

# La vie célébrée avec passion



« On y célèbre la vie avec passion » – vous ne trouverez pas cette phrase partout sur le site Web de Montréal. Elle n'apparaît pas non plus sur les menus des restaurants, ni sur les auvents des hôtels, ni dans les brochures sur les attractions. C'est un mode de vie – une façon d'être – qui va comme un gant à l'industrie touristique de la ville.

« La vie, célébrée avec passion », c'est aussi le slogan que Tourisme Montréal et

ses partenaires ont approuvé en l'an 2000. Le vice-président exécutif de Tourisme Montréal, Jean Chrétien, explique que cette petite phrase rend bien la différence entre l'expérience vécue par les visiteurs à Montréal et l'expérience superficiellement semblable offerte par ses concurrentes nord-américaines.

Elle reflète également le profond sentiment de fierté des Montréalais et leur amour pour leur ville. M. Chrétien et le président-directeur général de Tourisme

Montréal, Charles Lapointe, sont tous deux d'accord pour dire que le succès d'une destination touristique peut être attribué à la découverte de son âme et de son esprit par des moyens qui procurent plus de plaisir encore au visiteur.

## UN SUCCÈS TOURISTIQUE DE LONGUE DATE

Les deux hommes reconnaissent que Montréal jouit d'un avantage culturel qui le distingue vraiment d'autres destinations nord-américaines. C'est un centre métropolitain véritablement francophone, et cette distinction linguistique et culturelle confère d'entrée de jeu un certain avantage aux responsables du marketing touristique de la ville. Or, l'adoption récente du slogan « la vie, célébrée avec passion » fait encore plus ressortir l'avantage culturel. Montréal n'est pas seulement une ville à voir; c'est aussi une ville où l'on peut vraiment vivre et participer à la célébration de la vie autour de soi.

suite à la page 3 ➔

## Selon l'OMT : accroissement du tourisme mondial en l'an 2000

Stimulé par une économie mondiale forte et des événements spéciaux tenus pour commémorer le nouveau millénaire, le tourisme mondial a augmenté d'environ 7,4 p. 100 en l'an 2000 – son niveau de croissance le plus élevé en près d'une décennie et presque le double de la hausse de 1999. La dernière fois que les arrivées touristiques mondiales ont augmenté aussi vite, c'était en 1992, une année marquée par la reprise des voyages d'agrément après la guerre du Golfe.

Près de 50 millions de voyages internationaux de plus ont été effectués en l'an 2000 – plus de deux fois le nombre de nouveaux touristes que le Canada reçoit en une année entière – amenant ainsi le nombre total des arrivées internationales à un chiffre record de 698 millions, d'après les résultats

préliminaires diffusés le mois dernier par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

### CROISSANCE SUPÉRIEURE AUX PRÉVISIONS

« Le tourisme au tournant du siècle croît à un rythme plus rapide que celui de nos prévisions les plus optimistes, affirme le

suite à la page 14 ➔

## Réunion historique du conseil d'administration : hommage à M. Buchanan

Les membres du conseil d'administration de la CCT se réunissent pour la première fois à titre de dirigeants d'une société d'État, au cours de rencontres tenues à Ottawa les 15 et 16 février.

article à la page 14 ➔

## La première étape : comprendre le fonctionnement des transporteurs aériens

par Ray Kaduck

La réorganisation du marché des transporteurs aériens réguliers au Canada est presque terminée. Robert Milton a déclaré victoire avant l'échéance prévue dans son plan de

180 jours et, si la réalité pour les consommateurs n'est pas aussi frappante que le réaménagement d'Air Canada, il demeure que le nouvel environnement est désormais

suite à la page 10 ➔

# COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA  
www.canadatourisme.com

Villes canadiennes 3

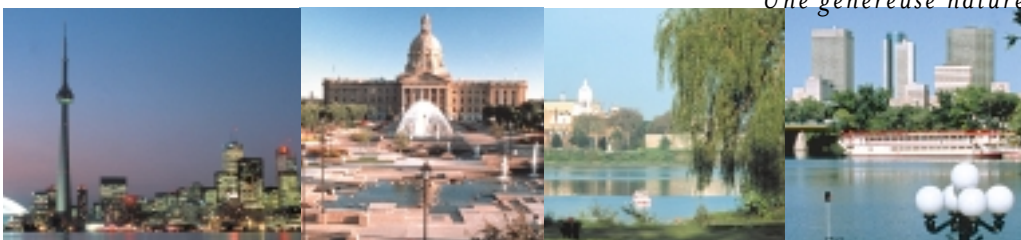
Marché des États-Unis 5

Développement de l'industrie 7

Industries des voyages 9

À la CCT 12

Recherche 14



Une généreuse nature



## Chansons à chanter, contes à conter...

De Vancouver, avec son dos contre les montagnes aux cimes enneigées et ses pieds dans l'océan habituellement Pacifique, à St. John's, qui s'accroche comme du lichen au paradis rocheux que balaie sans cesse le rarement pacifique océan Atlantique, les villes du Canada ont effectivement des chansons à chanter et des contes à conter.

Il n'y a pas qu'une chanson, mais le produit d'un millier, voire d'un million de voix, partout différentes mais traduisant toujours la relation étroite entre notre population diversifiée et nos paysages extraordinaires. Il y a des milliers d'histoires à entendre sur la façon dont l'histoire et les traditions de gens de nombreux pays se mêlent à la culture intemporelle de nos premières nations pour créer la mosaïque historique dont la richesse fait mentir les quelques centaines d'années de notre histoire écrite.

Et mes amis, que nous savons nous amuser! Peut-être est-ce à cause de notre diversité et pour conjurer nos hivers et nos paysages parfois moins qu'accueillants que nous nous rassemblons dans nos villes pour célébrer tout ce que nous sommes. Nous avons des villes (plusieurs en fait) qui célèbrent des congrès de trois mètres de hauteur et des températures qui refroidiraient le plus endurci des aventuriers!

Nos villes se délectent des changements de saison et célèbrent l'arrivée du printemps par des expositions florales et des parcs à nul autre pareil. Nos villes partagent l'ampleur de notre patrimoine culturel par le truchement de galeries et de salles de concert magnifiques. Nous partageons nos traditions et notre hospitalité par notre cuisine (on a déjà dit que nous vivons pour manger et non que nous mangeons pour vivre).

Nos villes sont des lieux accueillants et des destinations sûres. (Inutile de dire qu'une personne suffisamment imprudente pour passer devant un autobus urbain ou injurier un homme corpulent ayant trop bu pourrait s'exposer à des blessures graves). Il n'y a pas de ville au Canada qui ne se trouve pas à la porte de notre vaste campagne – et dans de nombreux cas de notre nature sauvage – et qui n'incite pas les visiteurs à découvrir, à leur propre niveau de confort, notre «généreuse nature». Nos villes d'hiver se réjouissent de notre climat et offrent aux visiteurs un ensemble d'expériences culturelles, culinaires, sociales et récréatives qui sont spéciales en raison même et non en dépit du climat.

Nos villes traduisent l'âme canadienne en célébrant la diversité du Canada.

PGK

**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.

**NOUS SOMES** – 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.

## Les avantages sociaux du tourisme sportif

par Todd Brandt

Une récente réunion du comité de l'infrastructure de la Canadian Sport Tourism Alliance (CSTA) a mis en lumière la nécessité de mieux reconnaître et identifier l'impact social très réel de l'accueil de manifestations touristiques sportives. Il existe de nombreux modèles d'évaluation de l'impact économique assez faciles à utiliser, mais comment mesurer la valeur de l'achalandage? Ou du sentiment d'appartenance à la communauté engendré par un magnifique travail? Ou des expériences personnelles qui rehaussent le profil de votre collectivité et des « nouveaux ambassadeurs » créés pour vous?

Par exemple, le Labatt Brier 2000 dont Saskatoon a été l'hôte a été le « meilleur jamais vu » pour ce qui est des retombées économiques, de la participation et des profits. L'impact social a été tout aussi impressionnant. Les clubs de curling de Saskatoon ont enregistré des taux de participation records dans leurs ligues cette année – alors que l'intérêt pour ce sport était chancelant. Au total, 1 499 bénévoles ont offert leur aide, 700 de plus qu'il n'en fallait. Le refrain qui est revenu le plus souvent lors de la cérémonie de clôture était « quand pouvons-nous recommencer? ». Le legs de bénévoles sérieux nouvellement formés améliore la réputation d'une ville

### COMMUNIQUÉ – CALENDRIER DE PUBLICATION DE 2001

NUMÉRO	THÈME PRINCIPAL	DATE D'ÉCHÉANCE
Avril	Aventure	Mer. 28 fév.
Mai	Culture - <i>toucher la fibre des gens</i>	Mer. 4 avril
Juin	Vacances éducatives	Mer. 2 mai
Juillet-août	Centres de villégiature	Mer. 30 mai
Septembre	Congrès et voyages de motivation	Mer. 1 <sup>er</sup> août
Octobre	Vacances à la campagne	Mer. 29 août
Novembre	L'hiver canadien	Mer. 3 oct.
Décembre	Bien-être du corps et de l'esprit	Mer. 31 oct.

Communiqué invite l'industrie du tourisme à lui proposer des textes. En ce qui concerne les articles qui portent sur le thème du mois, la priorité sera accordée à ceux qui décrivent en quoi les forfaits vacances et les expériences touristiques ont un cachet typiquement canadien. Nous invitons nos futurs collaborateurs à examiner comment ces expériences suscitent un fort « sentiment d'appartenance » au Canada.

Pour que vos articles puissent être publiés, veuillez les faire parvenir à l'éditeur au plus tard à la date d'échéance indiquée.

L'attribution de thèmes à chacun des numéros n'a pas pour objet d'empêcher nos lecteurs de nous soumettre au moment opportun de l'information qui pourrait intéresser l'industrie canadienne du tourisme.

et accroît sa capacité d'être l'hôte d'autres grands événements.

### AVANTAGES POUR LE GRAND PUBLIC

Les manifestations touristiques sportives rehaussent la qualité de vie des résidents grâce à l'aménagement ou à l'amélioration d'installations et favorisent les programmes sportifs longtemps après l'événement. Les jeunes du centre-ville ont été heureux de recevoir plus de 1 000 chapeaux et foulards dans le cadre d'une campagne de promotion du Saskatoon Brier et les revenus du Brier servent maintenant à financer la nouvelle ligue de curling créée pour eux.

Un intérêt croissant pour la façon dont les gens vivent ailleurs dans le monde a donné un essor au tourisme culturel dans cette ville. L'intérêt consiste essentiellement à vivre des expériences personnelles que le « tourisme de masse » ne peut pas procurer. L'interaction avec de nombreux participants, depuis les chauffeurs de taxi jusqu'aux membres de comité en passant par les

placiers, offre de nombreuses occasions d'apprécier la culture d'une région. Tous ceux qui assistent à des manifestations touristiques sportives comme spectateurs ou participants ont plein d'histoires personnelles à raconter au sujet de leur voyage à leur retour à la maison.

Selon Tom Madden, de Prince George, « les manifestations sportives permettent aux gens ordinaires de voir ce à quoi leurs impôts servent. Elles leur procurent même une satisfaction personnelle. Elles les aident à se sentir fiers de leur collectivité. »

La Canadian Sport Tourism Alliance aimerait connaître les méthodes que des villes pourraient avoir utilisées pour montrer l'impact social des manifestations touristiques sportives et serait heureuse de recevoir tout commentaire à ce sujet.

Todd Brandt  
est membre du conseil d'administration  
de la Canadian Sports Tourism Alliance  
306 931-7574  
tbrandt@toursaskatoon.com

Communiqué is also available in english.

## COMMUNIQUÉ

### MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Communiqué est une publication de la Commission canadienne du tourisme en collaboration avec l'industrie du tourisme du Canada.

#### Éditeur

Ghislain Gaudreault – CCT  
235, rue Queen, 8<sup>e</sup> étage, tour Ouest  
Ottawa (ON) K1A 0H6  
T : 613 954-3919 F : 613 946-2843  
gaudreault.ghislain@ic.gc.ca

#### Rédacteur

Peter G. Kingsmill  
112 – 2<sup>nd</sup> Ave. East  
Hafford, SK, S0J 1A0  
T: 306-549-2258 F: 306-549-2199  
peter.kingsmill@ecocanada.ca

#### Conception

Travel Communications Group Inc.  
309, rue Carlton  
Toronto (ON) M5A 2L6  
T : 416 515-2787 F : 416 515-2786  
landrytcg@aol.com

#### Placement média/publicité

APR Ltd.  
T: 416 363-1388 F: 416 363-2889

#### ATLANTIQUE/ONTARIO

Lindsey Wright  
lwright@aprcanada.com

#### QUÉBEC

Erika Veh  
eveh@aprcanada.com

#### QUEST/NORD

Julie Bell  
jbell@aprcanada.com

#### Imprimé et distribué par

Baxter Publishing  
310, rue Dupont  
Toronto (ON) M5R 1V9  
T : 416 968-7252 F : 416 968-2377  
ctp@baxter.net



Renseignements complémentaires à  
[www.canadatourisme.com/communiqué](http://www.canadatourisme.com/communiqué)



COMMISSION CANADIENNE  
DU TOURISME

Information générale 613 946-1000 [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)

Vous déménagez? Télécopiez-nous votre étiquette-adresse corrigée au 613 946-2843

PUBLICATION CANADIENNE DISPONIBLE PAR LA POSTE. NUMÉRO DE CONTRAT DE VENTE 1468367

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

# VILLES CANADIENNES

## LA VIE...

suite de la page 1

Tourisme Montréal a entrepris son voyage en 1919 sous le nom de « Tourists' Bureau of Montreal » et était essentiellement alors une créature du Club automobile du Canada. Depuis, et l'organisation et la ville ont subi des changements structureaux, mais Montréal a toujours été considéré comme une destination touristique canadienne clé.

Au cours de ses onze années au poste de président-directeur général, M. Lapointe

a vu le budget de Tourisme Montréal passer de 2,5 à 16 millions de dollars, dont 8 millions proviennent de la taxe sur l'hébergement de 2 \$ par lit par nuit imposée depuis 1997.

Seize millions de dollars, c'est un budget important, mais ce qui est plus important encore, c'est la croissance des dépenses touristiques. En 1992, les dépenses touristiques à Montréal s'élevaient à 850 millions de dollars. Tourisme Montréal et ses partenaires se sont fixé un objectif de 1,5 milliard de dollars pour l'an 2000. En fait, les dépenses ont atteint 2 milliards

de dollars cette année. Il s'agit là de chiffres impressionnants.

## BÂTIR DES PARTENARIATS

M. Lapointe accorde beaucoup d'importance au partenariat. Il s'est attaché au cours de la dernière décennie à convaincre le milieu des affaires et la communauté culturelle que le tourisme est en vérité un facteur économique de taille à Montréal et partie intégrante du bien-être global de la collectivité.

Et il ne s'agit pas uniquement d'argent. Il s'agit de positionner chaque secteur de la vie commerciale et culturelle de la col-

lectivité de manière qu'il fasse partie du « tout » qu'est l'expérience touristique de Montréal. Pour reprendre les paroles de M. Lapointe, « tout le chœur doit chanter à l'unisson ».

Le partenariat le plus important de tous est peut-être la communion entre les visiteurs et ceux qui les accueillent – le partage de ce qui fait que la ville est spéciale pour ses résidents avec ceux qui viennent pour en profiter. « La vie, célébrée avec passion », c'est beaucoup plus qu'un slogan : c'est une invitation ouverte à ceux qui veulent vraiment profiter de la vie.

[www.tourisme-montreal.org](http://www.tourisme-montreal.org)



## Winnipeg La ville canadienne

Selon le premier dirigeant de la ville, il y a plus de restaurants par habitant à Winnipeg que dans toute autre ville du Canada. Ainsi, lorsque le maire Glenn Murray déclare qu'il « est facile d'engraisser à Winnipeg », il emploie une métaphore qui rend bien ce qu'il pense de ce lieu de rencontre du Centre du Canada.

Mais les restaurants ne sont pas les seuls à offrir les mets fins et les spécialités de la population diversifiée qui vit dans cette ville de près de 700 000 habitants. Il y a aussi l'ensemble éclectique de festivals, de musique, d'aliments et de groupes ethniques qui fait de Winnipeg une destination si unique.

## QUI L'AURAIT CRU?

Pour M. Murray, qui est originaire de Montréal, Winnipeg n'était qu'une destination à une époque. On pourrait presque dire que M. Murray est venu faire une visite et qu'il n'est jamais reparti – on pourrait dire qu'il est devenu un touriste permanent dans le chez-soi de son choix. Son enthousiasme devant tout ce que cette ville des prairies a à offrir est certainement palpable. « La réalité de Winnipeg est si différente de l'image que s'en font de si nombreuses personnes qui n'y sont jamais allées », déclare M. Murray. Qu'il s'agisse des parcs au bord de l'eau, des quelque 100 kilomètres de voies navigables dans la ville ou des activités qui semblent sans fin près de la célèbre intersection de Portage et Main au centre-ville, Winnipeg est fascinante du point de vue culturel et aussi bénie pour ses paysages que n'importe quelle autre de ses collègues du pays.

C'est plus que le Winnipeg Folk Festival, de longue date, ou que le Festival du voyageur (célébré parallèlement au Carnaval de Québec). Ce sont des choses comme la relation particulière avec un ours célèbre, quoique minuscule. L'histoire de « Winnie l'ourson » a été conçue à Winnipeg (d'où le nom de l'ourson) et a atteint sa maturité en Angleterre grâce au talent créateur de l'auteur de textes pour enfants A.A. Milne. Aujourd'hui, Winnie est revenu dans toute sa célébrité et fait l'objet d'un festival d'été

annuel auquel participe pleinement le géant du divertissement, Disney Corporation.

## INVESTISSEMENT DEMANDÉ

Avec 60 000 personnes qui travaillent dans l'industrie touristique et un milliard de dollars de dépenses, Winnipeg est bien ancrée dans le tourisme. Le maire Murray a des observations très précises à formuler sur ce qu'il croit nécessaire – non seulement pour sa ville mais à l'échelle nationale. « L'infrastructure culturelle et touristique fait nettement défaut dans nos villes », soutient M. Murray. « La Commission de la capitale nationale (Ottawa) semble faire de bonnes choses, mais il nous faut une démarche véritablement nationale. »

En lançant une invitation à l'élaboration d'un programme national de

financement pour améliorer l'infrastructure culturelle, M. Murray regarde bien au-delà des avantages initiaux provenant de l'emploi et des dépenses de l'étape de la construction et de l'euphorie de la cérémonie d'inauguration.

« L'investissement dans la célébration de notre patrimoine culturel laisse les villes avec des recettes et non des coûts », dit-il. « Ce genre d'investissement accroît la capacité de la structure nationale. »

Effectivement. Une vue nationale d'une ville qui n'est pas isolée mais au centre de la structure canadienne. Les influences que Winnipeg tire de l'Est et de l'Ouest en font une ville vraiment... canadienne!

[www.tourism.winnipeg.mb.ca](http://www.tourism.winnipeg.mb.ca)

## La perspective de Charlottetown sur l'histoire du Canada

La ville de Charlottetown à l'Île-du-Prince-Édouard est connue sous le nom de « Berceau du Canada » ou, plus correctement peut-être, de « Berceau de la Confédération » puisque c'est là que les fondateurs de la nation se sont réunis pour tracer l'avenir du Canada.

L'ouverture du Founders' Hall à Charlottetown viendra compléter une expérience d'apprentissage de l'histoire qui fera revivre aux visiteurs l'édification d'une nation. Le centre d'exposition de 21 000 pieds carrés en bordure de l'eau est l'ajout le plus récent au « circuit de la

Confédération » qui inclura une visite du site historique de Province House, où les pères de la Confédération se sont réunis pour la première fois, et une visite du Confederation Centre of the Arts, construit en 1964 pour commémorer le centenaire de la Conférence de Charlottetown. En outre, des guides en costume d'époque offriront des visites du district historique de Charlottetown pour faire revivre les événements de ces jours glorieux où est né le concept du Canada.

[www.capitalcommission.pe.ca](http://www.capitalcommission.pe.ca)

**Yukon**  
VRAIES PISTES SAUVAGES

**À LA RECHERCHE D'UNE IDÉE GÉNIALE POUR S'ÉVADER L'HIVER?**

Visitez-nous à  
[www.touryukon.com](http://www.touryukon.com)

Téléphonez gratuitement pour votre  
Guide de Vacances Yukon 2001.  
1-800-789-8566 poste 092



# Toronto

## Un monde dans une ville

La diversité démographique est la réalité de Toronto, la plus grande ville du Canada, et c'est une raison de célébrer de tous côtés. L'industrie touristique de Toronto est grandement consciente du pouvoir rassembleur de la diversité culturelle et a en effet positionné la métropole comme « un monde dans une ville ».

Le président et chef de la direction de Tourisme Toronto, Doug Fyfe, est très au fait de l'importance que revêt l'intégrité de la marque et signale particulièrement qu'il faut présenter la diversité (culturelle) dans sa réalité, et non simplement comme un slogan. Il explique que les divers éléments culturels sont évidents dans toute la ville de façons différentes; certains forment des groupes communautaires, d'autres sont

éparpillés dans la ville, mais ils se rassemblent lors d'événements et de célébrations.

Fyfe attire l'attention sur Greektown (un des premiers clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme) et Carabana (un festival célébrant le patrimoine culturel de la population antillaise assez importante de la ville), qui sont des attractions habituelles des visiteurs et qui vibrent d'authenticité.

### SPORTS, TOURISME ET JEUX OLYMPIQUES

Toronto ne peut s'empêcher d'être une destination pour les amateurs de sports. C'est la ville de quatre équipes professionnelles qui font partie de ligues nationales et



## Les Jeux olympiques d'hiver ... ... des effets à n'en plus finir

Une douzaine d'années après avoir accueilli les Jeux olympiques d'hiver de 1988, Calgary en ressent toujours les effets... et les effets sont très bons. À l'époque, les dépenses liées aux Olympiques ont atteint 875 millions de dollars, dont 505 millions en dépenses d'immobilisations pour la construction ou la modernisation d'installations. Mais les avantages réels sont venus plus tard.

La Calgary Olympic Development Association (CODA) a hérité de 85 millions de dollars qui lui ont permis de conserver le patrimoine olympique et faire de Calgary et de la région un lieu de rendez-vous sportif de premier plan. Les avantages pour le tourisme sont énormes et la collectivité en profite à son tour. De nombreux athlètes de niveau international viennent s'entraîner dans les nombreuses installations et certains d'entre eux finissent par vivre à Calgary, selon le patron du tourisme de Calgary, Wayne Petersen. « Calgary est devenue une Mecque pour l'entraînement et la compétition en sports d'hiver, en partie parce que Calgary fait partie de ces villes olympiques qui ont conservé leurs installations pour l'avenir. »

Calgary collabore aussi avec les autres collectivités olympiques; en avril 2000, le vice-président des événements spéciaux du bureau du tourisme et des congrès (BTC) de Salt Lake City (le lieu des prochains Jeux olympiques d'hiver) a assisté à l'assemblée annuelle du BTC de Calgary, ce qui a permis aux groupes touristiques des deux villes de partager leurs expériences et de chercher à créer des éléments de synergie pour la promotion des sports à l'avenir.

internationales : les Maple Leafs (hockey), les Jays (baseball), les Argonauts (football) et les Raptors (basketball). Il existe beaucoup d'autres équipes et sports représentés à des niveaux hautement compétitifs et, si l'on combine les sites sportifs existants, le savoir-faire des manifestations sportives et les services d'hébergement et d'accueil aux visiteurs, on s'aperçoit que Toronto est un hôte naturel pour accueillir un événement aux proportions des Jeux olympiques, ce que cherche à obtenir la ville en présentant une soumission pour les Jeux olympiques de 2008.

Fyfe fait tout de suite remarquer qu'une composante associée aux Jeux olympiques – les Jeux paralympiques – pourrait être un événement très important et approprié pour Toronto. La ville célèbre la diversité de la réalité canadienne en raison non seulement de son aspect multiculturel, mais aussi de

son accessibilité à tous les visiteurs atteints de déficience physique.

Ce n'est pas l'hiver qui fait reculer le chef de Tourisme Toronto : « Beaucoup de villes du Canada ont le traditionnel hiver " froid " – la diversité de livres d'images – et peuvent concevoir et vendre des forfaits avec succès aux touristes, déclare Fyfe. Il est difficile pour Toronto, avec ses hivers variables et plus chauds, de célébrer cette saison avec le même enthousiasme, disons, que Québec ou Montréal. Nous nous arrangeons très bien en hiver, et ce qui nous importe le plus est de le faire avec autant de succès : quatre millions de gens vivent ici et apprécient les sports, les arts, la culture et la cuisine pendant toutes les saisons. Nous concevons des forfaits de tous ces éléments pour en faire profiter nos visiteurs. »

[toronto.com/TorontoTourism\\_Toronto/](http://toronto.com/TorontoTourism_Toronto/)

## Villes d'hiver : la perspective de Prince George

À environ 800 kilomètres au nord-est de Vancouver (et à environ la même distance au nord-ouest d'Edmonton), la ville de Prince George est nichée au cœur des terres élevées de l'intérieur de la Colombie-Britannique. Avec sa population en croissance constante d'environ 80 000 habitants, Prince George se positionne comme le lieu où les gens peuvent marier les plaisirs de la grande ville à l'aventure dans la nature de l'arrière-pays.

Anne Martin a pris sa retraite récemment à titre de conseillère municipale de Prince George, mais elle n'a pas renoncé à son engagement envers la communauté culturelle de la ville ou envers la situation de la ville parmi les « villes d'hiver » du Canada. En fait, cet hiver, elle a été élue présidente de l'Association des villes d'hiver d'Amérique du Nord, à la conférence des villes d'hiver, qui a eu lieu à la fin de janvier à Québec. M<sup>me</sup> Martin a indiqué à *Communiqué* que, même si cette année la conférence n'a pas abordé le tourisme, l'Association des villes d'hiver a manifesté un grand intérêt pour le tourisme à l'occasion de conférences antérieures et que

l'International Association of Mayors of Northern Cities a publié une étude sur les obstacles et les possibilités liés au tourisme et aux loisirs dans les villes nordiques.

### LOISIRS ET CULTURE

M<sup>me</sup> Martin affirme que les gens qui vivent à Prince George sont « véritablement attirés par les activités de plein air et les loisirs d'hiver » et ajoute que les galeries et les musées de la ville, qui sont de très grande qualité, pourraient peut-être en faire davantage pour rendre compte de cette relation avec l'hiver, sur une base saisonnière en particulier. Elle sait très bien que les touristes recherchent un large éventail d'expériences et que les expériences culturelles peuvent représenter un élément très important de la visite de l'adepte du plein air le plus friand.

(On peut pardonner à M<sup>me</sup> Martin son penchant pour les arts; en février, elle a été reçue à la Gallery of Honour de Prince George en reconnaissance non seulement d'un engagement de toute une vie mais aussi de son travail en vue

de la création de la galerie Two Rivers, dans la ville.)

Le Canada compte plusieurs autres villes qui œuvrent activement dans le réseau et chacune d'elles, dont Ottawa, Whitehorse, Winnipeg, Yellowknife, Edmonton, Québec et Calgary, a de solides produits touristiques à offrir. Comme le dit Charles Lapointe, de Montréal, « nous devons profiter de l'hiver au lieu de le fuir. Après lui avoir tourné le

dos pendant peut-être deux décennies, de nombreuses personnes redécouvrent l'hiver par les yeux de nos visiteurs. »

M<sup>me</sup> Martin tient fermement à ce que sa ville, Prince George, avec sa multitude de possibilités récréatives hivernales et ses produits culturels de marque, soit à l'avant-garde de cette tendance.

[www.tourismpg.bc.ca/](http://www.tourismpg.bc.ca/)

## REMBOURSEMENT DE LA TPS

Un projet de loi autorisant le remboursement de la TPS/TVH payée pour la nourriture, les boissons et les services de traiteurs pour les congrès étrangers (projet de loi C-24) a reçu la sanction royale le 20 octobre 2000. Ce remboursement sera possible pour les congrès tenus après le 24 février 1998 dans le cas desquels aucune vente n'aura été effectuée avant cette date. La loi stipule qu'il y aura remboursement de 50 p. 100 de la taxe payée par le promoteur ou l'organisateur à l'égard des frais qui peuvent être raisonnablement attribués aux fournitures connexes pour le congrès (boissons et aliments ou biens ou services fournis en vertu d'un contrat de restauration).

Lori Muttart  
Programme de remboursement aux visiteurs,  
Traitement des déclarations de TPS/TVH  
613 952-9289  
Lori.Muttart@ccra-adrc.gc.ca

## Aller de l'avant – La force de vente de la CCT aux É.-U.

par Susan Iris

Pour la force de vente aux États-Unis, le marché touristique international le plus vaste du Canada, l'an 2000 aura été marqué au sceau du changement et de la croissance – accroître les possibilités de développement de débouchés et la participation des partenaires grâce à une sollicitation directe, à la gestion des comptes, à des activités de promotion et au Programme Visitons le Canada. Nous nous attendons à continuer sur notre lancée en 2001, mais nous nous proposons d'ajouter une composante création de possibilités de partenariat sur le marché pour les périodes de besoins à court terme partout au Canada.

### LE PROGRAMME DES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

La presse est un outil puissant pour toucher le public, surtout sur le marché nord-américain. Les consommateurs sont influencés par ce qu'ils considèrent comme l'opinion impartiale d'auteurs et de radio-diffuseurs et accordent une grande crédibilité aux messages livrés par une tierce partie digne de foi. L'exposition aux médias sans frais aurait un impact trois fois plus grand sur le marché que la publicité payante.

Le but du Programme des relations avec les médias aux États-Unis est de continuer à accroître la couverture rédactionnelle ciblée gratuite dont jouit le Canada dans la presse écrite et électronique en vue de le positionner comme destination quatre-saisons viable. Nous utilisons différents moyens pour atteindre notre but, y compris mais non exclusivement des visites individuelles des médias et des voyages de groupes de journalistes au Canada, ainsi que différentes promotions médiatiques à l'échelle des États-Unis en collaboration avec nos partenaires canadiens.

### LES PRIX POUR LES MÉDIAS : UNE MEILLEURE EXPOSITION

Nous mettons l'accent sur la couverture médiatique qui renforce nos grappes de produits et nos segments marketing pour appuyer la stratégie globale. Une nouvelle composante importante de Media Marketplace, la principale possibilité de partenariat de la CCT pour entrer en contact avec des représentants clés des médias aux États-Unis, est le concours « Northern Lights Awards » du Canada pour l'excellence en journalisme et en photographie touristiques. Ce concours est jugé par une école canadienne de journalisme, et les prix, dont des œuvres d'art canadiennes et des récompenses en argent, sont présentés à un dîner dans le cadre de Media Marketplace. Le programme de reconnaissance a suscité un vif intérêt au sein de la presse axée sur les voyages et la vie moderne et a fait grimper la participation des rédacteurs aux salons Media Marketplace.

Une couverture rédactionnelle excep-

tionnelle a été maintenue tout au long de l'année, une série d'articles et d'émissions de télévision mettant le Canada en vedette ayant été diffusée par bon nombre des médias les plus importants aux États-Unis. Les buts pour la couverture médiatique ont dépassé les attentes de 35 p. 100 par comparaison à l'année précédente.

Mentionnons un article dans la revue TIME sur le Canada comme destination de l'écotourisme, un article de 15 pages sur la cuisine québécoise dans le magazine SAVEUR, un article de fond sur le Nunavut dans TRAVEL & LEISURE et une série d'articles sur les activités de plein air au Canada dans la revue FORBES. Des articles de fond ont aussi été publiés dans Outside, Islands, American Way, Travel Holiday, Ski, Skiing et Travel & Leisure Golf.

par Burt Wolf avec un contenu de 60 p. 100 sur la destination et de 40 p. 100 sur la cuisine à l'intention de 55 millions de téléspectateurs.

Une série de grandes campagnes médiatiques (en partenariat avec l'industrie) couronnées de succès a été menée en 2000 :

- Les grands voiliers à Chicago durant la fin de semaine de la fête du Travail, dont des Journées du Canada au quai de la marine pour célébrer l'arrivée de sept grands voiliers, dont cinq étaient canadiens;
- Le Carrousel de la GRC à Washington, D.C.;
- Des déjeuners et dîners en partenariat pour les principaux médias américains à Seattle, Denver, San Francisco, Los Angeles, Chicago, Boston, New York, Philadelphie et Washington, D.C.
- Des dîners en partenariat avec les médias de concert avec des spectacles du Cirque du Soleil à New York, Miami et Atlanta;
- Le Championnat de golf Maple Leaf pour 24 médias en Ontario.

Il a été prouvé qu'une bonne communication tend à créer une synergie qui amplifie l'impact du marketing. C'est pourquoi le

[www.travelcanada.ca](http://www.travelcanada.ca) pour mieux aider les journalistes;

- En entreprenant différents programmes de publipostage, y compris le bulletin « What's News in Canada » et des communiqués de presse électroniques;
- En facilitant l'accès à l'information médiatique actuelle sur le Canada;
- En aidant nos partenaires canadiens à participer au Programme des relations avec les médias, soit en facilitant les visites des médias au Canada et la participation aux promotions aux États-Unis;
- En ciblant des médias particuliers pour accroître l'exposition du Canada sur le lucratif marché américain;
- En poursuivant le programme fort réussi de déjeuners, dîners et autres promotions pour les médias dans différentes villes américaines en 2001. Canada Media Marketplace aura lieu à New York du 30 avril au 2 mai 2001. Les partenaires ont réservé un accueil extrêmement chaleureux à cet événement fort couru. Les Northern Lights Awards continueront à faire partie du programme.

### RÉUNIONS D'AFFAIRES ET VOYAGES DE MOTIVATION

Rétrospectivement, l'an 2000 aura été fructueux pour le Programme des réunions d'affaires et des voyages de motivation des États-Unis et nous avons des attentes encore plus grandes pour 2001. Pour renforcer notre présence partout dans le pays, nous avons ajouté à notre force de vente deux personnes à qui nous avons confié le marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation sur la côte Est et le marché des assurances. L'équipe a créé une multitude de possibilités de partenariats pour nos partenaires de l'industrie canadienne, d'où un ratio de levier de 2,5:1. Il y a eu 405 pistes de clients éventuels divulguées aux partenaires, ce qui représente un chiffre d'affaires éventuel de 189 188 838 \$ (voir le tableau ci-joint pour une ventilation régionale).

En 2001, le Programme des réunions d'affaires et des voyages de motivation de la CCT continuera à parfaire ses réalisations en offrant à ses nombreux fournisseurs canadiens des occasions d'accès aux clients au cours de l'année qui vient. Un calendrier chargé est prévu en 2001 pour Showcase Canada, qui réunit des représentants de l'industrie canadienne et des planificateurs de réunions sur différents segments de marché et territoires géographiques. Des salons doivent avoir lieu en 2001 à San Francisco, Seattle, Detroit, Chicago, Atlanta, New York, Washington D.C., et Dallas.

Deux tournois de golf sont prévus pour 2001, soit le 9<sup>e</sup> Annual Swing Through Canada Golf Invitational dans le Sud de la Californie en juin et le 4<sup>e</sup> Annual Maple Leaf Classic en septembre dans la région de Dallas. Ces tournois de golf attirent des décisionnaires haut placés qui peuvent se détendre dans une atmosphère agréable propice au maillage, ce qui offre à nos partenaires l'occasion de passer plus de temps avec les meilleurs acheteurs du Canada. Les résultats obtenus en ont fait un succès auprès de tous les médias et sur les marchés des voyages d'agrément et des réunions d'affaires.

## LES MÉDIAS TOURISTIQUES FONCTIONNENT EN AMÉRIQUE

D'après la Travel Industry Association of America, les globe-trotters se tournent vers différentes sources pour préparer leurs voyages avant de sauter dans l'avion, le train ou l'automobile. La moitié de tous les Américains disent utiliser un type quelconque de média touristique pour planifier leurs vacances. Vingt-huit pour cent lisent les cahiers tourisme des journaux et deux pour cent ont visité un site Web ou regardé des émissions sur les voyages à la télévision. Parmi les voyageurs qui utilisent plus d'une ressource, 26 p. 100 trouvent que les sites Internet sont l'outil le plus utile parce qu'ils peuvent les consulter 24 heures par jour, du bureau ou de la maison, et y trouver les informations les plus à jour et les plus nombreuses.

### MÉDIAS UTILISÉS PAR LE PASSÉ POUR PLANIFIER UN VOYAGE OU DES VACANCES SELON LA TIA

- |   |   |
|---|---|
| 1) Cahier tourisme des journaux : 28 p. 100             | 7) Magazines d'information touristique : 12 p. 100                      |
| 2) Site Web : 21 p. 100                                 | 8) Publications réservées : 12 p. 100                                   |
| 3) Émission à la télévision sur les voyages : 21 p. 100 | 9) Guides de voyage : 11 p. 100   |
| 4) Magazines de clubs automobiles comme AAA : 18 p. 100 | 10) Magazines de bord : 10 p. 100                                       |
| 5) Magazines d'intérêt général/vie moderne : 17 p. 100  | 11) Publications de l'industrie touristique ou spécialisées : 10 p. 100 |
| 6) Revues d'actualités : 12 p. 100                      | 12) Bulletins électroniques : 9 p. 100                                  |

Source : Revue American Demographics, octobre 2000

### LA TÉLÉVISION UN MÉDIA IMPORTANT

L'un de nos principaux objectifs cette année était d'inciter plus de producteurs à diffuser des émissions à la télévision nationale. Les émissions suivantes ont été diffusées par des partenaires :

- Trois émissions de télévision de Martha et Jack Hanna sur la faune manitobaine (qui sont passés à l'antenne les 10, 17 et 24 février 2001);
- Des émissions de Martha Stewart mettant en vedette le Yukon et l'Alaska, mises en ondes en novembre 2000;
- Une émission d'une heure sur les excursions en eau vive à la National Geographic Television;
- Plusieurs émissions sur la pêche, le plein air et le golf qui seront diffusées à ESPN et ESPN2 et par d'autres stations de télévision par câble, comme le canal Golf;
- Deux émissions de 30 minutes animées

programme de communication du marché américain a mis l'accent sur les magazines utilisés, les grappes de produits ciblées et les thèmes présentés. Cette approche maximise l'impact sur le marché et assure à nos clients la plus grande exposition possible.

### PLANIFICATION POUR 2001

Au cours de l'année qui vient, l'équipe des relations avec les médias entend continuer à accroître la couverture rédactionnelle :

- En profitant du rendement élevé du capital investi et de la crédibilité de promotions par des tiers;
- En créant des outils de communication efficaces et une photothèque facilement accessible;
- En évaluant notre programme 2000 et en mettant l'accent sur les secteurs garants du meilleur rendement des investissements;
- En améliorant la nouvelle chronique créée à l'intention des médias à l'adresse

Nous continuerons également de coordonner les grands salons à l'intention des représentants du marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation et à y participer. Ceux-ci englobent l'ASAE à Philadelphie en août, l'ITME à Chicago en octobre et deux salons nationaux MPI, à la Nouvelle-Orléans en janvier et à Las Vegas en juillet. Il y aura d'autres plus petits salons, dont Affordable Meetings, qui auront lieu dans l'Est, le Midwest et l'Ouest. Il est possible d'obtenir une liste complète de toutes les activités de la CCT aux États-Unis de même que des personnes-ressources auprès de la coordonnatrice des ventes nationale, Jackie Brown, à l'adresse [jackie.brown@cct-us.com](mailto:jackie.brown@cct-us.com)

Enfin, il importe de mentionner Trailblazers 2001, un salon pour les voyages de motivation dans le cadre duquel la CCT aura comme partenaires la British Tourist Authority, l'Office du tourisme du Danemark et l'Association touristique de Hong Kong. Cet événement aura lieu à Montréal à la fin de juillet. Trailblazers en est à sa septième année et reflète Rendez-vous Canada, des rendez-vous y étant fixés entre les acheteurs et les fournisseurs de voyages de motivation.

**EXPLOITER LE CARACTÈRE SAISONNIER**

En 2001, nos priorités continueront à englober l'exploitation de nouveaux marchés pour le Canada durant l'intersaison et hors saison. En étendant nos efforts de vente aux marchés SMERF (social, militaire, éducatif, religieux et fraternel) qui attachent de l'importance au rapport qualité-prix, nous espérons accomplir des progrès dans l'atteinte de ce but. Chacun de nos directeurs des ventes continuera à exploiter les possibilités dans des secteurs particuliers de l'industrie – assurance, banques, finances, biotechnologie, produits pharmaceutiques, haute technologie, automobile, pétrole et services alimentaires.

La facilitation des voyages de reconnaissance et de familiarisation demeure au sommet de la liste des priorités. Le planificateur typiquement peu enclin à courir des risques n'hésitera pas à choisir une destination canadienne pour ses réunions ou voyages de motivation s'il connaît mieux nos installations de premier ordre, nos hôtels, nos attractions, nos paysages et la qualité de notre service. Cette année, le taux de conversion pour ce programme a été de 71 p. 100 parmi les 498 clients qui y ont participé.

Pour mieux axer nos efforts sur le développement de débouchés, nous avons demandé à chacun des directeurs des ventes d'identifier cinq organisations clés dans leur région ou sur leur marché qui n'ont pas encore tenu de réunion au Canada. Nous avons ainsi pu dresser une liste de 50 clients éventuels que nous espérons bien faire nôtres au cours des 24 prochains mois. Nous travaillons avec nos clients à grand volume à la publication d'avis sur les dates et les taux les plus intéressants sur leurs sites Web et dans leurs bulletins pour solliciter leur clientèle durant les périodes de besoins à court terme. Enfin, nous continuons à faire le télémarketing de la liste de prospection de la base de données pour identifier et développer de nouveaux débouchés à court terme.

**LE MARCHÉ DES VOYAGEURS D'AGRÈMENT AMÉRICAINS**

L'année qui vient de se terminer a été annonciatrice de changements pour le personnel des ventes du marché américain des voyages d'agrément. Pour mieux surveiller nos efforts, nous avons mis en place un nouveau système de rapports pour le suivi des appels de prospection, des voyages de reconnaissance et de familiarisation, des nouveaux forfaits, des ratios de partenariat et des nouveaux partenariats. Les prévisions pour 2001 font état de plus de 300 visites de représentants pour les nouveaux comptes, de 45 nouveaux circuits, de 60 voyages de reconnaissance et de familiarisation, de

**Les tendances économiques exercent des pressions sur les prix**

Même si 2000 semble avoir été l'année la plus vigoureuse depuis plus d'une décennie, les signes annonçant que l'activité économique mondiale a atteint un sommet et se dirige vers des niveaux plus modestes en 2001-2002 sont de plus en plus nombreux. Malgré un ralentissement de l'économie américaine, les perspectives demeurent prometteuses avec un rythme plus modéré de 2,0 p. 100 à 3,0 p. 100 en 2001 et un taux un peu plus élevé en 2002, ce qui devrait entraîner une croissance modeste du tourisme américain au Canada.

Toutefois, l'augmentation constante des prix touristiques canadiens atténue certains des gains à tirer du marché américain des voyages de plus de 24 heures et favorise l'érosion de l'avantage du taux de change Canada/États-Unis. De plus, sur le plan intérieur, les voyages des Canadiens vers les États-Unis devraient s'accroître en dépit du taux de change élevé.

Source : Recherche et planification des marchés CCT

30 nouveaux partenaires, de huit nouveaux partenariats et d'un ratio de levier de 2:1 pour la contribution des partenaires.

L'un de nos plus grands triomphes aura été la création d'un conseil consultatif national composé de 22 clients clés représentant un échantillon des voyageurs, des consortiums de voyages, des entreprises sans but lucratif et des fournisseurs de produits touristiques spéciaux. La première réunion a eu lieu les 7 et 8 septembre 2000 à Halifax et a porté sur des sujets comme l'évaluation des programmes actuels de publicité et de vente et la définition de nouvelles possibilités de partenariat et d'accroissement des débouchés hors saison. Le conseil consultatif se réunira deux fois l'an.

**CIBLER L'INDUSTRIE DES VOYAGES**

Nous considérons qu'il est de la plus haute importance de redonner un élan au programme de la CCT visant les agents de voyages – le Programme des spécialistes des voyages au Canada. Un des membres de la force de vente aux États-Unis a reçu

précisément pour tâche de gérer le programme global et, sous la direction du sous-comité du programme, de réorienter les efforts de vente de manière à mettre l'accent sur la qualité des agents, et non leur nombre. Un examen indépendant en profondeur du programme a été entrepris et le nombre des agents à temps plein qui y prennent activement part s'éleva à plus de 500. À mesure que progressera l'an 2001, le Programme fournira une information plus détaillée aux agents grâce à des partenariats avec des voyageurs américains, d'où la disponibilité d'un plus grand nombre de forfaits.

Un examen des résultats du sondage auprès des agents actuellement inscrits au programme nous a permis de constater qu'ils sont très satisfaits de l'information que renferme la trousse, mais qu'il fallait mettre en œuvre de nouvelles initiatives pour faciliter leurs efforts de vente. En guise de suivi, nous leur avons alloué de nouvelles ressources pour mieux répondre à leurs questions sur le Canada. Les outils incluent l'ajout de données pour la ligne d'information et le télécopieur du Programme des spécialistes des voyages au Canada de même que la sollicitation d'un plus grand appui au partenariat de la part des voyageurs de manière à pouvoir offrir des forfaits.

Nous avons normalisé les voyages de familiarisation pour les spécialistes des voyages au Canada afin qu'ils englobent un solide volet éducatif. Maintenant appelés « voyages éducatifs », ceux-ci mettront l'accent sur le produit et le positionnement tout en renseignant les spécialistes des voyages au Canada sur la façon de mieux vendre les vacances au Canada.

Le recrutement de nouveaux spécialistes se fera désormais selon une approche mieux ciblée et sera concentré sur ceux qui sont membres d'un consortium, les comptes clés

**Les partenariats sont en vogue**

Les partenariats avec les voyageurs et les consortiums de voyages demeurent le pivot des efforts de vente aux États-Unis. D'importants partenariats avec Globus and Cosmos, United Vacations, Tauck World Discoveries, Virtuoso, Brennan/AAA et GoGo Tours/Air Canada's Canada ont été établis en collaboration avec nos collègues du service de marketing. Les investissements dans ces programmes ont fait grimper de plus de 4 000 le nombre des passagers, l'augmentation visée étant de 15 p. 100 en 2001, et d'autres partenariats sont en train d'être noués avec United, Brennan, Tauck et GoGo.

Le personnel des ventes a en outre concentré ses efforts sur l'établissement de plus petits partenariats ciblés pour profiter des occasions qui s'offrent durant l'intersaison et hors saison. Par exemple, il y a eu lancement dans le Nord-Ouest des États-Unis, avec la participation d'un voyageur, d'une OMD et d'un hôtel, d'un programme dans le cadre duquel des forfaits d'hiver seront annoncés sur les écrans de 1 600 cinémas dans l'État de Washington. Un deuxième programme a été lancé avec un voyageur du Nord-Est pour vendre des forfaits fin de semaine d'hiver sur les marchés verticaux.

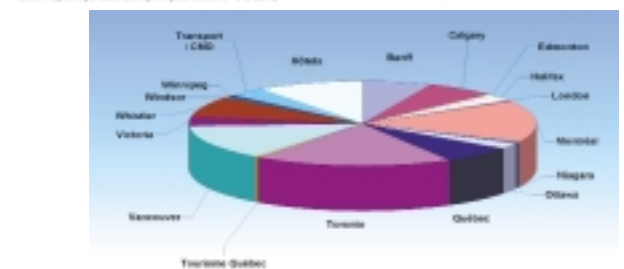
pour nos voyageurs les plus productifs et ceux qui peuvent faire preuve d'une capacité d'accroître les ventes de produits canadiens. Cela contribuera à l'efficacité du programme et permettra de surveiller les résultats tout en faisant grimper la contribution des partenaires par l'intermédiaire de nos clients américains.

Susan Iris est directeur principal du marché des États-Unis

Force de vente de la CCT aux É-U

**CCT - Marché américain des réunions d'affaires et des voyages de motivation**  
Depuis le début de l'exercice - Sommaire des destinations principales

Destinations	Nombre de destinations principales Depuis le début de l'exercice	Valeur combinée en dollars US Depuis le début de l'exercice	Nombre de destinations principales au dernier trimestre	Valeur combinée en dollars US au dernier trimestre
Barré	29	1 830 830 \$	13	4 548 942 \$
Chicago	30	11 343 345 \$	14	1 531 412 \$
Édmoncton	4	8 318 426 \$	3	182 378 \$
Halifax	26	1 252 775 \$	3	432 260 \$
London	1	48 555 \$	3	48 555 \$
Montreal	24	58 302 363 \$	33	34 151 346 \$
Niagara	2	41 300 \$	1	41 300 \$
Ottawa	10	11 208 300 \$	4	3 026 330 \$
Québec	30	27 547 364 \$	17	12 363 870 \$
Toronto	30	18 312 377 \$	45	42 195 360 \$
Tourisme Québec	1	15 748 \$	1	15 748 \$
Vancouver	10	54 302 495 \$	37	30 714 043 \$
Victoria	10	5 268 098 \$	3	3 489 038 \$
Whitby	30	11 743 367 \$	11	5 874 938 \$
Windsor	2	8 808 500 \$	2	8 808 500 \$
Tourisme / OMD	26	1 516 765 \$	1	1 381 915 \$
Hôtels	20	2 302 574 \$	32	3 086 721 \$
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>206 836 554 \$</b>	<b>250</b>	<b>139 410 891 \$</b>
<b>TOTAL REEL</b>	<b>294</b>	<b>167 208 205 \$</b>	<b>136</b>	<b>76 636 131 \$</b>





# INDUSTRIE VOYAGES



Une généreuse nature

TOUS LES PRODUITS TOURISTIQUES CANADIENS DANS CETTE SECTION DONNENT LIEU À UNE COMMISSION

MARS 2001 VOLUME 5 NUMÉRO 2



## Célébrer le printemps partout au Canada

par Ian Stalker

Les résidents de la vallée de l'Okanagan de la Colombie-Britannique porteront bientôt un toast en l'honneur du printemps dans le sens le plus authentique. La région intérieure de la Colombie-Britannique n'est qu'un des nombreux endroits du pays qui organisent des festivals pour célébrer l'arrivée du printemps, et la vallée de l'Okanagan est l'hôte de l'Okanagan Spring Wine Festival, qui se tiendra du 3 au 6 mai.

Il y aura des dégustations, des conseils sur l'appariement entre différents types d'aliments et les vins, ainsi que d'autres événements se rapportant à l'industrie vinicole de la région. « Cette année, nous avons probablement plus de 50 manifestations qui auront lieu sur une période de quatre jours, rapporte la coordonnatrice du festival, M<sup>me</sup> Ella Rodenkirchen, qui ajoute que les chefs cuisineront « des mets incroyables » qui peuvent être savourés avec du vin dans une région devenue une importante productrice de vins.

Les festivités auront lieu dans une zone s'étendant de Osoyoos (près de la frontière américaine) à Salmon Arm, sur la transcanadienne. M<sup>me</sup> Rodenkirchen mentionne que le festival attire des gens de toutes les régions de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Nord-Ouest des États-Unis.

### QUELQUE CHOSE POUR TOUT LE MONDE

Certains des participants sont bien informés au sujet du vin et d'autres, pas, signale

M<sup>me</sup> Rodenkirchen. Ces derniers se trouveront dans une région qui possède une douzaine de vinerias, qui participent avec enthousiasme au festival, et deviendront des visiteurs. « Vous ne pouvez pas vous tromper même si vous ne vous y connaissez pas en vin, avance M<sup>me</sup> Rodenkirchen en faisant remarquer que les « chefs de l'alimentation et du vin » seront proches pour donner des explications.

Ceux auxquels il faut prouver que le printemps commence en effet dans le Sud de l'Ontario n'ont qu'à visiter la région du Niagara, qui organisera sa célébration annuelle Blossom Festival du 18 au 28 mai. La coordinatrice du marketing des manifestations de la Commission des parcs du Niagara, M<sup>me</sup> Sarah Finch, rapporte que les visiteurs trouveront un monde coloré d'arbres fruitiers en floraison et de fleurs, parmi lesquels « l'une des plus grandes expositions de narcisses des prés du pays ».

Avec les floraisons et les oignons à fleurs coïncideront les concerts gratuits, les feux d'artifice et un « très long défilé » qui plairont aux visiteurs, continue-t-elle. Les deux week-ends compris dans la période du 18 au 28 mai sont particulièrement animés, mais M<sup>me</sup> Finch garantit que ceux qui viendront pendant la semaine trouveront plus de distractions.

Le festival arrive à un moment où la région et ses diverses attractions sont bien préparées pour accueillir le grand nombre de touristes qui s'aventurent là-bas lorsque les températures sont en hausse. « Le festival

est une véritable célébration du printemps, ajoute M<sup>me</sup> Finch. C'est notre grande activité pour démarrer la saison; donc, toutes les parties du monde y sont les bienvenues. »

En Ontario également, les Royal Botanical Gardens de Hamilton tiendront le Tulip Festival le 6 mai, qui présentera plus de 100 000 bulbes; suivra le Lilac Festival les 20, 21 et 27 mai, où la fleur odorante sera « célébrée par la musique, la danse et le théâtre. »

Plus à l'est, le Québec accueillera le printemps de façon remarquable, en tenant des célébrations traditionnelles sur les érablières comme un des moyens permettant aux visiteurs de profiter de la venue de la saison, note Darlene Andrews de Tourisme Québec.

Parmi les festivals en apparence innombrables, il y a une célébration en avril accueillant l'arrivée des oies blanches et des outardes dans la communauté de Baie-du-Febvre du Centre du Québec.

« Le printemps est toujours une période pleine de vie au Québec, ajoute M<sup>me</sup> Andrews. Toutes sortes d'activités ont lieu pendant cette saison. »

Ian Stalker  
écrit pour la Canadian Travel Press

## Le prix des billets a été fixé pour le méga événement d'Ottawa-Hull

Du 14 au 24 juillet 2001, des athlètes et artistes de plus de 50 pays participeront aux IV<sup>e</sup> Jeux de La Francophonie à Ottawa et Hull.

Environ 3 000 athlètes et artistes prendront part à huit compétitions sportives et huit concours culturels de niveau international.

Les prix pour la cérémonie d'ouverture du 14 juillet et la cérémonie de clôture du 24 juillet varieront entre 25 \$ et 75 \$ par personne et les prix pour les manifestations sportives et culturelles commenceront à 16 \$ pour les événements préliminaires et iront jusqu'à 25 \$ pour les finales. Les billets pour l'industrie touristique (voyagistes et grossistes pour les groupes et les voyages individuels à l'étranger) seront disponibles à partir du 1<sup>er</sup> avril 2001. Il est possible de se les procurer en téléphonant à Marc Cadieux au 1-888-278-7777.

IV<sup>e</sup> Jeux de La Francophonie  
[www.jeux2001.ca](http://www.jeux2001.ca)

## Ville des festivals du Canada

En août, Edmonton accueillera les Championnats du monde d'athlétisme 2001, une des deux principales manifestations sportives internationales qui ont lieu au Canada cette année. Et pour cette ville, la capitale de l'Alberta, être l'hôte de manifestations sportives et d'une variété complète d'autres festivals est tout naturel.

Depuis les années 80, Edmonton s'est positionnée comme la ville des festivals. Le festival Klondike Days est le plus ancien et le plus reconnu partout, mais ce n'est qu'un événement d'un été rempli de célébrations qui débutent le 21 juin par le River City Shakespeare Festival et se poursuivent jusqu'en septembre avec Symphony under the Sky. Et il n'y en a pas qu'en été : des événements ont lieu tout au long de l'année; un certain nombre de festivals d'Edmonton sont les plus spectaculaires et les plus longs du genre au Canada et plusieurs d'entre eux ont été reconnus à l'échelle mondiale pour leur excellence.

Malgré ses attributs de grande ville – le plus grand centre commercial du monde, un orchestre symphonique et une salle de concert de calibre international et des restaurants primés – Edmonton exhale le caractère accueillant des petites villes et l'hospitalité traditionnelle de l'Ouest. Le fort esprit communautaire se manifeste chaque fois que la ville organise des événements et des festivals. Les célébrations de la vie communautaire font partie de la structure du mode de vie d'Edmonton – tout ce qu'il y a de plus canadien.

Les forfaits concernant les voyages et les festivals à Edmonton peuvent être obtenus par l'entremise de Brewster, de Air Canada Vacations et de Westjet.

Marla Daniels, Tourism Edmonton  
[mdaniels@ede.org](mailto:mdaniels@ede.org)  
[www.tourism.ede.org](http://www.tourism.ede.org)

## VENDRE LE CANADA

## Les villes canadiennes, de Yellowknife à St. John's, ouvrent la voie à des commissions plus élevées

par Fred White

Toutes les grandes villes du monde, y compris la nôtre, ont un cachet particulier et des attractions qui leur sont propres. Il est donc intéressant de se poser la question suivante : « Qu'est-ce qui rend les villes du Canada si différentes? » Je vais tenter d'y répondre en vous racontant une anecdote.

Il y a quelques années, une agente de voyages me racontait comment elle avait presque doublé ses commissions sur les réservations au pays. Sa théorie était la suivante : les « baby-boomers » voulaient plus que des vacances « unidimensionnelles ». Les attractions urbaines comme le théâtre, les sorties au restaurant, les visites touristiques, les lieux historiques, les galeries et les musées, et le choix de l'hébergement

étaient les plus recherchées par les couples et les familles; cependant, il en fallait davantage. L'agente a alors entrepris une petite expérience. À partir des cartes des guides provinciaux, elle a commencé à dresser la liste des endroits attirants et des activités offertes à une distance raisonnable de nos grandes villes. C'est ainsi qu'elle a constaté que toutes les villes du Canada avaient à leurs portes plus d'aventures et d'expériences touristiques et culturelles que la plupart des autres villes du monde.

C'est par hasard qu'elle avait découvert ce qui rend uniques les villes du Canada.

Elle s'est alors amusée à regrouper ces activités et endroits voisins en fonction des goûts différents, puis à imaginer ses propres mini-forfaits incluant des excursions d'une journée ou de plus de 24 heures pour agrémenter des vacances en ville. La plupart de ses clients ont aimé l'idée et se sont mis à ajouter ces forfaits à leurs projets de voyage. Elle a ainsi augmenté ses commissions, et les clients ponctuels sont devenus des clients fidèles. Depuis, les voyageurs ont évidemment reconnu ce potentiel et créé ce qui est en fait une nouvelle catégorie de produits. Mais il reste que c'est l'agent de voyages, qui traite directement avec le client, qui est le plus en mesure d'adapter les vacances en ville. Si vous regardez une carte de ce pays, tout l'espace et les caractéristiques géographiques entourant toutes nos grandes et petites villes, vous verrez que les possi-

bilités sont bel et bien illimitées.

Un visiteur qui se rend à Toronto peut passer une nuit à la baie Georgienne pour pratiquer des sports aquatiques ou dans la région du Niagara pour faire une tournée des vignobles. À partir de Vancouver et de Victoria, vos clients peuvent partir en croisière et découvrir plus de 6 000 îles au large des côtes de la Colombie-Britannique. Calgary et Edmonton ouvrent la porte à l'observation de la faune dans les Rocheuses et à quelques-uns des voyages en train les plus spectaculaires du monde. Montréal et Québec offrent une pléiade d'activités et de possibilités d'excursions culturelles dans les Cantons de l'Est, les Laurentides et le long des rives du fleuve Saint-Laurent. On peut aisément se rendre au lac Winnipeg à partir de la ville du même nom et profiter d'endroits de villégiature magnifiques, des sports aquatiques et de quelques-unes des plus belles plages de sable de l'Amérique du Nord. Yellowknife, située sur les rives impressionnantes du Grand lac des Esclaves, est la porte d'entrée du Nord. Et presque toutes les grandes villes du Canada atlantique sont situées à proximité de villages côtiers pittoresques et du spectacle de baleines le meilleur au monde. Vous saisissez!

Il suffit de discuter un peu avec vos clients, d'apprendre à connaître ce qui les intéresse, peut-être même de créer des bases de données simples! Vous devenez ainsi consultant en voyages plutôt qu'agent

de réservations, et nous savons tous que certaines agences ont imposé des frais modiques qui s'ajoutent à vos commissions.

Et, n'en doutez pas, les possibilités se multiplient. En 2000, les Canadiens ont dépensé plus de 17 milliards de dollars à explorer des destinations vacances canadiennes, et ils ont aimé ce qu'ils ont découvert. Cela représentait un bond de 6,4 p. 100 par rapport à l'année précédente. Compte tenu des taux de change actuels, ces chiffres ne peuvent qu'augmenter.

Pour conclure sur les villes canadiennes et ce qu'elles offrent comme possibilités de vacances uniques, permettez-moi de paraphraser l'énoncé de vision national de la Commission canadienne du tourisme : « Les villes canadiennes sont des destinations quatre-saisons de choix, offrant la nature à proximité et l'occasion de connaître diverses cultures et collectivités. »

Dans ce monde surpeuplé, existe-t-il un autre pays dont les villes aient autant à offrir?

*Fred White  
est président de  
Travel Communications Group Inc.  
et collaborateur du Communiqué  
416 515-2787  
landrytcg@aol.com*



priva

LE visage DES

ÉVÉNEMENTS

d'affaires uniques



**Allez au-delà de l'ordinaire.** VIA Rail Canada vous offre des tarifs spéciaux pour délégués de congrès ainsi que des voitures privées avec service VIA de première classe ou de classe économique. Priva propose des services entièrement sur mesure, parfaitement adaptés aux besoins particuliers de votre groupe. Travaillez et échangez avec vos collègues, développez des relations, emmenez vos clients se divertir ou rendez-vous dans un congrès dans le confort et le raffinement.

**Pour tout savoir sur les mille et une possibilités de Priva, composez le**

**1 888 842-0588.**

[www.viarail.ca](http://www.viarail.ca)



LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

ATS | 800 268-9503 (malentendants)

MC Marque de commerce utilisée et propriété de VIA Rail Canada inc.



# Vendre le Canada aux organisateurs de réunions américains

par Martha Plaine

Qu'est-ce qu'il faut pour avoir une formidable destination urbaine canadienne? Les villes du Canada sont raffinées et cosmopolites. Les hôtels et les centres de congrès offrent les meilleures installations et sont aménagés pour répondre aux besoins des voyageurs d'affaires.

Les villes canadiennes sont propres et sûres. On peut déambuler sans crainte dans leurs rues, quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit. Le cœur des villes n'arrête pas de battre à 17 heures. Théâtres, restaurants, bars, salles de danse et spectacles animent nos centres-villes jusqu'aux petites heures du matin. Les villes canadiennes ont vraiment une âme. Elles sont charmantes et belles et servent de portes d'accès à de magnifiques aires de nature sauvage – parcs naturels, lacs, montagnes et villégiatures.

Pour toutes ces raisons et d'autres encore, les villes du Canada retiennent l'attention des planificateurs de réunions et de voyages de motivation américains. Avec l'aide de la force de vente de voyages d'affaires de la CCT, les villes convertissent l'intérêt des planificateurs américains en ventes. Robin Thompson est gestionnaire des ventes, réunions et congrès, pour la CCT à San Francisco. « Le Canada a toutes les caractéristiques qu'il faut aux grandes villes – culture, arts, parcs, sports, loisirs – et nous offrons aussi un excellent rapport qualité-prix », a dit Robin.

## LE RAPPORT QUALITÉ-PRIX COMPTE

Ce n'est pas uniquement une question de

taux de change. « Le prix des hôtels de Montréal, Toronto et Vancouver est inférieur d'au moins un tiers à celui des hôtels de Los Angeles, New York et San Francisco. » Les hôtels de quatre et cinq étoiles sont la norme sur ce marché de sorte que les économies sont substantielles.

Un autre argument de vente est la facilité d'accès. « Il doit y avoir des vols directs tous les jours – et les grandes villes

canadiennes offrent des vols directs à partir de nombreux emplacements aux États-Unis », de dire Michele Saran, gestionnaire des ventes de voyages de motivation pour la CCT à Chicago.

Les offices des congrès et du tourisme, en collaboration avec les hôtels et les fournisseurs, contribuent à répandre la bonne nouvelle à propos des villes canadiennes. « Des entreprises qui se livrent concurrence unissent leur voix pour faire de la publicité », a indiqué Michele Saran. Tout le monde est gagnant lorsqu'une ville va chercher le contrat pour un congrès ou un voyage de motivation.

« Le bouche à oreille est la meilleure publicité; les clients peuvent être nos meilleurs vendeurs », selon Robin Thompson. Les villes canadiennes se distinguent d'autres destinations nord-américaines par leur riche diversité ethnique et leur raffinement. Vancouver, Toronto et Montréal, par exemple, comptent de prospères communautés asiatiques, européennes et caraïbes. Puis, il y a les cultures anglophone, francophone et des Premières nations. Cette diversité confère aux villes canadiennes un cachet multiculturel que ne possèdent pas la plupart des villes américaines.

## PARTAGER NOTRE CULTURE

Des programmes spéciaux comme la « tournée des restaurants » mettent à profit

## Coup d'œil sur la compétitivité des prix des voyages au Canada

- Le prix des chambres d'hôtel au Canada a augmenté de 5,7 p. 100 (par comparaison à 3,7 p. 100 aux États-Unis).
- En 2001, le prix des chambres au Canada devrait augmenter de 4,5 p. 100 (par comparaison à 3,3 p. 100 aux États-Unis).
- MAIS : Les augmentations des tarifs aériens au Canada ont été en moyenne de 5 p. 100 en 2000 (par comparaison à 5,5 p. 100 aux États-Unis).

Source : CTRI

la diversité des cultures. Une tournée des restaurants pourrait commencer par la dégustation d'entrées et de boissons portugaises, se poursuivre par un plat principal chinois et se terminer par un dessert et un espresso italiens, le groupe se déplaçant en autocar de restaurant en restaurant.

Les villes canadiennes sont des solutions de rechange excitantes aux familières villes américaines. « Certains planificateurs profitent de festivals uniques – comme la Symphony of Fire fireworks ou le Festival juste pour rire de Montréal – et s'inspirent de thèmes », a ajouté Michele Saran.

Les attractions touristiques ayant

une saveur canadienne distincte plaisent. À Toronto, le Hockey Hall of Fame et le Bata Shoe Museum sont deux des plus populaires. À Montréal, le Cirque du Soleil est en grande demande.

## UN PETIT JE-NE-SAIS-QUOI

Susan Frei est gestionnaire des ventes de voyages, assurances, aux États-Unis pour la CCT à Washington, D.C. « Les voyages d'agrément doivent avoir un petit je-ne-sais-quoi », a-t-elle dit. Après tout, ce sont des récompenses. Ils doivent comporter un petit quelque chose de spécial pour inciter les vendeurs à se dépasser. Les clients de M<sup>me</sup> Frei apprécient le fait que les villes canadiennes soient des portes vers d'autres destinations. Il est ainsi plus facile de planifier des excursions d'une journée et d'ajouter des excursions supplémentaires pour les meilleurs vendeurs qui gagnent des voyages de motivation.

Les excursions dans les vignobles de Muskoka et de la Niagara connaissent beaucoup de succès auprès des planificateurs qui choisissent Toronto. Whistler et les Rocheuses viennent souvent s'ajouter à des voyages à Vancouver. Et, pour les très grands groupes, certains planificateurs de voyages de motivation organisent des excursions combinées à Montréal et Québec avec un arrêt supplémentaire au Mont-Tremblant.

Qu'est-ce qui donne aux villes canadiennes leur cachet « canadien »? Robin Thompson résume en ces mots : « Les villes canadiennes se prêtent aux congrès et sont raffinées, propres et sûres. Elles peuvent s'enorgueillir d'installations de réunions à la fine pointe de la technologie que viennent compléter un hébergement luxueux et de magnifiques paysages... sans oublier un excellent rapport qualité-prix. »

Martha Plaine est une rédactrice pigiste d'Ottawa

## DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

# Les voyageurs raffinés en quête de vacances éducatives

par Martha Plaine

David Mendel est par définition un spécialiste de l'histoire de l'architecture puisqu'il possède un doctorat en la matière; pourtant, il travaille à temps plein dans l'industrie du tourisme depuis 1986. M. Mendel organise à l'intention de petits groupes de voyageurs américains des excursions personnalisées au cours desquelles ils peuvent se familiariser avec des sujets aussi diversifiés que les armements militaires, l'architecture des XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles et la cuisine régionale.

M. Mendel est un pionnier du domaine en pleine expansion des vacances éducatives et des voyages d'enrichissement. Ses circuits sont très populaires auprès du Smithsonian Institute et d'autres voyageurs à but lucratif

et sans but lucratif. C'est par pur hasard que M. Mendel a découvert le tourisme. Dans les années 80, un ami qui travaillait pour Parcs Canada lui a parlé du besoin qui se faisait sentir de visites plus poussées de la ville de Québec. M. Mendel a saisi l'occasion au vol et, avec Barry Lane, a créé la compagnie qui s'appelle Les Visites Culturelles Baillairgé (Canadian Cultural Landscapes).

## UNE TENDANCE QUI SE DESSINE

Quinze années d'expérience ont convaincu David Mendel et Barry Lane de l'existence d'une demande pour ce type de produit touristique. « Il existe un vaste marché de gens bien instruits et raffinés », a dit

M. Mendel. « Les gens instruits veulent apprendre des choses en voyageant ». Cet été, Les Visites Culturelles Baillairgé amèneront un groupe d'Américains en vacances à Québec, où ils pourront se familiariser avec la cuisine québécoise. Les participants suivront des cours de cuisine, assisteront à des conférences sur l'histoire de la culture et de la gastronomie et visiteront des fermes de même que des fournisseurs locaux. Bien sûr, ils auront amplement l'occasion de goûter aux mets les plus recherchés de la région.

David Mendel et Barry Lane ne sont pas les seules personnes au Québec à avoir observé cette tendance. François-Jean Viel, de l'Office du tourisme et des congrès de Québec, aimerait accroître la capacité de sa région d'attirer les visiteurs qui s'intéressent au tourisme éducatif. En novembre dernier, M. Viel a organisé une conférence d'une journée à laquelle ont participé 65 personnes qui travaillent dans le secteur du tourisme local. Les conférenciers d'honneur étaient Nancy Arsenault et Kim Whytock de Parcs Canada. Leur sujet était : « Qu'est-ce qu'il

faut pour réussir sur le marché du tourisme éducatif? »

« Depuis des années, les voyageurs américains nous disent que leurs clients recherchent ce type de produit », a indiqué Claire Verrault, directrice adjointe de l'Office du tourisme et des congrès. « Nous sommes persuadés que Québec peut répondre à la demande – mais le temps est venu d'encourager les entreprises touristiques locales à entrer dans la ronde. »

## IL FAUT DÉVELOPPER LE PRODUIT

En fait, les vacances éducatives et les voyages d'enrichissement semblent intéresser tout le monde ces jours-ci. Depuis un an, une équipe d'experts en marketing et en développement des produits de la CCT et des collègues des secteurs public et privé travaillent à un projet commun. Ils sont en train de mettre en marché un produit très prometteur pour le Canada : les vacances éducatives/voyages d'enrichissement.

Le projet a été confié à un groupe de

travail dirigé par Kim Whytock, directeur national, Relations extérieures, Parcs Canada, qui a été créé par le Comité exécutif du marché américain des voyages d'agrément. Font aussi partie du groupe de travail des personnes d'expérience qui représentent les attractions des secteurs public et privé, les destinations et les voyageurs. Le groupe de travail a uni ses efforts à ceux de la directrice du marketing axé sur les voyageurs d'agrément américains à la CCT, Sylvie Lafleur, et du Comité du marketing du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis, présidé par Christena Keon-Sirsley.

Ernest Labrière et Murray Jackson du Développement des produits à la CCT font partie de l'équipe. Ils sont en train de dresser un inventaire des expériences particulières ainsi que des experts qui peuvent partager leurs connaissances avec de petits groupes de voyageurs. Les provinces, les territoires et les attractions des quatre coins du pays leur ont prêté main-forte. « Nous dressons la liste des produits qui existent déjà; nous ne créons rien de complètement nouveau », a fait observer Murray Jackson, directeur exécutif du Développement des produits.

Il faut parfois attirer l'attention des fournisseurs sur les aspects de leurs opérations quotidiennes qui pourraient présenter un intérêt pour les voyageurs. Un certain nombre d'entreprises canadiennes ont montré ce que la pensée créative peut accomplir, a indiqué M. Jackson. Par exemple, une chaîne nationale d'hôtels compte plusieurs établissements qui font la promotion des mets régionaux. L'idée de faire visiter les cuisines à de petits groupes de clients pour observer les chefs, voire prendre part à la préparation des aliments, a connu un franc succès.

### À LA RECHERCHE D'UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

« L'élément clé du tourisme éducatif, c'est d'offrir quelque chose qui n'est généralement pas à la portée du public », de dire M. Jackson. Les attractions doivent vouloir et pouvoir donner un véritable aperçu de ce qu'elles ont à offrir. Cela pourrait prendre la forme de séminaires, de conférences et d'ateliers.

Ce type d'expérience « authentique » correspond à ce que le marché recherche. Après tout, la clientèle qui est attirée par les expériences enrichissantes et les vacances éducatives a tendance à être instruite et raffinée. « Le défi consiste à captiver les grands voyageurs américains – à leur dire voici une belle occasion d'affaires, voici ce dont vous avez besoin pour monter un forfait qui saura plaire à vos clients... », a indiqué M. Jackson.

Parce que les voyageurs voudront personnaliser les circuits, y apposer leur propre sceau, la meilleure stratégie est de leur présenter un éventail de possibilités qu'ils pourront agencer pour créer leurs propres circuits. Bien entendu, une certaine logique devra guider les menus offerts.

Martha Plaine  
est une rédactrice pigiste d'Ottawa

### LA PREMIÈRE ÉTAPE...

suite de la page 1

virtuellement en place. À compter de maintenant, les changements se feront de manière progressive et non révolutionnaire. Il est temps pour les entrepreneurs touristiques de faire le point sur la réalité nouvelle et d'élaborer des stratégies efficaces pour y faire face.

Le tourisme au Canada a été gâté ces dernières décennies. D'abord, il a profité de l'environnement réglementé dans lequel les transporteurs aériens devaient conserver une capacité excédentaire ou parcourir des routes non économisées en raison d'une protection politique. Ce temps est révolu. L'industrie a mis du temps à s'adapter à la déréglementation parce que la première étape s'est caractérisée par un excédent de capacité provoqué par la concurrence implacable entre Air Canada et Canadien.

### L'EXCÉDENT DE CAPACITÉ, UN GASPILLAGE

Certains analystes ont avancé qu'Air Canada a perpétué l'excédent dans son désir d'éliminer Canadien. D'autres ont soutenu que le dysfonctionnement était structurel et que le pays ne pouvait soutenir qu'un seul transporteur à réseau en raison de la taille et de la linéarité de son marché.

Il importe vraiment peu de savoir quel était le meilleur point de vue à ce moment étant donné que l'industrie ne reviendra pas en arrière. Il n'y aura pas de nouveau transporteur régulier à réseau complet ou de cabotage de transporteur étranger dans un proche avenir. C'est donc dire que l'excédent de capacité continuera d'être écarté du marché.

Les transporteurs à réseau offrent le service régulier principalement aux voyageurs d'affaires et ils vendent la capacité restante aux voyageurs d'agrément. L'excédent de capacité disparaît si la direction fait son boulot. Les transporteurs peuvent modifier assez facilement leur capacité sur des routes aériennes, mais l'entrée et la sortie ne sont pas des décisions dépourvues de coût. Le travail de la direction est d'adapter la capacité à un niveau optimal pour les actionnaires, c'est-à-dire à un niveau auquel les aéronefs sont aussi remplis que possible sans refuser les clients les plus rentables pour le transporteur, en l'occurrence les voyageurs d'affaires sans réservation payant le plein tarif.

### LES TRANSPORTEURS SONT DES ENTREPRISES

Le manque de compréhension actuel semble reposer sur deux postulats, selon lesquels, premièrement, le transporteur profite d'une mesure incitative pour offrir une capacité excédentaire ou a la responsabilité de l'offrir et, deuxièmement, il s'agit essentiellement d'une question politique. Le premier postulat découle de la notion voulant que les transporteurs soient des infrastructures, ce qu'ils ne sont pas – ce sont des entreprises. Le second provient de la perception désuète voulant que les transporteurs représentent un outil du gouvernement tourné vers des fins sociales. Les transporteurs au Canada n'appartiennent pas à l'État, de sorte qu'il n'est plus efficace de faire appel aux politiciens pour trouver des solutions.

### LES STRATÉGIES FRUCTUEUSES

Les stratégies efficaces tiendront compte du

## Un transporteur aérien accroît sa part de marché

Canada 3000, de Toronto, s'est intégrée fermement au marché du transport aérien intérieur en annonçant qu'elle achèterait Royal Aviation, de Montréal. Le nouveau transporteur disposera de 34 aéronefs, en plus des 10 qui sont déjà commandés, ce qui en fera le deuxième transporteur en importance au Canada, après Air Canada et ses 375 avions à réaction.

Canada 3000 et Royal assurent les liaisons d'Edmonton à Toronto, Vancouver et vers des destinations de vacances internationales suivant des horaires qui varient selon les saisons. Actuellement, Royal offre le service entre cinq paires de villes tandis que Canada 3000 dessert 25 routes.

nouvel environnement. La première méthode consiste à s'adresser aux gens qui ont de l'importance, soit la direction des sociétés de transport aérien. Les arguments émotionnels influencent les politiciens mais ce sont les analyses de rentabilisation bien faites qui fonctionnent avec les gestionnaires.

Cela dit, la différence entre un plan d'entreprise rentable et un plan non rentable repose habituellement sur un tas de postulats, de sorte que la confiance est un élément important de tout marché. Les propositions sont souvent retenues grâce à la crédibilité de leurs auteurs et à leur capacité d'établir des relations.

Même si cette centaine d'amateurs de canoë supplémentaires est vitale pour votre entreprise, elle ne l'est probablement pas assez pour inciter le transporteur aérien à modifier ses politiques. Travaillez auprès des lignes aériennes – le transporteur principal comme les nombreuses petites sociétés de transport régional. L'intersaison offre de bonnes possibilités de conclure avec les transporteurs réguliers des marchés à la satisfaction des deux parties. Autrement dit, les exploitants d'entreprise touristique doivent aborder les transporteurs aériens comme s'ils étaient des fournisseurs, non des anges gardiens. Les deux parties se sentiront plus à l'aise dans une relation de ce genre.

Certains exploitants ont remarqué que la direction actuelle d'Air Canada est moins disposée à investir dans le développement d'une nouvelle clientèle de l'étranger en offrant par exemple des «voyages de familiarisation». La direction a pris soin de ses activités principales et elle devrait continuer pour un certain temps à mettre l'accent sur la rentabilité.

La perception qu'il est essentiel pour Air Canada de desservir tous les marchés changera avec le temps. Les accords entre entreprises et les accords de partage de dénomination font que les clients ne sont pas aussi sensibles à l'identité du transporteur qui les amène à destination. De nombreuses collectivités pourront obtenir les meilleurs marchés de transporteurs aériens à la demande, de transporteurs régionaux et de transporteurs à faibles tarifs. Les services qui ne sont pas viables pour Air Canada ne sont pas nécessairement non économiques pour les petits transporteurs aux structures de coûts moins lourdes.

### ÉTABLIR DES RELATIONS

Le fournisseur de services de transport se préoccupe véritablement de la stabilité des

relations sur un horizon de planification pluri-annuel. Cet aspect de l'entreprise demeurera problématique jusqu'à ce que l'industrie du transport aérien trouve un nouvel équilibre. C'est la raison pour laquelle il est important pour les collectivités et les exploitants touristiques de consacrer beaucoup d'effort à l'établissement de relations. Et de ne pas mettre tous leurs œufs dans le même panier.

Le changement sans doute le plus important à être survenu dans l'environnement concurrentiel est le bannissement de one-world. Les avantages consentis aux grands voyageurs incitent fortement les passagers d'origine canadienne à utiliser Air Canada et ses partenaires de Star Alliance pour des voyages internationaux, ce qui devrait accroître la part d'Air Canada sur de nombreuses routes et accentuer sa présence sur le marché. L'avantage, c'est que Air Canada a un plan ambitieux d'expansion de son service vers de nombreuses destinations internationales nouvelles et d'augmentation de la fréquence dans les marchés insuffisamment desservis.

L'inconvénient pour le tourisme, c'est la perte d'un réseau d'alimentation de rechange stable reconnu par les exploitants étrangers. L'industrie canadienne a directement intérêt à promouvoir les transporteurs à la demande canadiens et à attirer dans le marché intérieur une autre alliance aérienne.

### DES ANALYSES DE RENTABILISATION

Il y a des façons pratiques d'amener votre collectivité à s'intéresser davantage aux transporteurs aériens. Vérifiez si l'infrastructure comporte des lacunes dont la correction ferait la différence aux yeux d'un partenaire transporteur.

Méfiez-vous aussi du syndrome «si nous le construisons, ils viendront». Appliquez aux projets d'infrastructure des échéanciers rigoureux de recouvrement des coûts. Chaque prolongement de piste de 500 pieds doit être éclairé, nettoyé, déblayé et déglacé perpétuellement. Le coût de l'investissement n'est que le début. Si vous le construisez et qu'ils ne viennent pas, la subvention du Programme d'aide aux immobilisations aéroportuaires ne vous sera d'aucun secours, et l'aéroport devra percevoir des droits qui le rendra non pas plus mais moins concurrentiel.

Ray Kaduck est analyste du transport aérien  
kaduck@policyshop.com

## Une ligne aérienne axée sur les bas prix

Roots Air est une nouvelle entreprise qui a fait son entrée dans l'industrie du transport aérien en juin 2000 lorsque Skyservice Airlines s'est alliée à Roots Canada afin d'offrir une alternative aux personnes qui voyagent pour affaires. À compter du 26 mars 2001, la nouvelle ligne aérienne offrira ses services aux gens qui se rendent pour affaires à Toronto, Montréal, Calgary, Vancouver et Los Angeles. L'horaire des vols offrira aux voyageurs de bonnes possibilités de correspondance sur des vols d'autres lignes aériennes, et l'entreprise promet d'offrir des prix considérablement moins élevés que ceux de ses principaux concurrents, en particulier pour les billets de dernière minute.

www.rootssair.com



# Recrutement et maintien des effectifs : les faits

La demande pour les services d'accueil et de tourisme ne cesse de croître. Les dépenses liées au tourisme ont augmenté de 6 p. 100 au cours du troisième trimestre de l'an 2000 par rapport à celles enregistrées au cours de la même période l'année précédente (StatsCan). Les baby-boomers prennent leur retraite et cherchent des façons de dépenser leur temps et leur argent. Toutefois, cette demande accrue de services survient à un moment où dénicher du personnel convenable constitue de plus en plus un défi. Les effets de la pénurie de main-d'œuvre prévalant actuellement sont ressentis par des entreprises de partout au Canada, particulièrement celles liées aux secteurs de l'hébergement et de la restauration. Dans un tel contexte, le recrutement et le maintien en poste du personnel prennent une importance certaine.

## DECLIN DES APPLICATIONS

Kim Fraser, propriétaire et gestionnaire des Cathedral Mountain Chalets, dans le parc national Yoho en Colombie-Britannique, nous fait part de ses récentes expériences en la matière. « L'été dernier, j'ai reçu 30 demandes d'emploi pour différents postes. L'année précédente, j'en avais reçu plus de 120. » M<sup>me</sup> Fraser indique que la pénurie de main-d'œuvre affecte également le parc national Banff et ses environs. De nombreux hôtels et centres de villégiature sont exploités avec un nombre limité d'employés et cherchent de nouvelles façons de recruter des travailleurs. « J'ai été bien contente que beaucoup de mes anciens employés reviennent pour la saison, car moi aussi j'aurais été à court de personnel », ajoute-t-elle.

Harvey Bourgeois, propriétaire d'une salle à manger, d'un bistrot et d'un pub dans les Territoires du Nord-Ouest, note que les restaurants ressentent la pression engendrée par la pénurie de main-d'œuvre. M. Bourgeois explique qu'il doit faire du recrutement dans des centres économiques florissants tels que Calgary et Edmonton. « Ici, il n'y a pas assez de gens pour occuper tous les postes vacants. » Comme M<sup>me</sup> Fraser, M. Bourgeois estime qu'il est de plus en plus difficile de recruter du personnel et il a remarqué une diminution récente du nombre de personnes disponibles pour travailler.

## GARDER SES EMPLOYÉS

Ces leaders de l'industrie estiment que le recrutement de personnel pose des défis. Toutefois, ils réussissent toujours à dénicher des employés fiables, car ils se considèrent des recruteurs de premier ordre. Dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre, ils indiquent qu'il est particulièrement important d'offrir des incitatifs et un bon environnement de travail aux employés si vous voulez effectivement être en mesure de recruter du personnel et de maintenir ces travailleurs en poste.

À son gîte, M<sup>me</sup> Fraser fournit l'hébergement et les repas à son personnel, et ce, sans frais. Elle sait que le coût de la vie est élevé dans sa région et elle compense de cette façon. De plus, elle reconnaît le fait

que si ses employés sont respectés et bien traités, ils seront loyaux envers l'entreprise. M. Bourgeois, quant à lui, offre des bonis aux employés qui restent pour des périodes de temps prolongées. Il convient également de l'importance de la formation comme incitatif de premier ordre pour les employés. Ainsi, M. Bourgeois et son chef de cuisine, également son associé, sont fort expérimentés en matière de cuisine française. Dotés de tels mentors, les employés reçoivent une formation de qualité qui leur sera profitable tout au long de leur carrière. Un tel contexte contribue à résoudre les problèmes liés au roulement de personnel auxquels font face tant d'entreprises.

## LE MÊME PROBLÈME DANS D'AUTRES SECTEURS

Zellers a également réussi à surmonter de nombreux défis en matière de disponibilité de main-d'œuvre. En fait, sur la liste des 35 meilleures entreprises où travailler au Canada, telle que compilée par le Report on Business Magazine, l'entreprise figurait, récemment, en deuxième place, tout juste après Nortel. Bob Kolida, directeur général des ressources humaines chez Zellers, met de l'avant deux initiatives de l'entreprise qui ont contribué à surmonter les défis en matière de recrutement et de maintien des effectifs. La première est la forte culture d'entreprise conçue autour du concept *Nous formons une famille*. « Les opinions de nos associés ont de la valeur », dit M. Kolida, qui ajoute que les gens aiment travailler pour une entreprise qui s'occupe d'eux. L'autre initiative clé est d'entretenir une culture d'apprentissage au sein de toute l'organisation. L'un des projets de formation les plus importants au cours de l'existence de l'entreprise a débuté en 1999 pour se terminer un an plus tard. « Le projet s'intitulait *Cartes d'apprentissage* et son concept s'appuyait sur le fait que les gens apprennent et assimilent beaucoup plus de matière lorsqu'ils participent au processus d'apprentissage », indique M. Kolida. « L'implantation des *Cartes d'apprentissage* a eu un impact majeur sur nos employés et sur l'entreprise dans son ensemble. Tous comprennent maintenant les raisons qui motivent nos décisions et comment ces dernières sont prises au sein de l'entreprise. »

Les Hôtels Delta occupent, par ailleurs, une respectable douzième place sur cette liste des 35 meilleures entreprises où travailler au Canada. L'entreprise s'engage à offrir à ses employés une formation adéquate, une rétroaction continue et l'assistance professionnelle nécessaire pour offrir un service de qualité. En plus des programmes de récompense et de reconnaissance mis en place, les Hôtels Delta offrent aux employés des possibilités de perfectionnement et de développement.

## MILIEU DE TRAVAIL

Offrir un milieu de travail qui soit le plus attrayant possible s'avère un atout pour une organisation, particulièrement en matière

## LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS GRÂCE À DES LIENS DE PARTENARIAT

La CCT, en partenariat avec des organismes des gouvernements fédéral et provinciaux, dont le Partenariat ontarien de marketing touristique et Tourisme Québec, organise, en mars et en avril, une série d'ateliers intensifs de deux jours sur le développement des marchés.

L'atelier est conçu pour des fournisseurs d'expériences gagnantes – aventure, nature, culture – qui veulent gravir un échelon et élargir leurs marchés. On offrira aux participants des rencontres individuelles avec une variété de personnes-ressources, entre autres, un voyageur de tourisme réceptif, un hôtelier, une entreprise de groupe à affinités / gestion de destinations; des membres du personnel de la CCT et de l'organisme de tourisme provincial seront à la disposition des participants pour échanger des idées et de l'information.

26 - 28 mars 2001  
Québec

à confirmer  
Canada atlantique

4 - 6 avril 2001  
Ontario

à confirmer  
Colombie-Britannique

613 946-9596 [verschuren.frank@ic.gc.ca](mailto:verschuren.frank@ic.gc.ca)

de recrutement et de maintien en poste du personnel. Faire connaître aux employés potentiels quels sont les postes vacants est également crucial. De nombreux recruteurs émérites indiquent que leurs méthodes de recrutement les plus efficaces sont l'affichage des postes dans des endroits variés et le réseautage avec d'autres organisations et membres de l'industrie, partageant des intérêts communs. Les endroits les plus courants pour afficher une demande d'emploi comprennent, notamment, les tableaux d'affichage d'offres d'emploi dans les collèges et les universités, les petites annonces dans les journaux et les magazines, et les baillards en direct, tels que Tourism Work Web ([www.tourismworkweb.com](http://www.tourismworkweb.com)).

Quoiqu'il n'y ait pas de réponse simple à la pénurie de main-d'œuvre, offrir des possibilités réelles de formation et de perfectionnement contribue à attirer de nouveaux employés et à maintenir en poste le personnel en place. La valorisation des employés, l'offre d'incitatifs, l'assurance d'un bon environnement de travail et le recours à des techniques de réseautage efficaces constituent également des éléments non négligeables à cet égard. Certains recruteurs expérimentés estiment même que les conditions prévalant actuellement sur le marché du travail ont des effets potentiellement positifs. M<sup>me</sup> Fraser souligne ceci : « L'importance de votre personnel et le rôle qu'il joue au sein de votre entreprise sont à l'avant-plan quand une crise de recrutement survient. Un contexte de ce type peut amener un environnement de travail plus positif, ce qui est très valable à long terme. » Face à de tels défis, il semble difficile d'adopter un point de vue positif, mais c'est tout de même celui qu'adoptent tous ceux qui s'estiment chevronnés en matière de recrutement et de maintien des effectifs.

Pour obtenir plus d'information sur la lutte contre la pénurie de main-d'œuvre, ou pour partager vos défis, communiquez avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. Le Conseil a mis sur pied un projet de recherche sur cet enjeu et jettera plus de lumière sur la situation au cours des prochains mois. Le comité directeur entame tout juste ses travaux et apprécierait tout témoignage ou commentaire des gens de l'industrie.

[tourismlaboursupply@cthr.ca](mailto:tourismlaboursupply@cthr.ca)  
ou écrivez-nous au 170,  
avenue Laurier Ouest, Ottawa  
(Ontario) K1P 5V5

## Les sports sur neige se veulent plus durables

L'industrie touristique canadienne, déterminée à promouvoir les produits d'hiver, et tous ceux qui se préoccupent de plus en plus de la durabilité écologique ont reçu un fier coup de pouce d'un fabricant de motoneiges cet hiver.

Des parcs, des municipalités et de nombreux clients ont fini par se lasser des motoneiges bruyantes et malodorantes à forte consommation de carburant. Jean Guy Pagé, président du Sous-comité de l'hiver de la CCT, s'emploie depuis 20 ans déjà à convaincre les fabricants de se pencher sur cette question, en raison non seulement des problèmes environnementaux, mais aussi de l'image négative créée par l'un des sports d'hiver les plus populaires au Canada. « Au cours des cinq dernières années, les pressions visant à bannir les motoneiges de certains secteurs des parcs se sont accentuées », a indiqué M. Pagé. « Même les motoneigistes les plus fervents cherchent des machines plus silencieuses, plus efficaces et plus propres. »

Arctic Cat, une entreprise du Minnesota aux États-Unis, a été le premier fabricant de motoneiges à s'engager sérieusement à réduire la pollution et le bruit. Cet hiver, la compagnie a mis en marché une motoneige de randonnée munie d'un moteur à quatre temps qui consomme deux fois moins de carburant, rejette moins de polluants dans l'air et procure une conduite en douceur étonnante.

M. Pagé, lui-même propriétaire d'une entreprise d'excursions en motoneige bien en vue des Laurentides, au nord de Montréal, commencera à ajouter ces véhicules à son « écurie » l'an prochain. « Ces machines peuvent offrir le type d'expérience que recherchent la plupart de nos clients et feront en sorte que ce sport d'hiver soit encore plus durable. »

Jean Guy Pagé  
président du Sous-comité de l'hiver  
de la CCT  
819 326-9009



par Guy Vales

La gestion de la relation avec la clientèle (GRC) est une stratégie commerciale s'accompagnant d'un ensemble de processus et de technologies habilitantes en vue d'assurer la satisfaction de la clientèle. La GRC accroît les revenus et la rentabilité de ses utilisateurs.

**LA CLÉ : L'INTÉGRAITON**

La stratégie de GRC idéale intègre les différents canaux d'interactions avec les clients (téléphone, courriel, centre téléphonique, etc.). Elle lie les processus et les systèmes dorsaux en place pour donner à l'organisation une vue d'ensemble de ses clients.

En tant qu'industrie, les entreprises touristiques sont parfaitement conscientes de la nécessité d'enchanter les clients et du rôle que joue le service dans la réputation d'une entreprise et son bénéfice. Les travailleurs de l'industrie touristique sont formés pour assurer aux clients le meilleur des services à compter de leur premier appel téléphonique jusqu'à la fin de leur voyage.

L'industrie touristique en particulier a reconnu le rôle croissant d'Internet. Un pourcentage élevé de voyageurs branchés utilisent Internet pour choisir leurs destinations et planifier leurs voyages. D'après la recherche la plus récente, le tourisme vient

*Voici le premier d'une série d'articles sur «les outils de commerce électronique pour l'industrie touristique» à l'intention des gestionnaires de systèmes d'administration et d'information d'entreprises touristiques*

# Voici venir le consommateur en ligne

au deuxième rang des industries les plus influencées par Internet, tout juste derrière l'industrie des ordinateurs et des logiciels. Toutefois, le fait de ne pas offrir aux clients en ligne des renseignements opportuns se répercute défavorablement sur la réputation et les revenus. Les histoires d'horreur en matière de service comme le fait de tarder à répondre ou de ne pas répondre au courrier électronique ou encore l'incapacité d'offrir l'information la plus récente aux visiteurs des sites Web suscitent le mécontentement des clients éventuels qui deviennent des proies faciles pour les concurrents.

Les technologies habilitantes de GRC énumérées ci-dessous abordent certaines de ces questions. Ces technologies sont conçues pour s'intégrer facilement à un site Web.

— *Messagerie instantanée* : En tout temps,

l'utilisateur en ligne peut poser une question à votre site Web. Dans une petite fenêtre de votre site, votre personnel du service à la clientèle peut communiquer avec l'utilisateur et lui transmettre des réponses. L'instantanéité de l'interaction augmente la probabilité de transformer l'utilisateur du Web en acheteur de vos produits et services.

— *Appelez-moi maintenant* : Cette technologie permet à un utilisateur en ligne de transmettre ses coordonnées à un préposé au service à la clientèle en temps presque réel. Le système permet au représentant du service à la clientèle de rappeler le client dans un délai prescrit.

— *Système de réponse par courriel* : Ce système permet de recevoir et de stocker

les messages et de les affecter aux représentants du service à la clientèle d'après des critères préalablement définis. De plus, le système consulte une banque de réponses antérieures et suggère des réponses. Des statistiques et d'autres rapports fournissent l'information nécessaire à l'amélioration du service et de votre site Web en fonction des questions souvent posées, du délai de réponse, etc.

— *Gestion de campagne* : Cette technologie s'intègre à vos systèmes actuels de communication ou autres systèmes de gestion des clients. Elle vous permet d'organiser les messages transmis à vos clients (p. ex. la promotion) et d'en évaluer l'incidence.

L'industrie touristique est bien placée pour tirer le meilleur parti de la révolution du client en ligne. La GRC doit faire partie de votre liste d'initiatives et de technologies importantes. Dans le prochain numéro de *Communiqué*, nous examinerons la façon dont la GRC peut s'appliquer à votre organisation.

*Guy Vales est vice-président du développement du commerce électronique et des applications Web Business Interactive Corp gvaless@bi-corp.com*

## À LA CCT

# Les villes du Canada vues par l'Allemagne

Les Allemands adorent visiter les villes canadiennes. La CCT fait la promotion des villes dans sa publicité, mais le Canada demeure mieux connu, en Allemagne et en Suisse, comme une destination axée sur la nature.

Au cours des dernières années, les villes ont été positionnées en tant que produit comme tel, mais le potentiel est limité en raison du grand nombre de villes intéressantes et branchées en Europe (p. ex. Londres, Paris, Amsterdam et Rome). Les villes canadiennes doivent aussi composer avec le succès renversant de New York qui, malgré ses prix élevés, demeure la principale ville de destination en Amérique du Nord.

Au Canada, Toronto, Vancouver, Montréal et Calgary s'en tirent assez bien.

Edmonton profitera des événements athlétiques internationaux cette année.

À la fin de novembre, **Vancouver** sera l'hôte de l'un des événements les plus prestigieux de l'industrie touristique allemande, le « DER-Reiseakademie ». Sept cents agents de voyages envahiront la ville pour se familiariser avec les produits qu'elle a à offrir. Cela ajoutera sûrement à la popularité de Vancouver auprès de l'industrie touristique allemande.

**Toronto**, ville hôte de la DER-Reiseakademie en 1992, a pu se positionner non seulement comme une « destination voisine des chutes Niagara », mais aussi comme une ville de théâtres et de manifestations. La durée moyenne du séjour des visiteurs allemands est de quatre à six jours. En raison des excellentes liaisons



par la question de la langue, mais, vu son charme particulier et la proximité de la nature, Montréal devrait pouvoir accroître sa part du marché allemand.

**Calgary** est devenue une « marque » après les Jeux Olympiques de 1988 et est bien connue comme porte d'entrée des Rocheuses. Il ne faut pas s'étonner que les visiteurs allemands s'enthousiasment pour le Calgary Stampede, qui est considéré comme un événement vraiment exotique.

Les villes canadiennes doivent s'assurer que les visiteurs éventuels sont au fait du produit de classe mondiale qu'elles ont à offrir. Il est essentiel que tous soient au courant des nombreux avantages qu'il y a à visiter les villes canadiennes, y compris des événements haut de gamme, les bons vins et la bonne cuisine de même que la proximité des aires de nature sauvage.

*Karl-Heinz Limberg kh.limberg@ctc-germany.de*

aériennes avec l'Allemagne, d'une durée de vol relativement courte et de la diversité de ses produits, Toronto jouit d'un certain potentiel de croissance sur ce marché et devrait profiter du fait que la ville de New York coûte de plus en plus cher.

**Montréal** attire de nombreux amateurs allemands de course automobile de formule un et profite également des vols directs en provenance de l'Allemagne et de la Suisse. Les visiteurs demeurent préoccupés

# British Airways se fait le champion du tourisme durable

Depuis plus de dix ans, British Airways parraine les prix Tourism for Tomorrow en travaillant à la mise en valeur des produits touristiques écologiquement durables.

Selon un porte-parole de British Airways, c'est une « excellente occasion pour les

représentants de l'industrie touristique qui ont une bonne performance environnementale de se voir témoigner une reconnaissance bien méritée ».

Les concurrents sont jugés par un panel sous la présidence du professeur

David Bellamy, un environnementaliste britannique. Cette année, le panel compte parmi ses membres M. Paul Eagles, un spécialiste canadien des zones protégées.

## IL Y A EU QUELQUES GAGNANTS AU CANADA

Un certain nombre d'initiatives et de produits canadiens ont été reconnus au fil des ans; depuis 1996, le Hopewell Rocks Tidal Exploration Site (Nouveau-Brunswick), le projet Redberry Pelican (Saskatchewan), l'Irving Eco Centre (Nouveau-Brunswick) et

l'Oak Hammock Marsh Interpretive Centre (Manitoba) ont tous reçu des mentions très élogieuses.

Selon Nim Singh de la CCT à Londres, de nombreux autres projets touristiques canadiens pourraient faire l'objet de ces prestigieuses prix. Il convient de rappeler à l'industrie que la date limite pour la réception des candidatures pour les prix Tourism for Tomorrow 2001 est le 1<sup>er</sup> mai.

*nimsingh@ctc-uk.org*

CHEF HOWARD TOM,

PRÉSIDENT,

TIN WIS RESORT.

CLIENT DE LA BDC DEPUIS 1996



## Pour ceux qui réussissent naturellement

Jadis, le port de Tin Wis, mot autochtone signifiant « eaux calmes », accueillait les chasseurs et les pêcheurs Tla-o-qui-aht qui s'y mettaient à l'abri des grandes tempêtes provenant de l'océan Pacifique. Le domaine de villégiature, situé sur les plages de Clayquot Sound, en Colombie-Britannique, est devenu, depuis son ouverture en 1993, un refuge de prédilection pour les écotouristes, les passionnés de la pêche ou de la photographie ainsi que pour les gens d'affaires. Dans le but de maintenir sa croissance tout en satisfaisant aux plus hauts critères, les propriétaires autochtones de Tin Wis ont mis de l'avant un plan d'expansion majeure et de modernisation grâce au Fonds de développement de l'industrie touristique de la BDC.

Vous souhaitez l'expansion de votre entreprise? Adressez-vous à la banque qui offre un financement non conventionnel, un capital de risque spécialisé et des services de consultation axés sur les résultats. Composez le 1 888 INFO-BDC ou visitez le [www.bdc.ca](http://www.bdc.ca)

Canada

Banque de développement du Canada  
EXCLUSIVEMENT AU SERVICE DES PME





# Les membres du conseil commémorent l'histoire de la CCT



Le président de la CCT, Jim Watson, présente au président du conseil, Judd Buchanan, en l'honneur de son engagement envers la CCT et l'industrie du tourisme, une sculpture reprenant la forme de l'inukshuk, qui symbolisait les repères que certaines Premières nations érigeaient en bordure de piste pour « montrer le chemin à suivre ». Observant la scène : l'hon. Brian Tobin et l'hon. John Manley.

Les membres du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme (CCT) se sont réunis à Ottawa, les 15 et 16 février, pour prendre part à leur première réunion depuis que la CCT est devenue officiellement société d'État, le 2 janvier. Au programme de la semaine figuraient également une réunion des présidents des comités de la CCT, le 14 février, et une réception en soirée sur la Colline du Parlement, où l'on a célébré, entre autres choses, l'engagement du président du conseil, Judd Buchanan, envers l'industrie du tourisme. La participation de M. Buchanan aux affaires de la CCT précèdent la création même de l'organisme et remontent à un rapport commandé en 1994 par le premier ministre Jean Chrétien.

La réception, qui avait lieu à l'édifice du Centre le jeudi soir, a permis de rendre hommage aux réalisations de la CCT, en

présence des membres de son conseil d'administration, de représentants de l'industrie, de ministres et de parlementaires, y compris l'hon. John Manley, qui était aux commandes d'Industrie Canada lors de la naissance de la CCT, et l'hon. Brian Tobin, actuel ministre de l'Industrie et ministre responsable du tourisme. L'actuel président de la CCT, Jim Watson, était accompagné de son prédécesseur, Doug Fyfe (maintenant président et chef de la direction de Tourisme Toronto), qui a encadré le développement de la CCT jusqu'à l'an dernier.

L'un des clous de la réception, sur la Colline du Parlement, a été le lancement du nouveau slogan de la CCT, « Une généreuse nature », qui coïncidait avec l'apparition de la marque sur le marché canadien, dans le cadre d'une série de spots télévisés, diffusés en février, puis répétés en avril.

## RECHERCHE

### ESTIMATIONS PRÉLIMINAIRES... suite de la page 1

secrétaire général de l'OMT, Francesco Frangialli. En l'an 2000, les gens ont trouvé plus de raisons que jamais de voyager à l'étranger – les Jeux olympiques d'été, les championnats de football d'Europe, l'Expo 2000, le jubilé du Vatican, entre autres. »

Les recettes rapportées par le tourisme international ont aussi grimpé pour atteindre environ 476 milliards de dollars américains, une hausse de 4,5 p. 100 par rapport à l'année précédente. Toutes les régions de la planète ont accueilli plus de touristes en 2000, bien que la zone en développement rapide ait continué d'être l'Asie de l'Est et le Pacifique, qui ont eu un taux de croissance de 14,5 p. 100 et quelque 14 millions de touristes de plus qu'en 1999.

L'Europe – qui représente 58 p. 100 du tourisme international – a connu une hausse impressionnante de 6,2 p. 100 et reçu quelque 403 millions d'arrivées, près de 25 millions de voyages de plus que l'année auparavant.

Malgré la restructuration de son industrie du transport aérien, le renforcement du dollar canadien par rapport aux devises de plusieurs grands marchés internationaux et le ralentissement naissant de l'économie américaine, les estimations préliminaires indiquent que le Canada a aussi accueilli près d'un million de touristes internationaux de plus et atteint un taux de croissance de 4,9 p. 100.

### CLASSEMENTS MONDIAUX

La France, les États-Unis et l'Espagne sont toujours les principaux pays qui ont de bons résultats, en ce qui concerne le tourisme international en 2000. Les estimations préliminaires indiquent que le Canada a été supplanté par la Fédération de Russie pour se placer à la huitième position pour ce qui est des arrivées touristiques internationales en général par rapport à son classement précédent en 7<sup>e</sup> position en 1999. La Russie, qui occupait avant la 9<sup>e</sup> position, a signalé un surprenant taux de croissance de 23,2 p. 100 en 2000.

« Il est trop tôt pour considérer ces nombres et classements préliminaires de la performance internationale comme des résultats définitifs », déclare Scott Meis, directeur de la Recherche de la CCT. Il ajoute : « À ce point-ci, ces nombres sont basés sur les estimations préliminaires du troisième trimestre et les prévisions préliminaires de fin d'année soumis à l'OMT par chaque pays au début de l'automne. Par exemple, des données conjoncturelles plus récentes ont révélé que les prévisions préliminaires de fin d'année du Canada étaient nettement plus optimistes que nos variations de performance subséquentes. Les classements finals changent fréquemment, particulièrement lorsque la concurrence est étroite comme c'est actuellement le cas entre le Canada, le Mexique et la Fédération de Russie. »

### PRÉVISION POUR 2001

On ne s'attend pas à ce que le secteur du tourisme au cours de l'année qui vient fasse aussi bonne figure qu'en l'année 2000, qui a été riche en événements. « Nous sommes persuadés que le secteur du tourisme sera en mesure de consolider la croissance de l'année 2000 et d'augmenter à un taux plus modeste au cours de l'année prochaine. », assure M. Frangialli.

L'OMT prévoit un taux de croissance de 4,1 p. 100 pour 2001. Le ralentissement économique aux États-Unis pourrait bien avoir une incidence sur la confiance des consommateurs, d'où une baisse de visiteurs.

Pendant, les voyages à l'étranger

à partir de l'Europe, de l'Asie de l'Est et de la région du Pacifique n'en connaîtront pas autant les répercussions, surtout si l'euro continue de se renforcer au cours de l'année. Les expériences de la dernière décennie ont montré que les gens continuent de voyager même en des temps économiques moins prospères.

Dans le cas du Canada, les recherches antérieures de la CCT ont révélé que le cycle économique national a une plus grande influence sur le secteur touristique canadien que n'importe quel facteur économique international.

613 954-3909  
meis.scott@ic.gc.ca

## Villes, villégiatures et tourisme itinérant

Le marché des voyageurs d'agrément américains est le principal marché international du Canada. En 1999, les voyageurs d'agrément américains ont fait 12,8 millions de voyages de plus de 24 heures au Canada et représenté 78,4 p. 100 de tous les visiteurs internationaux. Ces voyageurs ont dépensé 5,4 milliards de dollars, soit plus de 59 p. 100 de toutes les dépenses des visiteurs internationaux au Canada. Quatre régions des États-Unis interviennent pour plus de 75 p. 100 de tous les voyages d'agrément de plus de 24 heures en provenance des États-Unis au Canada. Ce sont le Centre nord-est, le Centre du littoral de l'Atlantique, le Pacifique et la Nouvelle-Angleterre. Cinquante pour cent des voyages-personnes d'agrément en provenance des États-Unis ont été effectués par des visiteurs de 35 à 64 ans. Les voyageurs d'agrément américains au Canada ont tendance à être très instruits et à l'aise.

### LE TOURISME ITINÉRANT : LE SEGMENT LE PLUS VASTE

Les segments cibles les plus vastes sur

le marché américain des voyages d'agrément sont les villes/villégiatures et les grappes de produits du tourisme itinérant. Le tourisme itinérant représente le plus vaste segment du marché américain des voyages d'agrément puisqu'il accapare 35 p. 100 des six principaux marchés désignés de la CCT (New York, Boston, Chicago, San Francisco, Los Angeles et Minneapolis). Ce segment a pour motivation la visite de petites villes et de villages, les excursions en automobile, la visite de grandes villes modernes, la visite de sites historiques naturels, la visite de musées et galeries d'art, la gastronomie locale, les attraits naturels et la visite de parcs nationaux et provinciaux.

Les villes/villégiatures se classent au deuxième rang parmi les plus vastes segments puisqu'elles représentent 21 p. 100 des voyages sur les six principaux marchés désignés de la CCT. Ce segment est motivé par la visite de grandes villes modernes, des séjours dans des endroits de villégiature et des activités urbaines comme la vie nocturne et les spectacles, le magasinage, la visite de casinos et la

### Résultats en 2000 pour le tourisme mondial : données préliminaires

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)

	Arrivée de touristes (millions)		Variation en pourcentage	
	1999	2000	1999/1998	2000/1999
<b>MONDE</b>	<b>649,9</b>	<b>698,3</b>	<b>+3,8</b>	<b>+7,4</b>
AFRIQUE	26,5	26,9	+6,1	+1,5
AMÉRIQUES	122,3	130,2	+2,3	+6,5
ASIE DE L'EST et PACIFIQUE	97,6	111,7	+10,8	+14,5
EUROPE	379,8	403,3	+1,7	+6,2
MOYEN-ORIENT	18,1	20,0	+18,1	+10,2
ASIE DU SUD	5,8	6,3	+10,7	+9,0



visite de parcs d'amusement.

D'après les estimations de Statistique Canada et du service de la planification et de la recherche de marchés de la CCT, en 1999, environ 62 p. 100 de tous les voyages d'agrément de plus de 24 heures au Canada en provenance de États-Unis avaient pour objet des villes/villégiatures ou

le tourisme itinérant. Les principales activités (comptage multiple) choisies au Canada ont été le magasinage (19 p. 100), les excursions (18 p. 100), la gastronomie (12 p. 100), la visite de musées et monuments (7 p. 100) et la vie nocturne (6 p. 100).

*martin.oliver@ic.gc.ca*

## Les facteurs motivant les voyages en Amérique du Nord

La Commission canadienne du tourisme, Tourisme Ontario et d'autres organisations ont participé à deux sondages à grande échelle pour évaluer les activités et les facteurs de motivation des voyageurs canadiens et américains. Ce sondage, *l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages*, représente une évaluation exhaustive du comportement et des facteurs de motivation des voyageurs et fournit une base de données précieuses faisant autorité à l'aide de laquelle mettre au point des stratégies de marketing et des produits touristiques pour attirer des visiteurs au Canada.

L'enquête examine le comportement des voyageurs au cours des deux dernières années et les intentions de voyage au cours des deux prochaines années. Elle explore également une vaste gamme d'expériences de voyage, d'activités et de préférences, les brefs séjours et les vacances plus longues et l'image qu'ont du Canada les voyageurs canadiens et américains. La base de données de l'enquête devrait permettre de produire plus de 23 rapports. Ces rapports donneront un aperçu de 22 secteurs touristiques (secteurs énumérés dans Connexion : entreprises touristiques – CTX). Il s'agit de rapports types sur lesquels se sont entendus tous les partenaires. Un calendrier pour la publication de ces rapports paraîtra

dans le prochain numéro de *Communiqué*.

Il sera également possible d'extraire des renseignements supplémentaires de la base de données, en fonction des besoins de chacun. La CCT se fera un plaisir d'évaluer vos besoins de recherche à titre de partenaire de l'industrie touristique et d'examiner comment la base de données peut être utilisée pour répondre à vos exigences.

Vous trouverez régulièrement dans les prochains numéros de *Communiqué* un résumé d'un rapport en particulier, et tous les rapports seront fournis par l'intermédiaire de CTX dès qu'ils seront disponibles.

*On pourra acheter les rapports au ministère du Tourisme de l'Ontario, à compter de juin 2001, à l'adresse suivante:*

*Publications Ontario, 50 Grosvenor Street  
Toronto Ontario M7A 1N8  
sans frais : 1 800 668-9938  
Téléphone : 416 326-5300  
Télécopieur : 416 326-5317*

*On pourra également les commander sur le web à :*

*[www.gov.on.ca/MBS/english/publications/howto/index.html](http://www.gov.on.ca/MBS/english/publications/howto/index.html)*

*Information  
villemare.pierre@ic.gc.ca*

## Étude sur les comportements des jeunes touristes

La Commission canadienne du tourisme s'est associée récemment avec le Bureau international du tourisme social (BITS) afin d'entreprendre une étude sur les comportements des jeunes touristes américains et canadiens. Le marché des jeunes touristes est en pleine expansion, en partie à cause de la baisse des coûts des voyages, de l'Internet et à la tendance, de plus en plus populaire chez les jeunes, de prendre des congés durant les années d'études ou juste après les études pour aller voyager.

L'analyse s'effectuera à partir de l'enquête «Travel Activities and Motivation Survey (TAMS)». Les objectifs principaux de l'analyse sont :

- de décrire les comportements touristiques des jeunes américains et canadiens en fonction de leurs attentes, des destinations choisies, de la satisfaction face à leurs séjours, des

comportements touristiques proprement dit (tels que les moyens de transport, l'hébergement, la restauration, la durée, les dépenses, etc.);

- d'isoler les variables les plus importantes (socio-démographiques ou autres) qui influencent les comportements touristiques des jeunes;
  - de comparer les comportements des jeunes touristes américains avec ceux des jeunes touristes canadiens;
  - de capter les tendances dominantes du marché des jeunes touristes américains et canadiens pour les prochaines années et notamment à l'égard du Canada comme destination touristique.
- Les résultats de cette analyse seront disponibles au début du mois de mai 2001 et les grandes lignes de l'étude seront également publiées dans *Communiqué*.

*1 613 952-1117*

*[hince.annemarie@ic.gc.ca](mailto:hince.annemarie@ic.gc.ca)*

## GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
<b>Des États-Unis</b>	Janvier-Décembre 2000	15 114 326	-0,4
<b>Par auto</b>	Janvier-Décembre 2000	9 457 480	-1,6
<b>Autre moyen de transport</b>	Janvier-Décembre 2000	5 319 779	1,5
<b>De l'étranger – total</b>	Janvier-Décembre 2000	4 438 484	4,9
<b>Royaume-Uni</b>	Janvier-Décembre 2000	879 323	10,58
<b>Japon</b>	Janvier-Décembre 2000	507 844	-2,59
<b>France</b>	Janvier-Décembre 2000	404 386	-2,53
<b>Allemagne</b>	Janvier-Décembre 2000	387 274	-2,16
<b>Hong Kong</b>	Janvier-Décembre 2000	141 653	1,92
<b>Australie</b>	Janvier-Décembre 2000	174 532	13,10
<b>Taiwan</b>	Janvier-Décembre 2000	163 706	3,65
<b>Mexique</b>	Janvier-Décembre 2000	142 974	12,14
<b>Corée (Sud)</b>	Janvier-Décembre 2000	133 809	35,48
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
<b>Aux États-Unis</b>	Janvier-Décembre 2000	14 593 881	3,5
<b>Par auto</b>	Janvier-Décembre 2000	7 967 272	1,3
<b>Autre moyen de transport</b>	Janvier-Décembre 2000	6 626 609	6,3
<b>Vers l'étranger – total</b>	Janvier-Décembre 2000	4 515 545	6,2
<b>EMPLOI DANS LE TOURISME</b>			
<b>Total – activités</b>	Troisième trimestre, 2000	571 500	5,3
<b>Hébergement</b>	Troisième trimestre, 2000	164 300	6,7
<b>Restauration et boissons</b>	Troisième trimestre, 2000	151 800	3,1
<b>Transports</b>	Troisième trimestre, 2000	97 300	5,8
<b>INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS</b>			
<b>Revenu personnel disponible</b>	Troisième trimestre, 2000	20 302 5	0,1
<b>PIB (prix courants, milliards de \$)</b>	Troisième trimestre, 2000	1 052,0	1,7
<b>PIB (prix de 1992, milliards de \$)</b>	Troisième trimestre, 2000	930,3	1,2
<b>IPC (1992=100)</b>	Janvier 2001	114,7	3,0
<b>TAUX DE CHANGE (EN SCAN)</b>			
<b>Dollar américain</b>	Janvier 2001	1,5031	4,0
<b>Livre britannique</b>	Janvier 2001	2,2213	-7,0
<b>Yen japonais</b>	Janvier 2001	0,0129	-6,0
<b>Franc français</b>	Janvier 2001	0,2149	-4,0
<b>Mark allemand</b>	Janvier 2001	0,7208	-4,0
<b>EURO</b>	Janvier 2001	1,4099	-4,0

Remarque : tous les chiffres portent sur des voyages de plus de 24 heures et ne sont pas nécessairement désaisonnalisés. Source : Statistique Canada et la Banque du Canada

## Bureau international du tourisme social (BITS)

### A L'AVANT-GARDE D'UN TOURISME POUR TOUS

Depuis sa création en 1963, le Bureau international du tourisme social (BITS) poursuit la même mission : favoriser la promotion et le développement d'un tourisme plus accessible, un tourisme pour tous à l'échelle internationale. Avec un réseau qui compte maintenant près de 150 organisations membres dans plus de 30 pays, le BITS constitue le lieu de rencontres et d'échanges privilégiés des gouvernements, associations, coopératives, syndicats, institutions d'enseignement, agences de voyages et opérateurs touristiques qui partagent cette mission et cherchent à développer de nouvelles opportunités d'affaires. Bien que le siège du BITS soit situé à Bruxelles, l'organisation opère, depuis 1994, un Secrétariat pour les Amériques, basé à Montréal.

L'action du BITS s'articule selon trois grands axes : la représentation, l'organisation et l'information. Une des grandes priorités du BITS consiste, d'une part, à promouvoir l'importance de développer un tourisme accessible aux divers segments de la population (jeunes, familles, personnes âgées, personnes à capacité

physique restreinte) tout en respectant les communautés d'accueil et le patrimoine local et, d'autre part, à favoriser la coopération des secteurs public et privé afin que l'accès au tourisme et aux vacances devienne réalité. BITS organise également des événements spécialisés qui répondent aux besoins de ses membres et des acteurs de l'industrie touristique intéressés par la thématique du tourisme pour tous.

L'organisation publie une revue trimestrielle d'information « Le tourisme social dans le monde », possède un site internet interactif ([www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)), diffuse les résultats de recherches et assure la publication des actes des événements organisés sous son égide ou en collaboration avec d'autres institutions.

*BITS-Amériques  
4545, avenue Pierre-De Coubertin,  
C. 1000, succ. M  
Montréal (Québec)  
H1V 3R2*

*Téléphone : 514 252-3208  
Télécopieur : 514 252-3024  
[www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)*

# Un forum de bon goût à Halifax

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en partenariat avec les Hôtels Delta (d'autres partenaires à venir), organise le premier Forum national du tourisme et de la gastronomie. Le forum aura lieu à Halifax (Nouvelle-Écosse) du 11 au 13 juin 2001. Ce forum fait suite aux sept tables rondes régionales du tourisme et de la gastronomie tenues dans différentes régions du pays entre octobre 1999 et septembre 2000.

## SUJETS

Les sujets abordés le premier jour engloberont le lien possible entre le tourisme et la gastronomie, un concours international de tourisme culinaire, des exemples de réussite en tourisme culinaire au Canada, deux clubs de produits de la CCT liés à la cuisine, etc. Les ateliers prévus pour la deuxième journée porteront sur la base de données de la CCT sur le tourisme et la gastronomie, la recherche de partenaires, la formation du personnel (CCRHT), la découverte des spécialités de la Nouvelle-Écosse et de la Niagara, la collaboration des chefs avec des producteurs locaux, la préparation au marché et l'avenir du tourisme gastronomique au Canada.

## ÉTABLISSEMENT DE RÉSEAUX INFORMELS

Les possibilités d'établissement de réseaux avec des représentants du tourisme et de la gastronomie englobent une visite préalable pour goûter aux délices culinaires de la Nouvelle-Écosse et visiter des producteurs locaux (toute la journée du lundi 11 juin), un lunch au marché et une soirée dans un restaurant d'Halifax (mardi 12 juin). Mercredi soir, les participants seront invités à une réception d'ouverture de la conférence annuelle de la Fédération des chefs et cuisiniers.

Information : 613 952-1867 [deneault.mylene@ic.gc.ca](mailto:deneault.mylene@ic.gc.ca)



Le tourisme et la cuisine au Canada : les faits

## DES GENS SPÉCIAUX CONÇOIVENT DES PRODUITS SPÉCIAUX

Communiqué a commencé à publier cette chronique mensuelle spéciale en septembre. Des gens spéciaux, effectivement, exploitent partout au Canada des produits spéciaux qui contribuent de façon spéciale à enrichir l'éventail unique d'activités touristiques du Canada. Nous invitons nos lecteurs à présenter leur histoire spéciale à Communiqué. Dites-nous qui vous êtes, où vous exploitez votre entreprise et depuis combien de temps (minimum de trois ans), où sont vos marchés et qu'est-ce qui rend votre produit authentiquement canadien.

Faites parvenir votre texte à [gaudreault.ghislain@ic.gc.ca](mailto:gaudreault.ghislain@ic.gc.ca)

## CE MOIS-CI, NOUS VOUS PRÉSENTONS...



Stan Cook et Stan Cook père exploitent la Wilderness Newfoundland Adventures à St. John's (Terre-Neuve). Leur entreprise offre différentes expériences de plein air qui englobent le kayak de mer et le vélo tout-terrain. M. Cook père, un professeur d'éducation physique à la retraite, a reconnu la synergie créée par la combinaison du tourisme d'aventure et d'un enseignement théorique professionnel sur l'arrière-pays.

La Wilderness Newfoundland Adventures a fait ses débuts dans les années 70 et concentre son attention sur l'acquisition de connaissances et les produits aventure depuis 1995. Environ

2 000 clients achètent ses forfaits chaque année. Selon Stan, le principal marché de l'entreprise est l'Ontario, mais elle entend bien faire une percée dans les États de la Nouvelle-Angleterre.

Père et fils estiment que leur entreprise est distinctement canadienne, parce que les paysages et la faune font partie intégrante de leur produit, et surtout parce que leur programme d'interprétation englobe la visite de villages de pêche et des entretiens avec les gens de l'endroit sur leur mode de vie. Souvent, leurs circuits incluent même la rencontre de gais lurons locaux sur la célèbre rue George de St. John's, fertile terroir de la musique de Terre-Neuve!

Stan Cook fils

1-888-747-6353 sans frais en Amérique du Nord, ou  
1-709-579-6353

[wildnfld@wildnfld.ca](mailto:wildnfld@wildnfld.ca) [www.wildnfld.ca](http://www.wildnfld.ca)

Quand on se promène à la campagne, l'immensité de la prairie nous inspire une ouverture d'esprit qui est devenue la caractéristique des habitants de Winnipeg. C'est à juste titre que les plaques d'immatriculation portent l'inscription « Friendly Manitoba ».

New York Times,  
10 octobre 1999



[www.tourism.winnipeg.mb.ca](http://www.tourism.winnipeg.mb.ca)  
1-800-665-0204  
204-943-1970

**NOVA SCOTIA**  
Canada

**ATLANTIC TOURS GRAY LINE - NOUVELLE-ÉCOSSE**  
La Piste Cabot de l'île du Cap-Breton, la baie de Fundy, Peggy's Cove, entre autres. 22 années d'expérience dans le domaine des voyages organisés de qualité. Nous offrons des circuits accompagnés et des voyages à forfait individuel.  
1 800 565-7173  
[www.atlanticours.com](http://www.atlanticours.com) [tours@atlanticours.com](mailto:tours@atlanticours.com)

## NOS GENS

Le premier ministre de l'Ontario, Mike Harris, a nommé le député provincial de 33 ans **Tim Hudak** ministre du nouveau ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs.

Le nouveau premier ministre de la Saskatchewan, Lorne Calvert, a nommé le député provincial de longue date **Eldon Lautermilch** au poste de ministre du Développement économique et coopératif (le ministère responsable de l'Administration du tourisme de la Saskatchewan).

**Simon Cooper**, président du Comité de recherche de la CCT, a été nommé président-directeur général des hôtels Ritz Carlton situés à Atlanta. Jusqu'à sa nomi-

nation, M. Cooper était président de Marriott Lodging Canada. Il sera remplacé chez Marriott Lodging Canada par

**Alain Piallat**, qui est également premier vice-président de Marriott Lodging Midwest et de Marriott Lodging Canada.

## Voyages de motivation en provenance des marchés européens

Le voyage de motivation au Canada en provenance d'Europe est l'un des segments touristiques les moins compris et les moins documentés. Le Comité exécutif de l'Europe, de la CCT, compte raffermir la position du Canada en tant que destination de voyage de motivation dans différents marchés d'Europe, et le groupe de la recherche et de la planification des marchés, de la CCT, a commandé à IPK International Inc., de Munich, une analyse de divers marchés européens des voyages de motivation dans le but de fournir une information de marketing pratique et stratégique sur les possibilités de voyages de motivation qu'offrent ces marchés, dont les motifs fondamentaux des voyages, les caractéristiques des marchés, les attitudes à l'égard du Canada et la connaissance et les perceptions de celui-ci comme destination de voyage de motivation ainsi que les caractéristiques des styles de vacances. On peut consulter sur CTX le résumé de ce rapport, qu'a rédigé Roger Laplante, analyste principal de la recherche de la CCT.

Commission canadienne du tourisme  
Tour Ouest, 8<sup>e</sup> étage  
235, rue Queen  
Ottawa (ON) K1A 0H6



PUBLICATION CANADIENNE DISPONIBLE PAR LA POSTE. NUMÉRO DE CONTRAT DE VENTE 1468367