



COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Report annuel

**1998**

Commission canadienne du tourisme

Rapport annuel 1998

Annuel.

Paraît depuis la livraison de 1995-1996

Description selon : 1997-1998

Autre édition : Canadian Tourism Commission Annual report

ISSN 1481-3564

Titre principal : Rapport annuel - Commission canadienne du tourisme

ISBN 0-662-83228-0

N° de cat. C95-1999F

1. Commission canadienne du tourisme - Périodiques

2. Tourisme - Canada - Périodiques

I. Titre

II. Titre : Transitions

G155.C3C32 338.4'7917204'05 C98-980332-5

Commission canadienne du tourisme

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H6

[613] 946-1000

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

**Nota**

À moins d'indication contraire dans le présent document :  
Statistique Canada est la source des données sur le volume et les recettes  
des voyages.

Toutes les sommes d'argent sont exprimées en dollar canadien.  
Par volume de voyages, on entend les voyages d'au moins 24 heures.

Conception graphique et coordination de la production  
Staigh & Green Communications Inc.

Rédaction principale  
Margaret Piton, Textex

Adaptation française  
Jean-Claude Lefebvre, Textaid

Impression  
Beauregard Imprimeurs

Direction du projet et de la rédaction  
John C. Olsthoorn, CCT

# Le ministre de l'Industrie

Pour des milliers de Canadiens, le mot « tourisme » n'évoque pas seulement un projet de vacances, il est aussi synonyme d'emploi rémunérateur et d'une bonne qualité de vie.

En 1998, uniquement, plus de 500 000 Canadiens occupaient un poste lié au tourisme, activité qui a injecté 47 milliards de dollars dans notre économie. Dans la foulée, le Canada est demeuré parmi les dix premières destinations de prédilection des touristes du monde entier.

Ces résultats impressionnants ne sont pas le fruit du hasard, au contraire. En 1995, le gouvernement fédéral a ouvert la voie à l'établissement d'un partenariat avec l'ensemble des intervenants de l'industrie canadienne du tourisme, et ce, dans l'espoir que nous puissions mobiliser nos forces. Le résultat? La création de la Commission canadienne du tourisme, forte des 221 millions de dollars investis dans le tourisme par le gouvernement fédéral au cours des quatre dernières années. Grâce aux fonds de contrepartie du secteur privé et des autres ordres de gouvernement, nous avons investi, ensemble, plus de 478 millions de dollars en vue de positionner le Canada comme la meilleure destination quatre-saisons au monde.

Sous l'impulsion de la Commission, le secteur du tourisme est parvenu à faire connaître le Canada comme destination touristique internationale de choix. Au nom du gouvernement du Canada, j'aimerais remercier particulièrement les centaines de bénévoles qui ne ménagent ni temps, ni énergie pour épauler la Commission. Bon nombre de ces bénévoles sont d'ailleurs des gens audacieux et dynamiques, des propriétaires d'entreprise, au coeur de l'effort visant à adapter les stratégies touristiques nationales à leurs besoins.



J'aimerais également souligner les progrès réalisés par la Commission en vue de promouvoir le commerce électronique, en particulier la création de Connexion : entreprises touristiques (CTX), réseau amiral permettant de relier les intervenants de l'industrie du tourisme partout au pays et dans le reste du monde.

La Commission canadienne du tourisme a vu le jour, en 1995, sous la forme d'un ensemble d'accords informels. Depuis, elle ne cesse de s'employer, de manière avisée, à accroître la valeur du secteur du tourisme. Manifestement, elle devrait s'ajouter aux outils d'intervention économique dont dispose le gouvernement. Je suis donc heureux de vous confirmer que j'entends transformer la Commission en société d'État. J'ai d'ailleurs déposé un projet de loi en ce sens au Parlement, en vue de conférer à la Commission canadienne du tourisme son propre mandat législatif.

Je suis fier de déposer le présent rapport annuel au Parlement.

A handwritten signature in black ink, which appears to read "John Manley". The signature is fluid and cursive.

JOHN MANLEY

# Le président du Conseil

En quatre années à peine, nous avons fait énormément de chemin, ce qui est peu dire, d'ailleurs! En 1995, le gouvernement a mis sur pied un nouvel organisme en vue d'aider le Canada à augmenter sa part du marché mondial du tourisme. Aujourd'hui, le tourisme au Canada est en plein essor -- grâce, en particulier, aux efforts incessants déployés par la Commission canadienne du tourisme, par ses employés et par ses partenaires.

Pour la troisième année d'affilée, le Canada s'est classé parmi les dix premières destinations touristiques au monde. Il s'est hissé au huitième rang, un de mieux que l'année dernière, selon l'Organisation mondiale du tourisme. C'est toute une réalisation pour un pays de 30 millions d'habitants!

Nos efforts nous ont même permis de dépasser les résultats escomptés, en partie à la faveur de l'essor économique que connaissent les États-Unis, la principale source du tourisme étranger au pays. Il n'en demeure pas moins que notre succès tient essentiellement à notre capacité de travailler ensemble, et ce, afin que la Commission canadienne du tourisme demeure le fruit de la direction de l'industrie, de l'analyse du marché et de la recherche.

L'an dernier, la Commission canadienne du tourisme a aidé l'industrie du tourisme à élaborer un énoncé de vision et de mission, pour que nous puissions tous collaborer à l'atteinte d'objectifs communs. L'énoncé de vision et de mission de l'industrie canadienne du tourisme est une réalisation remarquable -- propre à ouvrir un nouveau monde de possibilités à la fois pour les organismes du secteur public et les entités du secteur privé oeuvrant dans le domaine du tourisme.

Maintenant, il nous faut commencer à nous employer à imprimer l'orientation, ainsi que les valeurs et les objectifs connexes, de cet énoncé directeur aux activités de l'industrie d'un bout à l'autre du pays.



Forts de la vision et de la mission de l'industrie, nous allons tous redoubler d'effort en vue de réaliser notre plein potentiel, sans cesser pour autant d'encourager et de guider les petites et moyennes entreprises. Dans la foulée de la transformation de la Commission canadienne du tourisme en société d'État, le conseil d'administration sera, quant à lui, mieux en mesure de diriger la Commission et l'industrie dans la réalisation de notre vision commune.

Je me réjouis à la perspective de poursuivre nos efforts afin de faire du Canada la meilleure destination quatre-saisons au monde.

L'honorable

JUDD BUCHANAN

Classement des principaux pays selon leurs arrivées touristiques -- 1998  
(Arrivées internationales de touristes, exclusion faite des voyages de moins d'un jour)

Rang	Pays	Arrivées (en milliers)
1	France	70 000
2	Espagne	47 749
3	États-Unis	46 395
4	Italie	34 829
5	Royaume-Uni	25 750
6	Chine	25 073
7	Mexique	19 810
8	Canada	18 825
9	Pologne	18 820
10	Autriche	17 352
11	Allemagne	16 511
12	République tchèque	16 325
13	Fédération de Russie	15 810
14	Hongrie	15 000
15	Portugal	11 200
16	Grèce	11 077
17	Suisse	11 025
18	Chine (Hong Kong RSA)	9 575
19	Pays-Bas	9 102
20	Turquie	8 960

Source: Organisation mondiale du tourisme

# Le président de la CCT

La vie et le changement sont indissociables, dicton qui, en 1998, ne s'est jamais exprimé aussi puissamment qu'à la Commission canadienne du tourisme (CCT). À l'instar de l'industrie canadienne du tourisme, la CCT est en effet en train de mûrir.

En 1998, la CCT a profité, pour la première fois, pendant toute une année, des services des employés spécialisés dans la vente internationale, qui relevaient auparavant du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Elle s'est également employée à planifier sa transition, d'un organisme de service spécial du gouvernement à une société d'État. À titre de société d'État, elle sera mieux en mesure de s'adapter rapidement à l'évolution des conditions du marché, tout comme ses partenaires du secteur privé. Elle pourra aussi, plus facilement, recruter les gens d'expérience dont elle a besoin et les maintenir parmi son effectif. En fin de compte, cependant, la formule gagnante d'ensemble ne changera pas : nous demeurerons un organisme de marketing holistique au service de l'industrie canadienne du tourisme.

D'ailleurs, le modèle de marketing que nous utilisons, et notre capacité d'attirer des partenaires du secteur privé, suscite l'intérêt de nos compétiteurs partout dans le monde.

Manifestement, nous sommes dans la bonne voie! Notre programme de recherche, par exemple, est sans pareil à l'échelle mondiale : il nous permet de recueillir les données qui montrent que le rôle du tourisme ne cesse de croître dans l'économie canadienne.

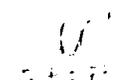
## Une année record

En 1998, l'industrie canadienne du tourisme a contribué à injecter 47 milliards de dollars dans l'économie, un record! Nous ne sommes pas, bien sûr, les seuls à l'origine du succès de l'industrie, mais la CCT est fière d'être au nombre des instigateurs d'une telle réussite.

L'industrie a franchi, en 1998, une étape importante, en adoptant un énoncé de vision et de mission. Forts de l'énoncé, et d'une meilleure compréhension des enjeux, nous serons en effet tous mieux en mesure de collaborer à l'atteinte d'un objectif commun. La CCT a ouvert la voie à la bonne marche de ce processus, mais l'énoncé lui-même est le fruit du travail de l'industrie.

Nombreux sont ceux, surtout des bénévoles, qui n'ont pas ménagé leurs efforts pour nous aider à parcourir tout ce chemin. Je tiens à rendre hommage aux membres des comités et du conseil d'administration de la CCT, des bénévoles dont le travail est au cœur de notre succès. Je n'oublie pas pour autant les employés de la CCT qui, eux aussi, mettent sans cesse l'épaule à la roue en vue d'assurer notre réussite.

L'industrie du tourisme illustre de manière éloquent que nous pouvons unir nos efforts aussi bien dans la tempête que dans la victoire. Notre défi maintenant? Nous devons continuer à travailler sans relâche afin de faire connaître le Canada comme destination touristique privilégiée, et ce, autant au pays qu'à l'étranger.



DOUG FYFE

Les premiers pays au monde, selon les recettes touristiques - 1998  
(Recettes touristiques internationales, excluant le transport)

Rang 1998	Pays	Recettes (en millions \$US)
1	États-Unis	71 116
2	Italie	30 427
3	France	29 700
4	Espagne	29 585
5	Royaume-Uni	21 233
6	Allemagne	15 859
7	Chine	12 600
8	Autriche	11 560
9	Canada	9 133
10	Turquie	8 300
11	Suisse	8 208
12	Pologne	8 000
13	Mexique	7 897
14	Chine (Hong Kong RSA)	7 109
15	Fédération de Russie	7 107
16	Pays-Bas	6 806
17	Thaïlande	6 392
18	Rép. de Corée	5 807
19	Australie	5 694
20	Belgique	5 375

Source : Organisation mondiale du tourisme

# Aperçu de la CCT

Sous l'impulsion de la direction de l'industrie, de l'analyse du marché et de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) s'est fixé un objectif simple : faire connaître le vaste patrimoine naturel et culturel du Canada à un marché en quête d'expériences touristiques empreintes de propriété, d'authenticité et de sécurité.

Dans une certaine mesure, les attractions du Canada se vendent d'elles-mêmes, mais seulement si les étrangers connaissent leur existence. Grâce à sa formule de partenariat éprouvée misant sur le secteur privé et le secteur public, la CCT s'emploie à mobiliser les forces de chacun afin de faire ce qui suit :

- sensibiliser davantage les consommateurs;
- créer des produits touristiques de classe mondiale;
- répondre aux besoins des consommateurs, de plus en plus exigeants ;
- permettre aux milliers d'organisations qui forment l'industrie de tirer profit des avantages de la coopération;
- jeter des assises de recherche solides sur lesquelles les gens d'affaires et les décideurs publics peuvent fonder leurs décisions;
- faire connaître davantage l'importance et l'envergure de l'industrie du tourisme;
- faire valoir l'apport du tourisme à l'activité économique.

La CCT aide l'industrie à exploiter les nombreuses possibilités d'encourager les étrangers – et les Canadiens – à découvrir un pays louangé par les Nations Unies comme étant le meilleur endroit où vivre au monde. Elle s'acquitte d'ailleurs très bien de cette tâche.

Par l'entremise de partenariats liant le secteur privé et le secteur public, la CCT s'attache à faire la promotion du Canada, soutenue par un réseau de bureaux positionnés stratégiquement dans ses principaux marchés un peu partout dans le monde. Grâce à son programme de recherche, sans pareil, elle produit des analyses faisant autorité, qui permettent, d'une part, de faire reconnaître la contribution de l'industrie du tourisme à la croissance de l'économie du Canada et, d'autre part, à cibler comme il convient les programmes de marketing.

## Partenariat à l'œuvre

Sous la direction d'un conseil d'administration de 26 membres, venant aussi bien du secteur privé que du secteur public, l'industrie du tourisme apporte à la CCT une contribution bien supérieure au financement de base accordé par

le gouvernement fédéral. En fait, même si la CCT dépasse sans cesse ses objectifs en matière de financement issu du partenariat, il n'en demeure pas moins que son succès ne se limite pas à cela, au contraire.

Le partenariat se manifeste dans la planification et la mise en œuvre conjointes des initiatives axées sur la promotion du tourisme. Cette démarche, fondée sur la formule Équipe Canada, a pour objet de mettre en valeur ce que bon nombre appellent un bien national ou public : faire augmenter les dépenses touristiques et faire croître l'emploi dans l'industrie, et ce, au profit du Canada.

Les employés de la CCT, aussi bien ceux en poste à Ottawa qu'ailleurs dans le monde, travaillent sous la direction de huit comités de programme. Le président et les membres de ces comités, et de leurs sous-comités respectifs, sont tous des bénévoles qui, volontiers, consacrent temps et énergie, à titre personnel ou de représentant de leur entreprise, à l'avancement de la recherche conjointe, à la création de produits et au marketing sous la bannière de la CCT.

La CCT compte cinq comités de marketing, qui se répartissent ainsi les tâches : les voyages d'agrément aux États-Unis; les voyages d'affaires aux États-Unis; l'Europe; la région Asie-Pacifique; les voyages intérieurs au Canada. En 1998, elle a créé un nouveau comité, chargé du marché de l'Amérique latine.

Elle compte également deux autres comités ayant pour mandat de surveiller les activités de la Commission visant à faire progresser les intérêts stratégiques importants de l'industrie du tourisme.

Le Comité de développement de l'industrie et des produits a pour mandat, quant à lui, de favoriser la création, la forfaitisation et la mise en valeur des produits touristiques du Canada, et ce, en vue d'aider ce dernier à rivaliser avec ses concurrents. Il dirige aussi les efforts déployés par le Canada afin de devenir une destination quatre-saisons.

Le Comité de la recherche, enfin, est chargé de surveiller la mise au point et la production d'outils économétriques et d'analyses économiques faisant autorité, afin de permettre aux décideurs de l'industrie de prendre des décisions informées.

## Mission

Promouvoir la croissance et la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme.

## Mandat

Planifier, diriger, gérer et mettre en œuvre les programmes propres à favoriser le tourisme au Canada.

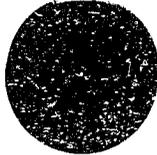
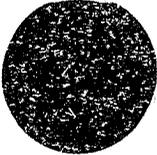
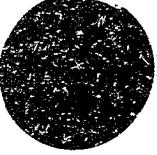
## Stratégie

Faire connaître le Canada comme une destination touristique de choix, et fournir en temps opportun des renseignements exacts à l'industrie du tourisme en vue de l'aider dans son processus décisionnel.

# Budget des programmes

## Dépenses totales 1998/1999

Forte du financement de base accordé par le gouvernement fédéral, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a pour objectif d'obtenir de ses partenaires des fonds de contrepartie de valeur équivalente, que ce soit en espèces ou en nature. Au cours de l'exercice 1998-1999, elle a dépensé 55 millions de dollars au titre du financement de base et 85 millions au titre du financement en provenance de ses partenaires, soit au total 140 millions de dollars – excluant les salaires. Elle a consacré 87,9 p. 100 de cette somme la stimulation de la demande internationale et intérieure, 4,2 p. 100 à l'accroissement de la compétitivité de l'industrie et 7 p. 100 à la prestation de services généraux et de services d'information.

	Base	Partenaires		Total	% du total
<b>Marketing/Vente</b>	45 638 749 \$	77 531 965 \$		123 170 714 \$	87,9%
Voyages d'agrément États-Unis	16 505 037 \$	17 677 496 \$		34 182 533 \$	24,4%
Réunions d'affaires et voyages de motivation États-Unis	3 700 350 \$	3 831 300 \$		7 531 650 \$	5,4%
Canada	4 249 870 \$	14 337 165 \$		18 587 035 \$	13,3%
Europe	10 353 867 \$	22 248 636 \$		32 602 503 \$	23,3%
Asie-Pacifique	10 065 282 \$	16 940 107 \$		27 005 389 \$	19,3%
Amérique latine	764 343 \$	2 497 261 \$		3 261 604 \$	2,4%
Compétitivité de l'industrie	2 925 383 \$	2 907 497 \$		5 832 880 \$	4,2%
Développement de l'industrie et des produits	2 280 630 \$	2 747 997 \$		5 028 627 \$	3,6%
Développement des affaires	327 315 \$	159 500 \$		486 815 \$	0,3%
Tourisme autochtone					
<i>*montants comptabilisés dans d'autres programmes</i>	317 438 \$	— *		317 438 \$	0,2%
Services généraux et d'information	5 134 368 \$	4 639 050 \$		9 773 418 \$	7,0%
Recherche	2 283 372 \$	4 639 050 \$		6 922 422 \$	4,9%
Services généraux	1 774 623 \$	—		1 774 623 \$	1,3%
CTX	1 076 373 \$	—		1 076 373 \$	0,8%
Bureau du président	1 343 098 \$	—		1 343 098 \$	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>55 041 598 \$</b>	<b>85 078 512 \$</b>		<b>140 120 110 \$</b>	<b>100%</b>
Salaires	11 560 155 \$			11 560 155 \$	

# Vision

Comme la CCT a atteint en deux ans à peine ses objectifs de départ, ses membres, aussi bien ceux du secteur privé que ceux du secteur public, ont décidé d'amorcer un examen de l'industrie du tourisme et une analyse de ses besoins à long terme.

Comme ils souhaitaient orienter clairement l'action, ils ont convenu qu'il était essentiel d'établir une vision commune pour l'ensemble de l'industrie. Ils ont donc mis sur pied un comité, sous la présidence de Robert S. Demone, et lui ont donné comme mandat d'élaborer la vision et la mission de l'industrie du tourisme. Ce comité de 20 membres, composé d'experts de l'industrie, s'est mis à la tâche sans tarder, s'employant à catalyser les forces des principaux partenaires des secteurs public et privé.

Après plusieurs mois de débat et de recherche, ce comité de bénévoles était prêt à soumettre un énoncé à l'industrie.

En juin 1998, à l'occasion d'une réunion à Toronto, il a présenté l'énoncé de vision et de mission à quelque 130 intervenants de l'industrie, représentant la plupart des secteurs du tourisme au Canada, les gouvernements provinciaux et territoriaux et les organisations de marketing de destinations. Il a tenu

également d'autres réunions d'un bout à l'autre du Canada, afin de recueillir un consensus sur une vision et une mission communes visant à orienter l'avenir du tourisme au Canada.

Après être parvenu à obtenir le consensus voulu, il a encouragé les participants à appliquer les principes directeurs à leurs stratégies et tactiques. Dans la foulée, la CCT a fondé son Plan stratégique 1999-2000 sur la vision, qui est de faire du Canada la meilleure destination quatre-saisons au monde.

**Vision** — Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités.

**Mission** — L'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir, tout au long de l'année, des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.



Photo : Steve Shaw

# Recherche

## Orientation

Jusqu'à tout récemment, la majeure partie des outils qui permettent de définir et de mesurer clairement les résultats de l'offre de l'industrie du tourisme étaient inexistantes. La CCT, dans le cadre de son programme de recherche, a donc dû les créer en partenariat avec le service de Statistique Canada chargé des comptes nationaux des revenus et dépenses. Résultat? Le Canada est le premier pays à avoir mis le rapport d'activité de l'industrie du tourisme sur le même pied que celui des autres branches d'activité. Aujourd'hui, à l'échelle mondiale, il dispose du meilleur ensemble de données exactes sur l'industrie du tourisme. Aucun autre pays ne peut se vanter d'avoir jeté des assises aussi solides en vue d'aider les gens d'affaires et les décideurs publics à prendre des décisions bien informées. D'ailleurs, plusieurs pays sont en train de s'inspirer du modèle de recherche canadien afin de mesurer l'apport de leur propre industrie touristique.

## Action

Dans le cadre de son programme de recherche, la CCT a collaboré avec Statistique Canada en vue de guider la création et le perfectionnement des cinq grands outils économétriques de l'industrie : le Compte satellite du tourisme, les Indicateurs nationaux du tourisme, le Compte des voyages internationaux, l'Enquête sur les voyages internationaux et l'Enquête sur les voyages des Canadiens. Il est à noter, en particulier, que les Indicateurs nationaux du tourisme, basés sur le Compte satellite du tourisme et des données fondamentales connexes, permettent de produire des indicateurs fiables de la demande et de l'offre de tourisme. En plus de contribuer à fournir des rapports réguliers sur la tenue de l'industrie, ces divers outils économétriques servent de base à la vaste gamme d'analyses économiques parrainées par la CCT, visant à mieux comprendre l'industrie et à favoriser la croissance et la rentabilité de cette dernière.

## Résultats

La CCT a publié la première étude à long terme au monde sur les résultats obtenus par l'industrie, qui a révélé, entre autres, que le tourisme est au nombre des secteurs d'activité en plein essor, dépassant l'économie dans son ensemble sur le plan de la croissance. Elle a également produit une étude qui, pour la première fois, a permis de tracer un portrait exact de l'extrême saisonnalité — qui est loin d'être uniforme — de l'industrie, un document de référence grâce auquel la CCT pourra évaluer les progrès qu'elle réalise au chapitre de l'augmentation des recettes hors saison. Elle a, de plus, réalisé deux vidéos visant à expliquer aux petites entreprises les raisons pour lesquelles elles devraient tirer parti des résultats des recherches sur le tourisme et la manière d'en profiter. Elle a enfin vu presque doubler son budget de recherche de base, grâce aux fonds provenant de ses partenaires, ce qui témoigne de l'importance accordée à son programme de recherche.

## Défis

Il n'en demeure pas moins qu'il faut que le secteur privé participe davantage à la recherche sur le tourisme. La diffusion des résultats de la recherche est un autre défi à relever, à l'instar de la création d'un mécanisme visant à permettre aux gens et organismes de l'extérieur de tirer plus facilement profit de l'énorme volume de résultats de recherche dont dispose la CCT dans le domaine économique. Il reste enfin énormément de travail à faire afin de permettre à la CCT de ventiler l'information par province ou par ville.

## Perspectives d'avenir

En 1998, toujours dans le cadre de son programme de recherche, la CCT a défini le travail préparatoire qui pourrait finir par lui permettre de rendre compte du rôle du tourisme dans la création d'emplois. Elle a d'ailleurs lancé une étude ayant pour objet de préciser la composition de la population active dans le secteur du tourisme et de recueillir davantage de renseignements sur l'emploi saisonnier vs l'emploi à l'année des divers membres de l'industrie. Elle poursuit également ses travaux visant à harmoniser les statistiques sur le tourisme produites par les différents pays — le Canada ouvre la voie, dans ce dossier, à titre de président du Comité d'experts sur les comptes satellites du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme.



COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME

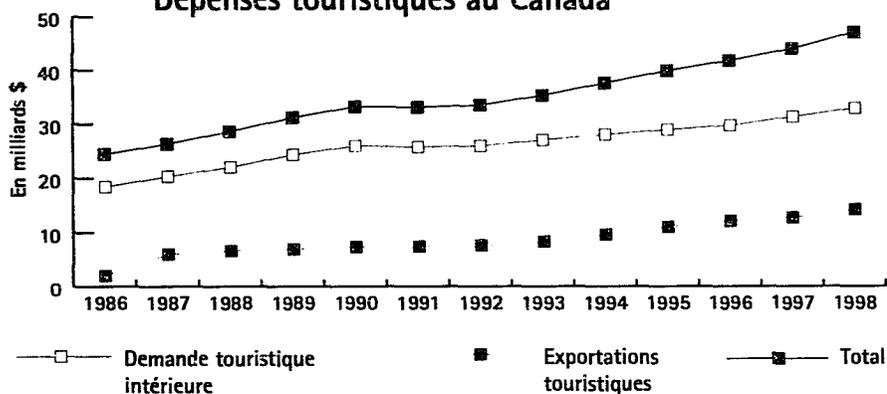


CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION

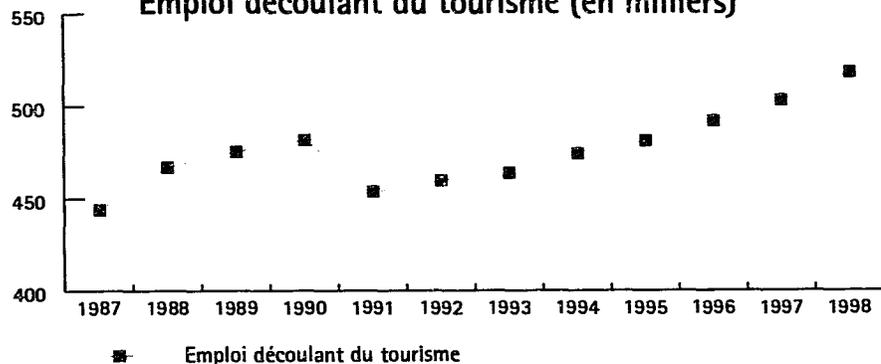
## Contribution à l'économie

En 1998, la Commission canadienne du tourisme a publié une étude inédite, du professeur David Wilton, expert en économie du tourisme de l'université de Waterloo, portant sur l'importance de l'activité de l'industrie canadienne du tourisme. Depuis, pour la première fois, cette dernière a en main un portrait exact de son apport à long terme à l'économie canadienne. Grâce à l'étude, elle sait désormais que les dépenses touristiques, aussi bien intérieures qu'extérieures, croissent de façon nette et que la demande de tourisme contribue à l'emploi direct.

### Dépenses touristiques au Canada



### Emploi découlant du tourisme (en milliers)

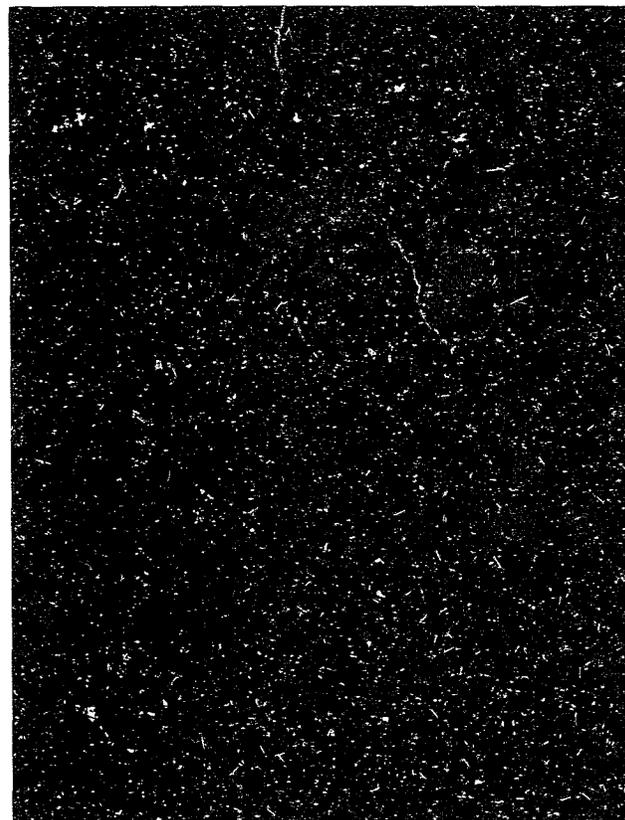


# Développement de

Au sein de la CCT, le Comité de développement de l'industrie et des produits a pour mandat, d'une part, de veiller à ce que l'industrie canadienne du tourisme puisse rivaliser avec ses concurrents sur le marché touristique mondial, où la concurrence est de plus en plus intense et vive, et, d'autre part, de s'employer à faire du Canada une destination quatre-saisons.

## Action

Le Comité de développement de l'industrie et des produits collabore avec l'industrie du tourisme en vue de créer des expériences à la fois novatrices et emballantes – et de mettre en valeur ces expériences à des fins d'exportation –



# l'industrie et des produits

ce qui aide les partenaires de la CCT à attirer ainsi un plus grand nombre de touristes venant des quatre coins du monde. Afin d'accomplir son travail, il fait appel à des sous-comités, dirigés par l'industrie, ayant pour mandat d'étudier en profondeur les débouchés qui s'offrent à l'industrie du tourisme. À l'heure actuelle, deux sous-comités se penchent respectivement sur le tourisme d'hiver et l'écotourisme d'aventure. Un sous-comité du tourisme culturel et patrimonial a aidé, pour sa part, bon nombre de membres de ce sous-secteur à atteindre les normes internationales. Pour ce qui est du Programme des clubs de produits, dont la CCT est à l'origine, il a pour objet d'aider les petites et moyennes entreprises à effectuer les recherches, à créer les partenariats et à mener des activités de développement nécessaires pour mettre en marché de nouveaux produits. Il connaît d'ailleurs un succès retentissant dans l'ensemble de l'industrie du tourisme. Bon nombre de clubs de produits constatent qu'ils parviennent à bien établir la présence de leurs produits sur le marché, ce que, auparavant, ne réussissaient que les grandes organisations.

## Résultats

Actuellement, on dénombre 18 clubs de produits, dont six sont rendus à mi-chemin d'un cycle d'activité typique de trois ans. Six autres clubs ne bénéficient désormais plus d'un soutien financier, mais ils maintiennent des liens avec le programme. Enfin, les six « nouveaux venus » ont été créés en 1998 : le club de la Baie de Fundy; le club du tourisme culturel urbain, à Vancouver; le club du patrimoine, dont les activités se déroulent dans l'ouest et le nord du Canada; les clubs du Québec, qui mettent l'accent sur le tourisme d'aventure et le ski de fond; le club des produits nordiques sauvages. Le Comité de développement de l'industrie et des produits a également publié le premier guide complet sur les sources de financement des entreprises touristiques jamais édité au pays. Il a, de plus, élaboré un document sur le développement durable et le tourisme au Canada, à l'intention de la Commission des Nations Unies sur le développement durable – document qui a été diffusé sur le site Web de la CCT, pour permettre à l'industrie de faire connaître ses commentaires.

## Défis

La saisonnalité, voilà le principal défi auquel fait face l'industrie canadienne du tourisme – qui fait d'ailleurs partie intégrante de l'énoncé de vision de l'industrie, formulé en 1998. Quarante-quatre pour cent des gens visitent le Canada durant l'été, période où les principaux centres de villégiature, transporteurs et hôtels sont souvent complets et doivent refuser des clients. L'offre limitée de forfaits concurrentiels à l'échelle internationale est une autre source de préoccupation, à l'instar de l'accès aux diverses formes de financement et d'investissement, particulièrement à l'extérieur des grandes villes.

## Perspectives d'avenir

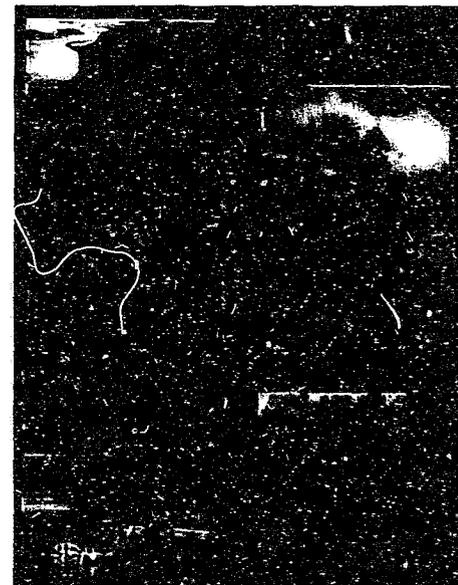
Parmi les objectifs immédiats figurent les suivants : promouvoir l'utilisation de la technologie dans l'industrie; trouver des moyens de continuer à rehausser la qualité des produits canadiens; créer six nouveaux clubs de produits, qui viendront compléter les 18 autres déjà en activité; lancer une initiative visant à mieux faire connaître l'image de marque de la CCT et du Canada.

## MasterCard

En 1998, MasterCard International et la Commission canadienne du tourisme ont conclu une alliance stratégique. Voici comment l'alliance stratégique contribuera à aider les petits et moyens partenaires de la CCT :

- elle favorisera la création de programmes de perfectionnement professionnel par le biais de séminaires, d'études de cas, de lignes directrices d'auto-aide et de CD-ROM interactifs;
- elle encouragera les recherches conjointes visant à cerner les segments de marché, par l'élaboration de profils d'affaires et la mise à l'essai de campagnes de marketing et de promotion;
- elle stimulera le développement et l'adoption de la technologie liée aux opérations commerciales du tourisme.

L'entente prévoit également que MasterCard intégrera le Canada à ses campagnes de promotion MasterCard actuelles et à venir. Les banques membres de MasterCard, les marchands canadiens affiliés à MasterCard et les titulaires de carte MasterCard partout dans le monde bénéficieront des produits et services à valeur ajoutée.



# Aperçu du marketing

À l'échelle mondiale, le tourisme est synonyme d'énormes affaires — plus d'un demi-billion de dollars, au dernier compte. La CCT a pour tâche de veiller à ce que le Canada accapare une part de ces recettes vitales. Par l'intermédiaire de campagnes de marketing menées dans les plus importants marchés dans le monde et d'agents de vente en poste dans ces divers pays, elle fait en sorte que les gens entendent parler des nombreux attraits du Canada : les grands espaces, les paysages magnifiques, les villes de classe mondiale, les diverses cultures et l'accueil amical des Canadiens.

Les activités de marketing de la CCT visent à :

- faire connaître le Canada comme destination quatre-saisons;
- permettre au Canada de demeurer à l'avant-garde dans le domaine de la recherche sur les besoins des consommateurs;
- accroître sans cesse l'efficacité du réseau de vente de la CCT à l'échelle mondiale;
- montrer que le partenariat avec la CCT aide l'industrie à avoir accès aux créneaux propres à maximiser les bénéfices par l'augmentation des affaires.

## Compte des voyages internationaux — 1994-1998 (en millions de \$)

	1994	1995	1996	1997	1998
Recettes*	9 558	10 819	11 749	12 221	13 935
Paiements**	13 678	14 093	15 345	15 871	15 955
Solde	-4 120	-3 274	-3 596	-3 651	-2 020

\* Dépenses des visiteurs étrangers au Canada

\*\* Dépenses des Canadiens en visite à l'extérieur du pays

En vue d'atteindre ces objectifs, la CCT contrôle plus étroitement le processus de publicité, afin que les annonces diffusées partout dans le monde contribuent à vendre efficacement l'image de marque du Canada.

En tant qu'organisme de marketing, la CCT a pour mandat de favoriser l'augmentation des recettes touristiques internationales et intérieures du Canada. Dans un monde où les compétiteurs sont de plus en plus nombreux, la concurrence pour attirer l'attention des consommateurs est intense. Cela est particulièrement vrai dans le secteur du tourisme.

Le marché mondial du tourisme croît à un rythme rapide. Or, dans un marché où de nouvelles destinations touristiques sont sans cesse lancées et où les consommateurs sont bombardés d'un nombre de plus en plus grand de messages publicitaires et de marketing, provenant tout aussi bien des médias traditionnels que des nouveaux médias, il faut lutter sans relâche uniquement pour maintenir le positionnement souhaité en matière de sensibilisation populaire.

Il faut également se battre afin de faire en sorte que les forfaits soient en place pour offrir le type d'expérience que veulent les consommateurs une fois qu'ils ont décidé de visiter le Canada, et de veiller à ce que ces derniers aient facilement accès à ces forfaits. Dans la foulée de l'intensification de l'utilisation d'Internet et de l'augmentation du nombre de voyageurs qui réservent directement leurs vacances, les défis que pose le marketing ne cessent de croître.

## Tourisme au Canada 1996-1998 (en milliers de voyages)

Année	Étrangers	Intérieurs*	Total
1996	17 285	71 585	88 870
1997	17 636	65 727	83 363
1998	18 828	74 409	93 237

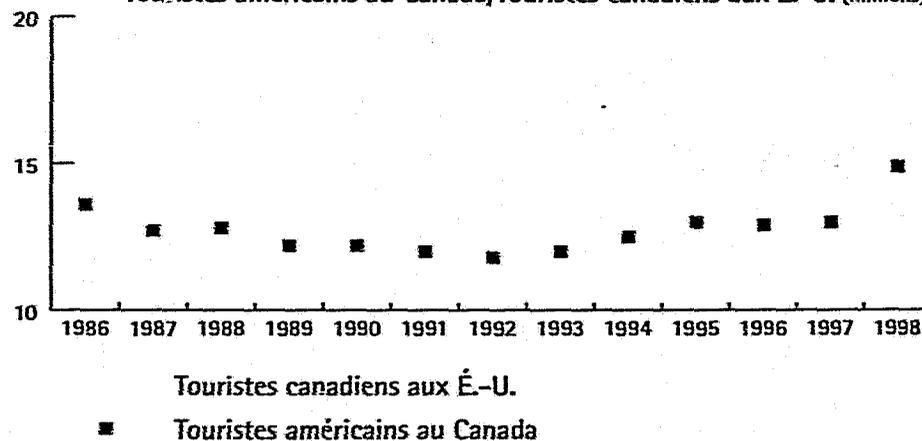
\*En 1996, on a modifié la méthode d'enquête utilisée pour dénombrer les voyages intérieurs, ce qui rend plus difficiles les comparaisons avec les données des années antérieures.

En vue de demeurer à l'avant-garde du marché mondial du tourisme, il faut continuellement faire preuve de vigilance et d'ingéniosité dans le but de relever les défis en mutation constante. Voici quelques-uns des défis auxquels fait face la CCT :

- se tenir au fait de l'évolution de la situation sur le principal marché des voyages d'agrément et d'affaires du Canada : les États-Unis;
- maintenir la part des marchés traditionnels détenue par le Canada en Europe, et ce, malgré l'atonie de l'économie européenne;
- soutenir la présence du Canada en Asie et dans le Pacifique durant la période de ralentissement économique traversée par cette région;
- percer de nouveaux marchés en Amérique latine;
- veiller à ce que les Canadiens, qui constituent le fondement de l'industrie canadienne du tourisme, soient tenus informés des attractions qu'offrent leur propre pays.

La CCT travaille sans relâche, de concert avec ses partenaires, afin de transformer ces défis en possibilités.

Touristes américains au Canada/Touristes canadiens aux É.-U. (millions)



Arrivées touristiques internationales – 1994-1998  
(en milliers de voyages)

	É.-U.	R.-U.	Japon	France	Allemagne	Outre-mer	Arrivées	
							Total	totales
1994	12 542	577	481	410	367	3 429	15 972	
1995	13 005	641	589	430	421	3 927	16 932	
1996	12 909	691	648	460	447	4 377	17 285	
1997	13 401	734	566	439	398	4 234	17 636	
1998	14 893	747	484	402	379	3 935	18 828	

Recettes touristiques internationales – 1994-1998  
(en millions de \$)

	É.-U.	R.-U.	Japon	France	Allemagne	Outre-mer	Dépenses	
							Total	totales
1994	4 396	484	549	412	389	3 346	7 742	
1995	4 799	565	661	460	498	4 038	8 837	
1996	5 150	641	690	498	508	4 520	9 670	
1997	5 355	687	643	472	440	4 516	9 871	
1998	6 703	824	520	487	441	4 462	11 165	

# Résultats obtenus sur les divers marchés en 1998

## Situation du tourisme en 1998

### Voyages au Canada

Origine	Volume (en milliers)	Variation (depuis 1997)
É.-U.	14 893	-11,1 %
Outre-mer	3 935	+7,1 %
Europe	2 211	-2,2 %
Asie	1 115	-19,0 %
Autre	609	+1,7 %
<b>Total</b>	<b>18 828</b>	<b>+6,8 %</b>

### Voyages à l'étranger par des Canadiens

Destination	Volume (en milliers)	Variation (depuis 1997)
É.-U.	13 430	-11,2 %
Outre-mer	4 218	+5,9 %
<b>Total</b>	<b>17 648</b>	<b>-7,6 %</b>

### Compte des voyages internationaux

Opération	Montant (en millions de \$)	Variation (depuis 1997)
Recettes	13 935	+14,0 %
Paiement	15 955	+0,5 %
Solde	-2 020	-44,7 %

## Marché des voyages d'agrément – États-Unis

	1997	Objectif 1998	Variation	Résultats 1998	Variation
Visiteurs (en milliers)	11 302	11 639	+3,0 %	12 539	+10,9 %
Recettes (en milliards \$)	4 03	4 25	+5,4 %	5 04	+25,1 %

## Marché des voyages intérieurs

	1997	Objectif 1998	Variation	Résultats 1998	Variation
Visiteurs (en milliers)	65 700	68 400	+3,5 %	74 400	+13,2 %
Recettes (en milliards \$)	13,1	13,5	+3,1 %	15,4	+17,0 %

## Voyages intraprovinciaux

	1997	Objectif 1998	Variation	Résultats 1998	Variation
Visiteurs (en milliers)	52 200	n.d.	n.d.	59 500	+13,9 %
Recettes (en milliards \$)	6,8	n.d.	n.d.	8,0	+17,4 %

## Voyages interprovinciaux

	1997	Objectif 1998	Variation	Résultats 1998	Variation
Visiteurs (en milliers)	13 500	n.d.	n.d.	14 900	+10,4 %
Recettes (en milliards \$)	6,3	n.d.	n.d.	7,4	+16,6 %

## Marché des voyages d'affaires – États-Unis

	1997	Objectif 1998	Variation	Résultats 1998	Variation
Visiteurs (en milliers)	2 099	2 195	+4,6 %	2 353	+12,1 %
Recettes (en milliards \$)	1,3	1,4	+2,1 %	1,7	+25,8 %

### Marché européen

	Objectif		Variation	Résultats	
	1997	1998		1998	Variation
Visiteurs (en milliers)	2 330	2 330	nulle	2 273	-2,4 %
Recettes (en milliards \$)	2,4	2,5	+4,6 %	2,6	+6,7 %

### Marché Asie-Pacifique

	Objectif		Variation	Résultats	
	1997	1998		1998	Variation
Visiteurs (en milliers)	1 505	1 407	-2,3 %	1 240	-17,6 %
Recettes (en milliards \$)	1,7	1,7	nil	1,4	-15,7 %

### Marché latino-américain (Argentine, Brésil et Mexique)

	Objectif		Variation	Résultats	
	1997	1998		1998	Variation
Visiteurs (en milliers)	174	195 000	+12,1 %	191 000	+9,8 %
Recettes (en millions \$)	209	234	+12,0 %	253	+21,0 %

Les Américains reviennent en nombre record. Le nombre record d'Américains qui ont visité le Canada en 1998 augure bien pour la persistance de la croissance des recettes. En fait, pour les Américains, ne visiter le Canada qu'une fois est un peu comme essayer de ne manger qu'une arachide salée! Une fois qu'ils ont « goûté » les attraits du Canada, ils tendent irrésistiblement à revenir. Neuf Américains sur dix qui visitent le Canada sont d'ailleurs des visiteurs assidus.

Pourquoi? Le Canada offre ce que les Américains recherchent : des villes propres et sûres, des attractions captivantes et, en plus, des grands espaces incomparables. Le Canada est bel et bien une destination pour adultes, comme en témoigne l'attrait irrésistible qu'il exerce auprès des Américains à la retraite, de la génération du baby boom, qui disposent d'un important revenu à dépenser. Près de 70 p. 100 des Américains qui visitent le Canada sont âgés de 35 ans ou plus, y compris plus de 20 p. 100 qui sont des membres de la génération du baby boom sur le point de prendre leur retraite (les 45 à 54 ans), le plus important groupe d'âge.

Au cours de la prochaine décennie, ces membres de la génération du baby boom devraient hériter de quelque dix billions de dollars de leurs parents et disposer de beaucoup de temps de loisir pour réaliser leurs rêves de voyage. L'instabilité de la devise canadienne joue un rôle dans l'augmentation des sommes dépensées par les touristes américains au Canada. Pourtant, les enquêtes de marketing révèlent sans cesse que seulement 20 p. 100 des visiteurs américains en puissance — et environ 40 p. 100 des visiteurs assidus — tiennent compte du taux de change dans leurs décisions de voyage. Lorsqu'ils décident de voyager au Canada, ils se basent donc plutôt sur la qualité perçue de l'expérience.

En fait, la majeure partie des Américains ne se rendent compte des avantages du taux de change qu'après leur arrivée au Canada. Ils tendent alors à la fois à dépenser davantage et à séjourner plus longtemps au pays. D'ailleurs, des sociétés émettrices de cartes de crédit et des hôtels ont révélé que des clients américains, à leur retour aux États-Unis, les appellent parce qu'ils croient que leurs relevés de compte sont inexacts, qu'ils ont été sous-facturés, alors qu'en fait leurs transactions ont été converties en dollar américain à un taux très avantageux dont ils ignoraient l'existence.

# États-Unis (Voyages d'agrément)

## Orientation

Le marché américain des voyages d'agrément est, de loin, le plus important et le plus riche marché au monde, et il est situé tout près. Le Canada offre l'expérience de voyage, authentique, sûre et naturelle, dont sont en quête bon nombre d'Américains, agrémentée du piquant qu'ajoutent les attractions extérieures et les villes excitantes. En 1998, les Américains sont intervenus pour quelque 75 p. 100 des touristes étrangers en visite au Canada, et ils ont dépensé environ 6,7 milliards de dollars – soit plus de 60 p. 100 de la totalité des dollars dépensés par les touristes au Canada.

La CCT a pour objectif de faire augmenter le nombre de visiteurs américains – en particulier, le nombre de baby boomers à l'aise financièrement, de voyageurs d'âge moyen et de voyageurs mûrs – en mettant en œuvre un programme de marketing entièrement intégré, bien orienté et rentable visant à permettre à ses partenaires de réaliser les ventes souhaitées. Elle a aussi pour objectifs de créer un plus grand nombre de programmes adaptés à toutes les saisons et propres à attirer des visiteurs, ainsi que d'établir un partenariat 50-50 avec l'industrie pour ce qui est de tous les programmes de marketing.

## Action

Le programme des spécialistes du Canada, qui permet d'attester que les agents de voyage participants sont des experts du Canada, a été présenté aux États-Unis, à l'occasion de l'assemblée annuelle de la American Society of Travel Agents.

La CCT a restructuré son équipe de vente aux États-Unis afin d'améliorer la formation de ses agents et de mieux orienter et mesurer la prospection et les objectifs de vente. Sont également en voie de restructuration les fonctions de relations avec les médias.

## Résultats

Les voyageurs ont réagi positivement aux nouveaux programmes d'hiver, et la campagne de publipostage direct sur les côtes est et ouest a été couronnée de succès, ce qui a permis de créer une base de données extrêmement utile.

Dans l'ensemble, le programme a été mieux ciblé et plus rentable et produit des résultats faciles à cerner, ce qui a aidé les partenaires de la CCT à réaliser les ventes voulues.

## Défis

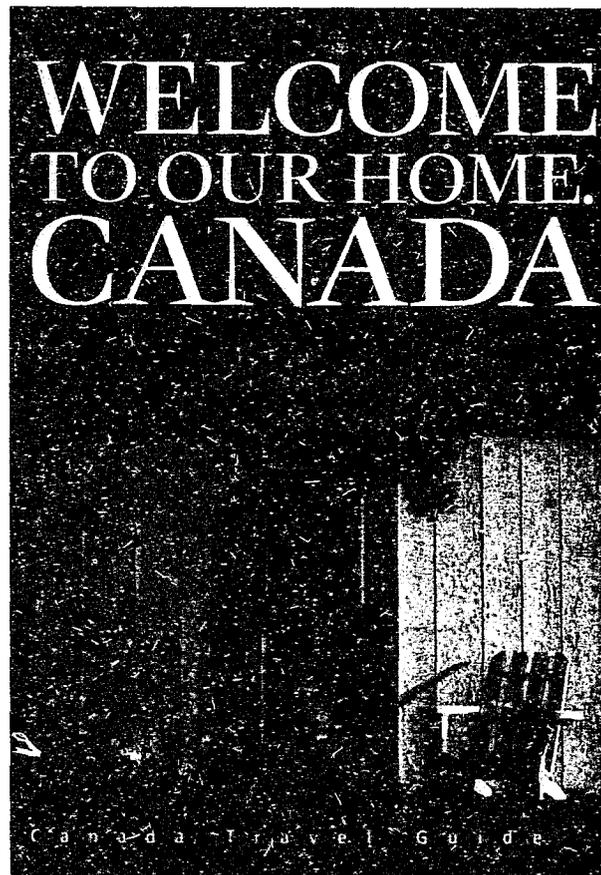
La taille du marché américain et le coût de la publicité demeurent des obstacles importants, particulièrement dans la foulée du repli marqué du dollar canadien en 1998.

La CCT continue d'avoir comme objectifs d'augmenter le nombre de partenaires, notamment les partenaires non canadiens, intéressés par ce lucratif marché, et de s'imposer sur les marchés du Sud et de l'Ouest des États-Unis, en plein essor, sans pour autant délaisser les marchés traditionnels du Canada dans les États frontaliers.

## Perspectives d'avenir

En 1999, le programme de marketing de la CCT aux États-Unis sera articulé autour d'un nouveau thème : l'authenticité. Le Canada offre en effet un riche éventail d'authentiques expériences de vacances, particulièrement dans les domaines du tourisme de plein air et du tourisme d'aventure sauvage.

Grâce à la poursuite de l'essor de l'activité économique aux États-Unis et du maintien du taux de change favorable du dollar canadien pendant au moins une année ou deux, le Canada demeurera une destination propre à attirer les Américains à l'aube du nouveau millénaire.



# États-Unis (Réunions d'affaires et voyages de motivation)

## Orientation

En 1998, l'essor de l'économie américaine, les bénéfiques records réalisés par les entreprises et la faiblesse du dollar canadien ont stimulé grandement les voyages d'affaires. Les recettes tirées des voyages d'affaires en provenance des États-Unis ont en effet bondi de 25,8 p.100 pour atteindre 1,7 milliard de dollars. Pour ce qui est du nombre de visiteurs, il a augmenté de 12,1 p. 100 pour s'établir à près de 2,35 millions, comparativement à 1997. Dans les deux cas, la CCT a dépassé ses objectifs, ce qui a permis à un nombre record de gens d'affaires américains de se familiariser avec les villes et centres de villégiature canadiens, sûrs, propres et pratiques.

## Action

La CCT a réorganisé son équipe de vente américaine, et ce, afin de mieux orienter stratégiquement son action, de lui fixer des objectifs mesurables et de bien définir les résultats escomptés. Le comité chargé de surveiller les programmes visant le marché américain a mieux ciblé ses priorités et a créé des programmes qui ont permis d'attirer des partenaires de plus petite taille.

## Résultats

Le Canada attire déjà près du tiers des réunions d'affaires tenues par les entreprises américaines à l'extérieur des États-Unis et plus du tiers des assemblées d'associations tenues hors de ce pays.

Les voyages de motivation sont un sous-ensemble du segment réunions d'affaires. Ce dernier, qui génère des recettes de 5,3 milliards de dollars, est le plus petit des trois segments visés, mais il offre un rendement élevé et il est mobile à l'échelle internationale. Les dépenses se chiffrent en moyenne à 2 250 dollars par voyage. En 1998, les contributions des partenaires de la CCT ont augmenté de 42 p. 100, principalement en raison de

la production d'un guide général visant à cibler tous les segments de la planification des réunions d'affaires d'origine américaine.

## Défis

La taille des groupes de congressistes américains ne cesse d'augmenter, ce qui limite le nombre de villes canadiennes qui sont en mesure de les accueillir. Un certain nombre de villes, cependant, sont en train de construire les installations nécessaires et elles débiteront leurs activités au cours des prochaines années.

Sur ce lucratif marché, un nombre croissant de destinations outre-mer exerce une vive concurrence, dont le Royaume-Uni et l'Australie. De plus, le repli du dollar canadien a fait augmenter de manière spectaculaire le coût des campagnes de publicité et de promotion des ventes aux États-Unis.

Les défis que posent le soutien et l'accroissement des partenariats sont encore d'actualité, en raison de la rationalisation des ressources financières consacrées au marketing du tourisme par les administrations municipales.

## Perspectives d'avenir

La CCT s'emploie à mettre sur pied des programmes coopératifs de marketing, de concert avec des villes comme Toronto, Montréal, Calgary, London et Vancouver, en vue d'établir un lien entre ces villes et ceux qui, aux États-Unis, sont chargés de planifier les réunions d'affaires. Comme ces Américains sont encore peu sensibilisés aux attraits qu'offre le Canada, il est prévu de faire paraître des annonces (images) dans les publications commerciales et de mener des campagnes de promotion par publipostage direct, et ce, afin que le Canada se retrouve en tête de liste des pays qu'il faut absolument découvrir.



# Canada

## Orientation

Le Canada offre beaucoup d'expériences de vacances passionnantes, et les Canadiens le savent bien.

Les Canadiens sont d'ailleurs les plus nombreux clients de l'industrie du tourisme du Canada. Leur nombre ne cesse d'augmenter, en partie en raison de la baisse de la valeur du dollar par rapport aux autres devises, mais aussi parce que les Canadiens connaissent de mieux en mieux les possibilités que leur offre leur propre pays.

## Action

En 1998, sur ce marché, la CCT avait pour objectifs de maintenir le nombre de voyages de Canadiens à l'étranger au niveau de 1997, et d'augmenter de 3 p. 100 le nombre de voyages intérieurs effectués par les Canadiens.

## Résultats

1998 a été une année record pour le tourisme intérieur, qui a crû de 13,2 p. 100. Le nombre de voyages à destination des États-Unis a, pour sa part, fléchi de 11,2 p. 100, tandis que le nombre de voyages outre-mer s'est accru de 5,9 p. 100, soit une diminution globale de 7,6 p. 100 des voyages à destination de l'étranger. Les partenaires de la CCT ont quant à eux participé très activement aux programmes, ce qui a permis de presque doubler l'objectif de 7,5 millions de dollars à ce chapitre. Ces programmes sont d'ailleurs ceux qui, tous programmes confondus, suscitent le plus d'enthousiasme auprès des partenaires de la CCT sur le plan du soutien financier : la contribution des partenaires s'est chiffrée à près du triple du budget de base de la CCT pour 1998.



Photo : Martin Lipman

## Défis

Le programme du tourisme d'aventure n'a pas donné les résultats escomptés. Il convient de continuer de l'adapter aux besoins des voyageurs, qui, pour la plupart, sont des exploitants de petites entreprises. La CCT continue également d'avoir comme défi de créer un nombre suffisant de forfaits attirants susceptibles de favoriser le tourisme intérieur.

De plus, la CCT estime que la vigoureuse croissance de l'économie va finir par alimenter la demande refoulée de vacances à l'étranger qui, à un certain moment, va vraisemblablement inciter les Canadiens à tenir moins compte de la valeur du dollar, ce qui va faire croître le nombre de voyages de Canadiens aux États-Unis.

## Perspectives d'avenir

Sont déjà en cours d'élaboration des projets visant à créer de nouveaux forfaits ayant pour objet de favoriser les voyages interprovinciaux effectués par les Canadiens.

### Home Hardware - VIA Rail

L'an dernier, plus de 500 000 Canadiens ont pris part au concours parrainé par la CCT, dans l'espoir de gagner un voyage en train de Prince Rupert, en C.-B., à Halifax, en N.-É. Le concours avait été organisé en partenariat avec Home Hardware et VIA Rail Canada. Les formulaires de participation étaient distribués dans les 950 magasins Home Hardware dans les quatre coins du Canada, ainsi que dans un guide de voyages conçu pour l'occasion, Redécouvrez le Canada, qui comprenait des coupons rabais valides dans plus de 150 attractions, restaurants, visites organisées et lieux d'hébergement partout au pays.

Ce concours a fait l'objet d'un battage médiatique d'une durée de huit semaines dans les journaux et à la télévision. Lors du tirage en juin 1998, les gagnants de chaque province ont été choisis, et ils sont partis de Prince Rupert, pour leur voyage, le 25 septembre. Des journalistes ont accompagné les gagnants, et la CCT avait organisé des activités spéciales à divers endroits sur le circuit. Ils sont arrivés à Halifax, le 12 octobre, après avoir suscité l'attention des médias pendant tout le voyage.

Plus d'un million de guides Redécouvrez le Canada ont été distribués dans les magasins Home Hardware et les gares de train de VIA Rail, et plus de 150 petites entreprises touristiques ont pu participer à une importante promotion nationale avec la CCT, et ce, gratuitement, mis à part le coût des coupons rabais.

# Europe

## Orientation

Sur ce marché mûr, la CCT continue d'avoir pour objectifs d'améliorer la position concurrentielle du Canada et de cibler les visiteurs qui dépensent beaucoup, particulièrement dans les trois principaux marchés : le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. Ensemble, ces trois pays interviennent pour plus de 70 p. 100 des visiteurs européens au Canada. En 1998, le nombre d'Européens ayant visité le Canada a fléchi légèrement, pour s'établir à 2,2 millions -- comparativement à 2,3 millions en 1997. Cependant, les dépenses des Européens ont crû, pour atteindre 2,6 milliards de dollars, ce qui a permis à la CCT de dépasser son objectif.

## Action

Pour la première fois, les partenaires de la CCT dans l'Ouest canadien ont participé à la campagne de publicité télévisée menée au Royaume-Uni. De nouveaux partenariats ont été établis avec des voyagistes, dans le cadre des campagnes de publicité menées dans les journaux au Royaume-Uni. De plus, aussi bien au Royaume-Uni qu'en Allemagne, la CCT a dépassé ses objectifs en matière de taux de réponse. Elle a également vu augmenter de 46 p. 100 ses partenariats avec les provinces et territoires, soit une hausse globale de 1,2 million de dollars à ce titre. Au Royaume-Uni, plus de 400 agents de voyages ont maintenant été formés comme spécialistes du Canada. Les partenaires de la CCT consacrent actuellement plus de deux fois plus de ressources qu'elle à la mise en oeuvre du programme.

## Résultats

Le fléchissement du nombre de touristes en provenance de l'Europe, vraisemblablement attribuable à la course à la monnaie unique dans la majeure partie de cette région, a eu peu de

répercussions. L'économie de l'Europe semble maintenant prête à se redresser, et les Européens qui viennent au Canada dépensent davantage, ce qui va dans le sens des objectifs de la CCT.

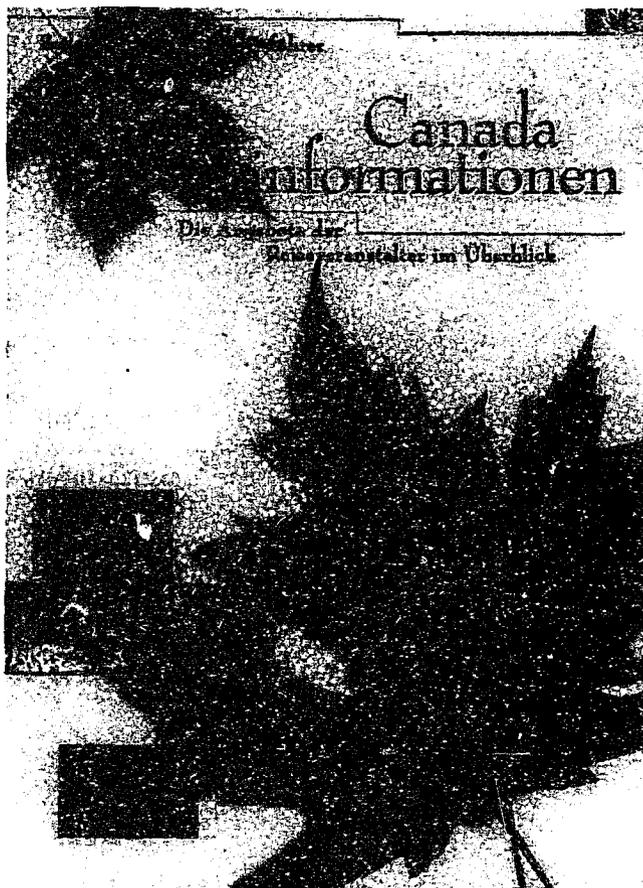
Grâce à l'établissement de comités sur place en Europe, la CCT obtient de précieux renseignements sur l'évolution de la situation dans ce très riche marché. Elle continue d'ailleurs de connaître du succès, pour ce qui est d'attirer des partenaires non traditionnels, particulièrement en France et en Allemagne.

## Défis

L'Australie et les États-Unis sont les principaux concurrents du Canada sur le marché européen, et ils dépensent davantage que lui en publicité. Les pays asiatiques sont aussi de solides compétiteurs, et le recul récent de la valeur de leur devise leur a permis d'offrir des forfaits assortis d'importants rabais. La CCT continue d'avoir comme défi d'intégrer de petits partenaires aux campagnes de publicité menées en Europe.

## Perspectives d'avenir

La CCT prévoit mener une nouvelle campagne de publicité télévisée cette année, suivant en cela les recommandations formulées par ses comités et au Canada et sur place. La campagne sera articulée autour de la présentation d'une image commerciale dynamique, permettant une réponse directe, et elle sera diffusée à la fois aux heures de grande écoute et aux heures de faible écoute, et ce, en vue de mieux faire connaître les nombreux attraits qu'offre le Canada. Le programme des spécialistes du Canada, qui a débuté au Royaume-Uni, s'étend rapidement en France et en Allemagne.



## Spécialistes du Canada

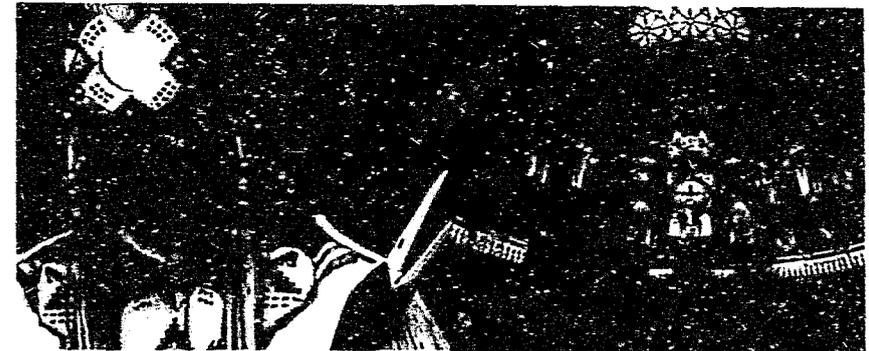
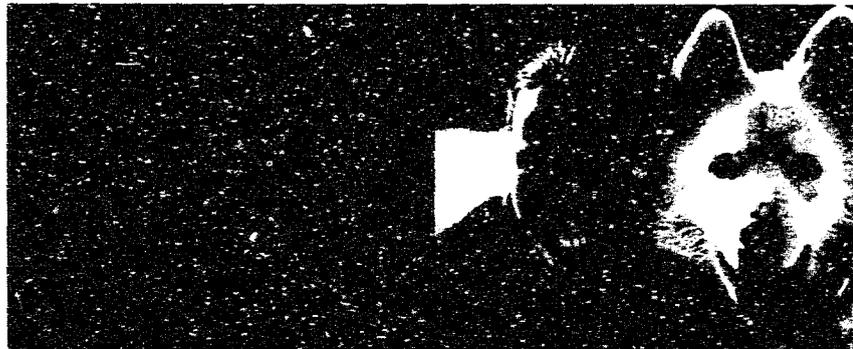


Le succès que connaît le programme des spécialistes du Canada auprès des agents de voyages en Angleterre a incité la CCT à l'adapter aux États-Unis, à la France et à l'Allemagne.

Le programme vise des agents de voyages choisis, qui sont invités à se joindre à la CCT et à ses membres en vue de faire la promotion du Canada. En Grande-Bretagne, 400 spécialistes du Canada ont déjà été formés et s'emploient à vendre ses attraits.

Un des volets du programme consiste à fournir de bonnes pistes d'affaires aux agences de voyages. La CCT informe à l'avance les agents membres de la tenue d'activités de publicité ou de promotion dans leur région, puis leur fournit le matériel nécessaire pour répondre aux appels des clients. Les spécialistes du Canada bénéficient du plein appui du personnel des bureaux locaux de la CCT, sont invités à effectuer des voyages de familiarisation au Canada et à prendre part à des séminaires de présentation des produits, et sont identifiés comme tels.

Peu importe l'endroit où est mis en œuvre le programme, le personnel des bureaux locaux de la CCT peut apporter aux partenaires de la CCT un soutien de classe mondiale, grâce à l'utilisation de la technologie et les produits étroitement intégrés. L'industrie est ainsi en mesure de tirer profit de vendeurs de première ligne, sur place, qui, beaucoup plus facilement, peuvent mettre en valeur l'éventail extrêmement diversifié de produits canadiens.



## Couleurs du Canada

La campagne de publicité, Couleurs du Canada, menée au Japon a connu un succès retentissant. Elle visait à mettre en valeur la splendeur des saisons au Canada : le Canada rouge, le Canada jaune, le Canada blanc et le Canada bleu. Elle a été conçue de manière à exploiter l'étroite affinité que les Japonais entretiennent avec les couleurs et à mettre l'accent sur les attraits que le Canada offre pendant toute l'année.

La campagne a été financée à même le budget de publicité de 18,8 millions de dollars affecté par les partenaires de la CCT à la région Asie-Pacifique. Fondée sur les attraits qu'offre le Canada à chaque saison — blanc pour l'hiver, bleu pour le printemps, jaune pour l'été et rouge pour l'automne — elle a été conçue et menée par Dentsu Young et Rubicam, de Tokyo, de concert avec Vickers et Benson Advertisings Ltd., de Toronto.

La campagne a consisté en des annonces dans le métro de Tokyo, qui transporte deux millions d'usagers, ainsi que des affiches et des annonces dans les journaux, magazines et publications commerciales spécialisées (voyages) japonais.

Les annonces ont été bien accueillies par les gens du métier au Japon et se sont méritées un prix de publicité japonais. À elle seule, la campagne d'hiver a généré plus de 5 000 réponses directes.

# Asie-Pacifique

## Orientation

En 1998, dans le sillage de la persistance des difficultés économiques en Asie, le nombre de touristes asiatiques ayant visité le Canada et les recettes connexes ont diminué, à l'instar du nombre de voyages en général en provenance de l'Asie. Le Canada demeure en tête de liste des projets de voyage de bon nombre d'Asiatiques – particulièrement les Japonais – mais ces derniers sont de plus en plus sensibles aux prix.

L'attrait exercé par le Canada sur ce marché est attribuable au tourisme de plein air, à l'immensité de la vie sauvage, au service amical et à la mystique d'Anne... la maison aux pignons verts : le réputé roman canadien est l'un des premiers livres que lisent les Japonais qui étudient l'anglais.

## Action

La CCT et ses partenaires ont mené, au Japon, une campagne de publicité, Couleurs du Canada, qui a connu beaucoup de succès. Dans le cadre de la campagne, on s'est servi des stations de métro de Tokyo et d'Osaka et d'autres médias en vue de percer le brouhaha et d'attirer l'attention des Japonais. La campagne visant à mettre en valeur les programmes d'hiver a connu un succès relatif au Japon, un pays qui intervient pour quelque 70 p. 100 des Asiatiques qui visitent le Canada. La CCT a ouvert plusieurs nouveaux bureaux en Asie, au cours de l'année, ce qui témoigne de l'importance qu'elle accorde à ce marché d'outre-mer croissant. Elle a ouvert un bureau à Osaka, en vue de desservir la région de Kansai et le sud du Japon, et un bureau à Hong Kong, un des rares marchés asiatiques où le tourisme au Canada croît encore. En Chine, un marché en développement au potentiel énorme, elle a amorcé un processus visant à obtenir le statut de destination privilégiée

pour le Canada, ce qui permettrait aux citoyens chinois d'utiliser leurs passeports privés pour visiter le pays.

## Résultats

Le nombre de visiteurs en provenance de la région Asie-Pacifique a fléchi pour tomber à 1,2 million, à l'instar des recettes connexes (1,4 milliard \$). Il s'agit, dans les deux cas, d'un recul d'environ 20 p. 100 par rapport à 1997.

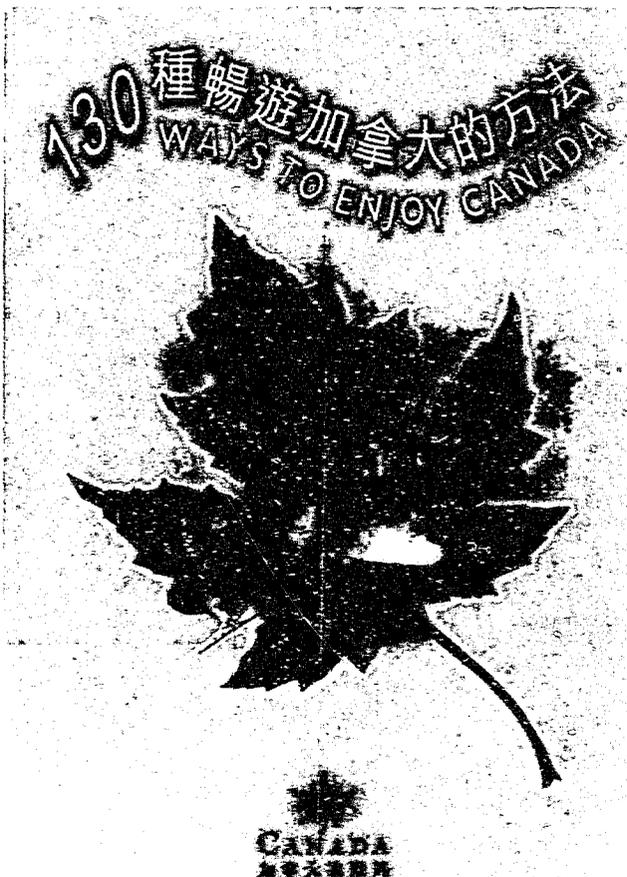
Les contributions des partenaires à la mise en œuvre du programme ont été presque deux fois plus élevées que les prévisions, en raison de la participation de la CCT à un consortium au Japon.

## Défis

Le principal obstacle auquel fait face le Canada en Asie, c'est la perception selon laquelle le Canada est une destination dispendieuse, et il doit s'employer à être plus compétitif sur le plan des prix vis-à-vis les États-Unis, l'Europe et l'Australie, les grands rivaux sur cet important marché.

## Perspectives d'avenir

Dans l'avenir immédiat, la CCT s'est fixé des objectifs modestes, vu que la région continue d'éprouver des difficultés économiques. Dans le cadre des programmes de marketing visant la région Asie-Pacifique, elle va s'employer à réduire au minimum la baisse des recettes en ciblant les voyageurs qui dépensent beaucoup, dans le but de maintenir les recettes de 1999 à un niveau stable, soit à environ 1,4 milliard de dollars. Il semble, selon divers signes, que la situation économique soit en train de s'améliorer, particulièrement au Japon. Le nombre de voyages en provenance du Japon a d'ailleurs augmenté en février 1999, pour la première fois en seize mois.



# Amérique latine

## Orientation

Marché émergent, l'Amérique latine offre un bon potentiel de croissance. Le tourisme d'aventure sauvage, la propreté de l'air, la stabilité économique et sociale, la sécurité, les magnifiques centres commerciaux et les villes excitantes du Canada sont tout autant d'attraits susceptibles d'intéresser beaucoup les visiteurs vivant au sud de la frontière des États-Unis.

## Action

La CCT se concentre, sur ce marché, sur les trois grands pays : le Mexique, le Brésil et l'Argentine, qui interviennent pour la majeure partie des visiteurs en provenance de cette région. Dans ce marché en expansion, elle collabore essentiellement avec l'industrie touristique locale en vue de mieux faire connaître le Canada et les produits par l'intermédiaire de foires commerciales.

## Résultats

En 1998, et le nombre de visiteurs et les recettes ont augmenté, comparativement à 1997. Malgré l'importante dévaluation du réal brésilien, les visites au Canada ont progressé de 5,5 p. 100. Les touristes de l'Amérique latine sont au nombre des touristes qui dépensent le plus, soit en moyenne 1 326 dollars par voyage. L'industrie soutient fort bien les initiatives mises en oeuvre par la CCT sur ce marché. Le recrutement de partenaires aux fins des projets de développement du marché a dépassé l'objectif de la CCT, et la participation des partenaires sur place a triplé, l'an dernier.



## Defis

En Amérique latine, la CCT a comme principal défi de mieux faire connaître les nombreux attraits du Canada. Les riches touristes de l'Amérique latine visitent habituellement les États-Unis et l'Europe; peu d'entre eux connaissent bien le Canada. Ils tendent à voyager de manière indépendante plutôt qu'en groupes, et bon nombre préfèrent réserver à la dernière minute en raison de la fluctuation des devises et taux de change. L'obligation d'obtenir un visa constitue aussi un obstacle à l'augmentation du tourisme, particulièrement pour les Argentins.

## Perspectives d'avenir

La CCT orientera désormais la publicité vers les consommateurs au Brésil et en Argentine. Jusqu'à présent, elle avait concentré son action sur l'industrie du tourisme locale. Elle a pour objectif de faire croître les arrivées de 6 p. 100 et les recettes de 10 p. 100, en 1999.

Le marché du tourisme au sud du Rio Grande est instable

Le marché des visiteurs de l'Amérique latine et des Caraïbes au Canada est extrêmement paradoxal. Ce petit mais lucratif marché — qui génère les recettes les plus élevées par touriste — a connu une hausse de près de 66 p. 100 entre 1990 et 1997.

Les dépenses moyennes par visiteur se sont accrues de 44 p. 100 mais, en raison de la petite taille du marché, en termes relatifs, l'apport global de la région aux recettes de l'industrie canadienne du tourisme n'a augmenté que légèrement, passant de 3,8 à 4 p. 100. De plus, comme la croissance économique intérieure est le principal moteur du tourisme, la région demeure extrêmement vulnérable à la montée en flèche de l'inflation et, par le fait même, à la dévaluation généralisée des devises.

Cette situation a un double effet négatif : elle fait grimper les coûts des voyages et diminuer l'argent dont dispose les résidents pour dépenser. Le fléchissement de la valeur des devises et la non-maîtrise de l'inflation incitent donc les touristes de l'Amérique latine à choisir des destinations près de chez eux. Qui plus est, la concurrence en vue d'attirer les autres voyageurs devrait grandement s'intensifier, à mesure que seront lancées les nouvelles destinations dans les pays où les prix sont peu élevés.

# Services généraux

## Information compétitive

Le projet pilote Connexion : entreprises touristiques (CTX) s'est poursuivi. Il vise à permettre aux exploitants de l'industrie du tourisme de commencer à communiquer, à interagir et à partager des renseignements, entre eux et avec la CCT, par l'intermédiaire d'un système Internet. De l'avis de la CCT, l'utilisation de CTX, gratuite pour ceux qui œuvrent dans le tourisme, devrait contribuer à améliorer l'accès aux nouvelles sur le tourisme, aux rapports de l'industrie, aux débouchés et à une base de données sur les produits et services.

Le CTX a vu le jour dans la foulée de la transition organisationnelle de la CCT. Peu de temps après sa création en 1995, la CCT a en effet commencé à examiner de meilleurs moyens de communiquer avec l'industrie, ce qui a mené à la mise au point d'un système en ligne de communication entre les entreprises, puis au projet pilote du CTX.

Lorsqu'il sera officiellement en activité à la fin de 1999, le CTX, premier système en son genre au monde, sera le réseau amiral de l'industrie canadienne du tourisme.

## canadatourisme.com

Chaque mois, de plus en plus de visiteurs se procurent de l'information sur l'industrie canadienne du tourisme, grâce au nouveau site Web de la CCT, inauguré en 1998.

La section Voyage Canada du site Web renferme des liens menant à chacune des provinces et territoires et à quelque 2 000 sites liés au tourisme offrant des renseignements détaillés sur tout, allant des gîtes touristiques aux sentiers d'interprétation de la nature, en passant par les festivals de jazz. Les statistiques révèlent que 80 p. 100 des visiteurs du site sont en quête d'information sur les voyages d'agrément. Le Centre des partenaires de la CCT fournit, quant à lui, à la fois à l'industrie et au grand public, des renseignements sur la CCT et ses programmes.

## CRDT

Le CTX a permis d'améliorer la disponibilité et l'utilisation du Centre de référence et de documentation touristiques (CRDT). Les outils de recherche électroniques du CRDT sont désormais à la disposition d'un nombre record de partenaires de la CCT, qui ont posé plus de 5 000 questions de référence en 1998. De plus, le CRDT publie maintenant électroniquement les faits saillants hebdomadaires sur l'industrie; en 1998, il a créé un guide complet sur les

sources d'information sur le tourisme. Selon les résultats d'une enquête indépendante, les partenaires de la CCT sont très satisfaits des services offerts par le CRDT.

## Communications

La CCT a en partie comme mandat de fournir en temps opportun des renseignements exacts à ses partenaires et à l'ensemble de l'industrie, et ce, en vue de les aider à prendre leurs décisions d'affaires. Elle a su accroître le soutien et le respect de ses pairs dans ce domaine, grâce à l'édition de *Communiqué, Mensuel du tourisme du Canada*, publié sur supports papier et électronique.

À l'instar de tous les programmes de la CCT, ce magazine, qui aborde des sujets touchant à toute l'industrie, est le fruit de la coopération entre le secteur public et le secteur privé. Soutenu en partie par la publicité commerciale, il est la seule publication de ce genre au Canada.

Ses articles utiles, bien rédigés et faciles à comprendre combrent manifestement une lacune. Pour la première fois, l'industrie du tourisme dispose d'un moyen de diffuser des renseignements précis sur les produits et forfaits offerts au pays, et l'industrie de vente au détail des voyages, d'un outil essentiel pour vendre le Canada.

En 1998, la CCT a amorcé la mise en œuvre d'une stratégie de communication dynamique visant à mieux faire connaître l'importance du tourisme comme instrument de croissance de l'économie et de l'emploi au Canada.

La CCT est ainsi parvenue à susciter une attention sans précédent à l'égard du tourisme, et ce, partout au Canada, aux États-Unis et outre-mer. Les plus grands quotidiens et réseaux de télévision et de radio canadiens et américains réagissent d'ailleurs de manière enthousiaste à cette nouvelle offre de nouvelles intéressantes.

À la fin de 1998, la CCT était mieux connue. Les médias, le grand public et l'industrie elle-même comprennent désormais mieux l'importance, l'envergure et la contribution du tourisme au Canada.



# Membres du Conseil d'administration

## Conseil d'administration (1<sup>er</sup> avril 1998 au 31 mars 1999)

Président du Conseil  
L'honorable Judd Buchanan\*

Président et chef de la direction  
Doug Fyfe\*  
Commission canadienne du tourisme

Représentants nationaux  
Robert S. DeMone\*  
Vice-président

Ida Albo\*, (février 1995 à mai 1998)  
Propriétaire, Fort Garry Hotel  
Kevin Benson (depuis mars 1998)  
Président et chef de la direction,  
Lignes aériennes Canadien  
International Ltée  
Jean-Marc Eustache  
(depuis avril 1998)  
Président et chef de la direction,  
Transat A.T. Inc.  
Craig P. Farrell (depuis octobre 1998)  
Président et chef de la direction,  
Choice Hotels Canada Inc.  
Grant Hooker (depuis octobre 1998)  
Propriétaire, Hooker/Harbrecht Ltd.  
et BeaverTails Canada Inc.  
Joe Houssian  
(février 1995 à avril 1998)  
Président du conseil, président  
et chef de la direction,  
IntraWest Corporation  
Yvon Milette (depuis novembre 1998)  
Propriétaire, Pharmacie Yvon Milette

David R. Podmore (depuis février 1999)  
Président et chef de la direction,  
Greystone Properties Ltd.  
Geraldine Van Bibber  
(depuis mars 1999)  
Directrice, Minto Resort  
et Vice-présidente du Conseil,  
Équipe Canada du tourisme autochtone  
Donald J.P. Ziraldo  
(depuis mars 1998)  
Président et cofondateur,  
Inniskillin Wines Inc.

## Représentants régionaux

Canada atlantique  
Peggy Anderson  
(février 1995 à mai 1998)  
Secrétaire-trésorière, Kidston Landing  
Country Store Ltd.  
Susan Bartlett (depuis mars 1999)  
Propriétaire, Inn on the lake  
Robert DeGrace (depuis février 1999)  
Propriétaire et directeur général,  
Danny's Inn and Conference Centre  
Frank Butler (depuis août 1998)  
Sous-ministre, Pêches et Tourisme,  
Gouvernement de  
l'Île-du-Prince-Édouard  
Francis F. McGuire  
(février 1995 à avril 1998)  
Sous-ministre, Développement  
économique et Tourisme,  
Gouvernement du Nouveau-Brunswick  
Robert Thompson  
Sous-ministre, Tourisme, Culture et Loisirs,  
Gouvernement de Terre-Neuve  
Leo Walsh (juin 1998 et juillet 1998)  
Sous-ministre, Développement  
économique et Tourisme, Gouvernement  
de l'Île-du-Prince-Édouard

Québec  
L'honorable Charles Lapointe\*  
(février 1995 à mai 1998)  
Président et directeur général,  
Tourisme Montréal  
Jean Thiffault (depuis octobre 1998)  
Président, Les Associations touristiques  
régionales associées du Québec  
Lucille Daoust  
Sous-ministre adjointe,  
Tourisme Québec,  
Gouvernement du Québec

Ontario  
Peter Elmhirst \*\*  
(février 1995 à mai 1998)  
Président, Elmhirst Resort  
Kirk Shearer (depuis octobre 1998)  
Président et chef de l'exploitation  
Tourisme Toronto — Toronto  
Convention and Visitors Association  
Daniel Burns (depuis juillet 1998)  
Sous-ministre, Développement  
économique, Commerce et Tourisme,  
Gouvernement de l'Ontario

Manitoba/Saskatchewan  
Deborah Greening  
(depuis octobre 1998)  
Propriétaire-exploitant,  
Land of the Loon Resort and  
Jacobson Bay Outfitters  
Murray Cormack  
Sous-ministre, Industrie,  
Commerce et Tourisme,  
Gouvernement du Manitoba

Alberta et Territoires  
du Nord-Ouest  
David Morrison\*\*  
(Président du comité sur la mesure du  
rendement depuis mai 1998)  
Président et chef de la direction,  
Brewster Transportation & Tours  
Roger Jackson  
Sous-ministre, Développement  
économique, Gouvernement  
de l'Alberta

Colombie-Britannique/Yukon  
Pat Corbett (depuis octobre 1998)  
Président et propriétaire,  
The Hills Health and Guest Ranch  
Vicki Hancock\*  
Sous-ministre, Yukon Tourism,  
Gouvernement du Yukon

Gouvernement fédéral  
Kevin Lynch\*  
Sous-ministre, Industrie Canada

\* Membre du Comité exécutif, s'occupe  
des affaires de la Commission entre  
les réunions plénières du Conseil  
d'administration.

\*\* Membre du Comité de la mesure du  
rendement, surveille les finances de la  
Commission et établit les critères de  
rendement visant à mesurer l'efficacité  
des programmes et des dépenses.

# Présidents des comités et membres des comités exécutifs (1<sup>er</sup> avril 1998 au 31 mars 1999)

## Comité de vision

Président de comité : Robert S. DeMone  
Peggy Anderson, *Kidston Landing Country Store Ltd.*  
Ron Bension, *Universal Recreation Group*  
Chris Cahill, *Hôtels Canadien Pacifique*  
Grandfather William *Commanda*  
Simon Cooper, *Marriott Lodging Canada*  
Peter Denes, *BCP*  
Terry Francis, *T. & T.G. (S.A.) Consultants*  
Geoff Graves, *SuperNatural Vacations, Inc.*  
John Hayter, *Vickers & Benson*  
L'Honorable Charles Lapointe,  
*Tourisme Montréal*  
Marc Rosenberg, *Air Canada*  
Christena Keon Sirsly, *VIA Rail Canada Inc.*  
Stephen L.J. Smith, *Université de Waterloo*  
Michael Swinwood, *13 Moon Horizons*  
David H. Thomson, *T.T.S. International*

## Comité de la recherche

Président de comité : Stephen L.J. Smith  
*Professeur, département des études de sports et  
de loisirs, Université de Waterloo*  
S. Gordon Phillips, *The Economic Planning Group*  
Stephen Coyle, *Tourism Nova Scotia*  
John Spicer, *Ministère du Tourisme, Yukon*  
Alex Athanassakos, *Développement économique,  
Commerce et Tourisme, Gouvernement de l'Ontario*

*Ainsi que : les membres du Groupe de travail  
sur l'économie, du Groupe de travail chargé de  
l'Enquête sur les voyages des Canadiens, du*

*Groupe de travail chargé de l'Enquête sur les  
voyages internationaux, et du Groupe de travail  
chargé de la liaison en matière de recherche.*

Comité de développement de l'industrie et des produits  
Président de comité : Roger Wheelock  
*Chef de la direction et Directeur général,  
The Butchart Gardens*

Jean-Guy Pagé, *Sport Action 2000*  
Hugh Milchem, *BC TEL Interactive*  
Gordon Canning, *Blue Mountain Resorts Limited*  
Susan Lamb, *Meewasin Valley Authority*  
Antonio Landry, *Village historique acadien*  
Peter Kingsmill, *The Redberry Pelican Project*  
William Pattison, *School of Business,  
University of Victoria*  
John Hickes, *Nanuk Enterprises Ltd.*  
Ursula Thiboutot, *Musée des beaux-arts du Canada*

*Ainsi que : les membres du Groupe de travail sur  
les produits d'hiver, les membres du Sous-comité  
de tourisme d'aventure et écotourisme, et du  
Sous-comité de tourisme culturel et patrimonial.*

Comité des voyages d'agrément – États-Unis  
Présidente de comité : Christena Keon Sirsly  
Vice-présidente, *Marketing, VIA Rail Canada Inc.*  
Vals Fauquier, *Tourism Toronto*  
Rob McCloskey, *Agence de promotion  
économique du Canada atlantique*  
Jeremy Painting, *Radisson Hotels Canada*

Stephen Pearce, *Tourism Saskatchewan*  
Kim Whytock, *Parcs Canada*  
Christiane Chapleau, *Air Canada*  
Guy Bédard, *Tourisme Montréal*  
Michel Couturier, *Tourisme Québec*  
Stephen Peters, *Waterfront Centre Hotel*  
Mary Prefontaine & Paul Vallee,  
*Tourism Vancouver*  
Geno Diraddo, *Hertz Canada Limited*  
Ms. Cathryn Holler, *SNV International*  
Max Johnson, *Great Canadian Travel Co*

*Ainsi que : les membres du Sous-comité  
d'Aventure, du Sous-comité des Villes et centres de  
villégiature, du Sous-comité des Relations médias,  
et du Sous-comité de l'Industrie touristique.*

## Comité du marketing Canada

Président de comité : Pierre Labrie  
*Directeur, Office du tourisme et des congrès de la  
Communauté urbaine de Québec*  
David Scholefield, *Best Western International Inc.*  
Neil Hartling, *Nahanni River Adventures*  
Lorne Whyte, *Greater Victoria Visitors &  
Convention Bureau*  
D. Bruce MacLellan, *Vantage Communications*  
Kim Whytock, *Parcs Canada*

*Ainsi que : les membres des Sous-comités du  
programme d'initiatives régionales de marketing  
touristique, du tourisme d'aventure, des relations  
avec l'industrie touristique, et des relations avec  
les médias*

Comité des réunions d'affaires et de voyages  
de motivation – États-Unis

Président de comité : Stephen Foster

Vice-président, *Exploitation, Starwood Hotels &  
Resorts Worldwide*

Gino Giancola, *Tourism Toronto*

Claude Zalloni, *Tourisme Montréal*

Mary Prefontaine, *Tourism Vancouver*

Minto Stewart, *Développement économique  
et du Tourisme de la Nouvelle-Écosse*

Jean-Paul de Lavison,

*JPdL Multi Management Inc.*

Vito Cerone, *Air Canada*

Andrée Steel, *Administration du Tourisme  
et des Congrès d'Ottawa*

Blake Mintz, *Mendelssohn-Commercial  
Customs Brokers*

Claire Verreault, *Office du tourisme et des  
congrès de la communauté urbaine du Québec*

Barbara Maple, *Vancouver Trade and  
Convention Centre*

Edd Moyes, *Crown Isle Resort*

Peter Orrell, *Amex Canada Inc.*

Robert MacLean, *Lignes aériennes  
Canadien International Ltée*

Comité de marketing – Europe

Président de comité : Marc Rosenberg

Vice-président, *Ventes et distribution  
de produits, Air Canada*

Philippe Sureau, *Air Transat*

Hank Stackhouse, *Hôtel Delta et Centres  
de villégiature*

Barbara Ferrell, *Hôtels Canadien Pacifique*

François Goulet, *Tourisme Québec*

Klaus W. Roth, *Rocky Mountain Compers Inc.*

Bernd Schulz, *DER Travel Services*

Robert Obomaswin, *First Notions Hospitality Tours*

Gaëtan Mousseau, *TPT Canada*

Leslie (Les) Miller, *Administration du Tourisme  
et des Congrès d'Ottawa*

Greg McNight, *Banff/Lake Louise  
Tourism Bureau*

Julien De Schutter, *Colgory Airport Authority*

Dave Minnett, *Les Brosseries Molson*

Comité de marketing – Asie-Pacifique

Président de comité depuis octobre 1998 :

Brian Richardson, *Vice-président, Marketing,  
Hôtels Canadien Pacifique*

Président de comité de février 1995 à octobre  
1998 : Terry Francis, *Président, T. & T.G. (S.A.)  
Consulting*

Allan Clogg, *Century Plozo Hotel*

Grant Mackay, *Tourism British Columbia*

Tony Buckley & Keith Pope,

*Lignes aériennes Canadien International Ltée*

Jean Lam, *Développement économique,  
Commerce et Tourisme, Gouvernement de l'Ontario*

Jim Fraser, *Brewster Transportation  
Company Limited*

Robert Pinkerton & Danielle Poudrette,  
*Air Canada*

Tak Onaga, *JTB International (Canada) Ltd.*

Barrett Fisher, *Whistler Resort Association*

Catherine Mullally, *Holifax Tourism, Culture  
and Heritage*

Comité de marketing – Amérique latine

Président de comité : David H. Thomson

Président, *T.T.S. Marketing*

Alex Pittman, *Lignes aériennes Canadien  
International Ltée*

Stephen Blyth, *Hôtels Canadien Pacifique*

Frank Parrotta, *FPK and Co., Sun & Leisure  
Corporation*

François Goulet, *Tourisme Québec*

Mary Prefontaine & Kristine Sigurdson,  
*Tourism Vancouver*

Marie Coté, *Jonview Canada*

Alfred Rost, *Incentours Inc.*

Roberto Carrasco, *Dominion Tours*