

Rapport annuel

L'atout de la masse critique

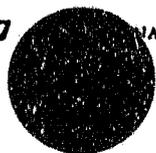
1997-1998



CTC
G
155
.C2
C21
1997
c. 4



COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME



Le ministre de l'Industrie

De concert avec les Canadiens, le gouvernement du Canada s'affaire sans relâche, depuis 1993, à bâtir une économie plus novatrice. Le gouvernement visait un objectif clair en créant la Commission canadienne du tourisme : accroître la part du Canada sur le marché du tourisme dans le monde et, en multipliant les recettes touristiques au pays, favoriser la création d'emplois et la prospérité économique de tous les Canadiens.

L'industrie du tourisme se classe au 12^e rang des grands secteurs de notre économie et joue un rôle de premier plan dans notre stratégie. Fort du leadership de la Commission canadienne du tourisme, un partenariat novateur qui rassemble les diverses composantes de l'industrie du tourisme au Canada, ce secteur stratégique a su accroître son efficacité.

En règle générale, au cours de la dernière décennie, le taux de croissance du tourisme a dépassé celui de la plupart des secteurs industriels du Canada. Le tourisme emploie maintenant plus d'un demi-million de personnes, contribuant ainsi de façon éloquente aux fondements économiques et sociaux du Canada. Notre stratégie marche.

Avec le lancement de la Connexion : entreprises touristiques (CTX), l'industrie du tourisme au Canada s'intègre davantage à l'élan économique de l'information. Grâce à l'utilisation stratégique de renseignements sur les marchés, les Canadiens disposent d'un autre outil essentiel du tourisme qu'exige la compétitivité à l'échelle internationale.

Depuis sa mise sur pied en 1995 par le gouvernement du Canada, la Commission canadienne du tourisme est devenue synonyme du secteur du tourisme au Canada. En fait, le Canada se classe maintenant au neuvième rang des destinations les plus recherchées dans le monde. Les programmes de marketing de l'industrie et la coopération entre les partenaires des secteurs privé et public ont accru et rehaussé les perspectives d'affaires pour les Canadiens.

Je suis fier de présenter ce rapport annuel au Parlement du Canada. La réussite de la Commission est un exemple de croissance propulsée par l'innovation dans un secteur où nous ne faisons que commencer à exploiter le potentiel du Canada. Je suis convaincu que les prochains rapports annuels refléteront encore davantage l'incidence positive de la Commission sur la croissance économique du Canada.


John Manley

PROPERTY OF	PROPRIÉTÉ DE
Tourism Reference and	Centre de référence et
Documentation Centre	de documentation touristique
Canadian	Commission
Tourism	canadienne du
Commission	tourisme



Le président du Conseil



Ce sont les partenariats entre le secteur privé et divers paliers de gouvernement qui sous-tendent l'excellent marketing de marque que le Canada gère tant au pays qu'à l'étranger. Il ne fait aucun doute que le travail de toute l'équipe de la Commission canadienne du tourisme s'est avéré fort productif. Le modèle de la Commission donne de meilleurs résultats que prévus.

Il est clair que le tourisme rend des dividendes à tous les Canadiens, grâce à de meilleures recettes, à une remontée de l'emploi et à un nombre croissant de clients satisfaits. Notre méthode « piloté par l'industrie, axé sur le marché » est efficace. Les analystes du marché estiment que la Commission est un forum vital pour le vaste éventail d'acteurs qui cherchent à composer avec les problèmes communs qui existent dans l'industrie du tourisme au pays.

À l'échelle mondiale, le tourisme est une immense industrie qui influence fortement l'économie, car il s'appuie sur des composantes de nombreux autres secteurs industriels. Il suffit de penser à la construction, à l'agriculture, aux communications, à l'immobilier, aux pêcheries et aux transports pour saisir l'envergure de la toile industrielle que touche le tourisme. L'embauche par effet d'entraînement vient étoffer substantiellement l'emploi de plus d'un demi-million de personnes qui travaillent directement dans les petites et moyennes entreprises du tourisme dans tout le pays.

Les dépenses au titre du tourisme au Canada se sont chiffrées à 44 milliards de dollars en 1997 – une augmentation de 5,3 % par rapport à l'année précédente. Les Canadiens voyageant au Canada ont compté pour 31 de ces milliards. Quant aux touristes étrangers, ils ont gonflé leurs rangs de 8 % par année au cours de la dernière décennie et dépensé 12,7 milliards de dollars en 1997 au cours de quelque 17,6 millions de séjours d'au moins une nuitée au Canada.

Le fait de servir à titre de président du Conseil pendant une autre année de grandes réussites de la Commission s'est avéré une expérience enrichissante. Je sais qu'ensemble nous connaissons d'autres triomphes à mesure que nous poursuivons le perfectionnement de l'infrastructure et de l'infrastructure qui sous-tendent la croissance vigoureuse de cette industrie.

L'honorable Judd Buchanan

Le président de la CCT

Trois années de travail d'arrache-pied.

Un travail d'arrache-pied du Conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme que pilote l'industrie, de ses comités de bénévoles et de gens dévoués tant au Canada qu'à l'étranger.

À ceci s'ajoutent la confiance et l'appui des partenaires de la Commission, y compris le gouvernement qui a fourni le financement de base, sans compter son soutien moral, ainsi que le fait que nous sommes à deux doigts de la masse critique.

Ce n'est pas sans crises de croissance que se sont déroulées ces trois années, particulièrement la dernière. Côte à côte, nous avons découvert ce qui porte fruit et ce qui, à l'occasion, ne marche pas aussi bien. Nous nous sommes adaptés à la mouvance des situations et des marchés. Il suffit de penser aux marchés américain et asiatique, ainsi qu'au programme autochtone qui se transforme de façon prometteuse.

Le Canada est un chef de file en recherche sur le tourisme, et nous faisons de grands progrès en matière de transmission de renseignements pertinents aux membres de l'industrie pour les épauler dans leur prise de décisions.

À cet effet, la Commission a innové par le biais de la technologie de l'information, par exemple la Connexion : entreprises touristiques (CTX) basée sur Internet, une méthode tout à fait logique de se servir du commerce électronique pour dépasser le simple cadre des systèmes de réservation et de gestion des comptes des clients.

En janvier 1998, la Commission a hérité de 67 employés du service des ventes du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Ils s'occupent maintenant de nos programmes de marketing conçus et approuvés par l'industrie. Ces professionnels du tourisme travaillent quotidiennement avec des partenaires de leurs pays d'affectation et fournissent à nos gens d'Ottawa, chargés du développement de l'industrie et des produits, les renseignements commerciaux dont l'industrie a besoin pour bien se faire valoir à l'échelle mondiale.

C'est une année charnière que nous entreprenons alors que nous cherchons à disposer de nouvelles et meilleures façons de subvenir aux besoins de l'industrie quant au marketing du Canada comme destination internationale de prédilection. La vision de l'industrie se concrétisera au cours de la prochaine année en :

- attirant davantage de nouveaux vacanciers américains et en augmentant les recettes des voyageurs d'agrément et d'affaires en provenance des États-Unis;
- accroissant la part canadienne du marché long-courrier;
- améliorant la qualité des produits du tourisme;
- développant davantage les marchés traditionnels et en créant de nouveaux marchés grâce à des programmes de partenariat de marketing;
- maintenant les voyages de Canadiens vers l'étranger à leur niveau actuel.

Je me sens privilégié de pouvoir travailler à la croissance de la Commission et d'entreprendre une nouvelle année de réussites avec nos partenaires.



Doug Fyfe



LE CANADA

Le produit de choix de la CCT

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a pour mandat de commercialiser un produit : le Canada.

Qu'il s'agisse d'observer les baleines et de déambuler le long des littoraux du Canada ou de faire le tour d'expositions d'art et de restaurants dans nos centres urbains, ou encore d'admirer le ciel des prairies et les montagnes de l'intérieur, il n'y a pas de limites à la façon de présenter et de vendre le Canada au pays comme à l'étranger.

Créée en 1995, la CCT exploite les possibilités incomparables du tourisme au Canada et vante le pays comme destination touristique. Elle fait de la belle besogne.

Grâce au partenariat unique des secteurs public et privé et au financement de base du gouvernement du Canada, la CCT mène le bal de la promotion du Canada comme destination touristique de prédilection. Elle dirige également des travaux de recherche en marketing et en macroéconomie et mesure l'impact au Canada des recettes et de l'emploi du secteur du tourisme.

Ses réussites se fondent sur sa structure novatrice. Six comités de marketing présidés par des délégués de l'industrie ont mis au point des stratégies de promotion du Canada auprès de cinq marchés critiques : voyages d'agrément aux États-Unis, voyages d'affaires aux États-Unis, Europe, Asie et Pacifique et Canada. Le sixième comité de marketing, le programme du tourisme autochtone, a travaillé à la promotion du caractère unique des cultures autochtones du Canada.

Deux autres programmes pilotés par l'industrie s'insèrent dans le contexte de la compétitivité industrielle : la recherche, qui fournit des renseignements exhaustifs à l'industrie, ainsi que le développement de l'industrie et des produits, qui se fait en tandem avec l'industrie du tourisme pour offrir de nouveaux produits et ainsi permettre au Canada de mieux se positionner.

La CCT sait fort bien que le tourisme est non seulement l'une des industries internationales à croissance rapide, mais également un grand secteur économique canadien.

Classement des 20 principaux pays selon leurs arrivées touristiques

Rang	Arrivées de touristes internationaux 1997 (en milliers)
1	France 66 800
2	États-Unis 49 038
3	Espagne 43 403
4	Italie 34 087
5	Royaume-Uni 25 960
6	Chine 23 770
7	Pologne 19 514
8	Mexique 18 667
9	Canada 17 610
10	Rép. tchèque 17 400
11	Hongrie 17 248
12	Autriche 16 642
13	Allemagne 15 828
14	Féd. de Russie 15 350
15	Suisse 11 077
16	Chine, Ras-HK 10 406
17	Grèce 10 246
18	Portugal 10 100
19	Turquie 9 040
20	Thaïlande 7 263
Total 1-20 439 449	
Total mondial 612 835	

TOUTE UNE HISTOIRE D'EMPLOIS, DE CROISSANCE, de défis et de réussites

L'histoire du tourisme au Canada ne manque pas de piquant. La Commission canadienne du tourisme peut sans contredit affirmer sur la foi de renseignements sûrs que le tourisme d'ici est une industrie importante et dotée d'un énorme potentiel.

Il en découle, à l'avantage des Canadiens, une gamme diversifiée d'emplois, allant du saisonnier au travail spécialisé. De plus, le tourisme est une industrie moderne et captivante qui se fait forte de présenter le Canada à ses citoyens et au reste de la planète. Pour sa part, la CCT veille à claironner les réussites du tourisme et à s'assurer que l'industrie poursuive son évolution et sa croissance. Jusqu'à maintenant, tout va bien :

- Le tourisme est l'un des grands secteurs de croissance de l'économie canadienne. Au cours de la dernière décennie, ses recettes ont grimpé à raison de 5 % par année. En dollars constants, pendant cette même période, elles ont augmenté de 25,5 %, soit près de deux points de pourcentage de plus que le PIB du Canada dans son ensemble.
- Les recettes du tourisme au Canada ont été de 44 milliards de dollars en 1997, soit une augmentation de 5,3 % par rapport à l'année précédente. Parallèlement, l'économie du Canada a vu le PIB croître de 4,2 %.
- Les Canadiens voyageant au pays ont injecté plus de 31 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1997. Depuis 1991, le tourisme intérieur a augmenté de 22 %.
- L'industrie du tourisme a créé des emplois à deux fois le rythme des entreprises canadiennes entre 1986 et 1996, soit près du double de l'augmentation de 12 % des entreprises canadiennes.
- Le tourisme canadien employait plus de 500 000 personnes en 1997 dans tout le pays, généralement au sein d'entreprises de petite et moyenne tailles.
- Le Canada se classe au neuvième rang des meilleures destinations touristiques du monde. Le nombre de touristes au pays a dépassé 17,6 millions en 1997.
- Les touristes étrangers ont accru leurs dépenses de plus de 5,2 % par année au cours de la dernière décennie pour atteindre 12,7 milliards de dollars en 1997.
- Les recettes gouvernementales tirées du tourisme ont atteint 13,6 milliards de dollars en 1997, ce qui représente près de 0,31 \$ de chaque dollar dépensé au Canada.

Classement des 20 principaux pays selon leurs recettes touristiques

Rang	Recettes du tourisme international 1997 (millions \$US)
1	États-Unis 75 056
2	Italie 30 000
3	France 27 947
4	Espagne 27 190
5	Royaume-Uni 20 569
6	Allemagne 16 418
7	Autriche 12 393
8	Chine 12 074
9	Australie 9 324
10	Chine, Ras-HK 9 242
11	Canada 8 928
12	Thaïlande 8 700
12	Pologne 8 700
13	Singapour 7 993
14	Suisse 7 960
15	Mexique 7 530
16	Féd de Russie 7 318
17	Turquie 7 000
18	Pays-Bas 6 597
19	Indonésie 6 589
20	Belgique 5 997
Total 1-20 323 525	
Total mondial 443 770	

Source : Organisation
mondiale du
tourisme

LE CANADA

Le produit de choix de la CCT

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a pour mandat de commercialiser un produit : le Canada.

Qu'il s'agisse d'observer les baleines et de déambuler le long des littoraux du Canada ou de faire le tour d'expositions d'art et de restaurants dans nos centres urbains, ou encore d'admirer le ciel des prairies et les montagnes de l'intérieur, il n'y a pas de limites à la façon de présenter et de vendre le Canada au pays comme à l'étranger.

Créée en 1995, la CCT exploite les possibilités incomparables du tourisme au Canada et vante le pays comme destination touristique. Elle fait de la belle besogne.

Grâce au partenariat unique des secteurs public et privé et au financement de base du gouvernement du Canada, la CCT mène le bal de la promotion du Canada comme destination touristique de prédilection. Elle dirige également des travaux de recherche en marketing et en macroéconomie et mesure l'impact au Canada des recettes et de l'emploi du secteur du tourisme.

Ses réussites se fondent sur sa structure novatrice. Six comités de marketing présidés par des délégués de l'industrie ont mis au point des stratégies de promotion du Canada auprès de cinq marchés critiques : voyages d'agrément aux États-Unis, voyages d'affaires aux États-Unis, Europe, Asie et Pacifique et Canada. Le sixième comité de marketing, le programme du tourisme autochtone, a travaillé à la promotion du caractère unique des cultures autochtones du Canada.

Deux autres programmes notés par l'industrie s'insèrent dans le contexte de la compétitivité industrielle : la recherche, qui fournit des renseignements exhaustifs à l'industrie, ainsi que le développement de l'industrie et des produits, qui se fait en tandem avec l'industrie du tourisme pour offrir de nouveaux produits et ainsi permettre au Canada de mieux se positionner.

La CCT sait fort bien que le tourisme est non seulement l'une des industries internationales à croissance rapide, mais également un grand secteur économique canadien.

Classement des 20 principaux pays selon leurs arrivées touristiques

Rang	Arrivées de touristes internationaux 1997 (en milliers)	
1	France	66 800
2	États-Unis	49 038
3	Espagne	43 403
4	Italie	34 087
5	Royaume-Uni	25 960
6	Chine	23 770
7	Pologne	19 514
8	Mexique	18 667
9	Canada	17 610
10	Rép. tchèque	17 400
11	Hongrie	17 248
12	Autriche	16 642
13	Allemagne	15 828
14	Féd. de Russie	15 350
15	Suisse	11 077
16	Chine, Ras-HK	10 406
17	Grèce	10 246
18	Portugal	10 100
19	Turquie	9 040
20	Thaïlande	7 263
Total 1-20		439 449
Total mondial		612 835

TOUTE UNE HISTOIRE D'EMPLOIS, DE CROISSANCE, de défis et de réussites

L'histoire du tourisme au Canada ne manque pas de piquant. La Commission canadienne du tourisme peut sans contredit affirmer sur la foi de renseignements sûrs que le tourisme d'ici est une industrie importante et dotée d'un énorme potentiel.

Il en découle, à l'avantage des Canadiens, une gamme diversifiée d'emplois, allant du saisonnier au travail spécialisé. De plus, le tourisme est une industrie moderne et captivante qui se fait forte de présenter le Canada à ses citoyens et au reste de la planète. Pour sa part, la CCT veille à clarifier les réussites du tourisme et à s'assurer que l'industrie poursuive son évolution et sa croissance. Jusqu'à maintenant, tout va bien :

- Le tourisme est l'un des grands secteurs de croissance de l'économie canadienne. Au cours de la dernière décennie, ses recettes ont grimpé à raison de 5 % par année. En dollars constants, pendant cette même période, elles ont augmenté de 25,5 %, soit près de deux points de pourcentage de plus que le PIB du Canada dans son ensemble.
- Les recettes du tourisme au Canada ont été de 44 milliards de dollars en 1997, soit une augmentation de 5,3 % par rapport à l'année précédente. Parallèlement, l'économie du Canada a vu le PIB croître de 4,2 %.
- Les Canadiens voyageant au pays ont injecté plus de 31 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1997. Depuis 1991, le tourisme intérieur a augmenté de 22 %.
- L'industrie du tourisme a créé des emplois à deux fois le rythme des entreprises canadiennes entre 1986 et 1996, soit près du double de l'augmentation de 12 % des entreprises canadiennes.
- Le tourisme canadien employait plus de 500 000 personnes en 1997 dans tout le pays, généralement au sein d'entreprises de petite et moyenne tailles.
- Le Canada se classe au neuvième rang des meilleures destinations touristiques du monde. Le nombre de touristes au pays a dépassé 17,6 millions en 1997.
- Les touristes étrangers ont accru leurs dépenses de plus de 5,2 % par année au cours de la dernière décennie pour atteindre 12,7 milliards de dollars en 1997.
- Les recettes gouvernementales tirées du tourisme ont atteint 13,6 milliards de dollars en 1997, ce qui représente près de 0,31 \$ de chaque dollar dépensé au Canada.

Classement des 20 principaux pays selon leurs recettes touristiques

Rang	Recettes du tourisme international 1997 (millions EU\$)
1	Etats-Uns 75 056
2	Italie 30 000
3	France 27 947
4	Espagne 27 190
5	Royaume-Uni 20 569
6	Allemagne 16 418
7	Autriche 12 393
8	Chine 12 074
9	Australie 9 324
10	Chine, Ras-HK 9 242
11	Canada 8 928
12	Thaïlande 8 700
12	Pologne 8 700
13	Singapour 7 993
14	Suisse 7 960
15	Mexique 7 530
16	Fed de Russie 7 318
17	Turquie 7 000
18	Pays-Bas 6 597
19	Indonésie 6 589
20	Belgique 5 997
Total 1-20 323 525	
Total mondial 443 770	

Source: Organisation
mondiale du
tourisme

SAISIR L'OCCASION

Le marketing du Canada

Tant la Commission canadienne du tourisme que les Canadiens connaissent et apprécient la beauté du Canada – ses petites villes coquettes, ses grandes villes sophistiquées et une nature sans pareille – un tout qui fait de notre pays l'endroit à visiter par excellence. Mais ce n'est pas suffisant car de par toute la planète on s'arrache les dollars des touristes.

Le tourisme international est une vaste entreprise de 444 milliards de \$ CDN. Ce que la CCT cherche, c'est d'obtenir la plus grande part possible du gâteau. En fait, elle s'adonne à un marketing vigoureux pour s'assurer que l'on sache bien ici comme partout ailleurs dans le monde que le Canada est une destination vacances de choix et de calibre international qui offre une bonne valeur pour le dollar dépensé pour tous les âges et tous les portefeuilles.

Pour relever ce défi, il faut :

- S'adapter à la mouvance de l'économie et de diverses situations prévalant dans nos marchés de base.
- Maintenir le cap sur une stratégie de marketing à long terme dans la région de l'Asie et du Pacifique pour composer avec sa situation économique.
- Tirer parti de la croissance des marchés secondaires et tertiaires, dont le Mexique et le Brésil.
- Intégrer le programme du tourisme autochtone aux programmes de marketing géographique.

Afin de transformer ces défis en perspectives d'avenir, de considérables efforts sont consentis par le biais de partenariats stratégiques.

Mutation au tourisme

Une réussite de la CCT

Il existe une équipe de vente à la fois dynamique et diplomate qui, située stratégiquement dans 23 villes de par le monde, ne pense qu'à une seule chose : vendre le Canada au monde entier. En janvier 1998, la Commission canadienne du tourisme a acquis cette équipe de professionnels du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. La CCT est donc maintenant à même de diriger une équipe entièrement axée sur la promotion du Canada comme destination voyages de calibre mondial.

Résultats des programmes de marketing

	1997	1996	Variation
Agrément É.-U.			
Voyages	11 302 100*	10 236 500	
Recettes	4,03 milliards	3,91 milliards	
Affaires et motivation É.-U.			
Voyages	2 099 200	1 970 100	
Recettes	1,32 milliards	1,24 milliards	6,4 %
Europe			
Voyages	2 260 100	2 287 700	-1,2 %
Recettes	2,34 milliards	2,32 milliards	0,9 %
Asie et Pacifique*			
Voyages	1 575 100	1 701 700	
Recettes	1,70 milliards	1,76 milliards	
Canada		Intraprovincial	Interprovincial
Voyages	66 107 000	52 546 000	13 561 000
Recettes	13,1 milliards	6,8 milliards	6,3 milliards
Voyages par des Canadiens aux É.-U.			
Voyages	15 127 000	15 300 700	
Dépenses	8,17 milliards	7,92 milliards	

* Comprend l'Asie et l'Océanie.

Notes :
Une ou plusieurs nuitées par voyage.
Dépenses en \$CAN.

Sources :
Enquête sur les voyages internationaux. Enquête sur les voyages des Canadiens.

Tourisme autochtone

Afin de souligner le caractère unique et l'attrait des cultures autochtones du Canada, la CCT et ses partenaires ont mis au point un programme de promotion et de marketing du tourisme autochtone. À cette fin, on a déterminé et évalué des fournisseurs offrant des produits prêts à l'exportation. Ce programme a évolué et atteint sa maturité. Au lieu de fonctionner comme programme distinct, ses éléments seront incorporés aux cinq grands programmes de marketing géographique, permettant ainsi au tourisme autochtone d'être mis de l'avant dans tous les secteurs.

L'Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA) assumera le rôle de leader en matière de marketing du tourisme autochtone. Les recherches sur le marché indiquent qu'il y a un intérêt et une demande soutenue pour ce volet du tourisme. Il reste à relever le défi de la standardisation de la qualité du produit afin de convaincre les visiteurs de revenir se renseigner sur un ensemble de cultures uniques.

La transition vers un programme nouveau et revitalisé, comportant l'ECTA, implique des difficultés de croissance. Le défi consiste néanmoins à développer un secteur touristique qui soit attirant et lucratif.

Résultats des programmes de marketing

	1997	1996	Variation	
Agrément É.-U.				
Voyages	11 302 100	10 938 500	3,3 %	
Recettes	4,03 milliards	3,91 milliards	3,1 %	
Affaires et motivation É.-U.				
Voyages	2 099 200	1 970 100	6,6 %	
Recettes	1,32 milliards	1,24 milliards	6,4 %	
Europe				
Voyages	2 260 100	2 287 700	-1,2 %	
Recettes	2,34 milliards	2,32 milliards	0,9 %	
Asie et Pacifique				
Voyages	1 575 100	1 701 700	-7,4 %	
Recettes	1,70 milliards	1,76 milliards	-3,4 %	
Canada				
Voyages	66 107 000	52 546 000	13 561 000	Notes
Recettes	13,1 milliards	6,8 milliards	6,3 milliards	
Voyages par des Canadiens aux É.-U.				
Voyages	15 127 000	15 300 700	-1,1 %	
Depenses	8,17 milliards	7,92 milliards	3,2 %	

Afin de souligner le caractère unique et l'attrait des cultures autochtones du Canada, la CCT et ses partenaires ont mis au point un programme de promotion et de marketing du tourisme autochtone. À cette fin, on a déterminé et évalué des fournisseurs offrant des produits prêts à l'exportation. Ce programme a évolué et atteint sa maturité. Au lieu de fonctionner comme programme distinct, ses éléments seront incorporés aux cinq grands programmes de marketing géographique, permettant ainsi au tourisme autochtone d'être mis de l'avant dans tous les secteurs.

L'Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA) assumera le rôle de leader en matière de marketing du tourisme autochtone. Les recherches sur le marché indiquent qu'il y a un intérêt et une demande soutenus pour ce volet du tourisme. Il reste à relever le défi de la standardisation de la qualité du produit afin de convaincre les visiteurs de revenir se renseigner sur un ensemble de cultures uniques.

La transition vers un programme nouveau et revitalisé, comportant l'ECTA, implique des difficultés de croissance. Le défi consiste néanmoins à développer un secteur touristique qui soit attrayant et lucratif.

A M É R I

PROGRAMME DE MARKETING

VOYAGES D'AGRÉMENT

ÉTATS-UNIS

Magasiner à la canadienne

Une réussite de la CCT

Plus de quatre millions de lecteurs du catalogue du printemps de Sears ont vu davantage que des photos de modèles arborant les dernières créations de la mode. Ils ont vu des paysages canadiens, le résultat d'un partenariat entre la CCT et Sears. Ce grand magasin à rayons s'est servi de scènes canadiennes comme toiles de fond dans sa section mode et dans deux encarts promotionnels. Sears a également orné sa page couverture d'une scène terre-neuvienne. L'information sur les photos figurait à chaque page, avec le logo de la CCT, dans le cadre de la campagne Sears « Le Canada : un pays à revoir ». Ce partenariat de 1,3 million de dollars avec Sears était une première. Voilà le type d'alliances inspirées et non traditionnelles que la CCT privilégie de plus en plus.

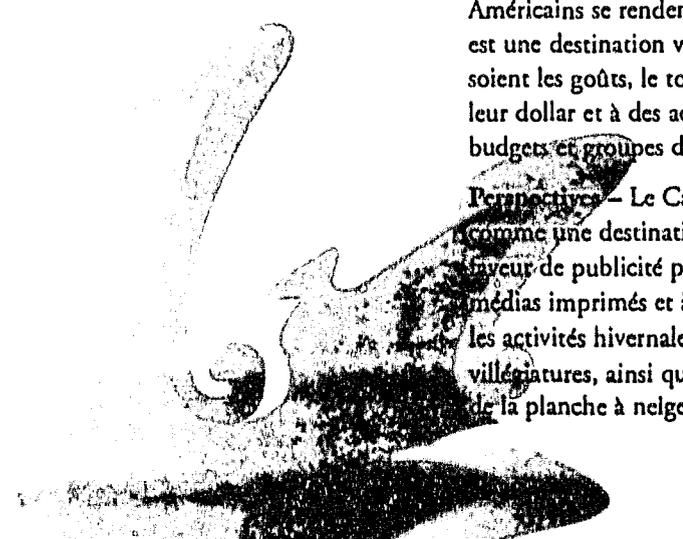
Orientation -- Tout juste au sud de nos frontières se trouve une mine d'or, le plus vaste marché touristique du monde, soit le marché d'agrément des États-Unis. Pour la CCT, il est question de cibler les voyageurs les plus prometteurs : financièrement à l'aise, d'âge moyen et d'âge mur. Il s'agit également d'attirer un plus grand nombre de touristes, surtout ceux qui en sont à leur première visite, et d'augmenter les recettes. La CCT cherche à intéresser les Américains du sud et de l'ouest à visiter le Canada, pas seulement ceux qui vivent dans des États limitrophes.

Actions -- La CCT et ses partenaires ont vigoureusement mis le Canada en valeur auprès de plusieurs marchés américains à la faveur d'un programme intégré de communication comprenant les médias imprimés, le publipostage, les activités spéciales et les promotions. La publicité à la télévision s'est tournée vers les canaux spécialisés qui offrent un meilleur rendement et où les auditoires correspondent davantage aux voyageurs ciblés par la CCT.

Résultats -- Plus de 11,3 millions d'Américains se sont rendus au Canada en 1997, soit 3,3 % de plus qu'en 1996. De ceux-ci, plus de la moitié avaient séjourné au Canada au cours des trois années précédentes. Les recettes ont été de 4 milliards de dollars, en hausse de 3,1 % par rapport à 1996.

Défis -- Le plus grand défi de la CCT dans ce marché est de redoubler d'efforts pour que les Américains se rendent compte que le Canada est une destination vacances idéale quels que soient les goûts, le tout combiné à la force de leur dollar et à des activités pour tous les budgets et groupes d'âge.

Perspectives -- Le Canada sera présenté comme une destination toutes saisons à la faveur de publicité plus fréquente dans les médias imprimés et à la télévision, axée sur les activités hivernales dans les villes et les villégiatures, ainsi que sur les produits du ski, de la planche à neige et de la motoneige.



O U E S

RÉUNIONS D'AFFAIRES ET

VOYAGES DE MOTIVATION

ÉTATS-UNIS

Orientation – Plus de deux millions de voyageurs d'affaires américains sont venus au Canada en 1997 et y ont dépensé près de 1,3 milliard de dollars. La clef pour qu'ils viennent en plus grand nombre repose sur de meilleures communications auprès de ces gens au portefeuille bien garni. Il faut informer les compagnies américaines et leurs dirigeants que le Canada sait accueillir les voyageurs d'affaires. Un congrès qui se tient au Canada offre une bonne valeur pour l'argent dépensé. Et le Canada propose une culture différente dans nos installations tranquilles, confortables, sûres, axées sur le service et de calibre mondial.

Actions – Les campagnes de publicité et de publipostage servant à étoffer l'image du Canada ont cédé la place cette année à des campagnes stratégiques centrées sur l'obtention de résultats commerciaux à l'avantage des partenaires de la CCT. C'est ce que l'industrie désirait et c'est ce que la CCT lui a fourni par le biais d'encarts de deux ou quatre pages portant sur ce que le Canada offre au titre des réunions d'affaires et des congrès, et ce, dans des publications axées sur la planification de telles rencontres.

Résultats – L'économie fulgurante des États-Unis et la robustesse du dollar ont été deux facteurs importants qui ont permis d'accroître les recettes de 6,4 %, les faisant ainsi passer à 1,3 milliard de dollars, pendant que le nombre de visiteurs augmentait de 6,6 % pour s'établir à 2 millions. Le publipostage et les communications ciblées ont également fait leur part.

Défis – Parler du Canada, voilà qui est facile, obtenir des résultats, c'est une autre paire de manches. Il faut d'abord sensibiliser les compagnies américaines, les cadres supérieurs et leur personnel, puis leur communiquer fréquemment le message quant au potentiel et à la valeur qu'offrent les séjours un peu plus au nord.

Perspectives – La CCT met présentement au point un plan de communication exhaustif et créatif basé sur le publipostage, le télé-marketing et la publicité hivernale pour atteindre son objectif de 2,2 millions de visiteurs en 1998 et des recettes de 1,35 milliard de dollars.

CANADA

Orientation – Nombre de Canadiens croyant que vacances parfaites et palmiers vont de pair, la promotion du Canada auprès des Canadiens donne du fil à retordre. Le fait de communiquer les avantages de voyager au pays ou de présenter des idées de vacances attrayantes, voilà qui aiderait à convaincre des Canadiens de penser pins de Douglas plutôt que palmiers. Les Canadiens se déplacent en moyenne 5,4 fois par année. Des études démontrent que près de 12 % des Canadiens qui voyagent présentement à l'étranger songeraient à voyager au pays s'ils étaient plus au courant de notre potentiel vacances. Il s'agit là d'une possibilité de recettes de 400 à 800 millions de dollars.

Actions – Le programme intérieur de marketing cherche à sensibiliser les Canadiens aux avantages de voyager au pays. D'ailleurs, la campagne nationale télévisée où Ford Canada fait la promotion du pays comme solution de rechange aux destinations américaines a été prolongée d'un an. Plus de 3,5 millions de Canadiens ont ainsi été ciblés grâce à des encarts insérés dans des journaux dans tout le pays pour vanter les mérites des voyages hors-saison.

Résultats – En 1997, les voyages d'au moins une nuitée entrepris par des Canadiens au Canada ont décliné de 7,6 % pour s'établir à 66,1 millions. Cependant, les voyages inter-provinciaux d'au moins une nuitée – le clou du programme de marketing intérieur – ont augmenté de 2,8 % pour atteindre 13,6 millions. Près de la moitié de ce que les Canadiens ont dépensé lors de voyages au pays l'a été dans d'autres provinces ou territoires. D'autre part, les voyages d'au moins une nuitée faits aux États-Unis par des Canadiens ont chuté de 1,1 % en 1997, soit 15,1 millions. De plus, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis a dégringolé de 8,2 % pour se situer à 3,1 milliards de dollars.

Défis – Le seul défi à relever est celui d'inciter le voyageur canadien à se déplacer à l'intérieur de nos frontières. Pour cela, il faudra travailler de concert avec l'industrie pour offrir un plus grand choix de vacances toute l'année durant. Plus de 15 millions de Canadiens ont franchi notre frontière sud l'an dernier. Cette année, notre stratégie est de réduire ce chiffre de 1 %.

Perspectives – Les études réalisées en partenariat avec la CCT démontrent que le Canada est la destination de prédilection de 63 % des répondants. Les intentions de voyages des Canadiens sont à la hausse, et 12,1 millions d'entre eux feront un voyage d'au moins une nuitée au cours de l'été de 1998. Il s'agit d'une augmentation de 5,2 % par rapport à 1997. Afin de tirer parti de ce courant, Via Rail et Home Hardware conjugueront leurs efforts avec ceux de la CCT dans de grandes campagnes de publicité et de promotion.

Lorsque nous, les Canadiens, pensons au Mexique ou au Brésil, temps chaud, scènes exotiques et plages nous viennent à l'esprit et notre intérêt s'en trouve piqué. L'un des défis de la CCT est d'amener les marchés mexicain, brésilien et argentin à penser au Canada. Il s'agit également de faire valoir auprès des Latino-Américains que le Canada est une destination voyages qui offre magasinage de qualité, spectacles, sports d'hiver et autres activités de détente, le tout dans un cadre sûr, propre et accueillant. Près de 175 000 Mexicains, Brésiliens et Argentins ont visité le Canada en 1997. La CCT cherche à faire monter ce chiffre de 10 000 personnes en 1998. Parmi les moyens que la CCT utilise pour faire valoir le Canada et intéresser des visiteurs à s'y rendre figure la participation au Salon du ski du Brésil 98, une foire commerciale de grande envergure qui attire environ 50 000 personnes.

Orientation – Malgré l'attrait d'Anne aux Pignors verts et des montagnes aux neiges éternelles, le nombre de touristes asiatiques voyageant au Canada a chuté à cause de leur situation économique. La CCT entend poursuivre sa campagne de sensibilisation centrée sur le Canada comme destination voyages et s'assurer d'être dans la meilleure position possible pour accueillir des milliers de voyageurs d'Asie lors de la reprise économique. La CCT consacrera également ses efforts sur des marchés secondaires, dont la Corée du Sud, Hong Kong, Taiwan et l'Australie.

Actions – La CCT s'est attaquée vigoureusement au Japon en se servant de réseaux de haute technologie pour accroître ses activités de formation liées au milieu du tourisme. D'autre part, un bureau a été inauguré à Singapour pour coordonner les activités de ventes dans la région de l'Asie et du Pacifique et développer le potentiel touristique auprès des marchés du Sud-Est asiatique.

Résultats – Le ralentissement économique de l'Asie nous a affectés au point que les recettes et le nombre de voyageurs sont bien en deçà des objectifs. Les voyages d'au moins une nuitée sont tombés de 7 % par rapport à 1996, tandis que les recettes ont baissé de 3,4 % pour s'établir à 1,7 milliard de dollars. Par contre, du côté des bonnes nouvelles, ceux qui sont venus d'Asie ont continué à dépenser, soit plus de 1 000 \$ par voyage au Canada.

Défis – Afin de continuer à intéresser les touristes asiatiques qui ménagent leurs sous, il faudra adopter une approche créative en matière de prix, de forfaits et de nouveaux produits. La CCT doit également faire valoir le tourisme hors-saison et intersaison. Plus de 45 % des visiteurs asiatiques sont venus chez nous pendant l'été.

Perspectives – Le cœur de la stratégie à long terme de la CCT dans ce marché touche au maintien de notre présence auprès de partenaires en Asie pendant le ralentissement économique. Au cours de la prochaine année, nous maintiendrons le cap sur nos plans de communication tous azimuts qui permettent à des journalistes, à des équipes médias et à des agents de voyages de l'Asie de faire l'essai de nouveaux produits ou de visiter certaines régions du Canada. Les avantages sont énormes – un investissement de quelques milliers de dollars par la CCT se traduit par une présence médiatique et publicitaire valant des centaines de milliers de dollars.

Orientation – Aux yeux des Européens, le Canada ressemble aux États-Unis de par sa culture moderne, ses grands espaces et ses incomparables paysages. Cependant, ce qui nous distingue des États-Unis provient du fait que le Canada est perçu comme plus sûr et naturel. Près de 2,3 millions d'Européens sont venus au Canada en 1997 et y ont dépensé 2,3 milliards de dollars. L'objectif de la CCT est de faire grimper ce chiffre à 2,5 milliards de dollars en 1998 et d'accroître la part canadienne du marché long-courrier en provenance du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne à un rythme supérieur à celui de nos principaux concurrents, soit les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud.

Actions – Pour la première fois, la CCT a lancé une campagne télévisée d'envergure dans ses trois plus grands marchés européens – le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. De plus, la CCT a inauguré des bureaux en Belgique, en Scandinavie, en Autriche et en Israël pour compléter un réseau comprenant déjà Londres, Paris, Düsseldorf et La Haye. Ces bureaux ont pour rôle de rehausser le profil du Canada à l'étranger et d'améliorer notre positionnement comme destination voyages.

Résultats – Le positionnement du Canada comme contrée de vacances d'hiver a permis d'attirer 1,3 % plus d'Européens. Par contre, ce gain a été annulé par une perte de 1,6 % pendant les saisons de pointe. Dans le sillage de belles réalisations avec compagnies de cartes d'appel, détaillants de mode, banques et supermarchés, de nouveaux partenariats ont été forgés avec La Fuma, un fabricant de vêtements de sport en France, American Express au Royaume-Uni et Mövenpick en Allemagne.

Défis – Exception faite du Royaume-Uni, tous les marchés du Canada en Europe se sont joints à l'Union économique. Alors que l'UE se remet à l'heure de la croissance économique soutenue et de la confiance du consommateur, plusieurs inconnues persistent, dont l'étendue et la durée de l'effet de la situation asiatique sur les exportations des pays européens, ainsi que l'impact de la nouvelle devise européenne sur la consommation et le commerce de produits touristiques.

Perspectives – Pour la prochaine année, la CCT prévoit cibler stratégiquement les touristes financièrement à l'aise et encourager toutes les régions du pays à participer aux campagnes de communication. Parallèlement, il importera de vanter le Canada comme destination d'hiver et d'insister davantage sur les possibilités touristiques intersaison.

Entente avec la Chine

Une réussite de la CCT

Cherchant toujours de nouvelles façons de promouvoir le tourisme au Canada et voyant à quel point le potentiel touristique de la Chine est immense, la Commission canadienne du tourisme a signé un protocole d'entente avec la Commission nationale du tourisme de la République populaire de Chine en novembre 1997. Les deux commissions ont convenu d'encourager et de promouvoir la coopération commerciale, l'échange de données et de documents touristiques et l'entraide pour établir des offices du tourisme dans chaque pays.

Se faire connaître en Allemagne par l'infomercial

Une réussite de la CCT

La Commission canadienne du tourisme a touché les ondes allemandes cette année en lançant le premier infomercial axé sur les régions de l'Atlantique et du Centre du Canada. Cette technique s'est avérée fort efficace. Par exemple, 14 % des téléspectateurs sondés ont dit se rappeler avoir vu cette publicité, soit un bien meilleur résultat que les 3 % de l'an dernier qui s'étaient souvenus d'avoir vu de la publicité dans des magazines. Les résultats démontrent également que quelque 11 % des téléspectateurs avaient fait des réservations pour venir au Canada après avoir vu la publicité, tandis que 24 % ont dit qu'il serait fort probable qu'ils se rendent au Canada au cours des 12 prochains mois.

POSITIONNER LE CANADA — VAINCRE

les gros canons à leur propre jeu

Il ne suffit pas de disposer de lacs limpides, de montagnes ensevelies sous de la neige poudreuse ou de musées de calibre international. Étant donné que de par toute la planète on cherche à s'attirer les dollars du touriste, un pays de faible population tel le Canada doit se positionner soigneusement et stratégiquement pour damer le pion aux gros canons, dont le plus imposant nous jouxte au sud.

La Commission canadienne du tourisme et ses partenaires souquent dur non seulement pour vendre le Canada comme grande destination touristique, mais aussi pour veiller à ce qu'il demeure une composante clef du marché mondial du tourisme. C'est à cette fin qu'existe le Programme de développement de l'industrie et des produits.

De concert avec l'industrie du tourisme, la Commission canadienne du tourisme insiste beaucoup sur le positionnement et la présentation du Canada comme destination voyages attrayante toute l'année durant. En aidant l'industrie à mettre au point des produits et à bien les présenter, la CCT veille à ce que l'industrie canadienne du tourisme soit en mesure d'intéresser une clientèle mondiale.

Le Groupe du développement de l'industrie et des produits sait fort bien que la compétition à l'échelle mondiale et l'aide aux petites et moyennes entreprises en ce sens exigent de présenter la splendeur paysagère du Canada, ses cultures et ses divertissements de renommée internationale sous forme de forfaits touristiques attrayants et à bon compte.

Clubs de produits

Il y a quelques années, la CCT a lancé son programme des Clubs de produits pour aider les petites et moyennes entreprises touristiques. Ce programme cherche à faire naître des partenariats et des réseaux d'entreprises afin d'accroître l'envergure et la qualité des produits du tourisme au Canada.

Six nouveaux clubs de produits ont été formés, portant leur total à 18 au pays : le Club de produits Aventure, le Club de produits Baie de Fundy, le Club de produits du tourisme culturel urbain, le Club de produits patrimoniaux, le Club de produits d'aventure dans les espaces naturels du nord et le Club de produits du ski de fond.

La réussite du programme des Clubs de produits se poursuit comme en atteste une évaluation indépendante réalisée récemment.

Tourisme hivernal : l'atout de la neige

Les hivers canadiens sont froids et enneigés, on ne peut le nier. Mais la CCT y voit l'occasion d'exploiter notre aptitude à en tirer parti.

C'est dans cette optique que le comité qui chapeaute le Programme de développement de l'industrie et des produits a mis sur pied le Groupe de travail sur les produits d'hiver, composé de membres de l'industrie, et a organisé un forum international sur le tourisme hivernal à Québec en février 1998. Ce forum, auquel ont participé des représentants de l'industrie du Canada et de l'étranger, s'insérait dans la série d'initiatives entreprises en 1996 par la CCT pour examiner la saisonnalité et trouver des façons de développer le tourisme hivernal.

La perception que l'on a des hivers canadiens est favorable : les touristes américains y voient l'occasion de vacances familiales empreintes de propreté et de sécurité; les Européens y voient de belles activités en pleine nature à bon compte; tandis que les Japonais adorent le service canadien au « visage humain ».

Le forum a également décelé certaines embûches. Par exemple, il n'y a pas suffisamment de vols vers le Canada pendant l'hiver et le transport entre les régions et les villes laisse à désirer.

Dans le sillage du forum, plusieurs voyageurs étrangers ont ajouté le Canada à leur panoplie de produits d'hiver.

Investissement en tourisme et autres dossiers

Le Fonds de développement de l'industrie du tourisme, géré par la Banque de développement du Canada (BDC), a été lancé en tandem avec la CCT en juillet 1997. Au cours des cinq prochaines années, près de 500 millions de dollars seront injectés dans le développement de villégiatures haut de gamme en dehors des grands centres urbains par le biais de ce programme de prêts. En février 1998, la BDC avait déjà consenti 16 prêts s'élevant à environ 18,7 millions de dollars à des exploitants qui améliorent leurs installations pour créer des produits plus huppés et modifient leurs entreprises pour dépasser le cadre d'une seule saison.

Le Groupe de développement de l'industrie et des produits s'est réuni à plusieurs reprises avec d'autres ministères fédéraux et des agences régionales pour discuter de financement et d'investissement en matière de tourisme, afin de mieux cerner les paramètres d'investissement dans l'industrie et les programmes d'aide présentement offerts. Ce groupe a également publié un « Carnet de route pour le financement du tourisme », un guide à l'intention des petites et moyennes entreprises.

Deux études ont été réalisées conjointement avec Transports Canada sur des questions relatives au tourisme. L'une a examiné la faisabilité de mettre sur pied un système d'information sur les passagers, tandis que l'autre s'est penchée sur des modes de coopération intergouvernementale et du secteur privé en matière de planification du transport intermodal.

Aventure, écotourisme et culture

Le Groupe de développement de l'industrie et des produits a organisé six ateliers à l'intention des exploitants de voyages d'aventure et d'écotourisme pour les intéresser à une stratégie conçue par l'industrie. C'est ainsi que l'industrie a formulé 32 recommandations.

En tandem avec le ministère du Patrimoine canadien, la CCT a réuni les intervenants principaux du tourisme en matière de culture et de patrimoine pour imaginer de nouvelles façons de travailler ensemble à la mise au point de nouveaux produits. Six tables rondes régionales ont mené à une rencontre nationale où s'est articulée une vision nationale du tourisme culturel et du tourisme patrimonial.

D'autre part, des rapports sur le rendement affiché par les secteurs de l'hébergement, des attractions et des services aux voyageurs ont été remis à l'industrie dans le contexte des efforts soutenus du Groupe de développement de l'industrie et des produits afin de fournir à l'industrie du tourisme des renseignements pour mieux asseoir sa prise de décisions.



La feuille d'érable stylisée de la Commission canadienne du tourisme fait bonne figure, et ce, souvent dans les ciels de l'Amérique du Nord en sa qualité de montgolfière de la CCT. D'autre part, elle orne les vêtements de nombreux touristes canadiens et étrangers. Les ententes d'utilisation sous licence consenties par la CCT à des entreprises canadiennes sont l'un des nombreux domaines qui permettent au programme d'accroître la visibilité de la CCT et de la marque de commerce du Canada.

Dans l'esprit que c'est l'industrie qui mène, la CCT a confié la gestion de la plus importante foire canadienne du voyage, Rendez-vous Canada, à l'Association de l'industrie touristique du Canada pour une période de cinq ans.

Le Club de produits des terres protégées

Une réussite de la CCT

À nos yeux, l'aile déployée du rapace est fascinante. Voilà le symbole idéal pour le Club de produits des terres protégées, le résultat d'une alliance de cinq organismes de conservation du Sud ontarien qui conçoivent, commercialisent et mettent sur pied des forfaits d'expériences en écotourisme.

Le Club de produits des terres protégées comprend plus de 50 partenaires, allant de fournisseurs de canots et d'organismes de randonnée à dos de lama aux auberges de campagne et vignobles de la vallée du Niagara, qui tous versent une cotisation annuelle pour faire partie du Club. Grâce à l'accès aux services de ces partenaires, les membres du Club sont à même d'offrir des forfaits personnalisés, allant de la pêche à la truite brune à la mouche, dans la Grand River, à la descente de falaises près de Rattlesnake Point.

« Nous n'aurions pas entrepris cette initiative sans l'appui de la CCT », affirme Steve Bruno, le directeur de projet du Club.

Recherche

Impressions économiques d'un impressionniste

Une réussite de la CCT

Aux yeux de la CCT et de ses partenaires, le ministère du Patrimoine canadien et le Musée des beaux-arts du Canada, l'exposition Renoir s'est avérée plus que la présentation de 61 toiles de l'impressionniste français. Elle a permis d'examiner l'impact économique d'un événement touristique majeur sur une région.

Au cours de l'été, 340 000 personnes ont vu ces toiles et quelque 600 000 personnes ont visité le Musée, soit deux fois plus que pendant la même période des années précédentes. Les retombées économiques ont été impressionnantes. Les restaurants des environs ont fait état d'une hausse de 10,7 millions de dollars des recettes, les hôtels et autres entreprises d'hébergement ont vu leurs ventes augmenter de près de 7,2 millions de dollars, tandis que le secteur du détail a récolté environ 6 millions de dollars de plus. Cette étude est en fait un modèle dont d'autres municipalités et régions voudront s'inspirer pour mesurer l'impact économique d'activités majeures dans leur propre coin de pays.

Information et pouvoir vont de pair, et c'est du muscle que la CCT offre à l'industrie grâce à un programme de recherche de 6,5 millions de dollars qui permet d'armer l'industrie des connaissances et des outils dont elle a besoin pour concurrencer le reste du monde. En ayant à sa disposition les plus récentes données sur les tendances, les prix, la sensibilité de l'industrie et les habitudes des voyageurs, les comités de marketing de la CCT peuvent élaborer des plans d'action reposant sur du solide. Le programme de recherche se veut la pierre angulaire de tous les autres programmes. Il vise à améliorer la disponibilité, la quantité et la crédibilité de l'information qui influence les décideurs de l'industrie.

Le programme de recherche comprend quatre grands projets :

1. Le Compte satellite du tourisme est une base de données qui définit et mesure l'économie touristique du Canada et donne une vision claire de ses composantes, précisant quelles industries profitent du tourisme et de combien. Le Canada est le premier pays du monde à publier un tel compte.
2. Les Indicateurs nationaux du tourisme permettent à l'industrie de suivre de près les données sur le tourisme et de déterminer les modifications de cap. Ils présentent les résultats trimestriels et annuels sur l'offre, la demande et l'emploi dans l'industrie du tourisme.
3. L'Enquête sur les voyages des Canadiens fournit des données fort utiles sur pourquoi, comment et où les Canadiens voyagent au pays.
4. L'Enquête internationale sur les voyages prend le pouls des habitudes de voyage des touristes internationaux se rendant au Canada.

Le programme de recherche a publié 14 rapports cette année, y compris des études soulignant l'impact des grandes expositions sur l'économie locale, des prévisions sur les voyages internationaux et des études sur le commerce et les marchés de l'Espagne, de la Corée du Sud et du Brésil.

Au cours de la prochaine année, il fera preuve d'autant de dynamisme et de productivité. Il publiera une mise à jour de son Compte satellite du tourisme, un rapport d'envergure sur les recettes gouvernementales tirées du tourisme et une étude exhaustive sur la saisonnalité de l'industrie.

Entreprises touristiques

L'auberge Dauphine de Rhys Harnish niche sur une colline surplombant le paisible Bay of Hubbards, un petit village de pêcheurs sis sur la côte sud de la Nouvelle-Écosse. M. Harnish est bien vu à Hubbards, où sa famille vit et travaille depuis la fin du 18^e siècle. Ses liens sont maintenant encore plus forts, grâce à un réseau de près de 900 autres entrepreneurs du milieu du tourisme de tout le pays – la Connexion : entreprises touristiques (CTX).

En consultant le réseau informatisé de la CTX, M. Harnish et ses collègues, qui sont des exploitants du tourisme de toutes tailles, peuvent partager des idées, faire du réseautage et se tenir au courant des progrès de l'industrie. Ensemble, ils peuvent créer des occasions d'affaires et se positionner pour concurrencer avec vigueur à l'aube du nouveau millénaire.

« Il est fort utile de disposer de liens avec le reste de l'industrie », déclare M. Harnish qui, auparavant, n'entendait parler des progrès en matière de tourisme que par ouï-dire.

La CTX a été inaugurée en mars 1998 à titre de projet pilote. C'est une première canadienne, et aucun autre pays ne peut se targuer de disposer de tels liens dans l'industrie du tourisme. Plus qu'un site Web, cet outil de communication relie des sites Web, offre des données telles que des statistiques sur l'industrie, des sondages et des rapports détaillés sur les marchés, ainsi que des renseignements de dernière heure à l'intention des partenaires de l'industrie.

Le Centre de référence et de documentation touristiques gère l'une des plus vastes collections de données sur l'industrie canadienne du tourisme au monde et répond annuellement à plus de 10 000 demandes de renseignements. Cette année, le Centre a établi un partenariat avec la Bibliothèque nationale du Canada pour emmagasiner et cataloguer ses publications d'avant 1998, afin de les préserver pour leur valeur historique et de les mettre à la disposition des chercheurs.

En sa qualité d'éditeur du *Mensuel du tourisme du Canada, Communiqué*, la CCT a travaillé avec le secteur privé pour donner des ailes à sa distribution dans l'industrie. Le tirage a pratiquement triplé, passant de 12 000 à 32 000 exemplaires. Le magazine est maintenant un tabloïd quatre couleurs et accepte de la publicité pour accroître sa rentabilité.

Dépenses totales 1997-1998 (en million de dollars)

	Base	Partenaires	Total
MARKETING	53,44 \$	75,60 \$	129,04 \$
Amériques	29,34 \$	44,00 \$	73,34 \$
Voyages d'agrément - États-Unis	19,80 \$	29,90 \$	49,70 \$
Réunions d'affaires et voyages de motivation - États-Unis	4,34 \$	4,30 \$	8,64 \$
Canada	5,20 \$	9,80 \$	15,00 \$
Outre-mer	22,30 \$	31,10 \$	53,40 \$
Europe	11,00 \$	22,00 \$	33,00 \$
Asie - Pacifique	11,30 \$	9,10 \$	20,40 \$
Tourisme autochtone	1,80 \$	0,50 \$	2,30 \$
COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE	5,61 \$	7,05 \$	12,66 \$
Développement de l'industrie et des produits	2,81 \$	4,15 \$	6,96 \$
CTX	0,88 \$	0,00 \$	0,88 \$
Recherche	1,92 \$	4,90 \$	6,82 \$
SERVICES GÉNÉRAUX	4,18 \$	0,00 \$	4,18 \$
Total	63,23 \$	82,65 \$	145,88 \$
Traitements	4,70 \$		4,70 \$

SERVICES GÉNÉRAUX 2,8 %

COMPÉTITIVITÉ
DE L'INDUSTRIE 8,7 %

MARKETING 88,5 %

Amériques 50,3 %

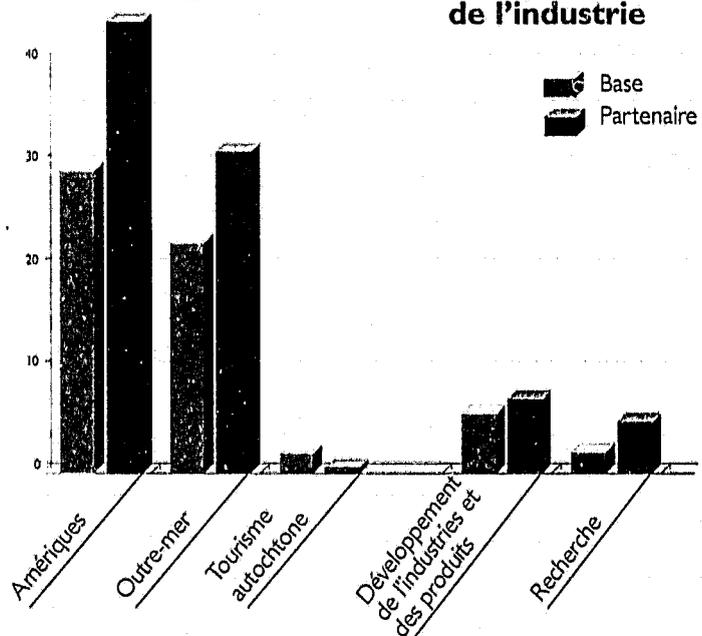
Outre-mer 36,6 %

Tourisme
autochtone 1,6 %



Marketing

Compétitivité
de l'industrie



Président du Conseil*
L'honorable Judd Buchanan

Président*
Doug Fyfe
Commission canadienne du tourisme

Représentants nationaux

Vice-président du Conseil*
Robert S. DeMone
Président, président du conseil
d'administration et chef de la direction
Hôtels Canadien Pacifique

Ida Albo*
Propriétaire
Fort Garry Hotel

John Kim Bell
(février 1995 à février 1998)
Fondateur et président
Fondation canadienne des arts autochtones

Garth Drabinsky
(janvier 1995 à février 1998)
Président
Livent Inc.

Lamar Durrett
(juillet 1996 à février 1998)
Président et chef de la direction
Air Canada

Joe Houssian
Président du conseil d'administration,
président et chef de la direction
IntraWest Corporation

Robert Matteau**
(janvier 1995 à mars 1998)
Vice-président
Lévesque Beaubien Geoffrion Leclerc Inc.

Marie Côté
(février 1995 à mars 1998)
Directrice générale
Jonview Canada

Donald J. P. Ziraldo
(depuis mars 1998)
Président et cofondateur
Inniskillin Wines Inc.

Kevin E. Benson
(depuis mars 1998)
Président et chef de la direction
Canadian Airlines International Ltd.

Représentants régionaux

Canada atlantique

Peggy Anderson
Secrétaire-trésorière
Kidston Landing Country Store Ltd.

Alfred Groom
(février 1995 à février 1998)
Président
Garden of the Gulf Quality Inn

Francis McGuire*
Sous-ministre
Développement économique et Tourisme
Nouveau-Brunswick

Robert C. Thompson
Sous-ministre
Tourisme, Culture et Loisirs
Terre-Neuve

Québec

Lucille Daoust
Sous-ministre
Tourisme Québec
Gouvernement du Québec

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

Ontario

*Patrick Drapeau
Sous-ministre
Développement économique,
Commerce et Tourisme
Gouvernement de l'Ontario

Peter Elmhirst**
Président
Elmhirst Resort
Manitoba et Saskatchewan

Murray Cormack
(depuis octobre 1997)
Sous-ministre
Industrie, Commerce et Tourisme
Manitoba

Clare Kirkland
(mai 1996 à septembre 1997)
Sous-ministre
Développement économique
Saskatchewan

Robert M. Sparrow
(février 1995 à mars 1998)
Président
Norwood Hotel Co Ltd.

Alberta et Territoires du Nord-Ouest

Roger Jackson (depuis septembre 1997)
Sous-ministre
Développement économique et Tourisme
Alberta

David Morrison*/**
Président et chef de la direction
Brewster Transportation & Tours

Colombie-Britannique et Yukon

Rick Antonson**
(février 1995 à mars 1998)
Président et chef de la direction
Tourisme Vancouver

Vicki Hancock
(depuis septembre 1997)
Sous-ministre
Tourisme Yukon

Gouvernement du Canada

Kevin Lynch*
Sous-ministre
Industrie Canada

PRÉSIDENTS DES COMITÉS (1^{er} avril 1997 au 31 mars 1998)

Comité de vision
Robert S. DeMone
Président, président du conseil
d'administration et chef de la direction
Hôtels Canadien Pacifique

Comité de destination
Simon Cooper
Président et administrateur en chef
des opérations
Hôtel Delta et Centres de villégiature

**Comité de développement de l'industrie
et des produits**
Roger Wheelock
Directeur général
The Butchart Gardens

Comité de la recherche
Stephen L. J. Smith
Professeur, Département des études
de sports et de loisirs
Université de Waterloo

**Comité du marketing de
l'Asie et du Pacifique**
Terry Francis
Président
T.&T.G. (S.A.) Consulting

Comité de l'Europe
Doug Port (jusqu'à juin 1997)
Vice-président principal
Ventes et distribution des produits
Air Canada

Marc Rosenberg (depuis juin 1997)
Vice-président
Ventes et distribution de produits
Air Canada

**Comité des réunions d'affaires et des
voyages de motivation aux États-Unis**
Chris Cahill (jusqu'à janvier 1998)
Vice-président exécutif
Ventes et marketing
Hôtels Canadien Pacifique

Stephen Foster (depuis janvier 1998)
Vice-président des opérations
ITT Sheraton Canada
Starwood Hotels & Resorts Worldwide

**Comité des voyages d'agrément
aux États-Unis**
David H. Thomson (jusqu'à janvier 1998)
Président
Whistler Resort Association

Christena Keon Sirsly (depuis janvier 1998)
Vice-présidente du marketing
Via Rail Canada Inc.

Comité du marketing du Canada
Christena Keon Sirsly (jusqu'à janvier 1998)
Vice-présidente du marketing
Via Rail Canada Inc.

Pierre Labrie (depuis janvier 1998)
Directeur
Office du tourisme et des congrès de la
Communauté urbaine de Québec

**Comité du marketing du
tourisme autochtone**
Ken Thomas
Saskatoon (Saskatchewan)

Comité du marketing de l'Amérique du Sud
David H. Thomson
Président
T.T.S. Marketing

* À titre de membre du Comité exécutif, s'occupe des affaires de la Commission entre les réunions plénières du conseil d'administration.

** À titre de membre du Comité de la mesure du rendement, supervise les finances de la CCT et définit les critères de rendement relatifs aux programmes et aux dépenses.