurs	15 418	18 223
Rémunération	2 171	1 325
Gouvernement du Canada	834	1 848
Crédits parlementaires reportés (note 4)	26 623	-
Produits reportés	<u>60</u>	<u>392</u>
	<u>45 106</u>	<u>21 788</u>
Financement des immobilisations reporté (note 5)	4 410	3 955
Avantages sociaux futurs (note 6)	<u>3 702</u>	<u>3 312</u>
	<u>8 112</u>	<u>7 267</u>
Déficit accumulé du Canada (note 7)	<u>(1 883)</u>	<u>(1 493)</u>
	<u>51 335 \$</u>	<u>27 562 \$</u>

Engagements et éventualités (notes 10 et 11)

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

Approuvé au nom du conseil d'administration :

Le président du conseil d'administration,



L'honorable Charles Lapointe, c.p.

Le président du comité de vérification,



Daniel Jarvis



Commission canadienne du tourisme
 État des résultats et du déficit accumulé du Canada
 Pour l'exercice terminé le 31 décembre
 (en milliers de dollars)

	<u>2004</u>	<u>2003</u>
Produits		
Contributions des partenaires	9 319 \$	12 627 \$
Autres produits	<u>518</u>	<u>699</u>
	<u>9 837</u>	<u>13 326</u>
Charges		
Marketing et Ventes (note 8)	71 558	87 379
Services généraux	11 621	12 596
Services d'information et recherche	5 877	7 405
Enrichissement du produit touristique et Innovation et Planification	3 703	2 769
Amortissement des immobilisations	<u>1 860</u>	<u>1 434</u>
	<u>94 619</u>	<u>111 583</u>
Coût d'exploitation net	(84 782)	(98 257)
Crédits parlementaires (note 4)	82 206	97 590
Amortissement du financement des immobilisations reporté (note 5)	<u>1 860</u>	<u>1 434</u>
	<u>84 066</u>	<u>99 024</u>
Résultats d'exploitation nets de l'exercice	<u>(716)</u>	<u>767</u>
Déficit accumulé du Canada au début de l'exercice	(1 493)	(2 587)
Services fournis gratuitement par des ministères et organismes (note 12)	<u>326</u>	<u>327</u>
Déficit accumulé du Canada à la fin de l'exercice	<u>(1 883) \$</u>	<u>(1 493) \$</u>

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.



Commission canadienne du tourisme
 État des flux de trésorerie
 Pour l'exercice terminé le 31 décembre
 (en milliers de dollars)

	<u>2004</u>	<u>2003</u>
Activités d'exploitation		
Résultats d'exploitation nets	(716) \$	767 \$
Éléments sans incidence sur l'encaisse		
Amortissement des immobilisations	1 860	1 434
Amortissement du financement des immobilisations reporté (note 5)	(1 860)	(1 434)
Variation nette des postes hors caisse du fonds de roulement	30 914	(1 281)
Services fournis gratuitement (note 12)	326	327
Variation des avantages sociaux futurs	<u>390</u>	<u>(1 094)</u>
Flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation	<u>30 914</u>	<u>(1 281)</u>
Activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	<u>(2 315)</u>	<u>(1 258)</u>
Activités de financement		
Crédits parlementaires utilisés pour l'acquisition d'immobilisations (note 5)	<u>2 315</u>	<u>1 258</u>
	2 315	1 258
Augmentation (diminution) de l'encaisse pour l'exercice	30 914	(1 281)
Encaisse au début de l'exercice	<u>9 838</u>	<u>11 119</u>
Encaisse à la fin de l'exercice	<u><u>40 752</u> \$</u>	<u><u>9 838</u> \$</u>

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.



Commission canadienne du tourisme

Notes aux états financiers du 31 décembre 2004

1. *Pouvoirs et objectifs*

La Commission canadienne du tourisme (la Commission) a été créée le 2 janvier 2001 en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* (la Loi), et est une société d'État mandataire nommée à la partie I de l'annexe III de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. La Commission n'est pas assujettie à l'impôt sur les bénéfices.

Comme il est précisé à l'article 5 de la Loi, la Commission a pour mission de :

- veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les ordres de gouvernement du Canada, des provinces et des territoires en ce qui a trait au tourisme au Canada;
- offrir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux ordres de gouvernement du Canada, des provinces et des territoires.

2. *Principales conventions comptables*

Les présents états financiers sont préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada. Voici les principales conventions en bref :

a) *Crédits parlementaires*

La Commission est financée principalement par le gouvernement du Canada sous forme de crédits parlementaires. Les crédits sont constatés dans l'exercice au cours duquel les charges connexes sont engagées.

Les crédits utilisés pour financer les immobilisations amortissables sont comptabilisés à titre de financement des immobilisations reporté au bilan et amortis selon la même méthode et durant les mêmes périodes que les immobilisations en question. À la cession d'immobilisations amortissables ainsi financées, la Commission constate comme produit tout solde résiduel du financement des immobilisations reporté relatif à ces immobilisations.

Vu que l'exercice de la Commission se termine le 31 décembre, alors que celui du gouvernement du Canada se termine le 31 mars, la Commission aura en règle générale un solde de crédits parlementaires débiteurs ou reportés en fin d'exercice.

b) *Contributions des partenaires*

La Commission entreprend des activités de marketing en partenariat avec diverses organisations canadiennes et étrangères. Lorsque la Commission assume les risques financiers d'une activité, la contribution des partenaires est comptabilisée à titre de produit dans l'exercice au cours duquel se déroule l'activité de marketing. Les contributions de partenaires obtenues alors que les coûts connexes n'ont pas encore été engagés apparaissent comme produits reportés.

c) *Autres produits*

Les autres produits englobent principalement des produits divers et des intérêts.



d) Conversion des devises

L'actif et le passif monétaires libellés en devises sont convertis en dollars canadiens aux taux de change en vigueur à la fin de l'exercice. Les produits et les charges sont convertis pendant l'exercice aux taux de change en vigueur à la date de l'opération. Les gains et pertes de change sont inclus dans les résultats de l'exercice. La Commission ne se couvre pas contre les fluctuations des devises.

e) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant et amorties selon la méthode de l'amortissement linéaire pendant leur durée de vie utile estimative comme suit :

Améliorations locatives	Durée restante du bail
Mobilier de bureau	5 ans
Matériel informatique et logiciels	3 et 5 ans

Les immobilisations transférées à la Commission au 2 janvier 2001 sont prises en compte à leur coût historique, moins l'amortissement cumulé calculé conformément à la méthode précitée.

f) Avantages sociaux futurs

La Commission propose des régimes de retraite à prestations déterminées par capitalisation ou sans capitalisation, des régimes à prestations déterminées sans capitalisation (qui comprennent des avantages sociaux consécutifs à l'emploi et des avantages sociaux postérieurs à l'emploi et à la retraite) ainsi qu'un régime de retraite à cotisations déterminées offrant des prestations de retraite et d'autres avantages sociaux aux employés admissibles. Les régimes de retraite englobent des régimes prévus par la loi et un régime supplémentaire. Au nombre des avantages sociaux complémentaires figurent les prestations de départ, de même que l'assurance santé, l'assurance dentaire et l'assurance-vie à la retraite. Les régimes de retraite à prestations déterminées prévoient des prestations calculées en fonction des années de service et des gains moyens à la retraite. La Commission cotise aux régimes de retraite par capitalisation selon ce que précise l'évaluation actuarielle visant à déterminer la cotisation nécessaire pour que la Commission remplisse ses obligations à l'égard des avantages sociaux futurs conformément à la réglementation actuelle à ce sujet. L'ajustement au coût de la vie des prestations de retraite en fonction des hausses de l'indice des prix à la consommation est automatique.

Les charges de retraite et les obligations des régimes à prestations déterminées sont établies en vertu d'une évaluation actuarielle conformément à la méthode de répartition des prestations au prorata des services et à la meilleure estimation de la direction quant aux taux de mortalité, au roulement du personnel, à l'âge de la retraite, aux coûts d'indemnisation par personne, aux niveaux de salaire et de prestation, au rendement de l'actif du régime et aux coûts médicaux futurs.

Pour les besoins de la détermination du rendement attendu de l'actif du régime, l'actif est évalué à sa juste valeur.

Le coût des prestations au titre des services passés découlant des modifications apportées au régime est reporté et amorti à la date des modifications en question en vertu d'une méthode linéaire pendant la durée moyenne estimative du reste de la carrière active (DMERCA) jusqu'à concurrence de la pleine admissibilité des employés actifs, à savoir 12 ans en ce qui concerne le régime de retraite supplémentaire et 13 ans pour les avantages postérieurs à la retraite autres que les prestations de retraite.



Le gain (perte) actuariel cumulé net qui dépasse de 10 % la plus élevée du montant des obligations au titre des prestations projetées ou de la juste valeur de l'actif du régime est amorti pendant la DMERCA des employés actifs. La DMERCA a été fixée à 18 ans en ce qui concerne le régime de retraite enregistré, à 12 ans pour le régime de retraite supplémentaire, à 15 ans pour le régime de retraite visant les employés de la Commission canadienne du tourisme en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud, à Taïwan et en Chine.

Les employés qui travaillent au Royaume-Uni et aux États-Unis participent aux régimes de retraite à prestations déterminées du ministère des Affaires étrangères administrés par le gouvernement du Canada. L'actif de ces régimes ne peut être réparti parmi les employeurs participants; ce sont des régimes de retraite interentreprises, qui sont pris en compte à titre de régimes de retraite à cotisations déterminées. Ce coût varie selon le régime et il est déterminé en fonction d'un pourcentage du salaire brut des employés. La cotisation patronale peut changer au fil du temps en fonction des résultats du régime, parce que la Commission est normalement tenue en vertu de la loi actuelle de modifier sa cotisation dans l'éventualité d'un déficit actuariel. Les cotisations correspondent aux obligations totales au titre des prestations constituées de la Commission à l'égard de ces employés et elles sont passées en charges au cours de l'exercice.

g) Services fournis gratuitement par des ministères et organismes gouvernementaux

Les services fournis gratuitement par des ministères et organismes gouvernementaux sont comptabilisés par la Commission à titre de charges d'exploitation à leur juste valeur estimative. Une somme correspondante est portée directement au crédit du déficit accumulé du Canada.

h) Estimations comptables

La préparation des états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada nécessite que la direction formule des estimations et des hypothèses influençant les montants déclarés de l'actif et du passif à la date des états financiers ainsi que les produits et les charges constatés dans les exercices visés. Les résultats réels pourraient donc différer de ces estimations. Les estimations les plus importantes concernent la détermination des avantages sociaux futurs.

3. Immobilisations

	Coût	AMORTISSEMENT CUMULÉ	VALEUR COMPTABLE NETTE AU 31 DÉCEMBRE 2004	VALEUR COMPTABLE NETTE AU 31 DÉCEMBRE 2003
	(EN MILLIERS)			
Améliorations locatives	1 729 \$	445 \$	1 285 \$	1 058 \$
Mobilier de bureau	1 227	617	610	495
Matériel informatique et logiciels	6 613	4 097	2 515	2 402
Total	9 569 \$	5 159 \$	4 410 \$	3 955 \$

4. Crédits parlementaires

Étant donné que l'exercice de la Commission se termine le 31 décembre alors que celui du gouvernement se termine le 31 mars, la Commission aura en règle générale un solde de crédits parlementaires débiteurs ou reportés en fin d'exercice. Le tableau ci-dessous illustre le rapprochement du financement disponible pour l'exercice et des fonds réellement utilisés.

	2004	2003
	(EN MILLIERS)	
Montant octroyé pour les dépenses d'exploitation et en immobilisations :		
Montants votés en 2003-2004 (2002-2003)		
Budget principal	83 800 \$	83 166 \$
Budget supplémentaire A	12 500	3 097
Budget supplémentaire B	4 000	33
	100 300	86 296
Moins : portion constatée dans l'année civile 2003 (2002)	(67 915)	(55 363)
	32 385	30 933
Montants votés en 2004-2005 (2003-2004)		
Budget principal	78 823	83 800
Budget supplémentaire A	-	12 500
	78 823	96 300
Moins : portion qui sera constatée dans l'année civile 2005 (2004)	(64)	(34 666)
Crédits parlementaires débiteurs (reportés) en fin d'exercice	(26 623)	6 281
	52 136	67 915
	84 521	98 848
Montants utilisés pour l'acquisition d'immobilisations	(2 315)	(1 258)
Crédits parlementaires utilisés pour financer l'exploitation	82 206 \$	97 590 \$



5. *Financement des immobilisations reporté*

Le financement des immobilisations reporté représente la partie non amortie des crédits parlementaires et d'autres fonds obtenus pour l'acquisition d'immobilisations amortissables.

La variation du solde du financement des immobilisations reporté est la suivante :

	2004	2003
	(EN MILLIERS)	
Solde au début de l'exercice		
Crédits parlementaires	3 245 \$	3 337 \$
Fonds provenant d'un apparenté	710	794
	3 955	4 131
Fonds utilisés durant l'exercice pour l'acquisition d'immobilisations		
Crédits parlementaires	2 315	1 258
Amortissement		
Crédits parlementaires	(1 776)	(1 350)
Fonds provenant d'un apparenté	(84)	(84)
	(1 860)	(1 434)
Solde à la fin de l'exercice		
Crédits parlementaires	3 784	3 245
Fonds provenant d'un apparenté	626	710
	4 410 \$	3 955 \$

6. Avantages sociaux futurs

La Commission propose des régimes d'avantages sociaux futurs à ses employés au Canada et à l'étranger. Les régimes et avantages offerts sont présentés dans le tableau suivant :

EMPLOYÉS ADMISSIBLES	TYPE DE RÉGIME	NATURE DU RÉGIME	COTISANTS	TRAITEMENT COMPTABLE
Canada	Régime de retraite enregistré des employés de la Commission canadienne du tourisme	Régime de retraite à prestations déterminées par capitalisation	CCT et participants au régime	Régime à prestations déterminées
	Régime de retraite supplémentaire de certains employés de la Commission canadienne du tourisme	Régime de retraite à prestations déterminées par capitalisation partielle	CCT et participants au régime	Régime à prestations déterminées
	Régime d'avantages sociaux postérieurs à la retraite autres que les prestations de retraite des employés canadiens	Régime d'avantages sociaux à prestations déterminées sans capitalisation	CCT et participants au régime	Régime à prestations déterminées
Allemagne, Japon, Corée du Sud, Taiwan et Chine	Régime de retraite des employés de la CCT en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud, à Taiwan et en Chine	Régime de retraite à prestations déterminées sans capitalisation	CCT et le gouvernement du Canada	Régime à prestations déterminées
États-Unis	Régime de retraite agréé des employés américains travaillant aux États-Unis	Régime de retraite interentreprises à prestations déterminées	CCT	Régime à cotisations déterminées
	Régime de retraite enregistré des employés canadiens travaillant aux États-Unis	Régime de retraite interentreprises à prestations déterminées	CCT	Régime à cotisations déterminées
Royaume-Uni	Régime de retraite des employés locaux du Haut-commissariat du Canada	Régime de retraite interentreprises à prestations déterminées	CCT	Régime à cotisations déterminées
Australie	Programme de retraite à cotisations déterminées de l'industrie du tourisme et de l'hébergement	Régime de retraite à cotisations déterminées	CCT	Régime à cotisations déterminées
Tous les employés	Indemnités de départ postérieures à l'emploi des employés canadiens et des employés locaux des bureaux à l'étranger	Régime d'avantages sociaux à prestations déterminées sans capitalisation	CCT	Régime à prestations déterminées

Régimes à cotisations déterminées

Les employés travaillant en Australie participent au programme de retraite à cotisations déterminées de l'industrie du tourisme et de l'hébergement, auquel la Commission est tenue de cotiser.

Les charges totales de la Commission au titre du régime de retraite à cotisations déterminées s'élèvent à 28 844 \$ en 2004 (nul en 2003).

La Commission participe également à des régimes interentreprises à prestations déterminées couvrant les employés travaillant aux États-Unis et au Royaume-Uni. Ces régimes, dont les cotisations s'établissent à 242 738 \$ en 2004 (287 000 \$ en 2003) sont comptabilisés en tant que régimes à cotisations déterminées.

Régimes à prestations déterminées

Canada

La Commission participe à un certain nombre de régimes à prestations déterminées au Canada, offrant à ses employés des avantages postérieurs à la retraite et à l'emploi. Au 2 janvier 2004, les régimes en place sont un régime de retraite enregistré, et un régime de retraite supplémentaire prévoyant des prestations de retraite en sus de la limite statutaire. Dans ces régimes, les prestations de retraite sont déterminées selon les années de service et les gains moyens à la retraite.



Le régime de retraite enregistré est financé par les cotisations de la Commission et celles des participants. En vertu des lois régissant les régimes de retraite, la Commission cotise selon ce que détermine l'évaluation actuarielle de façon à remplir ses obligations dans le cadre du régime. À compter du 2 janvier 2004, les obligations découlant du régime de retraite supplémentaire sont financées par répartition.

Les avantages sociaux offerts à la retraite comprennent l'assurance-vie, l'assurance santé et l'assurance dentaire. Le coût de ces avantages est assumé par la Commission et par les retraités. Ces avantages ne sont pas capitalisés. Actuellement, la Commission ne verse pas de prestations en vertu de ce régime.

Une indemnité de départ est offerte aux employés actuels. Il s'agit d'un régime sans capitalisation, et le coût des prestations est entièrement à la charge de la Commission.

À l'étranger

La Commission propose des régimes à prestations déterminées aux employés embauchés dans ses bureaux à l'étranger, qui prévoient des prestations de retraite et une indemnité de départ. Les prestations de retraite sont déterminées en fonction des années de service et des gains moyens au moment de la retraite. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, les régimes sont financés par les cotisations de la Commission. Conformément aux lois régissant les régimes de retraite, la Commission cotise selon ce que détermine l'évaluation actuarielle de sorte qu'elle puisse remplir toutes ses obligations en regard du régime (en ce qui concerne ses employés). En Chine, en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud et à Taïwan, il s'agit d'un régime sans capitalisation. La Commission n'assume que les coûts des années de service accumulés depuis le 2 janvier 2001.

Une indemnité de départ est offerte aux employés actuels résidant à l'étranger. Le coût des prestations est entièrement à la charge de la Commission. Il s'agit de régimes sans capitalisation.

Date de détermination et date de l'évaluation actuarielle

Aux fins de la comptabilité, la Commission détermine son obligation au titre des prestations constituées et la juste valeur de l'actif des régimes de retraite le 30 septembre de chaque année. La plus récente évaluation actuarielle dans l'optique de la capitalisation du régime canadien de retraite enregistré à prestations déterminées remonte au 2 janvier 2004, et la prochaine évaluation nécessaire est prévue au moment du dernier virement d'éléments d'actif du Régime de retraite de la fonction publique, ou sinon au plus tard le 31 décembre 2006.

Obligation au titre des prestations constituées :

VARIATION DE L'OBLIGATION AU TITRE DES PRESTATIONS CONSTITUÉES	RÉGIME DE RETRAITE		AUTRES RÉGIMES D'AVANTAGES SOCIAUX	
	2004	2003	2004	2003
Obligation au titre des prestations constituées au début de l'exercice	401 800 \$	196 600 \$	3 200 000 \$	3 181 000 \$
Coût des prestations au titre des services rendus pendant l'exercice	930 300	131 100	314 400	238 600
Intérêts débiteurs	691 300	21 300	215 200	173 100
Cotisations salariales	224 400	-	-	-
Prestations versées	(56 300)	-	(197 900)	(534 400)
Perte actuarielle	-	52 800	39 700	141 700
Coût des prestations au titre des services passés (instauration du régime)	(600 000)	-	529 000	-
Virement net	13 800 000	-	-	-
Obligation au titre des prestations constituées à la fin de l'exercice	15 391 500 \$	401 800 \$	4 100 400 \$	3 200 000 \$

L'effet sur l'obligation au titre des prestations constituées à la fin de l'exercice d'une hausse de 1 % des coûts des soins de santé attendus serait une hausse de 112 200 \$, alors que l'effet d'une diminution de 1 % serait une baisse de 82 900 \$.

À la fin de 2004, les engagements contractés au titre du régime de retraite enregistré et du régime de retraite des employés de la Commission canadienne du tourisme en Allemagne, au Japon, en Corée du Sud, à Taïwan et en Chine sont supérieurs à l'actif du régime.

L'obligation au titre des prestations constituées ainsi que la juste valeur de l'actif des régimes sans capitalisation ou à capitalisation partielle s'établissent comme suit à la fin de l'exercice :

	RETRAITE		AUTRES AVANTAGES SOCIAUX	
	2004	2003	2004	2003
Obligation au titre des prestations constituées	14 819 700 \$	401 800 \$	4 100 400 \$	3 200 000 \$
Juste valeur de l'actif du régime	14 099 300	-	-	-
État de capitalisation – déficit	720 400 \$	401 800 \$	4 100 400 \$	3 200 000 \$

VARIATION DE L'ACTIF DU RÉGIME	RETRAITE		AUTRES AVANTAGES SOCIAUX	
	2004	2003	2004	2003
Juste valeur de l'actif du régime au début de l'exercice	- \$	- \$	- \$	- \$
Rendement réel de l'actif du régime	653 500	-	-	-
Cotisations patronales	605 300	-	197 900	534 400
Cotisations salariales	224 400	-	-	-
Prestations versées	(56 300)	-	(197 900)	(534 400)
Virement net	13 800 000	-	-	-
Juste valeur de l'actif du régime à la fin de l'exercice	15 226 900 \$	- \$	- \$	- \$

En vertu de la loi, la Commission a dû se retirer des régimes de retraite et d'avantages sociaux du gouvernement du Canada pour ses employés canadiens le 1^{er} janvier 2004. Les nouveaux régimes mis sur pied offrent les mêmes avantages sociaux que ceux du gouvernement. Le 16 novembre 2004, la Commission a conclu un Accord de transfert de pensions avec le gouvernement du Canada en vertu duquel les employés ont la possibilité de transférer leurs prestations au titre des services passés du Régime de retraite de la fonction publique (RRFP) et de la convention de retraite (CR) aux nouveaux régimes ou de les conserver dans les régimes gouvernementaux jusqu'à la retraite. En ce qui concerne les membres qui choisiront de transférer leurs prestations au titre des services passés, un virement d'éléments d'actif du RRFP et de la CR aux nouveaux régimes sera effectué. Le montant estimatif des fonds virés a été pris en compte au 31 décembre 2004. Les employés ont jusqu'au 15 mai 2005 pour se prévaloir de cette option de transfert.

RAPPROCHEMENT DE LA CAPITALISATION ET DE L'ACTIF (OBLIGATION) AU TITRE DES PRESTATIONS CONSTITUÉES	RETRAITE		AUTRES AVANTAGES SOCIAUX	
	2004	2003	2004	2003
(Déficit) excédent à la fin de l'exercice	(164 600) \$	(401 800) \$	(4 100 400) \$	(3 200 000) \$
Cotisations patronales de la date de détermination à la fin de l'exercice	350 217	54 600	165 943	197 200
Coût des prestations au titre des services passés non amorti	(562 700)	-	498 500	-
Écarts actuariels nets non amortis	23 300	(9 800)	88 000	48 300
Actifs (obligation) au titre des prestations constituées	(353 783) \$	(357 000) \$	(3 347 957) \$	(2 954 500) \$

L'excédent accumulé des charges de retraite par rapport aux cotisations aux caisses de retraite est comptabilisé comme charge au titre des prestations constituées à la rubrique *Avantages sociaux futurs*. De plus, d'autres avantages sociaux postérieurs à la retraite et à l'emploi sont pris en compte dans cette rubrique.



Charge nette (produit net) au titre des prestations constituées de l'exercice :

ÉLÉMENTS DE LA CHARGE NETTE DE L'EXERCICE AU TITRE DES PRESTATIONS CONSTITUÉES	RETRAITE		AUTRES AVANTAGES SOCIAUX	
	2004	2003	2004	2003
Coût des prestations au titre des services rendus au cours de l'exercice, net des cotisations salariales	930 300 \$	131 100 \$	314 400 \$	238 600 \$
Intérêts débiteurs	691 300	21 300	215 200	173 100
Rendement réel de l'actif du régime	(653 500)	-	-	-
Perte actuarielle	-	52 800	39 700	141 700
Coût des prestations au titre des services passés (instauration du régime)	(600 000)	-	529 000	
Coûts attribuables à l'exercice	368 100	205 200	1 098 300	553 400
Écart entre le coût attribuable à l'exercice et le coût constaté dans l'exercice en ce qui concerne :				
▪ le rendement de l'actif du régime	(33 100)	-	-	-
▪ la perte actuarielle	-	(55 900)	(39 700)	(141 700)
▪ le coût des prestations au titre des services passés	562 700	-	-	-
▪ les modifications du régime	-	-	(498 500)	-
Charge nette de l'exercice au titre des prestations constituées	897 700 \$	149 300 \$	560 100 \$	411 700 \$

Les principales hypothèses actuarielles utilisées sont les suivantes (moyenne pondérée) :

	RETRAITE		AUTRES AVANTAGES SOCIAUX	
	2004	2003	2004	2003
	(%)			
Obligation au titre des prestations constituées à la fin de l'exercice :				
Taux d'actualisation	6,50	6,00		
▪ Avantages postérieurs non liés à la retraite			6,50	s.o.
▪ Indemnité de départ			5,50	5,50
Taux d'augmentation de la rémunération				
▪ Employés canadiens	4,75	4,50	4,75	4,50
▪ Employés à l'étranger	4,50	4,50	4,50	4,50
Charge nette au titre des prestations constituées au début de l'exercice :				
Taux d'actualisation	6,50	6,00		
▪ Avantages postérieurs non liés à la retraite			6,50	s.o.
▪ Indemnité de départ			5,50	6,00
Taux de rendement de l'actif du régime attendu à long terme	6,75	s.o.	s.o.	s.o.
Taux d'augmentation de la rémunération				
▪ Employés canadiens	4,75	4,50	4,75	4,50
▪ Employés à l'étranger	4,50	4,50	4,50	4,50

Taux tendanciels attendus des coûts liés aux soins de santé :

	AUTRES AVANTAGES SOCIAUX	
	2004	2003
Taux initial	8,81 %	s.o.
Taux ultime	4,75 %	s.o.
Année où le taux de progression ultime sera atteint	2013	s.o.

Total des paiements comptants

Le total des paiements comptants en regard des avantages sociaux futurs, comprenant les cotisations en espèces de la Commission aux régimes de retraite à prestations déterminées par capitalisation et sans capitalisation, les versements en espèces directement aux bénéficiaires des régimes d'avantages sociaux sans capitalisation, les cotisations en espèces au régime de retraite à cotisations déterminées et les cotisations en espèces au régime de retraite à prestations déterminées interentreprises, s'élève à 1,4 million de dollars (2,422 millions en 2003).

Bureaux à l'étranger dont les employés ne participent pas à un régime de retraite distinct

La Commission cotise à un programme national de retraite en ce qui concerne les employés en France, et à un régime de retraite garanti dans le cas des employés au Mexique et aux Pays-Bas. Il n'y a pas de régime de retraite distinct établi par la CCT. À la retraite, le programme de retraite du pays en question, non pas l'employeur, est tenu de verser les prestations. Par conséquent, le seul coût que doit assumer l'employeur est sa cotisation, comptabilisée à titre de charge dans l'exercice où la cotisation est due.

7. Déficit accumulé du Canada

Tel qu'il est indiqué dans la note 1, la Commission canadienne du tourisme est devenue, le 2 janvier 2001, une société d'État, et la totalité de l'actif et du passif de la Commission à titre d'organisme de service spécial du ministère de l'Industrie a été transférée à la Commission. La valeur comptable nette des éléments transférés a alors été portée au crédit du déficit accumulé du Canada.

Le déficit accumulé du Canada représente le passif de la Commission, après déduction du financement des immobilisations reporté, qui n'a pas encore été financé par des crédits parlementaires. Une importante partie de cet élément correspond aux avantages sociaux futurs qui ne seront financés qu'au moment où les prestations connexes seront versées par la Commission.

8. Charges de Marketing et Ventes

La Commission entreprend des activités de Marketing et Ventes dans divers pays du monde. Dans ces pays, les charges à cet égard s'établissent comme suit :

	2004	2003
	(EN MILLIERS)	
Canada	8 925 \$	13 457 \$
États-Unis	28 535	38 438
International (Europe, Amérique latine, Asie-Pacifique)	31 264	31 701
Marketing d'entreprise	2 834	3 783
	71 558 \$	87 379 \$



9. *Rapprochement des résultats d'exploitation nets et du financement du gouvernement du Canada*

Le gouvernement du Canada accorde à la Commission canadienne du tourisme du financement en fonction principalement de ses besoins de trésorerie. Les éléments constatés dans l'état des résultats et du déficit accumulé du Canada peuvent être financés par le gouvernement du Canada au cours d'exercices différents. Par conséquent, la Commission affiche des résultats d'exploitation nets différents selon la méthode de financement du gouvernement ou selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Le tableau ci-dessous présente le rapprochement de ces écarts :

	2004	2003
	(EN MILLIERS)	
Résultats d'exploitation nets de l'exercice	(716) \$	767 \$
Postes ne nécessitant pas (ne générant pas) de fonds d'exploitation :		
Amortissement des immobilisations	1 860	1 434
Amortissement du financement des immobilisations reporté	(1 860)	(1 434)
Services fournis gratuitement	326	327
Variation des avantages sociaux futurs	390	(1 094)
Résultats d'exploitation nets de l'exercice selon la méthode du financement du gouvernement	- \$	- \$

10. *Engagements*

La Commission a conclu diverses ententes de services et des baux pour la location de locaux et de matériel au Canada et à l'étranger. Ces engagements s'élèvent au 31 décembre 2004 à 22 millions de dollars (24 millions en 2003).

Les versements minimaux en regard des loyers pour les locaux et matériel dans les exercices à venir sont estimés comme suit (en milliers) :

2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL PARTIEL	2010-2013	TOTAL
2 097 \$	1 787 \$	1 715 \$	1 316 \$	983 \$	7 898 \$	2 346 \$	10 244 \$

11. *Éventualités*

Dans le cours normal des activités de la Commission, diverses revendications et poursuites ont été intentées contre elle. La direction estime qu'il est difficile de déterminer l'ampleur des pertes qui pourraient découler du règlement de ces litiges et, par conséquent, aucune provision n'a été établie dans les comptes de la Commission. Dans l'éventualité où la direction déterminerait que de telles pertes sont probables, et que leur coût est estimable, ces pertes seraient passées en charges.

12. Opérations entre apparentés

En vertu du principe de la propriété commune, la Commission est apparentée à tous les ministères, organismes et sociétés d'État du gouvernement du Canada, et elle est financée principalement par le Parlement du Canada.

Dans le cours normal de ses activités, et selon l'usage commercial habituel applicable à tous les particuliers et entreprises, la Commission a engagé des dépenses s'élevant à 6,7 millions de dollars (6,3 millions en 2003) pour obtenir des services et louer des locaux d'autres ministères et organismes, et elle a touché des contributions de partenaires et d'autres contributions s'établissant à un million de dollars (500 000 \$ en 2003) pour l'acquisition d'immobilisations et des services rendus à d'autres ministères et organismes.

Au cours de l'exercice, la Commission a bénéficié de services gratuits qui sont comptabilisés dans les états financiers à leur juste valeur estimative comme suit :

	2004	2003
	(EN MILLIERS)	
Services de vérification du Bureau du vérificateur général du Canada	195 \$	225 \$
Autres services de ministères fédéraux	131	102
	326 \$	327 \$

13. Instruments financiers

Les instruments financiers de la Commission consistent en espèces déposées dans un compte bancaire, en comptes débiteurs et créditeurs et en charges à payer qui découlent du cours normal des affaires. La direction est d'avis que la Commission ne s'expose pas à des risques de taux d'intérêt, de change ou de crédit importants découlant de ces instruments financiers. La valeur comptable des comptes débiteurs, des comptes créditeurs et des charges à payer se rapproche de leur juste valeur étant donné leur brève échéance. Il n'y a pas de concentration des comptes débiteurs et, par conséquent, il n'y a pas de risque de crédit important.

14. Fermeture de bureaux à l'étranger

Par suite d'une réduction budgétaire, la direction a procédé à l'examen de ses programmes en vue de concentrer ses ressources limitées sur les marchés présentant le plus grand potentiel de rendement du capital investi. Cet exercice a débouché sur la fermeture de quatre bureaux au 31 décembre 2004, soit ceux en Italie, aux Pays-Bas, à Taïwan et à Hong Kong. Les frais liés à la fermeture comprennent 488 000 \$ en indemnités de départ et 68 000 \$ en frais juridiques et de résiliation de baux. Il restera environ 155 000 \$ à déboursier au titre des indemnités de départ en 2005.

15. Chiffres correspondants

Certains chiffres correspondants de l'exercice précédent ont été reclassés afin de se conformer à la présentation de l'exercice en cours.



Conseil d'administration

Président du conseil

L'honorable Charles Lapointe
Président-directeur général
Office du tourisme et des congrès
du Grand Montréal

Présidente-directrice générale de la CCT

Michele McKenzie

Représentants nationaux

Peter Armstrong
Président-directeur général
Great Canadian Railtour Company

Jean-Marc Eustache
Président-directeur général
Transat A.T. Inc.

Daniel O. Jarvis
Président-directeur général
Groupe Voyages et loisirs
Intrawest Corporation

Yvon Millette
Propriétaire exploitant
Marina de Grand-Mère

David R. Podmore
Président-directeur général
Concert Properties Ltd.

Sandra White
Gestionnaire
FirstHost, Sandra White &
Associates

Simon Cooper
Président
La société hôtelière Ritz-Carlton

Rod A. Seiling
Président
Association des hôtels du Grand
Toronto

Représentants régionaux

Terre-Neuve-et-Labrador et Nouvelle-Écosse

Roger Jamieson
Propriétaire exploitant
Kilmory Resort (Terre-Neuve)

Kelliann Dean (depuis déc. 2004)
Sous-ministre
Ministère du Tourisme et de la
Culture de la Nouvelle-Écosse

Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard

Susan LeBlanc-Robichaud
Directrice générale
Centre de villégiature et
d'apprentissage de Memramcook
(Nouveau-Brunswick)

Frank Butler (jusqu'en oct. 2004)
*Sous-ministre et président-directeur
général*
Tourisme Î.-P.-É.
(Île-du-Prince-Édouard)

Québec

Alexander Reford
Directeur
Les Jardins de Métis Inc. (Québec)

Robert Madore (depuis déc. 2004)
Sous-ministre associé
Tourisme Québec

Ontario

Chris Cahill
Président et directeur des opérations
Hôtels Fairmont (Ontario)

William R. Allen
Sous-ministre
Ministère du Tourisme et des Loisirs
(Ontario)

Manitoba et Saskatchewan

Deborah Greening
Propriétaire exploitante
Land of the Loon Resort et Jacobson
Bay Outfitters (Saskatchewan)

Sandra Hardy
Sous-ministre
Ministère de la Culture, du
Patrimoine et du Tourisme du
Manitoba

Alberta, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut

Marilyn Backman Morton
*Vice-présidente, Développement
commercial*
Mountain Park Lodges (Alberta)

Rory Campbell (depuis déc. 2004)
Sous-ministre
Ministère du Développement
économique et du Tourisme de
l'Alberta

Colombie-Britannique et Yukon

Nancy Huston
Copropriétaire
The Whitehorse General Store,
Midnight Gallery & Yukon
Memories (Yukon)

Rod Harris (jusqu'en déc. 2004)
Président-directeur général
Tourism BC

Andrew Wilkinson (depuis déc. 2004)
Sous-ministre
Ministère de la Petite entreprise et
du Tourisme de la Colombie-
Britannique

Gouvernement du Canada

Suzanne Hurtubise
Sous-ministre
Industrie Canada (Ontario)



Comités de travail

La plupart des comités de travail sont composés surtout de chefs de file et d'experts de l'industrie et présidés par l'un d'eux, ce qui garantit que la CCT est véritablement « pilotée par l'industrie ». Ces comités jouent un rôle consultatif majeur dans le processus de prise de décisions et de planification stratégique du conseil d'administration.

Comité de marketing au Canada

Pierre Labrie, président
Directeur général
Office du tourisme et des congrès de Québec

Comité de marketing aux États-Unis

Christena Keon Sirsly,
présidente (jusqu'en févr. 2004)
Dirigeante principale des stratégies
Via Rail Canada

Marc Rosenberg, président
(depuis mars 2004)
Vice-président, Ventes et distribution de produits
Air Canada

Réunions, congrès et voyages de motivation

Barry Smith, président
Président-directeur général
Palais des congrès du Toronto métropolitain

Comité de marketing en Europe-Amérique latine

Sylvie Bourget, présidente
Vice-présidente, Marketing
Transat Tours Canada Inc.

Comité de marketing en Asie-Pacifique

Brian Richardson, président
Vice-président, Marketing des produits et communications
Hôtels Fairmont

Comité de la recherche

Marc Rosenberg, président
(jusqu'en févr. 2004)
Vice-président, Ventes et distribution de produits
Air Canada

Lucille Daoust, présidente
(depuis mars 2004)
Directrice générale
Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec

Comité de l'enrichissement du produit touristique et de l'innovation

Don Monsour, président
Président
B.C. Cuisine and Tourism Society

Présidents des comités consultatifs sur place

Europe-Amérique latine

Royaume-Uni

Bob Atkinson
Air Canada

France

Thierry Baux
Air Canada

Allemagne

Tilo Krause-Donow
CANUSA Touristik GmbH & Co. KG

Pays-Bas

Jos Beltman
INCENTO B.V.

Italie

Marco Cisini
Hotelplan

Suisse

Rolf Weinmann
Pandora's Enterprise

Mexique

Cristina Vazquez
Air Canada

Asie-Pacifique

Japon

Tak Kitamura
Grand Circle Corp.

Australie

David Mulley
Asia Pacific Travel Marketing

Corée du Sud

Young Lee
Air Canada

Taiwan

Vincent TSAI
Air Canada

Nouvelle-Zélande

Kim Houston
Adventure World

