



COMMISSION CANADIENNE  
DU TOURISME  
CANADIAN  
TOURISM COMMISSION

# Comment le Canada s'attaque-t-il à l'hiver?



Le Château Montebello est situé à moins d'une heure de la région de la Capitale nationale.

Comme le dit Jean-Guy Pagé, «Nous devons amener les gens à s'enthousiasmer à l'idée de venir au Canada l'hiver, mais je dois dire que promouvoir l'hiver au Canada n'est pas une tâche facile!». M. Pagé poursuit : «La neige, le froid, la glace,

le vent et quoi d'autre encore; ce sont les actifs naturels de l'hiver et au lieu de tenter de les dissimuler, je les mets en valeur». M. Pagé est président du sous-comité de l'hiver et membre du Comité de développement de l'industrie et des produits, de la Commission

canadienne du tourisme. Il est voyageur dans le secteur de la motoneige au Québec.

L'énoncé de vision touristique élaboré par l'industrie pour le Canada, sous les auspices du conseil d'administration de la CCT, stipule que «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». C'est une vision ambitieuse, dans l'élaboration de laquelle Bob DeMone, membre du conseil d'administration de la CCT, a joué un rôle déterminant. «Depuis plusieurs années, il est certain que l'activité touristique hivernale a augmenté au Canada, tout comme le travail effectué par l'industrie en vue de stimuler le tourisme hivernal comme produit», indique M. DeMone. Ce dernier reconnaît cependant que la question n'est pas facile et qu'il ne s'attend pas à ce que l'on fasse des pas de géant dans un avenir rapproché.

suite à la page 3

## Ralentissement des dépenses touristiques

Selon les plus récents Indicateurs nationaux du tourisme (INT) publiés par Statistique Canada, après correction en fonction des variations saisonnières et de l'inflation (dont le prix de l'essence), la croissance réelle du tourisme au Canada, qui s'est établie à seulement 1,7 p. 100 au deuxième trimestre de 2000, a été relativement faible par rapport au trimestre précédent.

Malgré la faiblesse des données désaisonnalisées, les données non désaisonnalisées demeurent élevées. Les dépenses touristiques au Canada ont permis d'injecter

près de 13 milliards de dollars dans l'économie canadienne au deuxième trimestre de 2000, en hausse de 7,4 p. 100 ou de 895 millions de dollars par rapport à la même période en 1999. Selon Statistique Canada, cette augmentation est largement attribuable à la montée en flèche des prix de l'essence et à la hausse du nombre de voyages en provenance d'Europe et de l'Asie-Pacifique.

### HAUSSE DES DÉPENSES ÉTRANGÈRES

Les dépenses touristiques des étrangers

sont passées à 4,3 milliards de dollars au deuxième trimestre de 2000, ce qui représente une forte hausse de 8,4 p. 100 par rapport à la même période en 1999. Cette augmentation est attribuable à une hausse de 10,5 p. 100 (mesurée sur 12 mois) du nombre de voyageurs en provenance de pays autres que les États-Unis. Selon Statistique Canada, ces voyageurs ont tendance à séjourner plus longtemps et à dépenser plus que les voyageurs des États-Unis.

suite à la page 23

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA  
[www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)

INDUSTRIE  
des VOYAGES page 11

## LE PROJET DE LOI C-5 REÇOIT LA SANCTION ROYALE

Le projet de loi C-5, loi visant à créer la Commission canadienne du tourisme, a été adopté en troisième lecture au Sénat et a reçu la sanction royale le 20 octobre 2000. Il ne reste qu'à proclamer une date d'entrée en vigueur de la loi. Au moment de mettre sous presse, on s'attendait à ce que cette date soit le 2 janvier 2001.

*Communiqué* tiendra ses lecteurs au courant de tous les faits nouveaux à ce sujet et leur fournira des renseignements sur les répercussions qu'entraînera l'application de cette loi sur la Commission canadienne du tourisme et sur ses partenaires.

## Hausser la barre pour demeurer concurrentiel

À un moment donné, chaque entreprise touristique évalue son propre produit par rapport à celui de la concurrence, et le sujet des normes de l'industrie vient sur le tapis. «Sommes-nous à parité avec la concurrence?» ou, de façon peut-être plus réaliste, «Est-ce que nos concurrents s'en tirent avec un produit de qualité inférieure qui nuit à la réputation de notre produit?».

Dans une industrie concurrentielle, la question des normes est une question délicate. Chaque entreprise aimerait se percevoir comme celle qui «établit la norme», et non seulement comme celle qui la respecte ou la suit. Lorsque des secteurs industriels en développement se penchent sur la question des normes, ce sont toujours (bien entendu) les chefs de file du secteur qui dominent la discussion, en particulier à la table du conseil des associations industrielles. Les associations elles-mêmes, lorsqu'elles commencent à élaborer des normes, s'efforcent d'être reconnues comme celles qui ont les normes les plus élevées, les meilleures et les plus rigoureuses.

C'est excellent. L'industrie dans son ensemble se renforce chaque fois que nous choisissons de hausser la barre. Et nous en voyons un exemple dans le présent numéro : Le Club de produits du tourisme de santé et Spa Canada sont des consortiums d'exploitants de centres de santé qui haussent la barre. Chacun a ses propres membres mais ce sont tous des collègues du secteur touristique des centres de santé, et leur travail fait du Canada une destination de premier plan pour les adeptes des centres de santé.

Bien entendu, certains profanes (et peut-être certains initiés) peuvent être déroutés par le fait d'avoir plusieurs organisations cherchant à élaborer des normes nationales. Ils oublient que le Canada est non seulement une destination mondiale de premier ordre, mais qu'il s'agit également du deuxième pays du monde en superficie et qu'il a une multitude de défis à relever dans les domaines de la culture et de la communication. Au moment opportun, nous aurons la bonne conjugaison d'objectifs communs, et toute l'industrie s'élèvera d'un autre cran sur l'échelle de la compétitivité mondiale.

Les secteurs en développement sont tous engagés dans l'élévation de la barre en cherchant à établir des normes de qualité ou de rendement. Dans la plupart des cas où des produits similaires sont dispersés géographiquement (par exemple, l'observation des baleines), cet engagement à l'égard des normes est au départ local ou régional. C'est une bonne chose. Les seules fois que des nuages apparaissent sur cet horizon autrement lumineux, c'est lorsque les organisations oublient de servir l'industrie qu'elles représentent et commencent à servir leurs propres ambitions.

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.

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

**Un moyen abordable de faire connaître vos produits prêts à commercialiser par plus de 60 000 personnalités d'influence...**

**Présentez-leur vos produits en plaçant une annonce dans Communiqué !**

Communiqué est lu dans le monde entier par des professionnels du tourisme qui sont à la recherche de produits canadiens hors pair... justement le genre que nous mettons en vedette dans notre revue, cette année.

Pour la modique somme de 500,00 \$ pour un huitième de page, vous pouvez mettre votre produit directement sous les yeux de gens dont le seul but dans la vie consiste à vous envoyer des clients.

Tina Cancilla  
T : 416-760-9575 F : 416-760-7274  
tgreen@yesic.com



COMMISSION CANADIENNE  
DU TOURISME  
CANADIAN  
TOURISM COMMISSION

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME  
DU CANADA  
www.canadatourisme.com

MOIS	MANCHETTE	DATE DE TOMBÉE
Décembre	Patrimoine, Autochtones (expériences patrimoniales, historiques et cultures autochtones)	1 <sup>er</sup> novembre

## Les avantages mutuels de la bonne volonté

Il n'est pas rare que les employés de la Commission canadienne du tourisme reçoivent des lettres, courriels et messages téléphoniques de remerciement et d'appui de membres de divers secteurs de l'industrie qu'ils ont aidés. Cela est très satisfaisant, parce que la Commission a précisément pour vocation d'aider l'industrie à atteindre ses buts, et il est toujours bon de se sentir apprécié.

Qui plus est, il arrive assez souvent qu'une bonne action en entraîne une autre, ce qui enrichit les ressources tant de la CCT que de l'industrie. Nous avons décidé de publier la lettre suivante adressée à Donna Owens, une employée de la CCT, pour donner un exemple du partage des ressources qui nous avantage tous.

Madame,  
Je tiens à vous remercier de l'aide que vous m'avez fournie en me communi-

quant une information précieuse en vue de la production du premier profil d'associations d'Attractions Ontario. Au cours de notre dernier entretien, vous avez fait des observations perspicaces sur l'élaboration et l'administration du questionnaire requis pour ce document. Vous m'avez également fait parvenir des renseignements statistiques indispensables provenant de la publication de la CCT intitulée *Les attractions touristiques du Canada : un aperçu des statistiques 1995-1996*. Je vous envoie maintenant le rapport parce que vous m'avez dit qu'il vous intéresserait.

Encore une fois, je vous remercie. Veuillez agréer, Madame, mes salutations empressées.

Adrian Benvenuto  
Directeur des services aux membres  
Attractions Ontario  
1-416-868-4386

Le profil d'Attractions Ontario produit par M. Benvenuto est désormais une ressource commune. Tous peuvent profiter de cette manifestation de bonne volonté.

### – ERRATUM –

Veuillez noter qu'une adresse Internet erronée nous a été communiquée pour le Musée maritime de l'Atlantique, en Nouvelle-Écosse, en vue de sa publication dans le numéro de septembre. Voici la bonne adresse : [maritime.museum.gov.ns.ca](http://maritime.museum.gov.ns.ca)

### SUR LE WEB

Communiqué est également disponible à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.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  
travcomm@inforamp.net

#### Placement média/publicité Publicitas/JHD Media Group

TORONTO  
Jim Dodd, directeur général  
T : 416 699-4440 F : 416 699-0006  
jdodd@jhdmedia.com

Tina Cancilla  
T : 416 760-9575 F : 416 760-7274  
tgreen@yesic.com

MONTREAL  
Michael Shannon,  
T : 514 484-1769 F : 514 484-9450  
mshannon@mmlink.net

VANCOUVER  
Linda Eccles  
T : 604 893-8366 F : 604 893-8385  
eccles@netcom.ca

#### Imprimé et distribué par

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



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 de Communiqué ou de la Commission canadienne du tourisme.

## COMMENT LE CANADA S'ATTAQUE-T-IL...

*suite de la page 1*

Le sous-comité de l'hiver a formulé un certain nombre de recommandations dont plusieurs correspondent exactement à ce qu'on peut attendre de tout secteur : une stratégie de recherche intégrée, l'amélioration des communications relatives au produit et l'intégration du développement des produits et du marketing. Certaines initiatives battent leur plein comme par exemple le concours de circuits forfaitaires «Misez sur l'hiver au Canada», annoncé dans le Communiqué du mois dernier.

## TIRER DE LA CARABINE ET NON DU FUSIL

Comme le souligne M. DeMone, le Canada n'a pas à promouvoir l'hiver à coups de fusil auprès d'un immense marché pour connaître du succès. Le Canada doit trouver

qui dans le marché international recherche des vacances hivernales, bien cibler ce segment et veiller à pouvoir livrer la marchandise. «Il n'en faut pas beaucoup de ces gens pour atteindre notre pleine capacité; le défi consiste à bien viser le bon marché à la carabine.»

Certaines des difficultés auxquelles nous sommes confrontés dans le développement et la promotion du produit hivernal semblent insurmontables : bon nombre d'exploitants ont mis au point des produits saisonniers (estivaux) il y a très longtemps et sont heureux de se reposer l'hiver. Ils n'entrevoient pas de bon rendement financier à court terme à la fin de l'intersaison et l'hiver. Les attractions aussi semblent enfermées dans l'habitude de fermer l'hiver. Nous courons donc le risque, une fois que nous aurons commencé à commercialiser l'hiver, de voir les clients se heurter à des possibilités de vacances

très limitées. Même les stations de ski ont déjà interrompu certains services selon les tendances saisonnières des réservations, et les visiteurs hors saison se sont trouvés à vivre une expérience dévalorisée.

## LES ADEPTES DE L'HIVER SONT INDÉPENDANTS

Kathleen McFadden et son époux Doug Garlick possèdent le Red Rock Inn près de Nipigon, en Ontario. Mme McFadden dit qu'ils ont tenté plusieurs choses pendant plusieurs années pour stimuler leurs affaires l'hiver, dont l'élaboration de forfaits permettant d'apprendre à conduire une motoneige et de forfaits d'escalade de glace. «Généralement parlant, les adeptes de l'hiver sont des fanatiques de l'hiver; ils savent exactement ce qu'ils veulent faire et ils ont de l'expérience, du moins jusqu'à un certain point.»

Le Red Rock Inn a effectivement accru ses activités hivernales, dont 70 p. 100, comme ses activités estivales, ont pour origine le marché américain. Toutefois, les

forfaits d'hiver ne se vendent pas bien : les motoneigistes et les glaciéristes viennent, c'est certain, mais ils se livrent de façon indépendante aux activités qu'ils ont choisies.

## NECESSITÉ DE METTRE L'ACCENT SUR L'HIVER

Il faudra vraisemblablement réaliser des recherches approfondies pour déterminer exactement quelle clientèle il convient de cibler dans le marché et pour repérer les produits vendables dans ces marchés, et ces recherches devront faire partie d'une grande stratégie pour l'hiver. M. DeMone se dit «plutôt pessimiste» à l'idée de trouver l'énergie nécessaire pour résoudre ce problème. Entre-temps, les exploitants de crèneaux (traîneau à chiens, motoneige, observation des aurores boréales, etc.) ainsi que les festivals d'hiver et l'industrie du ski semblent connaître une certaine croissance en l'absence de toute concentration globale sur l'hiver au Canada.

## Les villes canadiennes s'illuminent pour Noël



*Le festival Carol Ship Parade of Lights à Vancouver.*

Selon une tradition qui remonte à nos origines européennes, de nombreuses villes du Canada célèbrent Noël par un festival de lumières qui séduit les visiteurs.

Par exemple, à Vancouver, les eaux du port et des collectivités environnantes s'animent grâce au Carol Ship Parade of Lights Festival, qui se déroule du 1<sup>er</sup> au 23 décembre. Tous les soirs, les bateaux qui participent au défilé, navires privés, nolisés ou de société, voguent d'une collectivité à l'autre. Les diverses collectivités organisent des manifestations locales sur le thème du défilé. Harbour Cruises, un membre fondateur de la Carol Ship Parade, offre des forfaits dîner et dîner et danse pour permettre aux visiteurs de vivre une expérience «à bord» du défilé de lumières sur l'eau.

Une tradition canadienne qui se perpétue : Au temps des Fêtes, comme si on voulait défier les journées les plus courtes de l'hiver, on illumine les boutiques, les résidences, les rues et même le ciel. On ne vit pas l'angoisse du « ciel nocturne » à cette période de l'année... et si vous voulez contempler les aurores boréales ou les étoiles, il est préférable de vous éloigner de la ville à Noël!

## BIENVENUE AUX VISITEURS

La période des Fêtes est idéale pour recevoir des membres de la famille qui nous rendent visite ou de vieux amis. De plus, selon une vieille tradition, des étrangers deviennent de nouveaux amis à Noël. Le moment ne pourrait être mieux choisi pour inviter les touristes à visiter nos collectivités. Il existe même de bonnes raisons économiques aussi avantageuses pour les commerces que pour les touristes : citons seulement la valeur élevée de la devise américaine qui rend le magasinage au Canada attrayant et le taux d'occupation de nos établissements hôteliers qui est généralement à son plus haut niveau durant cette période.

Noël à Montréal, à Halifax ou à Saskatoon ... la magie est toujours au rendez-vous. Nacrée de flocons de neige et de lumières, Winnipeg scintille durant la saison des Fêtes, qui débute par le compte à rebours de Noël et se poursuit par un spectacle de lumières au centre-ville. Une foule animée se rassemble à l'intersection historique de Portage et

Main, alors que plus d'un demi-million de lumières brillent au milieu des feux d'artifice qui illuminent le ciel.

Même à Victoria, loin d'être la capitale de la neige du Canada et ville reconnue pour son temps doux et pluvieux, on met tout en œuvre pour avoir un Noël traditionnel et spectaculaire. Du 1<sup>er</sup> décembre au 6 janvier, les célèbres Bchart Gardens sont ornés de lumières et de décorations de Noël. Dans le port intérieur de Victoria, le prestigieux hôtel Empress organise un festival d'arbres de Noël, et le Château Victoria fait un compte à rebours des douze jours précédant Noël, soit du 13 au 24 décembre.

Noël au Canada : c'est une période que nous voulons partager. Quoi de mieux que de la partager avec des touristes venant des quatre coins du monde... et quelle excellente occasion!

*Harbour Cruises Ltd.*

*www.boatcruises.com*

*Winnipeg Tourism*

*www.tourism.winnipeg.mb.ca*

## La motoneige au Canada

Vu son climat et sa géographie, on peut facilement dire que le Canada, c'est l'hiver, chaque année et pendant de nombreux mois. Outre l'eau, le bois, les pêches, les minéraux, le gaz et le pétrole, le Canada peut donc compter la neige parmi ses grandes ressources naturelles. Mais c'est un atout sous-estimé et mal apprécié. Les Canadiens s'efforcent trop souvent d'oublier, de fuir ou de rabaisser l'hiver, qui pourtant nous définit. L'industrie touristique, qui axe traditionnellement ses efforts et investissements sur l'été, ne pense souvent à l'hiver qu'après coup.

Mais un groupe déterminé de Canadiens robustes cherche graduellement à réaliser la promesse de ce pays de

neige. Sous l'égide du Conseil canadien des organismes de motoneige (CCOM), les organisations de motoneigistes d'une extrémité à l'autre du pays célèbrent l'hiver et, avec l'aide de visionnaires du tourisme, fraient une voie nouvelle devant mener à une saison touristique hivernale lucrative et des pistes damées.

## DES ACTIVITÉS D'UNE VALEUR DE 3 MILLIARDS DE DOLLARS PAR ANNÉE

Presque entièrement par eux-mêmes, les pionniers de la motoneige organisée ont aménagé 133 000 kilomètres de sentiers de motoneige dans tous les provinces et les territoires. Ils ont formé 914 clubs locaux de motoneigistes qui exploitent et entretiennent leur propre section de ce vaste réseau national. Ces clubs sont généralement autofinancés, autoréglementés et sans but lucratif. Ils ont recruté plus de 500 000 membres de la catégorie famille qui appuient le réseau sans cesse croissant, basé sur un régime de paiement par l'utilisateur, en achetant 275 000 laissez-passer d'une valeur annuelle supérieure à 35 millions de dollars. Les pistes de motoneige produisent chaque année plus de 3 milliards de dollars en activité économique à l'échelle nationale, ainsi que des centaines de millions en recettes fiscales provinciales. Dans certaines régions, les entreprises touristiques réalisent des affaires aussi bonnes sinon meilleures l'hiver que l'été.

## QUI SONT CES PIONNIERS PROLIQUES?

Ce sont des Canadiens ordinaires venant de toutes les couches de la société. Il y a des familles de motoneigistes de toutes les collectivités rurales et urbaines du Canada, des hommes, des femmes, des enfants, des couples, des aînés. L'âge moyen est de 40 ans, et 75 p. 100 des motoneigistes sont mariés. Le revenu annuel moyen du ménage s'élève à 56 000 \$. Ces gens sont des mordus de l'hiver, qui attendent

# Les traîneaux à chiens : aperçu de l'industrie

avec passion cette saison authentiquement canadienne.

Ils consacrent bénévolement et généreusement leur temps, leur énergie et leurs habiletés au sport qu'ils adorent pour qu'il soit le meilleur possible. Mais surtout, en formant des clubs et associations aux échelons local, régional, provincial et fédéral, ils ont organisé la motoneige canadienne et insufflé l'élan, l'envergure et la vigueur qui leur ont permis d'accomplir plus que n'importe quel autre groupe d'utilisateurs de sentiers récréatifs du monde.

Chaque année, ces personnes préparent, ouvrent, entretiennent et dament les sentiers de motoneige du Canada. Elles construisent des ponts, installent des ouvrages de drainage, réparent les sections emportées par les eaux, participent aux opérations de nettoyage après les tempêtes, détournent les sentiers et exécutent les centaines de tâches répétitives et onéreuses que requièrent nos routes de neige. Elles financent, entretiennent, conduisent et réparent les machines lourdes utilisées pour lisser les pistes et assurer leur sécurité. Elles installent des écriteaux de sécurité, de destination et d'accueil dans l'intérêt des motoneigistes et des entreprises. Elles sont à la fois des gestionnaires de pistes, des intendants et des écologistes. D'abord et avant tout, elles sont des motoneigistes enthousiastes, qui parcourent en moyenne 1 600 kilomètres de piste par année, se logent dans un établissement d'hébergement pendant une moyenne de 7,2 nuits par hiver et achètent de la nourriture, du carburant, des accessoires et des nécessités à chacune de leurs excursions en motoneige.

Les motoneigistes prouvent au-delà de tout doute qu'il suffit effectivement d'aménager une installation pour attirer la clientèle. De nos jours, les pistes de motoneige organisées du Canada attirent chaque hiver des milliers de touristes d'autres régions et provinces, ainsi que des États-Unis et d'Europe.

par Rod Taylor

L'industrie touristique canadienne étant déterminée à populariser le tourisme d'hiver au Canada, les voyagistes, entreprises de tourisme réceptif et grossistes cherchent continuellement à trouver de nouveaux

chaque année, l'Alaska et les 48 États du Sud étant leurs principaux concurrents.

## UN PRODUIT-VEDETTE DU CANADA

Les traîneaux à chiens sont véritablement en



*Traîneau à chiens au Yukon.*

produits autres que le ski à offrir sur les marchés nationaux et internationaux. Les promenades en traîneau à chiens sont l'une des activités qui ont été découvertes pour combler ce besoin. Bien que des entreprises commerciales de randonnées en traîneau à chiens soient en exploitation depuis de nombreuses années, ce n'est que depuis deux ou trois ans que nous observons une augmentation importante du nombre des exploitants au Canada et une augmentation correspondante du nombre de clients.

Mushing Magazine, une revue de l'Alaska qui publie chaque année un répertoire des randonnées en traîneau à chiens a vu le nombre des exploitants qui y font de la publicité augmenter considérablement au cours des trois dernières années. Fait intéressant à signaler, toutefois, les entreprises canadiennes représentent moins de 25 p. 100 des exploitants répertoriés

train de devenir un produit-vedette du Nord canadien, comme en témoigne la récente prolifération de la publicité de produits en Amérique du Nord et en Europe qui utilise l'image d'un attelage de chiens pour faire passer le message. Qu'il s'agisse de bière ou de pneus, les attelages de chiens sont utilisés pour créer une marque qui est synonyme de l'image que projette la nature sauvage canadienne l'hiver. Adventure World, l'un des plus importants grossistes de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande, a récemment lancé sa gamme de produits d'hiver à l'aide d'une brochure dont la page couverture est entièrement recouverte de la photo d'un exploitant du Yukon. Selon le bureau d'Adventure World, la réaction à l'image a été remarquable. Cela, malgré le fait que la brochure porte principalement sur les grandes stations de ski et les excursions d'hiver.

Qu'est-ce qui explique donc ce nouvel engouement pour les promenades en traîneau à chiens que l'on observe actuellement? Tout d'abord, l'augmentation générale des excursions sauvages de toutes sortes aide sûrement beaucoup. Le traîneau à chiens offre à ceux qui en font l'occasion de vivre une expérience authentique en pleine nature qui est à la portée de tous, peu importe l'âge et les aptitudes physiques. Il n'est pas nécessaire d'être un athlète olympique pour se tenir debout sur les patins de traîneau la première fois et goûter l'expérience. Nos clients ont entre 8 et 72 ans : ce sont des couples et des personnes célibataires, des gens qui s'adressent directement à nous ou qui nous sont envoyés par des grossistes, des compagnies et des familles.

## VASTE CRÉNEAU VASTE GAMME DE PRODUITS

En bref, le créneau de marché est plus vaste qu'on l'aurait cru au départ et le nombre des amateurs de traîneau à chiens en général augmente. Chez Uncommon Journeys Ltd., 60 p. 100 de nos clients sont des femmes qui veulent vivre une aventure « douce » de plein air véritablement unique tout en s'amusant.

Au Canada, le produit commercial offert peut être réparti entre quatre grandes catégories. Il y a d'abord les excursions de une à huit heures dans le cas desquelles le client peut choisir de faire une promenade dans un traîneau conduit par un guide ou, après un bref cours, conduire lui-même ou elle-même le traîneau avec un petit attelage de quatre à six chiens. Ce type d'excursion est de plus en plus populaire près des centres de ski puisqu'il répond aux besoins des skieurs qui veulent passer une journée loin des pentes. Le coût de telles excursions se situe habituellement entre 100 \$ et 200 \$ CAN.

Il y a aussi les excursions avec



*Motoneigiste à Western Brook Gorge.*

## Aventures en motoneige à Terre-Neuve et au Labrador

Voici une petite devinette. Quel est le seul endroit au monde où vous pouvez vous rendre à un site du patrimoine mondial de l'UNESCO et voir le plus gros troupeau de caribous de la planète? Vous ne connaissez pas la réponse? À Terre-Neuve et au Labrador.

C'est exact et, si cela vous surprend, vous n'êtes pas le seul. Les possibilités de motoneige ici sont encore un des secrets les mieux gardés, mais pas pour longtemps. La province la plus à l'est du Canada compte deux destinations uniques. Sur la côte Ouest de Terre-Neuve, les promeneurs peuvent explorer les environs de la merveille du patrimoine mondial qu'est le parc national du Gros-Morne et se rendre jusqu'à un

autre site du patrimoine mondial, l'emplacement viking de L'Anse-aux-Meadows au bout de la péninsule Great Northern. Une fois au Labrador, parcourez les vastes espaces ou erre le caribou.

Deer Lake, dans l'Ouest de Terre-Neuve, est un nirvana pour les mordus de la neige. Cette région est littéralement enterrée chaque hiver. Le centre de ski de Marble Mountain situé à Steady Brook, tout près, reçoit en moyenne 16 pieds de neige chaque année. Les vents dominant de l'Ouest se gonflent d'humidité au-dessus du froid golfe du Saint-Laurent qu'ils déposent sous forme de neige au sommet et sur le versant est des monts Long Range, l'épine dorsale de l'Ouest de Terre-Neuve.

camp de base, souvent de simples cabanes. Dans ce cas, les hôtes partent pour la journée pour retrouver chaque soir le confort d'une chambre à coucher chauffée et d'un bon repas. Ils ont souvent l'occasion de passer une nuit dehors pour vivre « de près » l'expérience de l'hiver. Ces excursions coûtent habituellement de 250 \$ à 500 \$ par personne par jour et durent une semaine. Elles semblent gagner en popularité auprès des clients d'outre-mer qui combinent souvent une semaine de traîneau à une semaine de ski à un autre endroit en cours de route.

Les excursions itinérantes débutent habituellement par une leçon de conduite d'une journée, après quoi les hôtes entreprennent un voyage de camping d'une semaine qui les mène vers un nouvel emplacement de camping chaque jour avec leur fidèle attelage. Les guides s'efforcent de faire en sorte que l'expérience soit la plus agréable possible; cependant, les clients doivent être prêts à affronter les éléments lorsqu'ils optent pour ce type d'excursion. Les coûts qui y sont associés se comparent à ceux des excursions à partir d'un chalet.

### AVENTURES « EXTRÊMES » EN TRAÎNEAU À CHIENS

Enfin, quelques compagnies offrent de véritables expéditions en traîneau à chiens haut de gamme vers des destinations éloignées pour une somme rondelette. Bien que le nombre de ces excursions soit relativement peu élevé, la marge de profit l'est. Quelques exploitants canadiens offrent des voyages aussi exotiques que la traversée de la mer de Beaufort vers l'île Herschel ou la traversée de l'île d'Ellesmere avec un attelage de chiens ou même la traversée des deux derniers degrés vers le pôle Nord géographique. Les prix varient entre

10 000 \$ pour un voyage de neuf jours vers l'île Herschel et 35 000 \$ pour un voyage de deux semaines vers le pôle.

La plupart des compagnies se spécialisent dans un type d'excursion quoique quelques exploitants puissent offrir les quatre types d'expérience. Uncommon Journeys Ltd. au Yukon et Northwinds Arctic Adventures au Nunavut en font partie. La majorité de ces entreprises sont petites puisqu'elles ne comptent que de deux à cinq employés et offrent des excursions auxquelles peuvent participer tout au plus de quatre à huit clients. Quelques exploitants, cependant, qui offrent des excursions d'une journée comptent 30 employés ou plus et au-delà de 150 chiens.

La taille est l'une des principales questions avec lesquelles se débattent les exploitants étant donné que bon nombre d'entre eux estiment qu'une augmentation du nombre des clients porte atteinte à l'expérience de la pleine nature. De plus, bien des exploitants craignent de ne pas pouvoir, s'ils ont trop de chiens, leur



Traîneau à chiens au Yukon.

donner les soins dont tous les chiens de traîneau ont grand besoin, surtout s'ils travaillent avec le public. Un grand nombre des exploitants actuels ont fait de cette entreprise un mode de vie

et ne sont pas prêts à ce que l'aspect commercial de leur exploitation envahisse leur vie. Il n'en demeure pas moins qu'ils offrent un produit exceptionnel à un petit nombre de clients qui chérissent un faible ratio clients/guide

### LA QUESTION DES NORMES

Les excursions en traîneau à chiens ne sont pas réglementées pour le moment au Canada, quoiqu'un grand nombre de provinces et de territoires aient adopté une loi à caractère général à laquelle les fournisseurs de produits aventure doivent se conformer. Au Yukon, la Wilderness Tourism Association et le gouvernement ont récemment créé une loi imposant des normes minimales aux exploitants du territoire. On s'attend à ce qu'en 2001, les dirigeants de l'industrie rédigent des normes particulières à l'intention des entreprises commerciales offrant des excursions en traîneau à chiens. Actuellement, il n'y a ni norme ni programme de formation sous la surveillance du gouvernement.

Les exploitants actuels qui souhaitent que les critères applicables aux soins des chiens et aux services à la clientèle soient

assurés de la prospérité.

Le marketing demeure le talon d'Achille de la plupart des exploitants puisque le manque de fonds ou d'expérience des affaires nuit à l'augmentation des ventes. Notre produit est de classe mondiale; nous devons maintenant le faire connaître au consommateur. Les partenariats du genre de celui qui a été conclu entre la CCT, Tourisme Yukon et les exploitants du Yukon sont utiles en ce sens. Des clubs de produits et une aide au marketing sur Internet permettent aux exploitants d'accéder à des marchés qu'ils ne pourraient pas percer autrement.

### INTERNET AMÈNE DES CLIENTS

Les exploitants reçoivent des clients de toutes les sources dont bon nombre travaillent directement avec l'industrie touristique et assistent à des foires comme Rendez-vous. D'autres doivent la plupart de leurs clients au bouche à oreille ou à Internet. Nous devons 80 p. 100 de notre clientèle au commerce électronique. Certaines des plus grosses compagnies ont adopté un plan de marketing agressif dans le cadre duquel ils visitent des endroits comme l'Australie, le Japon, le Royaume-Uni et l'Europe de l'Ouest pour conclure des marchés avec des grossistes. Lorsque la qualité du produit offert sera mieux connue, ces rapports porteront leurs fruits. Étant donné qu'une bonne partie des produits sont offerts dans le Nord du Canada, la rareté des vols aériens directs l'hiver à un coût abordable demeurera un obstacle à l'augmentation du nombre des clients.

Malgré les défis, l'avenir du tourisme d'hiver au Canada et plus particulièrement des excursions en traîneau à chiens n'a jamais été plus prometteur. Avec un peu de contrôle de la qualité et un peu de savoir-faire en marketing, les exploitants canadiens pourront s'attendre à une marge intéressante au cours des dix prochaines années.

Rod Taylor  
Uncommon Journeys Ltd.  
[www.uncommonyukon.com](http://www.uncommonyukon.com)

le plus élevés possible se réjouissent de ces normes. Le Canada pourrait devenir la capitale mondiale du traîneau à chiens et, en s'assurant du respect de ces normes de « contrôle de la qualité », l'industrie sera

### LA LONGUE SAISON DU LABRADOR

Quant au Labrador, c'est une autre paire de manches. Ici, l'hiver arrive tôt et s'attarde de sorte que les motoneigistes peuvent en profiter de novembre à mai. Il y a des pistes partout, mais c'est dans l'Ouest du Labrador, autour des villes minières de Wabush et de Labrador City, que vous trouverez les sentiers aménagés qui vous mèneront dans la nature sauvage vers le sentier de migration de la harde de caribous, la plus grosse au monde avec ses 600 000 bêtes. Vous pouvez y arriver en passant par le Québec et apporter votre propre traîneau ou laisser le vôtre à la maison et en louer un à votre arrivée.

1 800 563-6353

[www.gov.nf.ca/tourism/](http://www.gov.nf.ca/tourism/)

Newfoundland and Labrador Snowmobile Federation

[www3.nf.sympatico.ca/nlsf.marketing/](http://www3.nf.sympatico.ca/nlsf.marketing/)

## Le marché allemand intéressé par un produit de créneau d'hiver

Ces dix dernières années, les forfaits ski au Canada ont été une pierre angulaire de nos efforts de marketing en Allemagne. Ces activités ont contribué à faire beaucoup mieux connaître le Canada et, à l'heure actuelle, 15 000 skieurs allemands y passent leurs vacances. Par la même occasion, nous avons cherché à inclure d'autres produits d'hiver dans les programmes des voyageurs.

Depuis que le producteur de pneus allemands FULDA a assumé la commandite de la Yukon Quest, la course du Yukon, les forfaits promenades en traîneau à chiens sont devenus un produit de créneau intéressant. Ils étaient auparavant vendus presque à l'échelle du Canada comme produit secondaire des forfaits ski, mais sont devenus depuis en eux-mêmes un créneau intéressant. Il n'est pas surprenant que de

petits exploitants de créneau aient adopté ce type de produit, mais, récemment, même de gros joueurs comme FTI et TUI se sont mis à offrir des excursions en traîneau à chiens dans le cadre de safaris d'hiver. Actuellement, les chiens partent de Whitehorse et se rendent dans le Nord jusqu'à Inuvik. Pour mieux faire connaître ce produit relativement nouveau aux agents de voyages, un groupe de 12 spécialistes allemands du Canada prendra la route de Whitehorse en février 2001 pour voir de quoi à l'air le Nord du Canada en hiver.

Karl-Heinz Limberg  
Tél: 49 211 172 17 20  
[kh.limberg@ctc-germany.de](mailto:kh.limberg@ctc-germany.de)

# Un consortium se concentre sur l'hiver

Le Nord de l'Ontario connaît l'hiver et s'enthousiasme pour celui-ci. Et pourquoi pas, étant donné qu'il y a maintes raisons pour les intervenants touristiques de s'y intéresser? L'hiver est la plus longue saison de la région. Le tourisme hivernal est un segment en croissance doté de nombreux produits et d'une grande capacité d'hébergement et de service. Les produits hivernaux de plein air concordent parfaitement avec le produit et la marque de pleine nature du Nord de l'Ontario. Il y a d'importants liens et une grande homogénéité avec la chasse et la pêche, qui représentent le plus important segment de produits de la région. Des investissements récents dans l'infrastructure de pistes de motoneige ont donné une impulsion au tourisme à motoneige. Et, bien entendu, le produit hivernal positionne le Nord de l'Ontario comme une destination quatre-saisons.

province mais se concentre beaucoup plus sur le positionnement du Nord de l'Ontario. La société est représentée au conseil d'administration de l'Ontario Tourism Marketing Partnership, ce qui assure la solidité de la relation entre les deux organisations. FedNor, l'organisme de développement régional du gouvernement fédéral dans le Nord de l'Ontario, fait également une contribution à la **ntmc**. Et la Commission canadienne du tourisme en est un partenaire de marketing.

Le personnel de la **ntmc** et l'équipe du produit hivernal d'aventure de plein air, composée de 13 membres et dirigée par l'industrie, partagent la responsabilité de l'élaboration du plan de marketing annuel de l'organisation. En ce qui concerne l'hiver, la **ntmc** cherche à positionner le Nord de l'Ontario comme le «terrain inexploré d'amusement hivernal en pleine nature». Du point de vue stratégique, la société



Ski de fond, Deerhurst Resort.

Le Nord de l'Ontario tire du tourisme d'hiver des recettes annuelles d'environ 22 millions de dollars et détient 18 p.100 du marché ontarien du tourisme hivernal de plein air. Quatre-vingt-douze pour cent du tourisme hivernal en Ontario provient de la province, 6 p. 100 des États-Unis et 2 p. 100 des autres marchés internationaux. Environ 128 000 voyages-personnes de plus de 24 heures s'y font tous les ans.

Donc qui est chargé du développement, de la promotion et de la recherche relatifs au tourisme hivernal dans le Nord de l'Ontario? Eh bien, c'est la Northern Ontario Tourism Marketing Corporation (**ntmc**). Par suite d'une longue consultation des secteurs public et privé en 1997, le gouvernement de l'Ontario et l'industrie touristique du nord de l'Ontario ont convenu d'élaborer une stratégie de marketing touristique d'ensemble pour la région et de la mettre en œuvre dans le cadre d'un partenariat entre les secteurs public et privé. En 1998, la Northern Ontario Heritage Fund Corporation a engagé une somme de 5 millions de dollars sur 3,5 ans qui a donné naissance à la **ntmc**.

## L'ACCENT SUR LE NORD

Le travail de marketing de la **ntmc** s'ajoute au marketing touristique global de la

cherche à promouvoir un forfait hivernal unique et complet [motoneige, ski alpin et de randonnée, traîneau à chiens, camping d'hiver, pêche blanche, escalade de glace et festivals d'hiver] et à mettre en valeur l'attrait qu'exercent des vacances «différentes», loin des sentiers bondés de chez soi.

«Le plan hivernal de la **ntmc** ne répond pas seulement aux besoins de l'intervenant du Nord de l'Ontario mais également à ceux des intervenants de tous les coins de l'Ontario», déclare le chef du produit d'aventure d'hiver de la **ntmc**, M. Guy Lamarche.

## DES MARCHÉS SOIGNEUSEMENT CIBLÉS

La **ntmc** s'efforce d'accroître la notoriété de la région dans les marchés géographiques cibles – comme elle le présente – «parmi ceux qui nous connaissent». Les jeunes célibataires à l'aise, les célibataires d'âge mûr à l'aise et les couples d'âge mûr/âgés à l'aise, qui se classent tous bien au-dessus de la moyenne si l'on tient compte de l'activité touristique hivernale dans tous les segments et dans toutes les destinations canadiennes, font partie des segments de marché ciblés. De plus, les femmes sont également ciblées parce qu'elles sont perçues comme ayant le plus d'influence sur la planification des vacances.

La **ntmc**, dont la campagne a pour slogan *Northern Ontario : so beautiful it's*

*hard to share* (le Nord de l'Ontario : si beau qu'il est difficile à partager), met en œuvre un ensemble de tactiques pour accroître la notoriété du Nord de l'Ontario comme destination hivernale de voyage. La publicité dans les revues grand public, les journaux, la publicité de créneau dans des publications sur la motoneige, des stands d'exposition dans de grands salons grand public et une campagne dynamique de relations publiques font partie de ces tactiques.

Les partenariats jouent un rôle de premier plan dans les activités de marketing. La **ntmc** bénéficie d'un partenariat avec VISA et avec l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs. La société conclut également des partenariats avec des exploitants de l'industrie, incite ces derniers à concevoir des forfaits d'hiver tout compris et leur fournit de la documentation spécialisée pour la promotion de ces forfaits. Elle a également élaboré un programme de promotion du tourisme hivernal d'aventure de plein air.

## FORFAITISATION ET RECHERCHE

La **ntmc**, sachant que les produits qu'elle met en valeur doivent être axés sur le marché, joue un rôle actif dans la forfaitisation et le développement de nouveaux produits de même que dans la recherche, le repérage, la surveillance et l'évaluation afin de peaufiner et d'améliorer continuellement ses initiatives. Dans le domaine de la forfaitisation, la **ntmc** peut éventuellement jouer le rôle d'un forfaitiste ou d'un voyageur de

tourisme réceptif pour le Nord de l'Ontario lorsqu'elle juge que ce rôle ne peut être convenablement assumé par le secteur privé. La **ntmc** prévoit aussi se lancer dans l'élaboration de normes de qualité/service pour les partenaires de l'industrie et dans des activités d'élaboration de cours de formation et de développement des ressources humaines en partenariat avec des organisations compétentes des secteurs public et privé.

Il est intéressant de noter, et de suivre l'évolution de ce dossier, que la **ntmc** envisage de s'attaquer à d'autres secteurs d'activité susceptibles de contribuer à l'atteinte de ses objectifs à long terme et de son autonomie opérationnelle. Au nombre de ses projets figurent des services d'information touristique, des services de consultation payés à l'acte et axés sur la forfaitisation, les études de marché, le marketing touristique et la gestion des installations, la gestion directe d'entreprises touristiques et une participation au capital d'entreprises touristiques.

La **ntmc** a fixé certains objectifs particuliers pour la période allant jusqu'à 2003. Elle vise des dépenses touristiques directes d'environ 230 millions de dollars par an du Nord de l'Ontario. Son travail devrait entraîner la création de plus de 5 000 emplois liés au tourisme et donner lieu à des recettes fiscales de 70 millions de dollars pour tous les paliers de gouvernement.

Guy Lamarche  
1 807 346-6862  
info@ntmc.on.ca

# La ville de Québec et l'hiver : un heureux mariage

L'hiver à Québec a acquis une réputation de symbole canadien. C'est plus que le Bonhomme Carnaval et la course en canot pour traverser le fleuve à demi gelé. L'hiver à Québec constitue, pour une raison ou pour une autre, l'expérience touristique hivernale classique, et on associe l'hiver à cette ville depuis très longtemps.

Les personnes responsables du marketing de la ville de Québec tirent parti de cette réputation. En 1995, des représentants de l'industrie touristique de la région de Québec se sont réunis pour discuter d'une stratégie visant à rendre l'hiver aussi

attrayant et occupé que la saison d'été. Le point tournant fut l'élaboration d'un plan de marketing quinquennal (1998-2002).

Les objectifs du plan de marketing étaient les suivants : diversifier la clientèle, allonger le séjour des touristes, accroître le nombre de réunions et de conférences tenues dans la région, promouvoir le Québec en tant que destination hivernale, et peut-être uniquement au Canada, renforcer les liens qui existent entre le tourisme en milieu urbain et les activités de plein air (le ski, la motoneige, le traîneau à chiens, les excursions d'aventure douces).

Les ressources de l'Office du tourisme et des congrès de la communauté urbaine de Québec (OTCCUQ) sont de plus en plus orientées vers ces objectifs. Présentement, près de 65 p. 100 du budget de l'OTCCUQ est consacré au tourisme d'hiver. Parmi les activités de promotion menées, mentionnons la campagne « l'hiver en été » visant à inciter les touristes qui sont venus à Québec pendant l'été à revenir en hiver. Les résultats de cette campagne sont très révélateurs : au cours des deux dernières années, le nombre de touristes qui ont



visité la ville en hiver a augmenté considérablement, atteignant même des niveaux records.



## LA MISE AU POINT DE PRODUITS FAVORISE LE MARKETING

La mise au point de produits utiles repose sur les débouchés. Lorsque les commerçants du Vieux-Québec (cœur du centre-ville) ont lancé les « Chorales de Noël à Québec » au milieu des années quatre-vingt-dix, les médias étrangers ont vite découvert la qualité de cette initiative visant à animer la ville durant la période des Fêtes. Cette activité a réussi à attirer tellement de touristes qu'elle fait maintenant partie intégrante du plan de développement, et a elle-même été étendue à d'autres parties de la ville. Certaines personnes considèrent même que les « Chorales de Noël à Québec » sont en train de devenir aussi importantes pour l'industrie que le Carnaval d'hiver de Québec.

## LE MARCHÉ HIVERNAL

La ville de Québec est, depuis très longtemps, consciente du fait que l'hiver représente un excellent marché, et elle y a investi beaucoup de ressources afin d'en tirer parti. D'autres régions canadiennes commencent à emboîter le pas (voir les articles du présent numéro portant sur le Nord de l'Ontario, les Prairies et Terre-Neuve). Québec récolte le fruit des efforts qu'elle a consacrés au tourisme : elle reçoit plus de 6 millions de touristes par année (de ce nombre, les deux tiers font un séjour de plus de 24 heures). L'hiver procure un avantage indéniable.

# Les aurores boréales : les feux d'artifice naturels du Canada

Les aurores boréales, ou aurores polaires, constituent un phénomène spectaculaire que l'on peut observer de n'importe quel pays arctique ou sub-arctique de la planète, mais les touristes ne trouveront probablement pas meilleur endroit que le Canada pour en profiter.

Et lorsqu'il s'agit d'observation d'aurores boréales, le Yukon est une destination très courue. Neuf voyageurs au Yukon proposent aujourd'hui des forfaits d'observation des aurores boréales et la croissance de cette activité touristique provient des marchés de l'Asie-Pacifique, en particulier du Japon. « Nous suscitons beaucoup d'intérêt dans le marché japonais en raison de la facilité d'accès par avion de Vancouver et de la qualité du service que peut offrir le Yukon », explique Yoshie Kumagai, de Sweet River Enterprises.

## DES FORFAITS DIVERSIFIÉS

Ces forfaits comprennent souvent d'autres activités hivernales et comportent ainsi une diversité d'aventures captivantes. Les visiteurs en voyage d'aventure en pleine nature sont également susceptibles de se faire offrir une activité d'observation durant leur séjour. « Le clou de notre circuit consiste à observer les aurores boréales tout en se trempant dans la source thermale Takhini », révèle Akemi Matsumiya, de CJ Links. « Il n'est pas nécessaire d'endurer le froid pour observer des aurores boréales. »

Le produit d'observation des aurores du Yukon est le résultat d'un travail conjoint entre le gouvernement et les voyageurs locaux. Yukon Tourism, la CCT et un consortium de voyageurs du Yukon ont accueilli 20 représentants de médias et de l'industrie touristique du Japon à l'occasion d'un voyage de familiarisation en février dernier.

## APERÇU DU CIRCUIT

Les circuits d'observation Aurora Viewing Tours sont offerts depuis 1981 par Raven Tours, et l'entreprise a eu plus d'une décennie pour perfectionner et étendre ces circuits, d'une durée de quatre heures. Les clients sont amenés à environ 32 km de Yellowknife, bien au-delà des lumières de la ville, dans un lieu d'observation isolé. Ici, ils peuvent voir des aurores boréales et prendre des photographies. Les clients se font servir un ragout de caribou ou une chaudière de poisson et du bannock traditionnel accompagnés d'un café, d'un thé ou d'un chocolat chaud.

L'entreprise fait état d'un taux de réussite (la possibilité de voir réellement des aurores boréales) de 95 p. 100 durant les mois d'hiver lorsque les clients réservent trois soirs consécutifs. Les projets de développement actuels prévoient la rénovation du lieu dans une perspective d'érection par étapes d'un « pavillon d'observation des aurores ».

La majorité des clients du circuit

d'observation des aurores boréales sont japonais. L'exploitation a accueilli 6 348 visiteurs l'an dernier et s'attend à une augmentation pour la prochaine saison. Les plans de marketing prévoient une participation à Kanata 2000, dans le but d'attirer d'autres marchés asiatiques comme Taïwan et la Corée, bien que le nombre de clients en provenance de ces pays ait été minime par le passé.

## GRANDE DIVERSITÉ

Raven Tours offre aussi les produits facultatifs suivants pour permettre aux visiteurs

de vivre une véritable expérience nordique : randonnée en traineau à chiens, conduite de son propre attelage de chiens, observation d'aurores boréales en traineau à chiens, circuit en motoneige du piègeur, la grande expérience canadienne (raquette, grillage de guimauves, démonstration de pêche blanche et glissade sur peau de phoque), circuit aérien d'observation des caribous et des paysages sub-arctiques, circuit de fabrication de capteurs de rêves et autres forfaits sur mesure.

L'entreprise travaille en étroite collaboration avec le secteur hôtelier de Yellowknife et dispose d'un personnel d'environ 95 membres hautement qualifiés, nouveaux et saisonniers, du Canada et du Japon.

Tricia Melander  
867 873-4776

giftshop@raventours.yk.com



## LES AURORES BORÉALES : FAITS ET LÉGENDES

En 1621, le scientifique français Pierre Gassendi a donné aux lueurs polaires le nom de la déesse romaine de l'aube, Aurora, et celui du dieu grec du vent du nord, Boreas. Depuis ce temps, le phénomène est connu des scientifiques sous le nom d'aurores boréales.

Les aurores, l'un des grands phénomènes naturels de la terre, représentent la plus importante de nos merveilles naturelles. Les spectacles auroraux débutent en réalité à quelque 150 millions de kilomètres de la terre, sur le soleil. Le soleil émet continuellement un jet de particules électrisées, composées en grande partie d'hydrogène ionisé, qui font éruption dans l'espace sous forme de vent solaire. Ce vent solaire, qui se déplace à des vitesses supersoniques, atteint la terre en trois jours environ. Les particules électrisées du vent solaire sont influencées par le champ magnétique terrestre et sont déviées vers les pôles géomagnétiques de la planète. Les électrons solaires qui entrent dans la haute atmosphère se heurtent à des molécules de gaz et provoquent ainsi un état d'ionisation. La lumière aurorale est produite par des décharges électriques dans un environnement de type dépressionnaire.

De nombreuses croyances caractérisent le folklore entourant les aurores boréales. À divers moments au fil des siècles, les aurores ont été interprétées comme des dieux qui dansaient dans le ciel, des anges qui se battaient, des esprits fantomatiques d'ancêtres décédés, des reflets de grands feux de joie, des éruptions volcaniques lointaines ou des reflets de grands bancs de poissons, d'éclaboussures de baleines dans les océans ou d'icebergs flottant dans les mers du Nord. Dans certaines cultures, les aurores boréales étaient un présage, un avertissement de maladie, de fléau et de mort. Les aurores rouges signalaient l'éclatement d'une guerre.

Le folklore, l'histoire et la science ont fait naître un phénomène touristique axé sur les aurores boréales – une expérience touristique recherchée par un nombre croissant de voyageurs du monde entier. Au Canada, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest sont des destinations d'observation des aurores boréales de premier plan, mais il est possible de voir des aurores boréales dans tout le Nord canadien.

# Developper l'hiver dans les prairies

Le produit hivernal de la Saskatchewan, s'il repose principalement sur la motoneige et le ski de randonnée, se diversifie vers des éléments «nouveaux» et plus inhabituels, comme le traîneau à chiens, la raquette et la pêche blanche de même que la survie en hiver et les produits d'écotourisme.

Pour les motoneigistes, la province dispose d'un important réseau de pistes damées et balisées – que l'on doit au travail des clubs de motoneigistes de toute la province. Même si la plupart des pistes sont

concentrées dans les régions centrales de l'Est et du Nord, un vaste réseau relie les villes, les municipalités et les villages, des lieux d'hébergement ruraux et urbains confortables, divers parcs provinciaux et régionaux, des lacs, des régions vallonnées et la forêt boréale.

## LE TRAÎNEAU À CHIENS GAGNE EN POPULARITÉ

Le traîneau à chiens, un mode traditionnel de transport nordique toujours utilisé

aujourd'hui, gagne en popularité comme activité de vacances nouvelle et unique. Certains exploitants de la Saskatchewan offrent des cours de formation sur le maniement des attelages et la conduite du traîneau lui-même. Ils peuvent aussi donner des leçons de ski attelé – le skieur de fond est tiré par un chien attelé. Pour ceux qui préfèrent l'observation, les cours de traîneaux à chiens sont spectaculaires.

Le ski de randonnée est un autre choix naturel lorsqu'on visite la Saskatchewan l'hiver. Le parc national de Prince-Albert et le parc provincial du Lac La Ronge, entre autres destinations de ski de fond, offrent des environnements lacustres et forestiers inaltérés.

Divers forfaits hivernaux compren-

ent des cours de survie en milieu sauvage, des expériences d'écotourisme et des activités traditionnelles du Nord ainsi que la motoneige, le patinage sur glace et des leçons de survie en hiver et le sport du biathlon. Certains exploitants ont leurs propres moyens d'hébergement ou mettent le visiteur en communication avec divers pavillons des régions du Nord et du Centre. L'hébergement varie des installations les plus essentielles, qui permettent de prendre directement contact avec la nature, aux installations haut de gamme, avec service complet, qui contrastent avec les activités de voyage de plein air.

Tourism Saskatchewan  
1 800 667-7191

## CENTRES DE SANTÉ

# L'historique de Spa Canada

par Brenda Watts

L'organisation de l'industrie des vacances santé au Canada à l'échelle nationale constitue un but depuis la fin des années 80 comme en témoignent les efforts déployés en ce sens à l'époque par l'éditeur pionnier Guy Jonkman du Spa Management Magazine de Montréal, de concert avec Pat Corbett du centre de santé The Hills Health Ranch en Colombie-Britannique et un groupe du Québec, dirigé par Yvette Marchessault du centre de santé de Bromont. «J'ai

œuvre aujourd'hui sous la présidence de Jocelyna Dubuc du Centre de Santé d'Eastman et compte des membres dans les provinces voisines de l'Ontario et de la Nouvelle-Ecosse.

## UNE NOUVELLE TENTATIVE

Le rêve national a été oublié pendant un certain nombre d'années jusqu'à ce que l'occasion s'offre à l'industrie d'être l'hôte de la plus grande conférence des centres de santé en 1997, la conférence de

avec le nombre grandissant d'exploitants de centres de santé des quatre coins du Canada. Les Canadiens ont organisé un salon phénoménal en Floride pour inciter l'ISPA à tenir sa conférence au Canada. Cette manifestation a galvanisé l'industrie canadienne des vacances santé pour la première fois et a servi de fondement à la création de l'organisation nationale.

« Nous avons appuyé la création d'une association nationale pour qu'elle nous aide ici à notre centre de santé de Moose Jaw, parce que nous avions besoin de l'appui d'autres investisseurs et exploitants de l'industrie pour tirer des leçons de nos expériences respectives, créer un réseau et mettre nos produits en marché. Cela a été extrêmement profitable pour notre entreprise », a indiqué Deb Thorne, présidente-directrice générale du Temple Gardens Hotel and Mineral Springs Spa de 100 chambres.

Donna Holtom, propriétaire du centre de santé Holtz Spa à Ottawa, a pour sa part dit ceci : « Il est absolument nécessaire que les propriétaires, les exploitants et les fournisseurs de l'industrie canadienne des vacances santé travaillent ensemble à l'échelle nationale étant donné que l'établissement de normes nationales pour les soins santé a été identifié comme l'un des principaux buts des membres dont le nombre s'élève à plus de 100. »

## L'ANNÉE 1999 MARQUE UN DÉBUT

Après une réunion d'organisation à une conférence subséquente de l'ISPA et une réunion à Vancouver en mars 1999, Spa Canada a enfin vu le jour et son conseil d'administration a été élu. Les membres du conseil d'administration et des comités de l'association continuent à travailler extrêmement fort à la mise en œuvre d'initiatives de marketing valables pour la centaine de membres de l'association. Une brochure détaillée et accrocheuse, un site Web bien conçu et un code national de normes et pratiques ne sont que quelques-unes des nombreuses réalisations dont Spa Canada peut être très fière.

Fidèles à leur énoncé de mission, soit «... de mettre collectivement en marché et en valeur les centres de santé et les produits santé canadiens partout dans le monde, d'établir des normes à l'intention de tous les membres de l'association et de leurs employés aux fins d'uniformité et d'intégrité et de renforcer la position du Canada comme destination santé internationale de choix » les villégiatures, les sources thermales, les destinations, les centres de jour et les fournisseurs de produits santé travaillent ensemble pour bâtir l'association nationale et faire du Canada une destination santé de classe internationale.

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

## Nouveau centre de santé en Saskatchewan

Fermez les yeux et imaginez-vous en train de vous tremper dans une cuve hydrominérale. Maintenant, ouvrez les yeux. Vous êtes en Saskatchewan, et non dans une destination européenne exotique. La Saskatchewan, où vous pouvez doubler votre plaisir grâce à deux expériences uniques et distinctes de station thermique.

«C'est un énorme succès», déclare Donna Fritzkhe, du Temple Gardens Mineral Spa, de Moose Jaw. «Nous affichons presque tousjours complet. C'est phénoménal.» Le Temple Gardens Mineral Spa est situé le long de la route transcanadienne, dans la ville de Moose Jaw. L'hôtel compte 96 chambres bien aménagées, dont 30 suites luxueuses pourvues de bains tourbillons pour deux personnes.

Le Temple Gardens tire ses eaux naturellement chauffées des formations de roche poreuse d'anciens fonds marins, à plus de 1 350 mètres (4 500 pieds) sous la surface de la terre. Ces eaux ont été découvertes par hasard à l'occasion du



Le Hills Health Ranch en Colombie-Britannique.

vraiment senti le besoin de mobiliser toutes les ressources de l'industrie parce que l'union fait la force et qu'il serait bon pour elle d'établir des normes nationales », a dit M. Jonkman.

Malheureusement, cette tentative a échoué à l'échelle nationale. Malgré tout, l'industrie québécoise des vacances santé a continué à concerner ses efforts et à s'organiser à l'échelle provinciale. Le cadre qui a résulté des efforts nationaux a servi à créer l'Association Relais Santé dans la province de Québec. L'association poursuit son

l'International Spa Association (ISPA). Convaincus qu'il fallait que les centres de santé du Canada hissent leur industrie au rang des industries professionnelles et nouvelles du domaine touristique et médical, Pat et Juanita Corbett du centre The Hills Health Ranch ont profité de l'occasion pour franchir une étape qui devait mener une fois de plus à l'unification des centres de santé canadiens.

Dès 1995, les Corbett ont fait du lobbying auprès de l'ISPA pour pouvoir accueillir la conférence et ont communiqué

creusage d'un puits de prospection de pétrole. La piscine intérieure-extérieure est située au dernier étage de l'hôtel et offre une vue magnifique sur Crescent Park. La température de l'eau varie de 96 à 103 degrés Fahrenheit (32-35°C).

L'Oasis Life Enhancement Centre, de la station thermale, offre divers traitements thérapeutiques, dont des massages thérapeutiques et de détente, des trempages et enveloppements, des manucures et des forfaits santé. Les affaires vont si bien que des plans d'expansion sont en cours d'élaboration : dans le cadre du Project Moose Jaw (prévoyant de nombreuses améliorations dans l'ensemble de la ville, dont l'ouverture d'un casino), la station thermale entend ajouter de 70 à 100 chambres et construire un centre de traitement plus grand.

## ET CE N'EST PAS TOUT!

Le Temple Gardens n'est pas la seule station thermale de la Saskatchewan et il ne détient pas le monopole de la réussite. Le Manitou Springs Resort and Mineral Spa se trouve près de la ville de Watrous, sur les rives du lac Little Manitou, dans une situation idéale entre les grands centres de Regina et de Saskatoon.

La station thermale de style européen tire ses eaux du lac Little Manitou. Les eaux saumâtres de ce lac sont uniques à l'hémisphère occidentale et elles possèdent des propriétés thérapeutiques naturelles pour les soins de la peau et du corps ne se trouvant qu'à peu d'endroits dans le monde – Karlovy Vary, en République tchèque, et la mer Morte, en Israël. Divers minéraux en fortes concentrations – magnésium, carbonate, potassium, sels minéraux, sodium, calcium, fer, silice et soufre – donnent à l'eau une densité de 1,06. Cette densité se traduit par une flottabilité empêchant de couler et contribuant à réduire la tension des articulations douloureuses ou fatiguées. La station thermale a l'un des plus grands bassins d'eau minérale intérieurs d'Amérique du Nord et il s'agit de la plus grande station d'eau minérale intérieure du Canada.

Le pavillon de la station, qui surplombe le lac, compte 60 chambres et suites. L'eau de trois piscines est chauffée à des températures variant entre 94 et 102 degrés Fahrenheit (31-35°C). On y offre divers services thérapeutiques et d'esthétique et le complexe est pourvu d'un centre de conditionnement physique complet.

*Manitou Springs Resort  
and Mineral Spa*

*1 800 667-7672*

*Temple Gardens Mineral Spa  
and Resort Hotel*

*1 800 718-SPAS (7727)*

# L'évolution de l'industrie canadienne des vacances santé

par Brenda Watts

Un centre de santé? À quoi pensez-vous quand vous entendez ces mots? Détente,

rajeunissement, massage, condition physique, santé, thérapeutique, dorlotement, beauté, mieux-être, soin de la santé, ressourcement spirituel, nouveau départ, tonifiant, sérénité et peut-être même tranquillité. Ce sont là quelques-uns des mots qui peuvent vous venir à l'esprit, et de plus en plus de Canadiens en parlent. Pourquoi les Canadiens en parlent-ils? L'expérience des centres de santé est une nouvelle tendance que les entreprises canadiennes sont en train d'adopter.

Depuis des siècles, les cultures asiatiques et européennes pratiquent des techniques de santé pour les avantages thérapeutiques qui sont associés à une philosophie qui englobe quatre éléments, l'intellect, le corps, l'esprit et la condition physique, et qui contribue à la santé et au bien-être des individus grâce au conditionnement physique, à une bonne nutrition et à des traitements esthétiques.

Au Canada, des gens se sont mis à rechercher des avantages semblables dès la fin des années 1800 lorsque des promoteurs des villes de Banff, en Alberta, et de Fairmont, en Colombie-Britannique, se sont aperçus du caractère unique de ces emplacements en raison de leur proximité des sources thermales naturelles de la région et de leur environnement magnifique. La découverte des deux sources thermales a mené à la création du premier parc national du Canada, le parc national Banff, qui a été suivie peu après par la création du parc national Kootenay. Selon le rapport de 1917 du gouvernement fédéral : « L'accessibilité de Banff, la beauté et la magnificence de son décor, son climat vivifiant et sain, le caractère et la valeur des sources thermales portent sans contredit à croire que Banff deviendra la principale villégiature de santé et de loisirs du Canada. »

## L'EXPANSION RÉCENTE

Le rapport de 1917 demeure en grande partie vrai. Toutefois, ce n'est qu'au cours des vingt dernières années que d'autres exploitants d'entreprises touristiques, y compris des villégiatures et des hôtels, des destinations, des centres de jour et des sources minérales, ont commencé à puiser dans les ressources naturelles du Canada et à pratiquer des techniques de relaxation. Il s'agit là de l'industrie canadienne des vacances santé, une industrie qui offre une expérience spectaculaire et unique et qui n'a rien à envier à aucune autre.

De dire Carol Seable, de Fairmont Hot Springs, en Colombie-Britannique : « Un certain nombre de gens célèbres sont venus visiter nos sources thermales, non seulement pour se détendre et profiter de la magnifique nature environnante, mais aussi pour des raisons de santé. L'ancien Premier ministre John Diefenbaker et sa femme Olive en faisaient partie. Il y a plus de 30 ans, M<sup>me</sup> Diefenbaker, percluse d'arthrite, arrivait ici à l'hôtel assise dans un fauteuil roulant, mais en repartait en marchant après avoir trempé dans nos eaux minérales thérapeutiques. Aujourd'hui, bien des gens continuent à visiter nos sources thermales pour la même raison, de même que pour leur décor superbe et l'accueil chaleureux. »

L'amabilité bien connue du Canada et sa chaude hospitalité incitent les visiteurs du monde entier à revenir sans cesse chez nous. Mais cela est vrai aussi de notre environnement à l'état virginal, de nos glorieux lacs montagneux, de nos immenses prairies, de nos villes d'une élégance raffinée et de nos côtes océaniques au pouvoir calmant.

Les commentaires des visiteurs montrent bien l'attrait qu'exerce la beauté naturelle du Canada, dont ceux-ci d'un couple de New York : « Nous ne savions pas ce que l'air devait sentir au juste et il est tellement pur au Canada. » Aujourd'hui, les entrepreneurs qui ont le sens des affaires et connaissent les avantages des services santé ne font qu'ajouter au désir de visiter le Canada. En satisfaisant à l'une des exigences qui veut qu'un centre de santé soit situé dans un cadre naturel propice à la détente et accessible au public, l'industrie canadienne des vacances santé prend rapidement de l'expansion partout au pays.

## DES PERCEPTIONS CHANGEANTES

Ce n'est qu'au cours des dix dernières années que la perception publique de l'industrie des vacances santé au Canada a commencé à évoluer et, au cours des cinq dernières années, les opinions sur le sujet ont changé rapidement. Alors que les traitements étaient auparavant associés à l'esthétique ou au luxe, on en est venu à reconnaître leur valeur thérapeutique et leurs bienfaits pour la santé. Tourisme



*Bain de boue,  
Ste. Anne's Country Inn & Spa, ON*

Canada du ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie disait dans son rapport de 1991 intitulé Les centres de santé du Canada que les centres de santé nord-américains vont au-delà du concept traditionnel ou européen d'un centre de santé thérapeutique et sont plutôt considérés comme un endroit où aller pour rompre avec la routine, adopter un nouveau programme de santé mentale et physique et suivre une cure de rajeunissement.

Le mode de vie actuel étant plus stressant en raison des exigences du travail et de la famille, le public en est venu

à reconnaître les avantages qu'il y a pour la santé à prendre le temps de refaire le plein de même que les aspects préventifs des soins consacrés à l'esprit et au corps. Selon Marie Picton du Spa at the Elmwood à Toronto : « Le consommateur considère le centre de santé, qu'il s'y réfugie pour une heure ou opte pour des vacances santé, comme un moyen de prévenir la maladie ou de mieux y faire face. Nous connaissons tous les avantages thérapeutiques d'un massage, comme mesure de prévention. »

La perception du public continuera à se raffermir et à devenir plus complexe au cours des dix ou vingt prochaines années. De plus en plus de gens sont au courant des produits santé qui leur sont offerts grâce à Internet, aux magazines, aux articles de journaux et aux conseils de leurs amis et parents. Rebecca Ryan, directrice générale du Ste. Anne's Country Inn & Spa en Ontario, s'attend à ce que des centres de santé offrant toute une gamme de services soient aménagés dans toutes les grandes villes et à ce que les hôtels se dotent de studios de santé. Les ensembles résidentiels pour la génération du baby-boom seront construits en fonction d'une approche des soins personnels qui englobera médecins, dentistes, professionnels des soins de santé holistiques, spécialistes de l'esthétique corporelle et coiffeurs. Les baby-boomers seront intéressés par tout ce qui leur permettra de maintenir un style de vie de haute qualité et de mener une vie autonome.

Susan Bartlett du Inn on the Lake, en Nouvelle-Écosse, explique la situation en ces termes : « Nous sommes en train d'ajouter des services santé à notre hôtel pour un certain nombre de raisons, y compris l'augmentation des possibilités de marketing de notre destination, la création de forfaits à valeur ajoutée pour nos hôtes et la prestation de services à la collectivité locale ainsi qu'aux voyageurs. » Il s'agit d'une excellente option de marketing pour l'industrie hôtelière et l'industrie des vacances santé canadiennes parce que l'ajout de services santé à un hôtel augmente les possibilités de marketing auprès des visiteurs aussi bien que de la collectivité.

## UN ÉNORME POTENTIEL DE CROISSANCE

L'avenir de l'industrie canadienne des vacances santé dépend de la mesure dans laquelle ses dirigeants continueront à sensibiliser le public aux avantages des produits santé, offriront des traitements complets à des prix raisonnables et amèneront des centres de santé accessibles au public pour qu'il puisse en profiter. En contribuant à la santé et au bien-être des individus grâce à la condition physique, à la nutrition et aux traitements esthétiques dans un centre de santé, l'industrie des vacances santé respecte la philosophie d'un esprit sain dans un corps sain. Si elle continue sur sa lancée, elle jouira d'un potentiel illimité lorsque la demande de services santé augmentera.

*Brenda Watts  
Spa Canada Association  
bwatts@bcinternet.net*

« Types de centres de santé » à la page 10

# La demande justifie le lancement de Spas Ontario

Les 12 membres fondateurs de Spas Ontario récoltent déjà les fruits des 18 mois de travail consacrés à la création et au lancement de leur association. Les représentants de trois centres de jour de Toronto et de neuf villégiatures sont déterminés à prouver que des traitements de qualité dans un centre de santé ne se bornent pas à se faire dorloter et à se faire soigner les pieds.

Les membres de Spas Ontario ont modelé leurs services de soins de santé et leurs priorités en matière d'éducation du consommateur sur les pratiques exemplaires européennes qui consistent en des méthodes naturelles de réduction du stress (et des maladies qui l'accompagnent) et de gestion de la douleur. Spas Ontario a confirmé son engagement à fournir des soins de santé de qualité en établissant des normes strictes pour ses membres et en se dotant d'un règlement interne et d'une structure organisationnelle pour ensuite conclure un contrat avec une agence ayant une expérience du marketing touristique pour orchestrer le lancement et en maximiser les retombées.

Figuraient au nombre des représentants des médias invités au lancement des journalistes du domaine du tourisme et de la santé de la presse écrite et parlée de même qu'une invitée spéciale, la ministre de la Santé de l'Ontario, Elizabeth Witmer, qui a fait observer que «...les services que vous offrez sont très importants pour la population de la province » et que «...nous essayons de mettre l'accent sur le mieux-être et la responsabilité plutôt que sur la maladie ». Mme Witmer a insisté sur l'engagement des membres de Spas Ontario d'offrir des services de santé de qualité qui servent de complément aux soins de santé traditionnels.

Les invités au lancement ont pu expérimenter différents traitements et services santé offerts par les membres et, à la suite des articles publiés dans les journaux, près de 1 000 personnes ont demandé la brochure de 24 pages *Premier Spas in Ontario* dans les trois semaines qui ont suivi le lancement. L'association reçoit de nouvelles deman-

des tous les jours en raison de la publicité dans le magazine *SpaLife* et le livre *Ontario Fall Touring*. (Jusqu'à maintenant, les demandes proviennent de tous les coins du Canada de même que des États de la Nouvelle-Angleterre, de la Pennsylvanie, de New York, de l'Ohio et du Texas.)



*Les centres de santé sont devenus une attraction importante en Ontario.*

## N'EST PAS MEMBRE QUI VEUT

L'association a reçu de nombreuses demandes de renseignements de nouveaux membres potentiels à qui elle a envoyé une trousse d'information et expliqué sa procédure d'inspection. De rigoureux critères font en sorte que des traitements et services de qualité sont assurés par des professionnels de la santé et du mieux-être bien formés, diplômés et accrédités. Les centres de santé qui sont membres de l'association doivent avoir au moins cinq salles de traitement privées et un réceptionniste à temps plein durant les heures d'ouverture et offrir au moins trois traitements corporels et des services de soins de beauté et au moins quatre traitements d'hydrothérapie. Il leur faut aussi se conformer à certaines règles régissant la conduite, l'évaluation des clients, le respect de la vie privée et la confidentialité et observer soigneusement les exigences du ministère de la Santé en matière d'hygiène.

Un projet triennal de marketing a été présenté au Partenariat ontarien de marketing touristique pour permettre à l'association de poursuivre sur sa lancée et de mettre en œuvre une stratégie concertée de marketing à l'intention du consommateur et de l'industrie touristique tout en recrutant de nouveaux membres, des partenaires en marketing et une brochette de prestigieux associés.

Tout indique déjà que ce marketing agressif stimule l'offre canadienne puisque des sources locales d'approvisionnement en boue thérapeutique et en produits marins

ont déjà été identifiées. En raison de l'importance nouvelle des services santé au Canada, certains entrepreneurs examinent la possibilité de création d'un « réservoir » de produits traditionnellement importés d'Europe. En outre, les membres de Spas Ontario ont commencé à s'intéresser aux programmes de cours et aux normes des écoles d'esthétique de l'Ontario.

Tous les membres ont signalé une augmentation considérable de leur chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente pour la même période et peuvent attribuer directement à leur appartenance à Spas Ontario le nombre élevé de réservations ou de rendez-vous. De plus, certaines villégiatures ont indiqué que les services santé offerts durant l'été leur ont épargné une saison qui aurait été autrement désastreuse étant donné le mauvais temps qui a sévi l'été dernier.

Kailee Kline  
416 488-9545  
healthwinds.spa@sympatica.ca  
www.spasontario.com

## Les forfaits mieux-être populaires sur le marché allemand

Les forfaits mieux-être sont devenus l'un des segments de la catégorie produits qui prennent le plus rapidement de l'expansion en Allemagne. Les grands voyagistes comme TUI et Terramar ont réagi à cette tendance en publiant des catalogues spéciaux pour les voyages axés sur la bonne forme, la santé et le mieux-être. La plupart des forfaits englobent un voyage vers des destinations européennes, notamment l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse et l'Italie. L'Indonésie, Sri Lanka et l'Afrique du Sud sont des destinations éloignées populaires.

Les forfaits mieux-être sont habituellement réservés sous la forme d'un voyage secondaire. Leur durée moyenne est de sept à quatorze jours de sorte qu'il est quelque peu difficile de mettre en valeur les destinations éloignées. Les Allemands recherchent plutôt de plus petits établissements à la bonne table et au service personnalisé. Il est essentiel d'offrir aux clients de « se faire dorloter » pour que les produits mieux-être se vendent bien. Ces derniers sont habituellement en quête de traitements propres à un pays, comme l'ayurvedisme au Sri Lanka ou les thalassothérapies en Afrique du Nord et en France.

L'établissement devrait être doté des installations habituelles, piscine intérieure, cuve thermale et studio de massage – lorsque la clientèle cible est plus jeune, des installations de conditionnement physique et de sport sont absolument essentielles.

## L'EXPÉRIENCE CANADIENNE, IMPORTANTE

Dans le cas des destinations éloignées, les produits mieux-être peuvent difficilement être vendus seuls. Ils devraient plutôt faire partie d'un forfait, avion-auto par exemple avec séjour dans un centre de villégiature d'une région pas trop éloignée. Il serait préférable que les installations aient un « cachet canadien » spécial, du genre traitements à base de plantes indigènes. Les Allemands préfèrent également les établissements qui sont en parfaite harmonie avec la nature, par exemple une villégiature de type cabane en bois rond en pleine nature. Leur préférence va habituellement aux établissements trois ou quatre diamants/étoiles.

Les fournisseurs intéressés qui ont un produit approprié à offrir pourraient vouloir communiquer avec l'un des leaders sur le marché allemand pour les forfaits mieux-être, IKD à Munich qui publie aussi un guide des hôtels du monde entier sur Internet ([www.wellnessfinder](http://www.wellnessfinder)) en allemand et en anglais. Ce site Web donne également un excellent aperçu des besoins des voyageurs allemands.

## TYPES DE CENTRES DE SANTÉ

Vous êtes à la recherche d'un centre de santé? Vous n'arrivez pas à décider quel type de centre de santé vous devriez visiter? Connaissez-vous les différences entre les types de centres de santé? Avant de choisir un centre de santé, vous devez déterminer l'objet de votre visite et la nature des services que vous recherchez. La Spa Canada Association distingue quatre catégories de centres de santé pour vous aider à tirer le maximum de votre visite.

### CENTRE DE SANTÉ DE DESTINATION

Établissement consacré exclusivement à l'expérience du centre de santé, avec cuisine spéciale, traitements administrés par des spécialistes et programmes de conditionnement physique destinés à améliorer votre santé et votre bien-être.

### CENTRE DE SANTÉ D'HÔTEL OU DE CENTRE DE VILLÉGIATURE

Situé dans une ville, au bord de l'océan ou à la montagne, ce centre de santé ajoute une dimension de santé, de mieux-être et de soin à l'hôtel ou au centre de villégiature.

### CENTRE DE SANTÉ DE SOURCE THERMOMINÉRALE

Chaudes ou froides, les eaux ajoutent aux services et traitements offerts au centre de santé grâce à leurs propriétés réparatrices et revigorantes.

### CENTRE DE SANTÉ DE JOUR

Destination particulière pour le voyageur ou la personne occupée en quête de quelques heures de traitements administrés professionnellement dans une ambiance de calme et de sérénité.



Photo : Frédéric Alm

Icehotel Sweden

## Le premier «hôtel de glace» du Canada

Après de nombreuses années de succès populaire pour un hôtel de glace de Jukkasjärvi, en Suède, les promoteurs canadiens de l'Hôtel de glace Québec/Canada et leurs partenaires sont fin prêts. Comme prévu, cette incroyable prouesse architecturale ouvrira ses portes aux visiteurs du monde entier le 1<sup>er</sup> janvier 2001 au magnifique parc des Chutes Montmorency, près de Québec, Canada.

L'hôtel suédois à Jukkasjärvi est construit chaque hiver depuis dix ans et attire chaque année des milliers de visiteurs du monde entier. Tous sont éblouis par sa beauté, sa taille incroyable et la qualité de sa conception et de ses sculptures de neige et de glace. Jacques Desbois et son équipe d'artisans chevronnés manifesteront leur flair et leur talent dans la

construction de l'Hôtel de glace tout en lui donnant une saveur québécoise unique.

### LONGUE PRÉPARATION

Au terme de près de cinq années de dur labeur, les partenaires Jacques Desbois, Francis Léonard et Yvon Guérard étaient prêts à entreprendre les travaux le 2 octobre 2000. Avec le soutien de Tourisme Québec et du partenaire du parc Montmorency, la SEPAQ, cet étonnant projet a vu le jour de façon grandiose. Après des mois d'exposés, l'équipe de marketing de l'Hôtel de glace a réussi à intéresser de prestigieux commanditaires du secteur privé. Ils seront présentés au public au cours des prochaines semaines. «Quand nous les avons rencontrés pour la première

fois, les commanditaires croyaient que nous tombions de l'espace avec ce projet. Peu d'entre eux y ont cru mais nous avons persévéré et nous les avons finalement convaincus», déclare Francis Léonard, vice-président marketing.

Le nouveau projet a attiré l'attention des médias du monde entier, de l'Inde au Qatar, de l'Australie à toute l'Europe. L'Hôtel de glace a également profité d'une couverture médiatique spéciale aux États-Unis et au Canada. Le Globe and Mail, La Presse, Châtelaine, USA Today, le Denver Post, le New York Daily News, Ski Magazine et Conde Nast font partie des médias écrits qui ont publié des articles sur l'Hôtel de glace. CBS, CBC-SRC, TVA, TQS, CTB et de nombreuses autres stations de radio et de télévision ont également

présenté des reportages sur le projet.

Cette attention a suscité une profusion de demandes de renseignements de la part d'agents de voyages, de voyageurs et du grand public. «Nous sommes fiers d'annoncer qu'aujourd'hui plus de 1 000 réservations ont été enregistrées et que nous attendons plus de 1 000 personnes à une multitude d'événements spéciaux qui seront organisés à l'Hôtel de glace. Ces chiffres dépassent nos attentes et nous pouvons donc prédire un succès remarquable», révèle Jacques Desbois, président de l'Hôtel de glace Québec/Canada.

[www.icehotel-canada.com](http://www.icehotel-canada.com)

**COMMUNIQUÉ**

MENSUEL  
DU TOURISME  
DU CANADA

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

**7 façons pour que «ça clique» avec vos clients.**











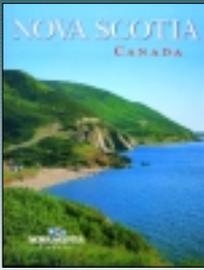
**1-800-228-5050**

ou visitez notre site web au [www.choicehotels.com](http://www.choicehotels.com)

**Quelque chose pour chacun, pratiquement partout!**

# LE PRÉSENTOIR À DÉPLIANTS DU CANADA

TÉLÉPHONEZ POUR OBTENIR CES BROCHURES, GUIDES ET DÉPLIANTS DU « 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.atlantictours.com tours@atlantictours.com



## CARDINAL TRAVEL TOURS INC.

Circuits exceptionnels, entièrement guidés, au Yukon et en Alaska, dans les T. du N.-O., dans les Rocheuses, sur la Côte Ouest, dans les Maritimes. Forfaits pour le Stampede de Calgary.

1 800 661-6161

www.cardinaltraveltours.ca



## GOTTA TRAVEL!

La compagnie la plus expérimentée et la plus diversifiée de forfaits de ski et de planche à neige au Canada. Notre personnel a ensemble plus de 50 ans d'expérience! Nous offrons les meilleurs prix pour les forfaits de ski.

1 888 436-6666

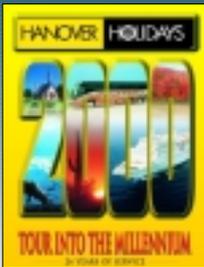
www.gottatravel.com



## PACIFIC GOLD TOURS

Une entreprise de Vancouver qui offre des excursions de groupe avec guides et des excursions de groupe personnalisées au Yukon/Alaska, dans les Territoires du Nord-Ouest, à Churchill, dans l'Ouest canadien et sur les côtes atlantiques, y compris le sentier Viking, l'est du Canada et les Maritimes depuis 1977.

1 800 667-8122

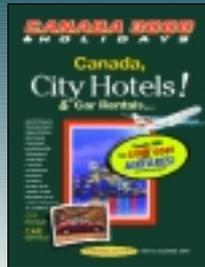


## HANOVER HOLIDAYS

Brochure du millénaire. Votre porte d'accès à des vacances de première classe en auto, avec accompagnateur, partout au Canada. Des Rocheuses au Maritimes, nous avons un forfait pour vous. Plusieurs nouveaux itinéraires des forfaits croisières Carnival sur la côte est. Disponibles n'importe où au Canada.

1 800 265-5530

www.hanoverholidays.on.ca



## CANADA 3000

Le Canada d'un océan à l'autre avec Canada 3000 Holidays. Forfait comprenant tarifs aériens bon marché, hôtels près de l'aéroport ou en ville et services de location de voiture. Votre transporteur aérien favori pour les vacances au Canada. Publicité à la page 13.

Reservations: 1 877 973-3000

Directeurs CA3 Leisurink T38

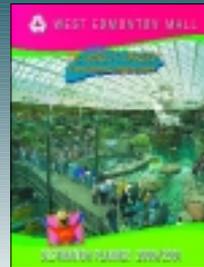


## KASBA LAKE LODGE

Pêche et canot dans l'Est de l'Arctique canadien. Nous offrons un service de vol nolisé direct de Winnipeg (Man.) à notre piste d'atterrissage privée du lac Kasba.

1 800 663-8641

www.kasba.com  
kasba@kasba.com



## WEST EDMONTON MALL

Le plus grand centre commercial et de divertissement au monde comptant plus de 800 magasins et services, 110 restaurants et endroits pour se ravitailler, 2 hôtels et 7 parcs thématiques d'attractions!

1 800 661-8890

(pressez le 1 et veuillez mentionner Communiqué)  
www.westedmontonmall.com

## Les nouveaux arrivants dans l'industrie canadienne du transport aérien

par Bob Mowat

L'industrie canadienne du transport aérien est une véritable ruche ces jours-ci et cette activité ne se limite pas aux attaques des médias contre le transporteur dominant du pays, Air Canada. Depuis la fusion des Lignes aériennes Canadien et d'Air Canada, une foule de transporteurs ont fait connaître leurs projets de création de services ou d'élargissement des services actuels visant à combler les lacunes qui apparaissent clairement alors qu'AC intègre les activités de Canadien aux siennes.

En ce qui concerne les nouveaux arrivants, le Canada a assisté à :

- l'arrivée de CanJet;
- le déplacement vers l'Est de WestJet;
- l'annonce de projets de services de RootsAir;
- l'augmentation de la capacité et du matériel par des transporteurs comme Canada 3000, Royal Airlines, Air Transat;
- l'apparition de transporteurs régionaux/ locaux comme Capital City Air, à Edmonton, et LondonAir, de London, Ontario.

Comme le soulignait Charles Dickens il y a de nombreuses années, c'est le meilleur des temps et le pire des temps. Car si tous les nouveaux arrivants méritent des éloges - et il en va de même des grands affréteurs aériens - parce qu'ils saisissent l'occasion qui se présente, Air Canada n'est pas près d'être concurrencée par l'un ou l'autre des autres transporteurs déjà sur le marché.

Voici un survol de certains des changements survenus ou en train de se produire dans l'industrie canadienne du transport aérien.

### WESTJET

Fidèle à son plan de match, la société WestJet est arrivée dans l'Est, où elle a ajouté des avions et des routes pour exploiter son style fructueux dans cette région du pays.

Le transporteur a annoncé qu'à compter du 20 novembre - lorsqu'il aura ajouté un nouvel aéronef - il portera son horaire à 47 vols par semaine. Le nouveau service se concentrera sur cinq villes - Regina, Winnipeg, Thunder Bay, Hamilton et Ottawa - et sera offert sur un 737-200.

Vers la fin de l'été, WestJet a dévoilé un projet d'acquisition de six Boeing 737-700, avec option sur 18 autres de ces avions. Actuellement, WestJet exploite 18 Boeing 737 dans 15 villes canadiennes. Les représentants de la société soulignent que l'ajout de Boeing de la nouvelle génération au parc aérien fait partie des projets d'expansion dans l'ensemble du pays. Pour en savoir plus, visitez le site [www.westjet.com](http://www.westjet.com)

### CANJET

À la fin de septembre, CanJet a inauguré ses services vers Montréal, Winnipeg et St. John's, Terre-Neuve. Le 5 septembre, le transporteur avait lancé un service de Halifax à Ottawa.

CanJet, une division d'IMP Group International, est entrée sur le marché en promettant d'offrir aux Canadiens de « faibles tarifs quotidiens ». Elle a pour but de stimuler le transport aérien court-courrier en incitant les gens à délaisser la voiture, l'autobus et le train au profit de l'avion.

L'entreprise a également créé une division des circuits afin de promouvoir les forfaits avion-hôtel-voiture dans les villes qu'elle dessert. Pour de plus amples renseignements, rendez-vous au site [www.canjet.com](http://www.canjet.com)

### ROOTSAIR

Skyservice et Roots ont uni leurs efforts plus tôt cet été pour lancer RootsAir, et le transporteur en est toujours à mettre ses

projets au point. Ces projets prévoient la création d'un transporteur à service complet avec vols quotidiens sur des routes qui engloberont Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Montréal, Ottawa et Halifax. Certaines villes choisies des États-Unis, dont Los Angeles, font également partie de ces projets.

RootsAir prévoit utiliser des Airbus A320 et A330 pour ses vols. Visitez le site [www.rootsair.com](http://www.rootsair.com)

### CANADA 3000

Ce fut une grosse année pour Canada 3000. Le transporteur a procédé avec succès à une émission initiale d'actions, a affiché de bons résultats au premier trimestre 2000 et il continue de moderniser et d'agrandir son parc aérien.

Et bien que la société Canada 3000 soit généralement perçue comme un affréteur aérien, ses représentants soulignent que la plupart de ses activités sont des vols réguliers. En fait, plus tôt cette année, le transporteur a obtenu le statut de service régulier pour des vols entre le Canada et le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Canada 3000 n'a pas tardé - juste après la fusion d'AC et de Canadien - à se présenter comme le « deuxième transporteur à service régulier en importance du Canada ».

Le transporteur exploite un parc constitué d'Airbus A320 et A330 et de Boeing 757. Il a desservi 2,7 millions de passagers l'an dernier. Visitez le site [www.canada3000.com](http://www.canada3000.com)

## ROYAL AIRLINES

Ce transporteur de Montréal s'est affairé au cours de l'été à mettre en œuvre une stratégie consistant à offrir une «solution de rechange valable» à Air Canada. Le président de Royal, Michel Leblanc, est sur la sellette depuis quelque temps alors qu'il guide le transporteur dans la deuxième étape de son «évolution» d'un affréteur aérien à un transporteur à service régulier.

Royal a annoncé un horaire élargi, des améliorations au service et l'acquisition de nouveaux avions et a embauché du personnel. Pour de plus amples renseignements, visitez le site [www.royalairlines.com](http://www.royalairlines.com)

## AIR TRANSAT

Air Transat ajoute des aéronefs à son parc, qui sera ainsi porté à 23 avions. Le transporteur a annoncé des projets d'ajout d'Airbus A310-300 à la fin de l'été afin de raffermir sa position dans le marché des vols nolisés tout en accroissant l'efficacité de ses opérations. Pour de plus amples renseignements sur Air Transat, visitez le site [www.airtransat.com](http://www.airtransat.com)

Bob Mowat est rédacteur en chef de *Canadian Travel Press* et un collaborateur régulier de *Communiqué*  
[bmowat@baxter.net](mailto:bmowat@baxter.net)

## VENDRE LE CANADA

## Les voyages par train en hiver : des occasions nouvelles d'obtenir une commission

par Fred White

De plus en plus de Canadiens qui ne veulent pas passer leur escapade ou leurs vacances d'hiver en un même endroit sont attirés par la perspective de voir les paysages hivernaux de près, en tout confort. Chaque minute du trajet est une visite touristique durant laquelle le client peut, tout à son aise, regarder par une grande baie vitrée les plus splendides paysages du Canada défiler à côté de lui. Voici quelques exemples.

Avec son « train de neige vers Jasper », Via Rail offre une occasion entièrement nouvelle de participer à une excursion terrestre à bord du train transcontinental Canadian, sur lequel la société offre son célèbre service argent et bleu. Les forfaits incluent un hébergement haut de gamme au Jasper Inn Alpine Resort, au Jasper Park Lodge et aux Mountain Park Lodges, de superbes régions touristiques de renommée

mondiale comme le canyon Maligne, des attractions urbaines comme le West Edmonton Mall et toutes sortes d'activités hivernales, notamment celle du Ski Marmot Basin. Des forfaits sur mesure peuvent également être créés en fonction des intérêts et budgets de vos clients. Les arrivées et départs se font de Vancouver, Jasper, Edmonton, Saskatoon et Winnipeg. Pour obtenir des renseignements et les prix de gros, veuillez communiquer avec Brewster au 1-800-661-1152 ou avec John Steel Railtours au 1-800-998-5778. On négocie actuellement des dispositions avec d'autres voyagistes du Manitoba et de la Saskatchewan. Pour obtenir des renseignements sur d'autres routes de neige dans l'Est et dans l'Ouest du Canada, veuillez communiquer avec VIA Rail.

L'Algoma Central Railway de l'Ontario, célèbre pour ses circuits du coloris automnal dans le canyon Agawa, offrira des voyages en train les fins de semaine, du 30 décembre 2000 au 17 mars 2001. Les clients plus aventureux peuvent se rendre par train jusqu'à Hearst et demeurer dans un centre de villégiature. Ou ils peuvent amener leur équipement pour vivre de véritables aventures en plein-air ou en motoneige. Prière de téléphoner au 1-800-242-9287.

Le Cariboo Prospector de B.C. Rail relie Vancouver et Whistler. Les voyageurs qui ne sont pas des adeptes du ski peuvent poursuivre le trajet sur la route de la ruée

vers l'or de Cariboo de 100 milles. Le forfait « Spa Spoiler » inclut deux jours au Hills Health and Guest Ranch, avec traitement intégral au centre de santé, et est offert à compter de maintenant jusqu'au 26 avril 2001. Le forfait des jours de neige (« Snow Days »), qui suit la même route et est offert à peu près au même prix, inclut l'hébergement dans un centre de villégiature et des promenades en motoneige et en carriole, ainsi que beaucoup de temps libre, simplement pour explorer. Composer le 1-800-663-8238.

Fred White est président de *Travel Communications Group Inc.*, Toronto, et un collaborateur de *Communiqué*  
416 515-2787  
[landrytcg@aol.com](mailto:landrytcg@aol.com)

### Gestionnaires d'OMD et de relations avec l'industrie! Aidez-nous à vous aider à vendre votre destination à l'industrie.

Devant la croissance de la demande intérieure de produits canadiens, nous aimerions vous aider à communiquer votre message aux voyagistes et à tous les agents de voyages du Canada. Nous pouvons publier votre texte, sans obligation de votre part, et accroître votre visibilité au moyen de votre propre annonce ou d'une annonce collective.

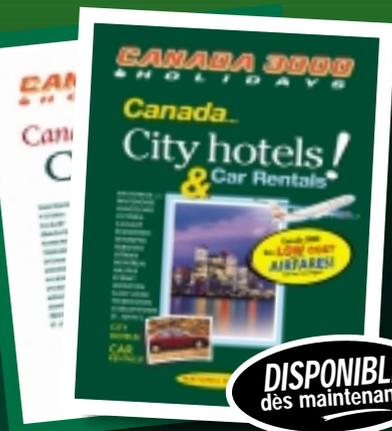
416 515-2787

# Canada.

## Avantageux!

**V**oyagez dans une ville et retournez d'une autre!... Vous avez l'option de voyager dans une ville et de retourner d'une autre ville **SANS FRAIS ADDITIONNEL!**

Hôtels et location de voitures dans toutes les villes canadiennes!



DISPONIBLE dès maintenant!

## DÉPARTS DE TORONTO :

VANCOUVER	départ / retour 9 Jan. - 6 Mars	\$519
ABBOTSFORD	départ / retour 10 Jan. - 28 Fév.	\$519
CALGARY	départ / retour 9 Jan. - 6 Mars	\$479
EDMONTON	départ / retour 9 Jan. - 6 Mars	\$489
WINNIPEG	départ / retour 9 Jan. - 6 Mars	\$299

## DÉPARTS DE TORONTO :

MONTRÉAL	départ / retour Lun - Jeu 9 Jan. - 6 Mars	\$158
HALIFAX	départ / retour 9 Jan. - 6 Mars	\$359
MONCTON	départ / retour 9 Jan. - 6 Mars	\$259
ST. JOHN'S	départ / retour 9 Jan. - 6 Mars	\$459



# CANADA 3000

Nouvelles réservations seulement. Pour de plus amples renseignements et modalités des arrangements, consulter la brochure actuelle des voyages de Canada 3000. Ont. Reg. #04589982 B.C. Reg. #3284-1

CANADA 3000 HOLIDAYS TICO

Toronto (416) 679-3500

Réservations **SANS FRAIS: 1-877-973-3000**

Directeurs CA3, Leisurelink T38, Amadeus ou Worldspan.

# LE visage

## DU TOURISME d'hiver!

**Spectaculaire...** Les Rocheuses sont toujours spectaculaires. Mais durant la période de novembre à mai, couvertes de neige et de glace, elles sont au sommet de leur magnificence. Et c'est justement au cours de cette période que VIA Rail Canada vous offre ses tarifs les plus avantageux. Profitez-en pour voir de près toute cette beauté : faites le voyage à bord du *Canadien*<sup>MC</sup> entre Vancouver et Edmonton, ou du *Skeena*<sup>MC</sup>, entre Jasper et Prince Rupert. Inoubliable !

**Renseignez-vous sur notre offre « Emmenez de la compagnie gratuitement » pour les aînés.**

Communiquez avec votre agent de voyages ou VIA Rail Canada au  
1-888-VIA-RAIL (1-888-842-7245)

 ATS 1-800-268-9503 (malentendant)

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

LES GENS QUI VOUS **TRANSPORTENT**

  
VIA Rail Canada<sup>MC</sup>

## Gros événements, gros commanditaires, gros maux de tête

par Teresa Earle

Les belles journées ensoleillées de la fin de l'hiver attirent au Yukon des visiteurs en quête d'aventure. Pour bon nombre d'entre eux, le spectacle de la Yukon Quest International Sled Dog Race est une importante attraction. La course d'une durée de 14 jours sur 1 600 km est un exemple typique du phénomène de « course extrême » maintenant tellement répandu partout dans le monde.

L'événement qui met en valeur des aspects romantiques et souvent difficiles du mode de vie et de l'environnement du Yukon est devenu une attraction hivernale de premier plan à plusieurs volets, dont Sourdough Rendezvous, Frostbite Music Festival, Trek over the Top et Thunder on Ice.

Des événements aussi importants que la course du Yukon ont besoin de partenariats solides pour réaliser leur potentiel touristique. Tout au long de ses 18 années d'existence, ses organisateurs ont pu compter sur le solide appui de commanditaires locaux comme NMI Mobility, Canadian Tire et le High Country Inn. Cependant, une course internationale aussi populaire avait besoin d'un plus gros commanditaire à la bourse mieux garnie et avide de couverture médiatique. En 1997, les organisateurs de la course ont signé avec Fulda Reifen, une multinationale allemande de fabrication de pneus, un accord de commandite qui devait leur fournir l'argent dont ils avaient tant besoin tout en assurant une grande publicité à l'événement. L'accord a été résilié après deux ans à peine et, pour la course de 2000, le conseil d'administration a signé un contrat de courte durée avec Kaufman Footwear, le fabricant des bottes d'hiver Sorel.

### L'IMPORTANCE DE LA MARQUE POUR LES PARTENAIRES

« La marque Yukon veut dire tant de choses – pureté, force, plein air, rusticité – qu'elle est devenue très attrayante pour les sociétés qui souhaitent être associées à ces caractéristiques », a indiqué Rod Raycroft, directeur des communications de masse pour Tourisme Yukon. « Starbucks a un café qui porte le nom du Yukon, et une compagnie fabrique des vêtements d'extérieur en molleton de marque Yukon — la Yukon Quest a une très grande qualité marchande comme symbole des valeurs du Yukon ».

L'organisation le sait — elle compte sur l'attrait exercé par l'événement pour

trouver des sociétés commanditaires. C'est une course dispendieuse — pas tellement d'un point de vue opérationnel, mais surtout en raison du montant de la bourse qui attire des compétiteurs de classe mondiale d'Amérique du Nord et, de plus en plus, d'outre-mer.

Fulda avait déjà noué des liens étroits avec la direction du tourisme du gouvernement du Yukon. Le tourisme d'hiver et les voyages de motivation gagnant en popularité au Yukon, la détérioration des rapports entre Fulda et Quest est venue compliquer la dynamique entre le gouvernement, Fulda et l'association sans but lucratif qu'est Quest.

« Nous étions naïfs », a dit Anne Tayler, anciennement membre du conseil d'administration et épouse du réputé conducteur d'attelage de chiens du Yukon, Frank Turner. « Ce genre de marché était relativement nouveau pour nous. Puis, nous



nous sommes sentis obligés de garder Fulda et son programme d'encouragement au Yukon même si le conseil d'administration en était arrivé à la conclusion que la relation ne fonctionnait pas pour Quest. »

### DES CONSEILS JURIDIQUES ESSENTIELS

Le conseil d'administration bénévole aura beaucoup appris au contact des sociétés commanditaires des « ligues majeures ». M<sup>me</sup> Tayler reconnaît que, souvent, les organisateurs de manifestations à caractère local comme la course du Yukon n'ont pas le savoir-faire ni le sens des affaires qu'il faut. Elle résume certaines points essentiels dans l'intérêt d'autres organisations qui seraient confrontés à des défis semblables.

« Il est de la plus haute importance que le commanditaire convienne à l'événement. La philosophie, les buts et le style opérationnel doivent être compatibles. Nous ne savions pas grand-chose de la vente d'un produit comme la course. Nous étions à court d'argent et on a tendance quand

on est à sec de se croire au paradis quand une telle affaire se présente. » Le conseil n'avait pas calculé non plus ni les frais à verser au commanditaire ni les honoraires de l'agent. « Il faut mettre de côté au moins 20 p. 100 à 30 p. 100 de l'argent pour subvenir aux besoins du commanditaire, payer l'agent et couvrir tous les coûts connexes. »

David Porter est d'accord. Il est le président sortant du conseil d'administration de Quest et s'est empressé de décrire la courbe d'apprentissage que cette organisation a dû suivre pour arriver là où elle est aujourd'hui. « J'ai un conseil à donner à tous les conseils d'administration qui sont en quête d'un commanditaire : retenez les services d'un avocat. Nous n'en savions pas assez sur le processus, nous étions confiants et nous n'avons pas su lire entre les lignes. »

L'accord de commandite avec le fabricant de bottes canadien Sorel a semblé une bénédiction du ciel. Toutefois, Sorel était aussi une entreprise à l'avenir incertain, et ses problèmes financiers ont mené à la résiliation prématurée de son accord avec Quest.

Forts des leçons des quelques dernières années, les membres du conseil d'administration se sont vite ralliés et discutent depuis plusieurs mois déjà avec un éventuel grand commanditaire canadien. Le conseil a retenu les services d'un consultant ces dernières années, mais c'est en fait le prospect qui a fait les premiers pas. Un autre indice de l'expérience acquise par l'organisation de

La course du Yukon (Yukon Quest) de 2001 devrait commencer à Whitehorse le 11 février; le gagnant met ordinairement entre 10 et 12 jours à parcourir les 1 000 milles et plus de terrain rigoureux pour atteindre la ligne d'arrivée située sur la rivière Chena, au pont de la rue Cushman, à Fairbanks, en Alaska.

Après avoir quitté la ligne de départ, les conducteurs doivent franchir les postes de contrôle situés à Braeburn Lodge, Carmacks et Pelly Crossing avant d'atteindre le point intermédiaire du circuit situé à Dawson City, où ils doivent se reposer pendant 36 heures. Après leur départ de Dawson, ils arrivent en Alaska et s'arrêtent à divers postes de contrôle avant d'atteindre la ligne d'arrivée à Fairbanks.

[www.yukonquest.yk.ca/](http://www.yukonquest.yk.ca/)

de cousin de province d'Iditarod, la course moins rigoureuse mais plus sensible aux médias tenue en Alaska qui a réussi à obtenir une vaste couverture télévisée qui lui a valu la célébrité. « Pour en faire autant, nous devons sans cesse relever le montant de la bourse, faire en sorte que la course soit distincte d'Iditarod et continuer d'attirer les meilleurs conducteurs d'attelages de chiens », a dit M. Porter. L'accès par la route à la course est plus facile pour les médias et les spectateurs et il s'agit à n'en pas douter d'un événement plus dur et plus exigeant. Grâce au soutien de ses partenaires et au travail sans relâche des membres de son conseil d'administration, cette classique est en train de se faire une place sous le feu des projecteurs.

Teresa Earle  
est rédactrice au Yukon  
et collaboratrice de Communiqué

## Les produits de santé ajoutent aux retombées économiques du tourisme

par Brenda Watts

Détente, cadre paisible et paysages revigorants : voilà quelques arguments de vente propres à l'expérience canadienne du centre de santé. Viennent compléter cette expérience des gammes de produits spéciaux offerts sur le marché international que pénètrent maintenant des entreprises canadiennes.

Mentionnons tout d'abord les sels d'anciennes sources thermales de la Saskatchewan qui sont actuellement extraits, embouteillés et vendus par la société canadienne Pinnacle Minerals de Saskatoon. Ces cristaux de sel marin provenant d'une ancienne eau de mer sont restés inexploités pendant des millions d'années. On les extrait à une profondeur de 3 000 pieds sous les grandes plaines de la Saskatchewan en raison de leurs propriétés curatives naturelles. Pinnacle Minerals commercialise ces sels sur le marché international depuis plus de deux ans et peut se vanter d'offrir un produit aussi

suite à la page 19

# La polycompétence : la réponse aux enjeux de saisonnalité et de main-d'œuvre?

Face à un bassin de main-d'œuvre qui s'amenuise, les employeurs de l'industrie touristique doivent être créatifs pour recruter de nouveaux employés et les conserver. Seulement 42 p. 100 de la main-d'œuvre touristique au Canada occupe un emploi à temps plein, et 23 p. 100 un emploi saisonnier (CCRHT-1998). Mais les entreprises prennent de plus en plus conscience qu'offrir de l'emploi à l'année peut rapporter gros. « Conserver un personnel engagé toute l'année durant nous procure de la constance. Une relation s'installe avec ces gens et ils comprennent notre culture d'entreprise », explique Chris Wrazaj, directeur du recrutement chez Intrawest. « De plus, la polycompétence réduit nos coûts de recrutement. » En Colombie-Britannique, le centre de villégiature Panorama d'Intrawest a inauguré un terrain de golf au printemps dernier. « L'ajout d'activités estivales signifie que notre saison intermédiaire est plus courte », ajoute Wrazaj. Des huit secteurs de l'industrie touristique, ceux du tourisme d'aventure, des attractions et de la restauration enregistrent le plus bas pourcentage d'emploi à temps plein, soit 24 p. 100, 33 p. 100 et 35 p. 100 respectivement de l'ensemble des emplois offerts.

## POLYCOMPÉTENCE : UN CONCEPT CONNU

Certains centres de villégiature indépendants offrent une formation polyvalente à leur

personnel depuis des années. « Les raisons qui nous poussaient à adopter cette pratique étaient d'ordre économique au début des années 90. Maintenant, nous devons le faire parce que les ressources en personnel sont trop limitées », indique Peter Elmhirst, propriétaire du Elmhirst's Resort à Keene, en Ontario. « Je crois que la formation polyvalente devient un des facteurs de conservation du personnel », ajoute Anne Marshall, directrice



Promenade en traineau - Elmhirst's Resort.

des ressources humaines au Elmhirst's Resort. Au lieu d'embaucher des spécialistes, ils choisissent d'engager des personnes intéressées à travailler dans des domaines variés. « Par exemple, lorsque j'embauche quelqu'un à la restauration, cette personne peut également avoir de l'expérience auprès des chevaux », explique Anne. Travailler dans différents domaines permet au personnel

de connaître davantage le centre et ils sont ainsi en mesure d'offrir un meilleur service aux clients étant beaucoup mieux informés. « Si notre guide de pêche effectue le service au bar le soir précédant l'excursion, il peut stimuler l'intérêt des clients en partageant avec eux, par exemple, des anecdotes sur des voyages antérieurs. Les clients indiquent qu'ils peuvent obtenir beaucoup plus d'information des mêmes personnes », nous dit Anne. « Et procurer du travail à l'année aux employés signifie qu'ils seront sur place lorsque la clientèle estivale reviendra. » Le personnel affecté aux activités aquatiques peut, par exemple, s'occuper des tenues de ski, pelleter ou encore ramasser du bois durant l'hiver. « Si nous leur offrons du travail, ils ne chercheront pas ailleurs », conclut Anne.

Les entreprises collaborent également entre elles en matière de partage des employés. Par exemple, au cours de leur haute saison hivernale, des centres Intrawest canadiens embauchent des employés de propriétés du nord de la Floride, alors en période de basse saison. Et lorsque la saison intermédiaire d'Intrawest approche, d'autres entreprises sont invitées à rencontrer et à interviewer les employés d'Intrawest. « Quand

nous aidons nos employés à trouver du travail l'été, il est fort probable qu'ils reviendront à l'automne au moment où nous aurons besoin d'eux », indique Wrazaj. « Être en mesure d'offrir ce type d'expériences cultive la loyauté », ajoute-t-il. Mais il souligne également que même avec toute la bonne volonté du monde, les employeurs sont confrontés à des réalités financières. « Les saisons intermédiaires existent toujours et nous ne pouvons pas employer tout le personnel en tout temps. Nous visons toutefois à offrir à nos employés un emploi qui se veut le plus près possible d'un emploi à temps plein » dit-il. Plusieurs centres de ski, et d'autres entreprises saisonnières, offrent des services d'hébergement et de restauration à l'année et ont besoin de préposés à l'entretien ménager, de préposés à la réception, de chasseurs, de préposés au service des mets et boissons et de préposés au bar toute l'année durant. Intrawest possède onze centres de villégiature et ceux en terre canadienne sont Whistler Blackcomb, Panorama, Mont-Tremblant, Blue Mountain et Mont Sainte-Marie.

Il est évident que la formation polyvalente devient de plus en plus incontournable pour répondre aux enjeux que constitue le manque de main-d'œuvre et la saisonnalité au sein de l'industrie touristique canadienne. Avec ses outils de formation auto-dirigés, conçus par l'industrie, et offerts pour plus de 40 postes reliés au tourisme, le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme peut aider les employeurs à offrir une formation polyvalente à leurs employés et à faire face à ces enjeux.

1 613 231-6949  
cthr@cthr.ca  
www.cthr.ca



# Le fédéral doit assurer la viabilité de l'infrastructure aéroportuaire

La Coalition of Concerned Airport Users (CCAU) exhorte le gouvernement de réduire les coûts de consommation dans les aéroports et d'assurer la viabilité de l'infrastructure aéroportuaire nationale.

Même si elle appuie fortement la décision gouvernementale de confier la responsabilité de la gestion des aéroports du Canada aux administrations aéroportuaires locales, la coalition a exhorté le ministre fédéral des Transports, l'honorable David Collenette, d'envisager des modifications à la politique en vigueur afin d'assurer l'offre et la viabilité futures des services aériens aux Canadiens. La coalition craint que des éléments clés de la politique actuelle ne créent des problèmes financiers importants et croissants pour les usagers des aéroports. Les grands aéroports du Canada ont été forcés de refiler les coûts élevés du loyer fédéral aux usagers des aéroports tandis que de nombreux petits aéroports doivent

faire face à un avenir incertain en raison du transfert de coûts fédéral, des répercussions néfastes de la dernière réorganisation de l'industrie aérienne et des coûts élevés des immobilisations.

Le président de l'Association des hôtels du Canada et président de la Coalition of Concerned Airport Users, M. Anthony Pollard, qui parlait au nom des usagers des aéroports, a exprimé sa crainte de voir la croissance des coûts du transport aérien se répercuter sur la croissance économique. « Les gens ont des ressources limitées. Qu'il s'agisse de gens d'affaires qui renoncent à un voyage pour économiser quelques dollars ou d'une famille qui choisit une destination à l'extérieur du Canada parce que le coût du transport aérien est moins élevé, les coûts élevés du transport aérien ont une incidence directe sur les Canadiens. Nos membres ressentent cette incidence directement. »

## LA SITUATION ACTUELLE EST INSOUTENABLE

« Le gouvernement fédéral doit adopter un ensemble de politiques financières nouvelles et équitables en ce qui concerne le loyer de l'industrie des aéroports qui se fonde sur les principes internationalement reconnus du recouvrement raisonnable et transparent des coûts », a déclaré Cliff Mackay, président et directeur général de l'Association du transport aérien du Canada. « La situation actuelle est tout simplement insoutenable. Il est urgent de se doter d'une nouvelle formule financière s'appuyant sur les coûts réels pour remplacer la méthode actuelle fondée sur des hypothèses qui se sont révélées inadéquates. Il est temps pour le gouvernement fédéral de régler cette question avant que les failles dans le système ne commencent à se matérialiser. »

La CCAU a été créée dans le but de favoriser un dialogue national sur la nécessité d'offrir des services aéroportuaires de meilleure qualité et efficaces par rapport au coût et de traiter équitablement les voyageurs aériens et les usagers des aéroports du Canada. Les membres de la coalition représentent des milliers

d'entreprises et de consommateurs de transport aérien touchés par la Politique nationale des aéroports en vigueur et pour qui le coût et la qualité du transport aérien au Canada sont des facteurs de compétitivité extrêmement importants.

Le ministre des Transports présentera bientôt à ses collègues du Cabinet les résultats du premier examen approfondi de la Politique nationale des aéroports depuis son adoption en 1994. La CCAU croit donc fermement que le temps est venu de s'attaquer aux défaillances de la politique afin d'assurer l'offre et la viabilité futures des services aériens pour tous les Canadiens.

Anthony Pollard  
Association des hôtels du Canada  
Téléphone : 613 237-7149  
Télécopieur : 613 237-8928  
hac@hotels.ca



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA  
ASSOCIATION DES HOTELS DU CANADA



# Le tourisme de santé reconnu à l'échelle internationale

Le Club de produits du tourisme de santé est un consortium formé de partenaires dont l'objectif est de contribuer au développement et à l'amélioration du tourisme de santé au Canada. Ses partenaires sont l'Association des Relais santé, Tourisme Québec, la Commission canadienne du

« En créant le Club de produits du tourisme de santé, nous voulions donner un coup de pouce à l'ensemble de l'industrie canadienne des centres de santé et lui fournir les outils nécessaires pour lui permettre, d'une part, de promouvoir son excellente qualité et l'attrait qu'elle offre et, d'autre part, de

santé a été mis sur pied dans le but de mener des recherches qui permettront à l'industrie canadienne de mieux se connaître. Ainsi, elle sera davantage en mesure de répondre aux besoins de sa clientèle régionale, nationale et internationale. Le Club transmet également de l'information à l'industrie touristique, à l'industrie du tourisme de santé, aux agents de voyages et aux médias afin de rehausser son image. Le Club a pour objectif de partager le fruit de son travail avec l'ensemble de l'industrie canadienne du tourisme de santé.

## LES ÉTUDES DÉBOUCHENT SUR DE NOUVEAUX FORFAITS

Les nombreuses études du Club, dont certaines ont déjà été amorcées alors que d'autres sont terminées (inventaire des centres de santé canadiens, les recherches sur les types de soins offerts au Canada, les études de marché, les tendances à l'échelle internationale, etc.) ont donné lieu à la création de nouveaux forfaits et produits qui sont maintenant offerts par l'intermédiaire des partenaires du Club. Au cours de sa première année d'existence, le Club a déjà mis au point trois nouveaux forfaits (Le Baluchon, le Centre de santé d'Eastman et le Manoir des Sables), et il vient tout juste de terminer sa dernière étude intitulée L'ABC des vacances-santé, guide pratique des centres de santé au

Canada (la version anglaise est en voie d'élaboration). Une étude sur la clientèle touristique est présentement en cours et sera publiée plus tard cette année.

L'Association des Relais santé, partenaire coordonnateur du Club, est un organisme sans but lucratif fondé en 1993 afin de maintenir un niveau élevé de qualité et de professionnalisme au sein de l'industrie. La principale mission de l'Association consiste à établir des normes relatives aux différents types de clientèle ainsi qu'à exiger et à garantir l'excellence de la part de ses membres.

Lucie Oceau  
1 800 788-7594

<http://pages.infinet.net/relais>



tourisme, Spa Management, Spa Esthétique International, Algologie, Bouvier Hydro, Groupe PBO et les Laboratoires Valmont. La mission du Club est de faire du Canada une destination de tourisme santé reconnue à l'échelle internationale.

se tailler une place enviable sur les marchés internationaux en tant que destination vacances quatre-saisons », a précisé Jocelyna Dubuc, porte-parole du Club et présidente de l'Association des Relais santé. Le Club de produits du tourisme de



# L'AITC est l'hôte d'un séminaire innovateur

L'Association de l'industrie touristique du Canada s'est associée à Parcs Canada et à la Commission canadienne du tourisme pour accueillir un groupe de travail sur le tourisme chargé d'examiner la réponse de l'industrie touristique aux conclusions du rapport de la Commission sur l'intégrité écologique des parcs nationaux du Canada.

L'atelier de deux jours a eu lieu à Hull (Québec) les 28 et 29 septembre. Les participants qui y avaient été invités représentaient les divers secteurs de l'industrie touristique qui s'intéressent aux activités pratiquées dans les parcs nationaux, y compris le ski, le golf et le tourisme d'aventure. Ils avaient reçu de la documentation préparée par des experts en développement touristique de leurs domaines respectifs, et le tout a été facilité par le membre du conseil d'administration de l'AITC Gordon Phillips de l'Economic Planning Group.

## LA COLLABORATION CONSIDÉRÉE COMME ESSENTIELLE

Le rapport de la Commission sur l'intégrité écologique sème l'inquiétude chez les exploitants des parcs nationaux depuis sa publication plus tôt cette année. Les entreprises touristiques voient dans les conclusions du rapport un changement d'orientation d'une gestion axée sur les loisirs à une gestion axée sur l'écologie et craignent que d'importants lobbies d'environnementalistes aient eu la chance de façonner les politiques qui feront que les parcs seront un endroit moins accueillant pour les visiteurs. Dans certains cas, on craint même que les entreprises touristiques soient tout bonnement chassées des parcs.

Malgré ces préoccupations, les participants à l'atelier s'entendaient dans l'ensemble pour dire que l'intégrité

écologique des parcs nationaux du Canada est de la plus haute importance – mais que ce sont les détails qui compliquent tout. Les représentants de l'industrie et de Parcs Canada ont reconnu qu'un climat de collaboration entre l'industrie et Parcs Canada aux niveaux local et national faciliterait grandement la découverte de solutions réalisables à certaines des questions difficiles auxquelles se heurtent tant les gestionnaires des ressources que les exploitants d'entreprise touristique et les promoteurs.

« L'avenir du tourisme dans les parcs nationaux est une question d'une grande importance et nous ne devons pas oublier que les gens sont tout aussi importants pour les parcs que pour l'industrie touristique », a indiqué Crosbie Cotton de la National Parks Ski Association. « Il y avait une volonté de la part des participants à l'atelier de trouver des solutions en commun; une pensée créative et la collaboration nous guideront sur la bonne voie. »

Kim Whytock, directeur des relations extérieures pour Parcs Canada, a dit à *Communiqué* qu'il était « encourageant de voir qu'il y avait une responsabilité partagée pour l'intégrité écologique et que la collaboration entre toutes les parties intéressées servirait en fin de compte

les intérêts de tout le monde ». Il a insisté sur le fait qu'il fallait opter pour « la collaboration et non la confrontation ».

## L'AITC PASSE SON RÔLE EN REVUE

M. Phillips a dit aux participants à la réunion qu'il rédigerait un rapport sur l'atelier à l'intention du conseil d'administration et que ce dernier déciderait de la forme et du contenu d'une présentation à la conférence nationale de l'AITC en novembre. L'AITC a déjà examiné la question de la durabilité de l'environnement dans l'industrie touristique puisqu'elle a parrainé un groupe de travail sur le tourisme durable au début de la dernière décennie dont les travaux ont débouché sur une longue liste de pratiques touristiques durables pour la plupart des secteurs touristiques. On lui doit également le défunt Prix du gouverneur général en conservation, un prix annuel qui, il y a plus de dix ans, reconnaissait la contribution de leaders environnementaux comme le généticien David Suzuki et l'artiste Robert Bateman.

# Grosses créatures, grosses affaires

L'International Fund for Animal Welfare a publié une étude selon laquelle l'observation des baleines est devenue une industrie d'un milliard de dollars oeuvrant dans près de 500 collectivités dans le monde. En tout, 87 pays et territoires offrent de telles excursions. Le rapport révèle que le nombre d'adeptes de l'observation des baleines est passé d'un peu plus de quatre millions en 1991 à 5,4 millions en 1994 et à neuf millions en 1998. Les dépenses touristiques totales en observation des baleines se sont élevées à 1,049 milliard de dollars en 1998, par rapport à 504 millions de dollars en 1994. Le rapport complet peut être consulté à l'adresse [www.ifaw.org](http://www.ifaw.org)



Parcs Canada/Hugues Michaud

## Pour l'amour des baleines

Il n'est pas facile pour une baleine de prendre un repas en toute tranquillité dans le fleuve Saint-Laurent. Demandez au personnel du parc marin du Saguenay-Saint-Laurent. Demandez aux scientifiques qui étudient les écosystèmes marins de la région.

Les diverses espèces de baleines attirées par les riches aires de nutrition de l'estuaire du Saint-Laurent sont devenues des attractions vedettes pour les touristes, et l'attention dont elles font l'objet nuit à l'efficacité de leur alimentation. Il s'agit d'une grande source de préoccupation au parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, créé en 1998 pour contribuer à la protection des écosystèmes marins de la région. Il s'agit aussi d'une question grave pour les chercheurs dans le domaine, les entreprises d'excursions d'observation des baleines, l'industrie touristique et les divers groupes d'intérêts dont les représentants travaillent actuellement en collaboration avec le parc marin en vue d'améliorer la situation.

### LA SITUATION

Le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, qui fait partie du réseau de zones naturelles protégées de Parcs Canada, est l'une des destinations d'observation des baleines les plus visitées du Canada. Durant la haute saison, de juin à septembre, 150 excursions

par jour en moyenne partent à la recherche de baleines, transportant environ 300 000 visiteurs par an vers les lieux d'observation. Les bateaux de plaisance et l'intense navigation marchande du Saint-Laurent viennent augmenter la pression qui s'exerce sur les mammifères.

En collaboration avec le parc marin, des scientifiques du Groupe de recherche et d'éducation sur les mammifères marins (GREMM) ont utilisé des émetteurs à très hautes fréquences pour repérer 25 rorquals communs, l'espèce la plus observée en raison de la prévisibilité de ses habitudes d'alimentation. Les chercheurs ont étudié les mouvements de ces gigantesques mammifères marins et ont comparé les structures de comportement par rapport au nombre de navires présents.

### LES RÉVÉLATIONS DE L'ÉTUDE

Les rorquals communs modifient leurs habitudes de plongée en présence d'un grand nombre de bateaux, ce qui peut nuire à l'efficacité de leur alimentation. Cet effet peut s'accroître lorsque les navires s'approchent rapidement et lorsqu'ils changent soudainement de direction.

### DES SOLUTIONS

Un code de conduite volontaire, élaboré par le parc marin en collaboration avec les exploitants d'excursions, est actuellement observé dans le but de réduire au minimum

les risques de perturbation. Il exhorte les capitaines de ne pas s'approcher à moins de 200 mètres d'une baleine, de naviguer à vitesse réduite lorsque le bateau se trouve à moins de 200 à 400 mètres d'une baleine et de ne pas s'approcher d'une baleine en coupant sa route. Les clients sont invités à choisir les entreprises qui respectent ce code de conduite et qui offrent un service d'interprétation.

Entre-temps, un groupe représentant les intérêts économiques, environnementaux et sociaux de la région – le parc marin, les entreprises d'excursions d'observation des baleines de sept ports différents, des groupes touristiques régionaux, les municipalités locales, le ministère fédéral des Pêches et des Océans et le GREMM – s'efforce de mettre en œuvre un plan d'action triennal visant à améliorer la protection des baleines, la qualité de l'interprétation à bord des navires et la gestion de ces activités. Voici les mesures qui sont actuellement envisagées :

- l'adoption d'un moratoire sur le nombre de bateaux offrant des activités d'observation en mer;
- la délivrance de permis pour les exploitants d'excursions;
- la réduction du temps que les bateaux peuvent passer dans des zones à circulation intense;
- la diversification du contenu des excursions;
- l'amélioration des programmes éducatifs à bord des bateaux.

Ce travail de coopération a été loué récemment dans un rapport des Nations Unies sur les affaires et l'environnement intitulé «Case Studies on the Role of Major Groups in Sustainable Oceans and Seas» (1999).

### SENSIBILISATION DES OBSERVATEURS DE BALEINES

Le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent fait un important travail parallèle pour éduquer les observateurs de baleines, qui englobent les personnes qui expriment un intérêt pour l'observation des baleines, les clients qui participent à des croisières d'observation des baleines et les gens qui les observent de leur propre bateau de plaisance.

Le nouveau «Guide de l'observateur averti» du parc marin est offert dans les centres d'interprétation du parc et les lieux d'observation terrestres, dans les bureaux touristiques, les ports de plaisance et d'autres lieux d'attraction de la région ainsi qu'aux billetteries des diverses entreprises locales d'observation des baleines. Des exemplaires

Plusieurs mammifères marins du fleuve Saint-Laurent – marsouin commun, rorqual bleu, baleine à bosse, rorqual commun, béluga – sont des espèces en péril selon le Comité sur le statut des espèces menacées de disparition au Canada (CSEMDC).

Les bélugas, les seules baleines vivant toute l'année dans le fleuve, constituent la seule espèce à porter le qualificatif critique de «menacée». Autrement dit, leur faible population est menacée d'extinction, et les perturbations causées par l'activité humaine représentent une grande menace pour leur avenir.

Pour contribuer au rétablissement de la population, on ne recherche pas le béluga pendant les excursions d'observation des baleines. Tout navire rencontrant un béluga doit rester à au moins 400 mètres de l'animal. Il doit réduire sa vitesse et quitter les lieux sur-le-champ.

Les visiteurs du parc marin du Saguenay-Saint-Laurent ont la possibilité d'observer les bélugas des quelques lieux aménagés sur la côte sans risque de perturber les baleines.

du Guide sont également postés avec les trousseaux d'information des visiteurs et distribués par l'entremise de la Biosphère de Montréal. Le Guide est devenu un outil éducatif très populaire et d'une grande utilité.

«Nous voulions quelque chose qui contribuerait à informer les consommateurs», déclare Nadia Ménard, une biologiste de Parcs Canada travaillant au parc marin. «Quelque chose permettant d'accroître leur sensibilisation aux rôles et aux responsabilités relatifs à la conservation.»

Le Guide signale aux lecteurs que le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent est un endroit spécial où les écosystèmes marins sont protégés. Il précise que c'est un «privilège» pour les visiteurs de pénétrer le monde des baleines et non un droit, comme le souligne M<sup>me</sup> Ménard.

Celle-ci ajoute «Quand vous entrez dans la maison de quelqu'un, vous vous comportez de façon respectueuse. Cette règle s'applique aussi à l'habitat des baleines. Nous devons nous rappeler que c'est nous qui sommes les visiteurs et non les baleines.»

Une excursion d'observation des baleines, insiste-t-elle, est un passeport vers le monde des baleines, où celles-ci s'acquittent d'importantes fonctions comme la nutrition, la communication et les soins aux jeunes. Ce sont là des activités qui vont de soi et qui ne correspondent pas nécessairement à l'image d'aventure et d'exaltation visuelle créée par la publicité. Le fait d'avoir de grandes attentes en ce



Parcs Canada

## QU'Y A-T-IL À SIGNALER SUR LE FRONT OUEST?

L'observation des baleines est une activité populaire dans les limites de la réserve de parc national Pacific Rim, sur l'île de Vancouver, en Colombie-Britannique.

Rien d'étonnant. Plus de 20 000 baleines grises de Californie traversent la région dans leur migration annuelle de la péninsule de la Basse-Californie à la mer de Béring. Des épaulards de passage et résidents s'alignent le long de la côte et des rorquals à bosse commencent à se rapprocher du rivage.

Devant une telle activité marine, il est presque inévitable pour le navire d'observation des baleines de s'approcher de trop près des mammifères et de perturber l'habitat aquatique et les oiseaux de rivage migrateurs.

Le parc a réagi en réunissant les gardiens de parc et les représentants des entreprises locales d'observation des baleines en vue de l'élaboration de lignes directrices pour l'industrie. Les lignes directrices provisoires comprennent des protocoles et des normes détaillées en ce qui touche les distances d'observation et la rectitude du comportement. Elles décrivent aussi les espèces sauvages qui pourraient être touchées par les circuits guidés – les baleines aussi bien que les ours et les oiseaux.

Lorsque la réserve de parc national Pacific Rim deviendra un parc national à part entière, les lignes directrices tomberont à point pour les exploitants autorisés qui amènent des clients dans le parc.

qui concerne l'observation des baleines dans leur milieu naturel peut entraîner de la déception et inciter à l'occasion les clients à faire pression sur les capitaines pour qu'ils s'approchent de trop près des baleines.

### EN HARMONIE AVEC LA NATURE

«Une croisière d'observation des baleines n'est pas une aventure au rythme rapide», indique M<sup>me</sup> Ménard. «C'est une infiltration dans la vie quotidienne de ces animaux paisibles et majestueux. C'est une expérience de découverte qui devrait se faire au rythme des baleines.»

La possibilité d'observer le comportement naturel des baleines en mer est un formidable privilège, ajoutez-elle. Le fait d'être entouré par un environnement marin unique est une fantastique occasion d'apprentissage. Le seul fait d'aller sur l'eau est une expérience.

Comme le souligne la brochure, les visiteurs du parc marin du Saguenay-Saint-Laurent peuvent observer des phoques, des oiseaux marins et des paysages terrestres et marins spectaculaires pendant une croisière d'observation des baleines. Ils peuvent aussi observer des baleines de lieux aménagés sur la côte. Ils peuvent enfin explorer la riche histoire humaine de la région et de nombreux autres centres d'interprétation et attractions.

C'est une question de sensibilisation aux pressions subies par les baleines, aux produits d'observation des baleines respectueux et responsables et aux activités complémentaires. Cette sensibilisation peut donner lieu à des choix éclairés et éthiques, à des expériences plus globales et instructives, à une répartition plus équitable des visites dans l'ensemble de la région et, en bout de ligne, à un avenir plus sain pour les baleines.

1 418 235-470

### LES PRODUITS DE SANTÉ...

*suite de la page 15*

efficace pour l'exfoliation que n'importe quel autre sel de centre de santé du monde.

Malcolm Leggett de Pinnacle Minerals déclare : « Nous offrons nos sels sur le marché international parce que nous sommes convaincus que les minéraux de la Saskatchewan sont équivalents ou supérieurs à ceux de nos concurrents de toutes les régions du globe. Notre plus grand défi est de faire passer le message aux propriétaires et exploitants de centres de santé; c'est à cela que nous nous employons. »

### RENOMMÉE INTERNATIONALE

Les boues glaciaires de la côte Ouest de la Colombie-Britannique et de l'Arctique canadien sont actuellement commercialisées sur le marché international et font concurrence aux meilleures boues curatives de l'Europe de l'Est. Avant l'arrivée des boues canadiennes sur le marché international, on croyait que les meilleures boues venaient d'Europe; ce n'est plus de cas! « Les propriétés curatives des boues canadiennes, lorsqu'elles sont enduites sur la peau, offrent au client la cure de désinfection la plus puissante », affirme la propriétaire de Sah Naji Kwe, Joyce Rabesca. Le Sah Naji Kwe Wilderness Spa and Meeting Centre, situé dans les Territoires du Nord-Ouest, offre à sa clientèle de merveilleux bains de boues provenant directement des rives boueuses du Grand lac des Esclaves. Le nom Sah Naji Kwe signifie « Roche de l'ours québécois » dans la langue et la culture de la Première nation dénée des Dogrib.

### HUILES DE PLANTES

Un autre nouveau produit de centre de santé canadien qui est commercialisé au Canada

et sur le marché international vient de la société Canadian Natural Oils de la Colombie-Britannique. Le but de l'entreprise est d'extraire des éléments nutritifs précieux de plantes sauvages et de culture organique que l'on trouve dans la vaste région de Cariboo de la Colombie-Britannique. Son huile d'églantier (Wild Rosehip Oil) est un aliment pour la peau considéré à l'échelle mondiale comme une des huiles extraites de plantes qui a l'effet régénérateur le plus puissant sur la peau. Les baies d'églantier sauvage, riches en vitamines A et C, sont cueillies à la main, traitées de façon organique puis mélangées à de la camomille sauvage, aussi cueillie à la main, et de l'huile de grains de raisin italienne pressée à froid. Aucun solvant n'est utilisé dans le procédé.

La présidente de Canadian Natural Oils, Juanita Corbett, affirme : « Les scientifiques ont démontré que l'huile d'églantier avait un effet très favorable sur la capacité de la peau de se régénérer. Nous avons mis au point un procédé qui nous permet d'utiliser cette plante curative dans de nombreux traitements offerts dans des centres de santé. La réaction internationale à nos produits a été très encourageante. À Singapour, aux États-Unis et au Canada, les centres de santé vendent et mettent en vedette nos huiles avec enthousiasme, en plus de les intégrer à leurs traitements et opérations. »

De même, le Hills Health Ranch situé à 100 Mile House, en Colombie-Britannique, propose ses propres huiles de massage et vaporisateurs antiseptiques composés de mélanges

canadiens secrets d'huiles essentielles et de crèmes. Ces produits sont maintenant en marché partout en Amérique du Nord.

### LES PRODUITS : UNE GROSSE AFFAIRE

Bref, certains des meilleurs produits utilisés dans les centres de santé viennent désormais du Canada. Ces occasions d'affaires proprement canadiennes ont été découvertes par des Canadiens novateurs qui ont intégré leur connaissance des propriétés curatives des ressources naturelles du Canada à la demande sans cesse croissante de la clientèle des centres de santé. Résultat : le Canada est de plus en plus reconnu comme un chef de file pour la pureté et la qualité de ses produits. Cela a un effet très dynamisant et entraîne trois sortes de retombées sur notre pays : premièrement, la création d'emplois canadiens, deuxièmement, l'utilisation par les exploitants de centres de santé canadiens de produits canadiens, troisièmement, l'établissement d'une nouvelle gamme de produits d'exportation!

*bwatts@bcinternet.net*



*Sélection de produits Neptune - Pinnacle Minerals, SK*

## À LA CCT

### À Chicago, promotion quatre-saisons par les Grands voiliers

L'un des principaux éléments du programme de relations avec les médias et de promotion aux États-Unis consiste à repérer chez nos voisins immédiats les manifestations qui peuvent servir à la mise en valeur du

Canada. L'étape du circuit des Grands voiliers à Chicago, la fin de semaine de la fête du Travail, a donné à la CCT l'occasion de travailler avec le consulat général du Canada à Chicago à la réalisation d'une

importante campagne de promotion auprès des visiteurs du Navy Pier (quai de la marine), du 31 août au 4 septembre.

Sur l'ensemble des Grands voiliers qui ont entrepris leur périple de l'été 2000 à Halifax, sept l'ont terminé à Chicago, et cinq d'entre eux étaient



canadiens (trois de l'Ontario et deux de la Nouvelle-Écosse). En plus de l'installation de deux stands touristiques sur le quai, où l'on distribuait des documents touristiques de la CCT et des partenaires, les capitaines des navires ont distribué des documents touristiques canadiens à bord de leur voilier respectif. Des artistes de partout au Canada ont participé à cette promotion du Canada.

On estime l'assistance à 800 000 personnes. La CCT a coordonné des promotions radiodiffusées avec ses partenaires durant la semaine qui a précédé l'étape des Grands voiliers. Ces promotions visaient le marché de Chicago et des environs de même que sept autres marchés – un auditoire total de 1,1 million de personnes. Parmi les partenaires figuraient l'Ontario, Toronto, le Québec, Montréal, la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve/Labrador ainsi que le consulat général du Canada, le ministère des Affaires étrangères, Patrimoine canadien et le programme des villes jumelles Chicago-Toronto.

*Judy Love-Rondeau  
CTC Dallas  
judy.rondeau@ctc-us.com*

# Reconnaissance de la campagne australienne

Savage Communications, l'agence de relations publiques de la Commission canadienne du tourisme en Australie, a remporté un prix prestigieux à la cérémonie de remise des Golden Target State Awards for Excellence, du Public Relations Institute of Australia, qui s'est déroulée le 12 octobre 2000.

L'entreprise a mérité un prix de très haute distinction dans la catégorie des programmes de communication intégrés pour sa campagne 1999-2000, menée pour la Commission canadienne du tourisme (Australie) et visant à accroître le nombre d'Australiens visitant le Canada.

La campagne de la CCT était le seul programme de communications touristiques parmi les cinq finalistes de la catégorie «programmes intégrés», dont faisait partie le programme de communication sur l'an 2000 du gouvernement fédéral australien, qui a mérité le premier prix.

## OBJECTIF ATTEINT

Savage Communications avait comme objectif pour la CCT d'obtenir une hausse de 4 p. 100 du nombre d'Australiens voyageant au Canada. En 1999-2000, le nombre de

visiteurs australiens au Canada a augmenté de 4,5 p. 100, soit 6 600 voyageurs de plus, par rapport à l'année précédente. Le travail de relations avec les médias de la CCT a donné lieu à une couverture médiatique d'une valeur équivalente de 2,9 millions de dollars en publicité, ce qui représente une hausse de 140 p. 100 par rapport à l'année antérieure.

«Nous sommes stimulés par la reconnaissance continue de notre campagne de relations publiques et de nos activités de marketing d'ensemble en Australie», a confié John Burchell, directeur des programmes et des partenariats de l'Asie-Pacifique. «L'industrie touristique australienne réagit à notre travail et manifeste un intérêt croissant à l'égard de la promotion de nouveaux produits et destinations canadiens.»

Le Canada a été nommé destination de l'année 1999 à la remise des prix nationaux de l'industrie touristique australienne.

Marie-Paule Dupont (CTC)  
613 954-3966

# Étude sur le tourisme à motoneige au Canada

La Commission canadienne du tourisme réalisera, en collaboration avec le Conseil canadien des organismes de motoneige (CCOM) et les ministères du Tourisme du Yukon, de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, du Manitoba, de l'Ontario et de Terre-Neuve/Labrador, une étude approfondie du tourisme à motoneige au Canada.

L'étude vise à dresser le tableau réel

du tourisme à motoneige au Canada. On y examinera notamment les questions de développement et de marketing, les études de marché sur les motoneigistes, les incidences économiques et les règlements/politiques influant sur le tourisme à motoneige. Le rapport final devrait tenir lieu de cadre national sur le tourisme à motoneige.

Entre-temps, on élaborera des rapports d'étape spéciaux pour chaque province participante et on formulera des recommandations en ce qui a trait aux possibilités de développement et de marketing.

«Le CCOM fait bon accueil à cet investissement dans la recherche sur le tourisme à motoneige», déclare le directeur général du

# PISTES FRAÎCHES : le sentier de la réussite du tourisme d'hiver

Mettez tout de suite une marque sur votre calendrier et assurez-vous d'être à Niagara Falls du 4 au 6 janvier 2001. Venez rencontrer des exploitants d'entreprises touristiques qui ont su profiter de l'hiver et vous renseigner sur le développement et le marketing de produits d'hiver diversifiés et uniques. Venez discuter de tourisme d'hiver et de la meilleure façon de tirer parti des programmes de relations avec les médias. Venez entendre ce que des agents d'influence du Canada et de l'étranger ont à dire à propos des possibilités de développement du tourisme d'hiver.

La CCT est en train de planifier, en collaboration avec le Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT), le prochain Forum national sur le tourisme d'hiver. La conférence mettra en vedette des conférenciers d'honneur, des ateliers interactifs et des séances sur toute une

gamme de questions de développement, de marketing et de recherche liées aux produits d'hiver. Les délégués auront l'occasion de rencontrer des collègues et des exploitants d'entreprises touristiques canadiens offrant différents produits d'hiver allant des produits axés sur la neige comme la motoneige, les promenades en traineau à chiens, le ski, les villégiatures, les festivals et le tourisme d'aventure de plein air aux produits qui ne sont pas axés sur la neige comme les produits culturels et historiques, les attractions urbaines et les manifestations. Outre un programme éducatif d'intérieur, les organisateurs de la conférence offriront aux délégués l'occasion de voir comment Niagara se présente comme destination touristique d'hiver.

Le dernier forum sur le tourisme d'hiver qui a eu lieu à Québec a mis l'accent sur les perceptions du tourisme

d'hiver au Canada, le développement et le marketing de produits, la demande, la présence sur le marché, le transport et des questions d'accès. Le forum a permis aux fournisseurs de produits canadiens et à des acheteurs de produits d'hiver internationaux d'échanger leurs vues et de se renseigner. «L'objectif du Forum 2001, a indiqué le président du Comité d'hiver de la CCT, Jean-Guy Pagé, est de fournir aux participants des connaissances pratiques pour qu'ils soient en mesure de prendre des décisions éclairées.»

PRIME STRATEGIES  
613 233-5179  
winter-hiver@pacrim-prime.com  
Lori Waldbrook, POMT  
lori.waldbrook@edt.gov.on.ca  
Frank Verschuren, CCT,  
verschuren.frank@ic.gc.ca

# MISEZ sur L'HIVER au Canada



## UNE OCCASION UNIQUE

**Le concours misez sur l'hiver au Canada est une initiative de la Commission canadienne du tourisme qui donne l'occasion aux exploitants d'entreprise touristiques, aux collectivités, aux régions et à des associations sectorielles particulières de concevoir de nouveaux produits touristiques d'hiver.**

Le concours se veut un nouvel élément d'incitation de l'industrie à concevoir des produits d'hiver canadiens captivants et «prêts à la commercialisation». Non seulement les participants gagneront-ils en élaborant de nouveaux produits et en accroissant de la sorte leurs revenus durant les mois d'hiver mais ils auront l'occasion de gagner une visibilité promotionnelle internationale gratuite pour leur produit. Un jury international de voyageurs examinera les propositions de nouveaux produits en fonction de critères précis.

Les gagnants et les finalistes profiteront de diverses occasions de promotion, dont une inclusion dans une brochure sur les forfaits d'hiver, une certaine quantité de bons de vente de leur produit et une participation subventionnée à des foires commerciales et à des salons touristiques internationaux. Le programme est mis en œuvre par l'entremise des six champions régionaux suivants :

<b>Atlantique</b> N-B, I/PE, N-E, T-N	Debbie McKinnon Agence de promotion économique du Canada atlantique 902 626-2482 ou 1-800-871-2596 dmckinn@acoa-apeca.gc.ca	<b>Prairies</b> AB, SA, MA	Stephen Pearce Tourism Saskatchewan 306 787-9575 stephen.pearce@sasktourism.com
<b>Québec</b>	Claude Ducharme ATRAQ 450 686-8358 ducharme@atraqsqt.org	<b>Le Nord</b> NU, T-N-O, YU	John Spicer Yukon Tourism 867 667-5633 John.Spicer@gov.yk.ca
<b>Ontario</b>	Lori Waldbrook Ontario Tourism Marketing Partnership 705 755-2630 lori.waldbrook@edt.gov.on.ca	<b>Colombie-Britannique</b>	Maria Greene Tourism British Columbia 604 660-2902 maria.greene@tourism.bc.ca

Ce programme est parrainé en partie par la Banque de développement du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec votre champion régional ou encore avec l'administrateur du programme, Richard Innes, par courrier électronique à l'adresse [richard.innes@sympatico.ca](mailto:richard.innes@sympatico.ca)

**LES PROPOSITIONS DOIVENT ÊTRE SOUMISES D'ICI LE 15 NOVEMBRE, 2000**



Banque de développement du Canada

CCOM, M. Michel Garneau. «Nos fédérations membres estiment que cette étude fait partie intégrante de la définition de la marche à suivre en vue de la réalisation de progrès captivants et fructueux pour les activités organisées de motoneige au Canada.»

Michel Garneau (CCSO)  
ccso@bcmcnx.net  
Frank Verschuren (CTC)  
verschuren.frank@ic.gc.ca

## Étude du marché japonais 2000 : points saillants

par Roger Laplante

L'instabilité économique observée récemment au Japon s'est répercutée de manière profonde sur le marché des voyages à l'étranger, les départs croissants d'à peine 0,6 p. 100 en 1997 et fléchissant de 6 p. 100 en 1998. Un sondage téléphonique a été effectué en mars 2000 auprès de voyageurs d'agrément long-courriers japonais (de 18 ans et plus) de Tokyo, d'Osaka et de Nagoya dans le but de bien cerner les répercussions des difficultés économiques au Japon sur les habitudes d'achat et de voyage des consommateurs.

L'étude a été réalisée par PricewaterhouseCoopers Ottawa, de concert avec Japan Research Consultants (JRC) et PricewaterhouseCoopers Tokyo. Elle a été parrainée par la Commission canadienne du tourisme (CCT) et un groupe de partenaires composé de Partenariat de l'industrie touristique du Canada Atlantique, de l'Ontario, de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, d'Air Canada, de Lignes aériennes Canadien International, d'Hôtels et Villégiatures Canadien Pacifique et de JTB International (Canada).

### RÉPERCUSSIONS DE L'ÉCONOMIE JAPONAISE

Les résultats de l'étude révèlent que le marché a subi d'importants changements depuis 1995. Bon nombre de ces changements sont étroitement liés à la faiblesse de l'économie au Japon, à la dépréciation du yen et au faible niveau de confiance des consommateurs qui se fait sentir dans tout le pays.

- Le taux de fréquence des voyages d'agrément long-courriers, qui a crû régulièrement entre 1986 et 1995, s'établit aujourd'hui à peu près au même niveau qu'en 1995 (25,5 p. 100 des adultes japonais ont effectué un voyage long-courrier au cours des trois dernières années ou se proposent d'en effectuer un l'an prochain). Il indique clairement que le marché stagne.
- Un grand nombre de Japonais remettent à plus tard leurs projets de voyage long-courrier, et ce, jusqu'à ce que l'économie reprenne de la vigueur. Près des trois quarts des voyageurs du marché (73 p. 100) « attendent que l'économie s'améliore pour prendre des vacances outre-mer », tandis que 63 p. 100 des voyageurs « attendent que le taux de change s'améliore » avant d'envisager des vacances outre-mer. Dans l'ensemble, un moins grand nombre de voyageurs estiment que « l'argent consacré à un voyage outre-mer est de l'argent bien dépensé » (seulement 66 p. 100, comparativement à 72 p. 100 il y a cinq ans).
- Ensemble, les voyages d'affaires-d'agrément et les vacances parrainées par les entreprises ont fléchi (passant de 21 p. 100 du marché à seulement 8 p. 100) par

suite des strictes mesures prises par les sociétés japonaises pour mettre un frein aux voyages d'affaires/de motivation. Par conséquent, les voyages d'agrément seulement représentent maintenant la plus grosse partie du marché (71 p. 100).

- Aujourd'hui, les voyageurs long-courriers choisissent d'effectuer des voyages de plus courte durée (63 p. 100 effectuent maintenant des voyages d'une semaine ou moins, comparativement à seulement 47 p. 100 en 1995). Cela semble indiquer que certains voyageurs cherchent une façon de réduire le coût de leur voyage, en réaction aux pressions économiques, mais ne veulent pas abandonner totalement le voyage long-courrier.
- Les voyageurs gèrent plus strictement leur budget de vacances, dépensant beaucoup moins que dans le passé pour leurs voyages long-courriers. Les dépenses moyennes par voyage ont diminué de 23 p. 100 depuis 1995, et les dépenses par personne, par jour, de 7 p. 100.



- De même, les voyages à destination du Canada sont de beaucoup plus courte durée maintenant, les dépenses totales par voyage étant en baisse de 26 p. 100. Pour ce qui est des dépenses par personne, par jour, elles se sont repliées de 17 p. 100, ce qui laisse supposer que la prudence actuelle des consommateurs va au-delà de la décision d'effectuer des voyages de plus courte durée et de voyager en moins grand nombre.
- L'horizon de réservation a allongé, les voyageurs d'agrément long-courriers réservant maintenant leurs voyages plus à l'avance. Dans la situation économique incertaine d'aujourd'hui, les voyageurs sont moins susceptibles que dans le passé de partir en voyage sur un coup de tête, et ils achètent aussi plus tôt pour obtenir de meilleurs prix.
- La conjoncture économique a également

pour effet de transformer de manière radicale les données démographiques du marché du long-courrier, les femmes intervenant maintenant pour une part beaucoup plus grande du marché (58 p. 100, en hausse comparativement à 45 p. 100 en 1995). Cela découle largement de la décision des hommes d'affaires japonais de réduire les voyages d'affaires-d'agrément et les voyages de motivation.

- Les aînés, en particulier, continuent d'être moins touchés par l'économie, peut-être parce que bon nombre d'entre eux sont à la retraite et autonomes financièrement. Ils sont moins susceptibles d'avoir mis en suspens leurs projets de voyage outre-mer et, en fait, ce segment a plus que doublé depuis 1995.
- Les jeunes Japonaises actives et célibataires sont au nombre de ceux qui ont été touchés le plus durement par l'économie, et la majorité des voyageuses de ce groupe attendent que la situation s'améliore avant de reprendre leurs voyages outre-mer. Toutefois, leur intérêt pour les voyages d'agrément demeure extrêmement fort, d'où la possibilité qu'il existe une solide demande refoulée.
- Le marché des voyages devrait se redresser à la faveur du ressaisissement de l'économie du Japon. Déjà, en 1999, on a observé une hausse de 3,5 p. 100 des départs vers l'étranger, et les voyages

compterait 26,1 millions de voyageurs. Quelque 61 p. 100 des voyageurs de ce marché sont intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années, soit 15,9 millions de voyageurs japonais potentiels pour le Canada.

- Toutefois, pour réaliser ce potentiel, le Canada fait face à de nombreux obstacles, vu que la plupart des voyageurs japonais ne sont pas au courant de ce que le Canada a à offrir et des choses particulières qu'ils peuvent faire ou voir. L'image du Canada au Japon : un endroit merveilleux pour voir la nature, mais le Canada n'est guère connu pour autre chose.
- Par rapport à l'ensemble du marché, les agents de voyages et les guides touristiques tendent à jouer un plus grand rôle dans la prise de décisions et la planification des consommateurs, pour les voyages à destination du Canada. Ce sont là d'importants canaux que pourront utiliser les spécialistes du marketing pour rejoindre les voyageurs japonais et mieux les renseigner sur le pays.
- Malgré la tendance générale vers l'utilisation de forfaits de base pour les destinations en Asie et aux États-Unis, le marché continue de préférer les forfaits très complets de type tout inclus, pour le Canada. Cela est peut-être attribuable au fait que le Canada est peu connu, mais est probablement dû au manque de produits.
- L'intérêt futur pour le Canada est suscité surtout par la région de Toronto-Chutes Niagara et les régions à l'Ouest. Même si les voyageurs japonais commencent à s'intéresser à des destinations à l'est de l'Ontario, comme Montréal et la région de l'Atlantique, ces destinations n'en demeurent pas moins mal connues du point de vue du tourisme, d'où la nécessité d'améliorer le marketing de sensibilisation et la diffusion d'une image de marque.
- La nature est indubitablement ce qui attire principalement les voyageurs japonais, sans oublier l'intérêt que suscite la découverte du Canada et les produits des villes. Toutefois, d'autres produits clés comme les activités en plein air, l'hiver, la culture/l'histoire ou les produits des centres de villégiature ne suscitent guère d'intérêt sur ce marché, ce qui pourrait nécessiter un effort considérable de sensibilisation pour stimuler leur popularité.
- Le Canada souffre aussi de piètres perceptions prix-valeur au Japon. Il est en effet perçu comme une destination haut de gamme et très dispendieuse qui offre moins de valeur touristique aux consommateurs que ses concurrents. Pour améliorer sa position sur ce marché, le Canada devra atténuer ces perceptions, d'autant plus que les questions de prix sont particulièrement importantes en ce moment.
- Parmi les cinq segments examinés dans l'étude, c'est celui des voyageurs d'âge moyen (45 à 59 ans) qui offre les meilleures possibilités au Canada, pour ce qui est des recettes et du volume potentiels. Il manifeste un grand intérêt à l'égard de la découverte du Canada, et il est plus susceptible de percevoir le Canada comme un pays offrant une bonne valeur à un prix raisonnable.

### VOYAGES DES JAPONAIS À DESTINATION DU CANADA

- Selon les résultats de l'étude, le marché japonais des voyages d'agrément long-courriers (vers toutes les destinations)

## CONCLUSIONS

- L'intérêt des Japonais pour les voyages d'agrément long-courriers demeure solide et il existe d'ailleurs une demande refoulée considérable sur ce marché. Cela laisse supposer que le marché reprendra sa tendance à la hausse dans la foulée de l'amélioration de l'économie. On dénombre un ensemble de gens, surtout des gens plus âgés et plus à l'aise financièrement, dont les projets de voyage outre-mer ont été moins touchés par les difficultés économiques du Japon et qui ouvriront vraisemblablement la voie à mesure que se redressera le marché.
- Le marché potentiel pour le Canada se chiffre à 15,9 millions de voyageurs d'agrément japonais (à en juger par le fait que 61 p. 100 du marché long-courrier est très ou assez intéressé à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années). Mais pour réaliser ce potentiel, le Canada devra sensibiliser davantage le marché, promouvoir énergiquement ses produits et mieux faire connaître les choses à voir et à faire auprès des voyageurs éventuels.
- Pour accroître sa part du marché japonais, le Canada devra absolument améliorer les perceptions à l'égard des prix, étant donné que par suite des difficultés économiques récentes le marché demeure extrêmement prudent et très sensible aux prix. Cette nouvelle prise de conscience à l'égard des coûts se traduit par une baisse des dépenses de voyage, le raccourcissement de la durée des voyages, une diminution de l'argent consacré au magasinage et une tendance accrue chez les voyageurs à chercher à obtenir les meilleurs prix (p. ex., par l'intermédiaire d'un fournisseur de billets d'avion à rabais).
- Le Canada doit aussi améliorer la façon dont il est perçu, sur le plan de la « valeur », au Japon comme destination touristique. On tend à considérer le Canada comme un pays sûr, propre et beau, mais ses attributs touristiques ne

sent pas bien connus. Le Canada doit élaborer une meilleure stratégie pour améliorer son image de marque au Japon – une image qui va au-delà de la « nature magnifique ». Il pourrait commencer par mettre l'accent sur son produit culturel, vu que les voyageurs japonais en sont venus à considérer comme étant extrêmement importante la découverte de cultures différentes.

- La grande importance accordée par ce marché à la sécurité en voyage procure immédiatement un solide avantage au Canada pour la commercialisation de n'importe quel produit, que ce soit la nature, la culture, etc., puisque toutes les activités peuvent être pratiquées dans un environnement sûr et propre. C'est un aspect distinctif de l'image de marque du Canada.
- Le segment des voyageurs d'âge moyen offre le meilleur potentiel au Canada, ces voyageurs manifestant un grand intérêt pour la destination et ayant des perceptions prix-valeur relativement bonnes. C'est aussi un segment potentiellement lucratif à cibler, compte tenu du volume et des dépenses élevés. Les aînés et les couples bien établis manifestent également un intérêt marqué pour le Canada et ont de bonnes perceptions sur le plan de la valeur, mais le Canada devra s'employer à améliorer les piètres perceptions au chapitre des prix, particulièrement parmi les aînés, pour attirer ces segments. Ces trois groupes tendent tous à être des utilisateurs de forfaits. Le Canada devrait donc examiner son offre de forfaits pour s'assurer que ceux-ci correspondent à ce que veulent ces segments (p. ex., forfaits de type tout inclus, hébergement de grande qualité, etc.).

Roger Laplante  
613 954-3971

laplante.roger@ic.gc.ca  
Pour obtenir copie du rapport  
613 954-1724  
ctcdistribution@ic.gc.ca



## Nouvelles mesures de la réussite : Bal de Neige 2000

Bal de Neige 2000, un festival d'hiver se déroulant à Ottawa, a été évalué cette année par un partenariat composé de la Commission de la capitale nationale, de Tourisme Ontario, de la région d'Ottawa-Carleton, de la ville de Hull et de la Commission canadienne du tourisme.

Les auteurs de la recherche, Ekos Research Associates, en collaboration avec le Conference Board du Canada (Institut canadien de recherche sur le tourisme), ont eu recours à la « méthode des recoupements ». Selon le résumé du rapport (que l'on peut consulter en entier au Centre de documentation et de référence touristiques de la CCT), Ekos a réorganisé la démarche méthodologique afin d'accroître la précision des résultats en permettant aux personnes qui ont assisté au festival d'exprimer leur point de vue sur l'événement à la fin du festival et non pendant son déroulement. On a également sondé les ménages de la

Région de la capitale nationale, dans le cadre de la mesure des répercussions du festival, pour évaluer le nombre de ménages ayant accueilli des visiteurs de l'extérieur de la ville durant l'événement.

On a constaté en général que l'assistance à l'événement de même que le degré de satisfaction et les dépenses des visiteurs ont été élevés. L'étude des incidences économiques a révélé que Bal de Neige 2000 a entraîné des dépenses de plus de 70 millions de dollars, la plupart dans la Région de la capitale nationale. Ces dépenses ont donné lieu à des retombées économiques de 143 millions de dollars et à la création de plus de 2 000 emplois à temps plein en Ontario et au Québec.

Kirsten Stansel  
1 613 239-5052  
kstansel@ncc-ccn.ca

## Les centres de santé sur les marchés internationaux

by Brenda Watts

Étant donné l'intérêt de plus en plus marqué pour les décors naturels vierges, le Canada gagne en popularité comme destination internationale des vacances santé. La sereine nature inaltérée dans laquelle sont sis les centres de santé du Canada constitue un avantage de plus pour les amateurs de produits santé en quête de tranquillité et d'évasion. Les centres de santé canadiens offrent également un accès illimité à des activités de conditionnement physique axées sur l'aventure et le plein air à longueur d'année, d'où la promotion de l'aspect santé physique de la philosophie des centres de santé.

Un sondage effectué pour l'International SPA Association (ISPA) par Yesawich, Pepperdine et Brown, *The American Spa-Goer Survey (1991)*, a permis de faire la constatation suivante : « La majorité des visiteurs de centres de santé, villégiature/destination/croisière, considèrent l'accès à

des sentiers de randonnée dans la nature et à des activités de type aventure en plein air comme extrêmement/très souhaitable. »



Fairmont Hot Springs Resort, BC

### UN ENVIRONNEMENT A L'ÉTAT ORIGINEL COMPTE

L'hospitalité sincère et authentique du Canada, l'importance accordée à la santé, à la nutrition et à la bonne forme physique de même que l'exportation de produits santé environnementalement purs accroissent l'attrait du marché pour les consommateurs internationaux et américains. Anna Polluck signalait dans *Health Tourism. An opportunity Assessment for Canada's West (1996)* : « Il ne faudrait pas oublier que le marché allemand recèle un potentiel à long terme. Le Canada peut prendre appui sur sa popularité auprès des Allemands en faisant valoir le mieux-être (sport, bonne forme et santé) dans un environnement à l'état originel, intact, propre et pur. »

Selon Gord Tareta du centre de santé Solace du Banff Spring Hotel, « les avantages d'avoir des hôtes et des employés d'autres régions du monde tiennent à ce

que nous pouvons tirer parti d'une tendance qui consiste à intégrer l'approche santé européenne à une philosophie nord-américaine du luxe ».

Le président du comité international de l'ISPA, Pat Corbett, du centre de santé The Hills Health Ranch en Colombie-Britannique, en est arrivé à la conclusion suivante : « L'expérience des centres de santé du Canada est extrêmement valable et souhaitable en raison des possibilités d'aventure de plein air et des paysages spectaculaires. J'ai visité des centres de santé du Canada, des États-Unis, de l'Europe et de l'Asie-Pacifique et j'en suis arrivé à la conclusion que les atouts touristiques naturels de notre pays se comparent avantageusement à la concurrence de n'importe quelle autre industrie de vacances santé du monde... La clé du succès est de réussir à mettre nos produits en marché tout en offrant une expérience santé de haute qualité. »

# Aperçu du marché français potentiel pour l'hiver

Selon l'Étude de segmentation stratégique du marché français (CCT-PriceWaterhouse Coopers, 1999), les voyageurs français qui aiment faire des voyages à une destination éloignée l'hiver, afin de pouvoir pratiquer des sports ou de voir des paysages enneigés, présentent les caractéristiques suivantes :

- Ils sont en général des cols blancs qui touchent un revenu moyen.
- Ils ont tendance à avoir accès à la technologie à domicile et à utiliser Minitel pour obtenir des renseignements sur des destinations de vacances.
- En ce qui concerne leur motivation, ils sont plus portés à choisir des destinations en raison de la qualité de l'environnement et de la propreté.
- Ils sont plus susceptibles de choisir des régions montagneuses et des destinations où ils peuvent pratiquer le ski alpin, la motoneige ou d'autres sports d'hiver. Ils sont en général plus attirés par les sports.
- La réduction des coûts de voyage et la disponibilité de forfaits sont deux facteurs importants pour ce groupe.
- Ces voyageurs semblent en général vouloir s'amuser; ils privilégient davantage les parcs d'attractions, les casinos et les sports passifs.

## LE CANADA EX AEQUO AVEC LES ÉTATS-UNIS

Les voyageurs français qui sont attirés par les paysages hivernaux et les sports d'hiver représentent 17 p. 100 du marché total (il y aurait au total 9,1 millions de voyageurs français long-courriers éventuels). Vu leurs intérêts, il s'agit manifestement d'un segment du marché que le Canada devrait chercher à attirer. Non seulement le Canada offre des sports d'hiver de première qualité, mais il propose également d'autres produits qui plaisent à ce groupe, comme des casinos et des sports passifs (p. ex. parties de hockey, compétitions de ski).

En outre, les membres de ce groupe veulent vraiment faire un voyage au Canada (59 p. 100 au cours des trois prochaines années), et le Canada est ex aequo avec les États-Unis comme première destination de voyage pour ce groupe. Toutefois, les dépenses constituent un obstacle de taille pour ces voyageurs, et le Canada devra combattre l'impression qu'il donne d'être une destination coûteuse. Cela sera d'autant plus important que les centres de ski et destinations hivernales en Europe exercent une vive concurrence. Les forfaits seraient un bon moyen d'inciter ces voyageurs à venir au Canada, mais, pour séduire ces derniers, il faudra bien souligner le rapport qualité-prix. En ce qui concerne son image, le Canada devrait se présenter comme un endroit amusant et captivant pour s'aligner sur les motivations de vacances de ce groupe.

Outre le ski alpin et la motoneige, les autres sports d'hiver qu'on pourrait proposer incluent le ski de fond, la raquette, le patin sur glace et l'escalade d'hiver. Ce groupe est aussi plus attiré par les vacances à la montagne et les centres de villégiature (23 p. 100 contre seulement 12 p. 100 pour l'ensemble du marché). Cela semble indiquer qu'il existe d'excellentes occasions pour le Canada de faire valoir des vacances d'hiver à Banff, Whistler ou Mont Tremblant auprès de Français qui ne sont pas des amateurs de ski et qui sont simplement à la recherche d'une destination où ils peuvent notamment voir de beaux paysages et de la faune, faire des promenades à pied et déguster de bons repas. Cela pourrait convenir tout spécialement aux membres plus âgés de ce segment (plus du tiers sont âgés de plus de 50 ans). Le Canada aurait peut-être aussi intérêt à offrir des forfaits axés sur ses principaux festivals d'hiver (p. ex. Bal de neige, Carnaval, Festival du voyageur) et combinés peut-être au ski ou à d'autres sports d'hiver.

Anne-Marie Hince  
1 613 952-1117  
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-Juillet 2000	8 549 633	-0,2
Par auto	Janvier-Juillet 2000	5 375 715	-0,9
Autre moyen de transport	Janvier-Juillet 2000	3 173 918	1,1
<b>De l'étranger - total</b>	Janvier-Juillet 2000	2 488 339	7,5
Royaume-Uni	Janvier-Juillet 2000	487 256	9,2
Japon	Janvier-Juillet 2000	255 972	-2,0
France	Janvier-Juillet 2000	215 952	2,6
Allemagne	Janvier-Juillet 2000	209 270	0,9
Hong Kong	Janvier-Juillet 2000	88 460	-0,1
Australie	Janvier-Juillet 2000	99 009	13,0
Taïwan	Janvier-Juillet 2000	99 414	10,5
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
<b>Aux États-Unis</b>	Janvier-Juillet 2000	8 642 886	7,2
Par auto	Janvier-Juillet 2000	4 633 739	4,9
Autre moyen de transport	Janvier-Juillet 2000	4 009 147	9,8
<b>Vers l'étranger - total</b>	Janvier-Juillet 2000	2 803 804	3,6
<b>EMPLOI DANS LE TOURISME</b>			
<b>Total - activités</b>	Deuxième trimestre, 2000	554 300	4,4
Hébergement	Deuxième trimestre, 2000	153 000	5,6
Restauration et boissons	Deuxième trimestre, 2000	149 500	2,9
Transports	Deuxième trimestre, 2000	99 800	4,1
<b>INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS</b>			
<b>Revenu personnel disponible</b>	Deuxième trimestre, 2000	\$20 345	1,8
<b>PIB (prix courants)</b>	Deuxième trimestre, 2000	1,029,4	1,4
<b>PIB (prix de 1992, milliards de \$)</b>	Deuxième trimestre, 2000	918,7	1,1
<b>IPC (1992=100)</b>	Août 2000	113,9	2,5
<b>TAUX DE CHANGE (EN SCAN)</b>			
<b>Dollar américain</b>	Septembre 2000	1,4862	0,6
<b>Livre britannique</b>	Septembre 2000	2,1306	-11,2
<b>Yen japonais</b>	Septembre 2000	0,0139	0,7
<b>Franc français</b>	Septembre 2000	0,1970	-16,7
<b>Mark allemand</b>	Septembre 2000	0,6608	-16,7
<b>EURO</b>	Septembre 2000	1,2925	-16,7

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.

## - ERRATUM -

Dans le dernier numéro de **Communiqué**, une erreur s'est glissée dans l'article intitulé **Points saillants des prévisions touristiques**. Dans cet article, le tableau «Prévisions de voyages-personnes de plus de 24 heures au Canada en provenance des États-Unis», le même nombre est apparu pour «États-Unis - Total» et «États-Unis - Voyages autres que voyages d'affaires». Ces données auraient dû apparaître comme suit :

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>États-Unis, Voyages</b>	13 123	13 464	13 707	13 954	14 177
<b>autres que d'affaires</b>	(2,3%)	(2,6%)	(1,8%)	(1,8%)	(1,6%)

Vous trouverez une version complète de l'article révisé du Communiqué d'octobre sur notre site Web ([www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)).

## RALENTISSEMENT DES DÉPENSES ...

suite de la page 1

Les dépenses touristiques intérieures sont estimées à 8,7 milliards de dollars pour le deuxième trimestre de 2000, en hausse de 6,9 p. 100 ou de 560 millions de dollars par rapport au même trimestre l'an dernier, ce qui représente les deux tiers de toutes les dépenses touristiques au Canada.

## BAISSE DE L'EMPLOI

D'après les données désaisonnalisées, l'emploi dans le secteur touristique a diminué de 0,7 p. 100 (aux taux annuels) par rapport au trimestre précédent, ce qui s'explique principalement par des taux négatifs dans le secteur des transports (-6,3 %). Comme dans le cas des dépenses touristiques toutefois, les données non désaisonnalisées sur l'emploi dans le secteur du tourisme continuent d'afficher une augmentation de 4,4 p. 100 au deuxième trimestre de 2000 par rapport à la même période l'an dernier. Le nombre de personnes travail-

lant à des activités liées au tourisme a atteint 554 300, les gains les plus importants ayant été observés dans les secteurs du transport maritime, des loisirs et du divertissement et de l'hébergement.

«Ces données corrigées en fonction des variations saisonnières et de l'inflation méritent d'être soulignées», a déclaré le directeur de la recherche à la Commission canadienne du tourisme (CCT), M. Scott Meis. En outre, certaines données sur des produits choisis comme les motels et autres types d'hébergement sont en baisse ou stagne (moins de 1 % d'augmentation), comme dans le cas des hôtels et des réparations de véhicules. «Cette combinaison de données laisse supposer un environnement plus mitigé pour l'industrie, comparativement aux données beaucoup plus solides et cohérentes recueillies sur les cinq années précédentes», a conclu Scott Meis.

Les INT, une initiative de la CCT et de Statistique Canada, mesurent le tourisme et son importance socio-économique pour le

DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA PAR BIENS ET SERVICES ESSENTIELS - DEUXIÈME TRIMESTRE, 2000						
CATÉGORIES	Demande touristique totale		Demande touristique intérieure		Exportations touristiques	
	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente
<b>SERVICES</b>						
Transport aérien de passagers	3 202	10,2	2 541	9,9	661	11,5
Transport ferroviaire de passagers	65	10,2	43	10,3	22	10,0
Transport par autobus interurbain	171	4,3	114	4,6	57	3,6
Location de véhicules	269	6,3	97	1,0	172	9,6
Total transport	5 337	10,9	4 198	10,8	1 139	11,2
Hébergement	1 923	6,7	904	4,3	1 019	9,0
Restauration	2 118	4,6	1 150	2,8	968	6,8
Loisirs et spectacles	793	6,2	431	5,4	362	7,1
Services d'agences de voyages	451	4,6	427	4,7	24	4,3
Frais de conférence	26	4,0	8	-11,1	18	12,5
Total des autres biens et services	10 648	8,2	7 118	7,8	3 530	8,9
Total*	12 983	7,4	8 664	6,9	4 319	8,4

Source: Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada. Toutes les données sont non désaisonnalisées.

\*Note: Le total inclut les dépenses touristiques effectuées au titre de tous les biens et services produits au Canada.

Canada. Le Canada est le premier pays du monde à avoir conçu et publié de tels indicateurs.

Denisa Georgescu  
613 946-2136  
georgescu.denisa@ic.gc.ca

## DES GENS SPÉCIAUX CONÇOIENT 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

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



Sue Moss et Doug Bruce exploitent une entreprise qui porte le nom de **Raven's Watch Dog Sledding and Eco Tours**, à Sundridge, tout près du parc Algonquin, en Ontario. Les circuits en traineau à chiens visent les novices et conjuguent la sensation d'une première randonnée en traineau à chiens et l'appréciation de la nature. Le voyage comprend l'hébergement dans le confort d'un pavillon en plein bois après une journée enivrante sur les pistes.

Ce sera en 2001 la huitième année que Raven's Watch offre ces circuits, principalement à une clientèle des États-Unis et du Canada, au rythme d'environ 250 clients par hiver. L'entreprise reçoit des demandes de renseignements des marchés en développement d'Angleterre et d'Australie.

M<sup>me</sup> Moss et M. Bruce expliquent que le traineau à chiens est particulièrement canadien, étant donné qu'il s'agit d'un des premiers moyens de transport hivernaux utilisés au Canada. Les circuits aident les gens à «vivre leur rêve de conduire un attelage de huskies» dans les paysages pittoresques du pré-Nord de l'Ontario.

Renseignements  
www.ravenswatch.on.ca  
705 386-2524

recherche est le [www.festivalseeker.com](http://www.festivalseeker.com), le site Web par excellence pour les manifestations et festivals canadiens. Créé il y a quatre ans sous les auspices du Programme des clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme, Festivalseeker est géré par l'Ottawa Festival Network, une association de festivals de la région d'Ottawa, et Business Interactive, un fournisseur de solutions réseau.

Festivalseeker a deux raisons d'être importantes pour une nation qui aime les festivals. Il fournit de la publicité gratuite pour les festivals et des liens directs à leur site. Les manifestations qui figurent sur sa liste

jouissent d'une publicité encore plus grande grâce au site [www.voyagecanada.ca](http://www.voyagecanada.ca) de la CCT. De plus, la base de données fera bientôt partie du site Leisure Network (via le Weather Network). Festivalseeker.com est vite en train de devenir le point de référence pour les manifestations au Canada.

Pour plus de renseignements à propos de Festivalseeker, veuillez communiquer avec l'administratrice du site et directrice générale du Festival Network,

Leslie Manion  
613 233-1085  
info@festivalseeker.com

# KAMOURASKA

## Raconte-moi le doux pays!

De juin à l'automne 2000, venez visiter la magnifique exposition «**KAMOURASKA, RACONTE-MOI LE DOUX PAYS!**»

Un événement muséologique original sur l'histoire, la culture et le développement d'une région dotée d'un patrimoine exceptionnel.

Venez découvrir les six sites muséologiques impliqués et laissez-vous raconter le doux pays du Kamouraska.

Pour information :  
Tourisme-Kamouraska

Tél. : 418.856.5040 • Téléc. : 418.856.5053  
www.kam.qc.ca



100, 4<sup>e</sup> Avenue, La Pocatière



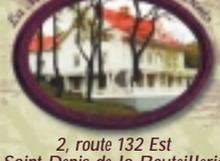
100, 4<sup>e</sup> Avenue, La Pocatière



24, rue du Moulin, Saint-Pacôme



69, avenue Morel  
Place de l'église, Kamouraska



2, route 132 Est  
Saint-Denis-de-la-Bouteillerie



85, route 132 Est  
Saint-André-de-Kamouraska



## NOS GENS

### Un nouveau ministre fédéral au Tourisme

Le Premier ministre Chrétien a nommé l'ancien premier ministre de Terre-Neuve, M. Brian Tobin, au poste de ministre d'Industrie Canada pour remplacer l'honorable John Manley qui prend le relais comme ministre des Affaires étrangères et du Commerce international. À titre de ministre de l'Industrie, M. Tobin devient le ministre chargé de la Commission canadienne du tourisme.

« La CCT a maintenu une relation

de travail productive et à long terme avec M. Manley, et je le remercie de son engagement à l'égard de l'industrie du tourisme au cours des dernières années, a déclaré le président de la CCT, M. Jim Watson. Je me réjouis à l'idée de travailler avec M. Tobin, qui possède également une excellente connaissance du tourisme et de ses avantages pour l'ensemble de l'économie et de la société ».

Lisez les prochains numéros de *Communiqué* pour en savoir davantage sur le nouveau ministre responsable du tourisme.

### Les festivals d'hiver sur Internet

Si vous cherchez des choses à faire au Canada, le meilleur endroit pour entreprendre votre

Vos clients sont fatigués d'attendre aux comptoirs de location ?



Offert dans plus de 115 comptoirs au Canada et aux États-Unis, le service express **FastBreak** de Budget est le moyen le plus rapide de passer d'un siège d'avion au volant d'une voiture.

Pour plus de détails sur l'inscription à FastBreak, appelez au 1 800 909-5594.

**Fastbreak** **Budget**

Pour réserver un véhicule, téléphonez au 1 800 268-8970

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