



# Une autre année record pour le nombre de touristes en provenance des États-Unis et d'outre-mer

Selon les données publiées récemment par Statistique Canada, en 1999, le nombre d'Américains ayant visité le Canada a dépassé, pour la deuxième année de suite, celui des visiteurs canadiens aux États-Unis, tandis que le nombre de visiteurs en provenance d'outre-mer a affiché un accroissement considérable.

Dans le cas des visiteurs Américains, dont le chiffre de 15,3 millions représente une augmentation de 2,9 p. 100 par rapport à 1998, cela constitue un record. Le bond de 6,4 p. 100 du chiffre des visiteurs d'outre-mer a porté leur nombre à 4,2 millions.

Le nombre de voyages de plus de 24 heures effectués en voiture à partir des États-Unis a augmenté de 2,2 p. 100, tandis que les arrivées par des moyens de transport autres que l'automobile se sont accrues de 4,1 p. 100.

Parmi les grands marchés d'outre-mer du Canada, on observe un accroissement de 4,8 p. 100 des voyageurs européens et de 9,8 p. 100 en 1999 des visiteurs asiatiques.

Les augmentations attribuables aux principaux pays d'Europe ont été de 4,9 p. 100 pour le Royaume-Uni, 3,8 p. 100 pour l'Allemagne et de 2,9 p. 100 pour la France.

En ce qui concerne les principaux pays d'Asie, le tourisme canadien a enregistré les augmentations suivantes : Corée du Sud, 51,7 p. 100, Taïwan, 25,1 p. 100 et Japon 7,1 p. 100. Les autres marchés d'outre-mer ne sont pas en reste avec notamment le Mexique (14,1 p. 100) et l'Australie (4,5 p. 100).

Toutefois, certaines baisses ont été enregistrées sur quelques marchés importants : 21,6 p. 100 dans le cas du Brésil, 8 p. 100 dans celui de Hong Kong et 3,1 p. 100 pour la Suisse.

Au chapitre des voyages des Canadiens à l'étranger, les destinations américaines se sont accrues cette année de 5,1 p. 100 pour passer à 14,1 millions, et les visites

outre-mer ont atteint le chiffre de 4,3 millions, en hausse de moins de 1 p. 100.

« Les tendances positives qu'affichent la plupart de nos grands marchés », a déclaré Terry Francis, président et directeur général de la Commission canadienne du tourisme, « sont la preuve indiscutable que, en matière de marketing, la démarche axée sur le partenariat donne de bons résultats ».

« Compte tenu du niveau de la concurrence entre les destinations touristiques à l'échelle mondiale, la coopération qui s'est amorcée entre les gouvernements et l'industrie dans le domaine du marketing est la seule voie qui s'offre au Canada pour se faire entendre. »

## Le déficit des voyages à son plus bas en dix ans

Pour la deuxième année de suite, le déficit du Canada au titre des voyages a baissé pour atteindre son plus bas niveau des dix dernières années.

Selon les données de Statistique Canada, le déficit du compte des voyages du Canada est passé à 1,89 milliard de dollars en 1999, soit une baisse de 6,7 p. 100 par rapport à l'année précédente. En 1998, il avait enregistré une baisse spectaculaire de 44,7 p. 100 par rapport à 1997.

Les dépenses totales des visiteurs en provenance des États-Unis, le plus gros et le

plus lucratif des marchés internationaux du Canada, se sont accrues de 5,4 p. 100 pour s'établir à 9,12 milliards de dollars. De même, les dépenses faites par les touristes des autres pays ont enregistré une hausse de 8,8 p. 100 pour atteindre les 5,75 milliards de dollars.

Le déficit du compte des voyages du Canada, soit la différence entre les recettes et les dépenses au titre du tourisme international, se contracte depuis cinq ans. Au moment de la création de la CCT en 1995, il était d'environ 3,3 milliards de dollars.

COMMUNIQUE

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

INDUSTRIE  
des VOYAGES page 9

# ÉDITORIAL

## Comment être publié dans *Communiqué*

Nous recevons chaque jour, ici à *Communiqué*, un grand nombre d'articles, de communiqués de presse, de lettres, d'anecdotes, de résultats de recherche et d'autres types de documents divers. Ces contributions proviennent surtout des entreprises, des gouvernements, d'organisations de marketing de destination (OMD), d'organisations et d'individus, mais ne viennent pas exclusivement du milieu du voyage et du tourisme canadien ou étranger.

La concurrence pour nos colonnes peut s'avérer féroce.

Naturellement, il nous est impossible de publier tout ce que nous recevons, mais nous avons élaboré quelques lignes directrices qui aideront ceux qui désirent s'exprimer dans nos colonnes. Évidemment, nous ne garantissons rien, mais plus les collaborateurs s'en tiendront aux lignes directrices, plus ils auront de chance de voir publier leurs articles.

**CONTENU** - Il importe de se rappeler la ligne-bloc, Mensuel du tourisme du Canada, pas parce qu'elle est belle et accrocheuse, mais parce qu'elle indique clairement ce que nous sommes.

Nous aimerions recevoir des articles susceptibles d'intéresser le plus large

éventail possible de personnes engagées dans l'industrie du tourisme d'un bout à l'autre du pays, notamment l'industrie des voyages. Il peut s'agir d'un événement, d'un produit ou d'une initiative d'intérêt local, mais les articles susceptibles d'intéresser les gens qui oeuvrent dans l'industrie d'un bout à l'autre du pays attireront davantage l'attention de l'équipe de rédaction.

Nous vous invitons également à examiner attentivement le calendrier de rédaction de *Communiqué*, que nous publions chaque mois à cette page. Vous y trouverez de précieuses idées sur la ligne de produits qui sera mise en vedette dans une livraison donnée de sorte que votre article aura de meilleures chances d'être publié s'il s'y rapporte.

**RESPECT DES ÉCHÉANCES** - Cela est essentiel; *Communiqué* est publié 10 fois l'an. Il est indispensable que les collaborateurs fassent parvenir leurs articles le plus tôt possible avant les dates de tombée de la rédaction ou qu'ils communiquent le plus tôt possible avec le rédacteur en chef pour discuter de leurs projets.

De bons articles n'ont pu être publiés dans *Communiqué* parce qu'ils avaient été reçus trop tard et qu'en outre ils ne concordent pas avec le thème de la prochaine livraison.

**FORMAT ET SPÉCIFICATIONS** - Le personnel de rédaction de *Communiqué*

## COMMUNIQUÉ 2000 - CALENDRIER RÉDACTIONNEL

MOIS	MANCHETTE	DATE DE TOMBÉE
Mai	Nautisme (parcs marins, croisières, rafting en eaux vives, excursions en bateau, observation des baleines).	29 mars
Juin	Festivals et attractions (sites du patrimoine mondial, grands événements, aquariums, jardins zoologiques, merveilles de la nature).	3 mai
Juillet-août	La campagne (tourisme itinérant en automobile, véhicule de plaisance, train, autocar et vélo, vignobles, circuits gastronomiques, agrotourisme).	31 mai
Septembre	Villes et culture (arts, musées, restaurants / cuisine, magasinage).	2 août
Octobre	Ski et surf des neiges / héliski, centres de santé.	30 août
Novembre	Activités autres que le ski - Noël (festivals d'hiver, motoneige, ki de randonnée).	4 octobre
Décembre	Patrimoine, Autochtones (expériences patrimoniales, historiques et cultures autochtones).	1 <sup>er</sup> novembre

Ces groupes de produits ne sont nullement exhaustifs mais représentent des exemples. Lisez *Communiqué* pour obtenir plus de détails dans les mois à venir.

travaille principalement en WordPerfect, mais nous acceptons également des textes présentés en format MS Word.

Vous pouvez aussi envoyer vos textes par courriel, par télécopieur ou par courrier de surface.

Un conseil : évitez les fioritures! Ce qui nous intéresse, c'est l'information, par un format mignon. Cela peut tout gâcher et nous causer beaucoup trop de problèmes au moment où nous travaillons sous la pression des échéances.

Vos textes doivent être présentés simplement avec la même police de caractère, justifiés à gauche. Vous ne pouvez centrer les titres, utiliser des bordures de fenêtre, des cases ou des graphiques. Si vous devez envoyer d'autres photographies ou illustrations, nous préférons des diapositives à cause de leur clarté et de la sélection des couleurs. Nous acceptons toutefois des photographies dont les images sont nettes et de bonne qualité. Vous pouvez également envoyer par courrier électronique des fichiers JPEG.

Les articles ne doivent pas dépasser 500 mots. Rappelez-vous que nous publions un magazine de nouvelles et d'information, pas un livre. Nos lecteurs n'ont pas le temps

de se taper de longs et laborieux articles.

Le rédacteur en chef se réserve le droit de corriger les articles soumis, d'en modifier le contenu et de les raccourcir.

**AVIS AUX ANNONCEURS** - Les personnes qui désirent placer des annonces publicitaires dans *Communiqué* doivent s'adresser à nos représentants en placements Média-publicité, Publicitas/JHD Media Group. Leurs noms apparaissent au bas de cette page.

**OÙ ENVOYER VOS TEXTES** - Les articles et les demandes de renseignements relatives au contenu rédactionnel doivent être adressés au Rédacteur en chef de *Communiqué* (adresse au bas de la page).

Nous nous verrons en mai....

Bob Gairns...



...de Sunset Rock.

## SUR LE WEB

*Communiqué* est également disponible à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com)

*Communiqué* is available in english.

## COMMUNIQUÉ

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

### Rédacteur en chef

Robert Gairns  
65, chemin Côte-des-Neiges  
Nepean (ON) K2G 2C7  
T : 613 224-1451 F : 613 224-3458  
mahekun@sprint.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 : 905 665-6444 F : 905 665-6006  
jdodd@jhdmedia.com

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

## MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

### 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

### 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



COMMISSION CANADIENNE  
DU TOURISME

Information générale 613 946-1000 <http://www.canadatourisme.com>

Vous déménagez ? Télécopiez-nous votre étiquette-adresse corrigée 613 745-4937

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

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

## Pourquoi compliquer autant les vrais plaisirs d'autrefois?

par Peter Kingsmill

La Adventure Travel Society définit le tourisme d'aventure de manière assez concise, en le présentant comme un voyage participatif et passionnant qui offre au gens des défis uniques dans un environnement nature.

Le tourisme d'aventure est un produit, à l'instar d'un véhicule. Il peut être « doux » et confortable comme une voiture de luxe ou « rude » et « plein de défis » comme une bicyclette de montagne. Comme les véhicules, ces voyages se vendent mieux lorsqu'ils s'accompagnent d'accessoires qui s'adressent à l'image que le client a de lui-même, à son niveau d'instruction, à son expérience et à sa situation financière.

De plus en plus, l'image que le touriste a de lui-même reflète la connaissance personnelle qu'il a de la nécessité de conserver un environnement propre et attrayant et le désir de paraître renseigné et respectueux des différentes cultures.

Le mot dans le vent pour cela dans l'industrie du tourisme est écotourisme, un accessoire au produit qu'est le tourisme d'aventure : il ajoute à l'expérience du client et apporte un élément de plus à sa satisfaction.

### UNE ACTIVITÉ SANS DOMMAGES

L'écotourisme se caractérise dans le marché comme une activité non destructrice (c.-à-d. qu'on n'y pratique ni la chasse ni la pêche) et on lui a donné un certain nombre de définitions assez semblables.

Un bon exemple est celui que donne Tourism Saskatchewan, une expérience fascinante de tourisme en pleine nature qui contribue à la conservation de l'écosystème et au soutien des ressources culturelles et économiques des communautés hôtes.

### ASPECT ÉCONOMIQUE

Si les concepts de conservation des ressources naturelles et de soutien aux cultures locales vont dans le même sens que les sensibilités de la « nouvelle » clientèle, ils correspondent fondamentalement aussi à une bonne pratique commerciale.

Neil Hartling, exploitant touristique au Yukon, écrivait dans la livraison de janvier-février de Communiqué : « La durabilité est une question complexe mais les résultats essentiels laissent entrevoir sa validité sur le plan économique. L'enjeu consiste à assurer la rentabilité à long terme de nos attractions naturelles. »

Lorsque la rentabilité diminue, les conséquences commencent à se manifester à deux niveaux : l'entretien et l'atténuation des impacts, deux composantes clés de toute bonne politique environnementale.

### DES EXPÉRIENCES DIFFÉRENTES

Le tourisme d'aventure couvre un très large éventail d'activités au Canada.

Vic et Shirley Mazur dirigent la River Jet Boat Safaris à Prince George en Colombie-Britannique. Leur produit appartient sans doute à la catégorie du tourisme d'aventure et, même s'il n'exige pas le même degré d'engagement physique que les excursions par mer en canoë-kayak qu'organise Remote Passages à partir de Tofino, ces deux produits peuvent être considérés comme du tourisme d'aventure dure.

Les Croisières Express à Tadoussac, au Québec, organisent des excursions pour l'observation des baleines dans des bateaux couverts, et Shearwater Tours en Saskatchewan des excursions en bateau pour l'observation des pélicans. Ces activités sont probablement celles qui correspondent le mieux à la catégorie des excursions d'aventure douces. De même, les randonnées organisées à Long Point dans le sud de l'Ontario pour observer les oiseaux ou les excursions en vélo organisées à partir de Mount Stewart à l'Île-du-Prince-Édouard sont des excursions d'aventure modérées axées sur la nature, car elles exigent un effort physique peu intense.



À moins que l'on ne procède à un examen détaillé d'une activité par rapport à un ensemble de critères standard, tout classement de celle-ci sous la rubrique de produits de l'écotourisme ne peut être qu'hypothétique.

De nombreux grands hôtels et divers autres secteurs ont adopté au Canada d'importantes approches en matière de durabilité. Ce faisant, ils ont reconnu que tout en exerçant une influence positive auprès de leur clientèle, ils contribuent à un enjeu essentiel à la fois pour le présent et pour l'avenir. Naturellement, on ne pourra déterminer si ces approches facilitent l'atteinte de l'objectif de durabilité qu'après avoir suivi de près et pendant longtemps leurs incidences sur l'environnement et leur rentabilité.

### CRITÈRES NÉCESSAIRES

L'écotourisme est un produit du tourisme d'aventure qu'on ne peut absolument pas

exploiter en l'absence de critères visant à en conserver le caractère de produit « auxiliaire ».

Pour revenir à une analogie utilisée précédemment, « un climatiseur qui ne fonctionne pas comme prévu peut gêner tout le plaisir de conduire, même si la voiture roule parfaitement bien ».

Bon nombre d'organisations oeuvrant d'un bout à l'autre du pays (en particulier des associations d'observation des baleines sur les côtes du Pacifique et de l'Atlantique) ont commencé à établir des critères applicables à l'observation et à la conservation de la nature. Certaines ont entamé la mise en place des systèmes d'accréditation à l'industrie de l'écotourisme (p. ex. Ecotourism Society of Saskatchewan) et évaluent de nombreux éléments en mettant l'accès sur la qualité de l'expérience du visiteur.

Si le segment écotourisme de l'industrie du tourisme d'aventure doit développer au maximum le potentiel qu'il possède au Canada, il faut commencer sans tarder à élaborer et à appliquer des critères qui garantiront la satisfaction des attentes de nos clients.

Le tourisme d'aventure est appelé à un grand avenir au Canada, et il peut s'associer aux hôtels et autres fournisseurs de services pour oeuvrer dans le sens de la durabilité. Nous ne devons jamais oublier que même nos nouveaux clients déjà sensibilisés aux questions environnementales se soucient beaucoup moins de comprendre les définitions données par l'industrie que de s'amuser durant leurs vacances.

Peter Kingsmill  
est membre du comité d'aventure  
et d'écotourisme de la CCT

## Le tourisme d'aventure et l'écotourisme sur la voie du succès

par André Villemaire

Le tourisme d'éco-aventure est un des secteurs du marché du tourisme dont la croissance est la plus rapide au Canada. Au cours des cinq dernières années, celle-ci a été de 10 à 15 p. 100 l'an.

Des 18,8 millions de visiteurs arrivés au Canada en 1998, 14,9 millions étaient des Américains, qui ont dépensé 6,7 milliards

téressent à des aventures douces et à des activités de plein air, notamment l'observation de la nature, l'équitation le long d'un sentier, la randonnée pédestre, le vélo, l'observation des oiseaux à des fins, entre autres, d'information, ou la découverte des cultures authentiques.

Ils s'attendent à effectuer de plus longs séjours et à prolonger leurs vacances. Ils sont disposés à payer le prix nécessaire pour obtenir un service de qualité et exigent un service personnalisé. Leurs déplacements en avion sont en hausse rapide, ce qui stimule l'augmentation des forfaits avion-auto pour des destinations relativement proches.

L'utilisation d'Internet pour la planification des voyages a connu une croissance exponentielle (1 500 p. 100, le nombre des opérations en ligne aux États-Unis étant passé de 3,6 millions en 1996 à 52,2 millions en 1999), et un nombre croissant de voyageurs (32 p. 100 des 52,2 millions d'Américains) utilisent l'Internet pour effectuer leurs réservations en ligne, soit une augmentation de 206 p. 100 par rapport à 1997.

### LES MARCHÉS EUROPÉENS

Les trois grands marchés touristiques européens pour les aventures de plein air et les expériences dans la nature sont le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne.

Dans le domaine de l'éco-aventure, les visiteurs allemands sont célibataires, âgés de 18 à 35 ans, assez bien éduqués et veulent visiter les parcs nationaux et provinciaux du Canada, faire du camping et vivre des aventures présentant davantage de défis d'ordre physique.

Il existe aussi sur ces marchés un intérêt pour les aventures douces et l'observation de la nature, notamment des visites des parcs nationaux et provinciaux du Canada, le contact avec les cultures des peuples autochtones et les autres cultures qui ensemble constituent le patrimoine culturel du Canada.

### LE MARCHÉ JAPONAIS

Ce marché est beaucoup plus petit.

En 1998, les 484 000 visiteurs japonais ont dépensé au Canada 520 millions de dollars.

de dollars au Canada. Parmi ces derniers, 4,5 millions ont visité les parcs nationaux et provinciaux du pays et 4,5 millions ont participé à des activités sportives et à des activités de plein air, tourisme d'aventure compris, ce qui représente un taux d'accroissement de 12,6 p. 100 par rapport aux quatre années précédentes. Le marché du tourisme d'aventure des Canadiens au pays a commencé à afficher des tendances similaires.

### TENDANCES

Aujourd'hui, les marchés du tourisme qui sont en expansion ou ceux qui sont de loin les plus importants (les « jeunes aînés » et la génération du baby boom, le groupe des 35 à 55 ans) regroupent les gens dont les revenus sont les plus élevés, qui ont la meilleure éducation et qui désirent voyager. Ils recherchent des expériences nouvelles et plus enrichissantes, où l'aventure, la nature et la culture sont au rendez-vous. Ils s'in-

Les visiteurs japonais veulent visiter des villes canadiennes ainsi que des parcs nationaux et provinciaux, en particulier Banff et Jasper. Ils sont à la recherche d'aventures douces telles que l'équitation et l'observation de la nature (les ours polaires à Churchill, Man). De même, les jeunes couples japonais se rendent par groupe dans le nord du Canada pour vivre l'expérience des aurores boréales.

### ENQUÊTE RVC 1999

Une enquête auprès des acheteurs qui ont participé à Rendez-Vous Canada en 1999 a révélé que l'observation des baleines, l'équitation, les promenades en radeau, la motoneige, le golf, le canoë-kayak, le traîneau à chiens, la planche à neige, le ski et les aurores boréales sont les attractions les plus en demande auprès des acheteurs.

La marche, l'observation de la nature, l'observation des oiseaux, les parcs nationaux et provinciaux, la plongée autonome, les excursions de canot-camping, le vélo de montagne, la pêche à la mouche avec remise à l'eau, l'escalade de rocher et le rappel, l'observation de tempêtes et d'iceberg et la raquette sont également des activités très populaires du tourisme d'aventure.

### L'INDUSTRIE TRIPLE SON CHIFFRE D'AFFAIRES

Depuis 1993, le nombre de voyageurs du tourisme d'éco-aventure a triplé, passant de 670 à plus de 2010. L'ensemble des recettes encaissées par ces voyageurs au cours de cette période de six ans est passé, selon les estimations, de 165 millions de dollars à plus de 800 millions de dollars en 1999.

Le Canada est bien placé pour exploiter les créneaux qu'offre ce secteur. Parmi les facteurs qui ont motivé les visiteurs étrangers, il y a la meilleure qualité du produit et sa plus grande diversité, les régions éloignées du pays, les parcs nationaux et provinciaux, la beauté des paysages et un environnement rassurant et accueillant.

L'industrie est en train de mettre sur pied diverses associations vouées au tourisme d'aventure et à l'écotourisme, notamment la Wilderness Tourism Association en Colombie-Britannique et au Yukon, la B.C. Adventure Travel Industry Association, la Whale Watching Industry Association of the Northwest, la Saskatchewan Ecotourism Industry Association, l'Association des producteurs en tourisme d'aventure du Québec et la Nova Scotia Adventure Travel Industry Association.

Ces associations comptent déjà à leur actif quelques réalisations, à savoir l'élaboration d'un code de déontologie sur la stabilité des ressources et d'une politique incitant les visiteurs à ne laisser aucune trace de leur passage, la création d'une assurance responsabilité collective dont les primes sont moins élevées pour les opérateurs, l'élaboration d'un programme de gestion des risques et de principes devant guider les activités professionnelles. Par ailleurs, des voyageurs de l'Ontario, de Terre-Neuve et de la région du Bas Saint-Laurent au Québec sont en train de conclure de nouvelles alliances afin d'élaborer des forfaits et d'entreprendre conjointement des opérations de marketing, de créer un label et de mettre sur pied des programmes d'accréditation.

Enfin, des éducateurs et des chefs de file de l'industrie se concertent pour assurer une meilleure coordination des activités récréatives de plein air et des programmes de tourisme d'aventure et de formation des guides, tels que les nouveaux programmes de tourisme d'aventure en Colombie-Britannique, dont la structure est en cours d'élaboration.

### LES DÉFIS

Le Canada est en train de rattraper ses concurrents dans ce domaine.

Sa capacité d'offrir de véritables aventures touristiques dans des régions reculées constitue un des meilleurs avantages concurrentiels du Canada, et cet avantage doit être préservé. L'industrie reconnaît la nécessité de prévenir toute surcapacité et d'assurer l'intégrité écologique de l'environnement et de protéger notre habitat pour les générations futures.

L'industrie doit continuer de se familiariser avec les nouvelles techniques commerciales telles que la planification stratégique, l'élaboration de produits, la commercialisation efficace de produits. Elle doit aussi offrir des forfaits plus complets associant des activités d'éco-aventure à des expériences culturelles et d'apprentissage telles que l'initiation aux cultures autochtones et autres.

La tournée des meilleures pratiques organisée en mars 1999 par la CCT et le Catalogue de pratiques exemplaires du tourisme d'aventure et de l'écotourisme de la CCT, qui a été distribué à plus de 2 000 voyageurs du milieu de l'éco-tourisme d'aventure ont été bien accueillis.

Grâce aux efforts que l'industrie touristique a faits au cours des dernières années, les indicateurs pointent dans la bonne direction, et nous pensons que l'industrie canadienne de l'éco-aventure est en voie de devenir un secteur durable de l'économie canadienne.

*André Villemare est spécialiste de produit à la CCT*

Téléphone : 613 946-9596  
villemare.andre@ic.gc.ca

## Forfaitisation du Grand Nord canadien

Il est devenu un lieu commun de dire que le tourisme d'éco-aventure est, à l'échelle mondiale, le segment de l'industrie du tourisme dont la croissance est la plus rapide. On se rappellera que cette industrie a un chiffre d'affaires total de 3 billions de dollars.

De l'est à l'ouest (Nunavut, Territoires du Nord-Ouest et Yukon), la région arctique du Canada possède une grande diversité de sites d'intérêt mondial et les forfaits qui les mettent à la portée de la clientèle.

La beauté du Nord repose sur son environnement primitif et la solitude qu'on y trouve. Pour cette raison, la plupart des forfaits sont conçus pour le consommateur à haut rendement et mettent l'accent sur la qualité plutôt que le volume. Les voyageurs du Nord s'efforcent d'avoir de bonnes marges de profit et un faible nombre de clients.

### EXEMPLES DE PRODUITS DU NORD

Au nombre des produits axés sur le Grand Nord, on trouve des installations telles que le Bathurst Inlet Lodge, situé dans l'inlet donnant sur l'océan Arctique.

Là, les visiteurs peuvent profiter des installations et passer des jours à explorer la région avec des naturalistes professionnels et des hôtes inuits de la région.

Uncommon Journeys au Yukon offre un forfait comparable. L'héli-randonnée au-dessus des spectaculaires digues de la région est l'aventure douce par excellence de la région. Le soir, les visiteurs retournent au confortable Mongolian Yurts où les attend un délicieux repas, plat principal et vin compris.

Go Wild, une entreprise de Whitehorse, au Yukon, offre aux clients des hôtels et auberges locaux une grande variété de moyens de transport. Il dispose de mini-bus et de véhicules tout terrain, organise des promenades dans la prairie alpine avec des guides compétents, du vélo de montagne pour les débutants et des excursions personnalisées.

### DES VOYAGEURS D'ÂGE MÛR ET PROSPÈRES

Il importe de comprendre que l'âge moyen des visiteurs du Grand Nord est de 50 ans et plus et que cette clientèle est composée, en proportion égale, d'hommes et de femmes.

En outre, ils appartiennent à la catégorie des professionnels prospères et qui

accumulent généralement des expériences et des destinations symboles qui leur tiennent lieu de « trophée » ou de « droit à la vantardise ». Cela peut être fort simple : la vue d'un oiseau ou d'un mammifère rare ou le fait de plonger un orteil dans la mer de Beaufort. Cette clientèle aime recevoir avant le voyage une information complète sur les lieux à visiter et leurs caractéristiques.

Il importe également de bien comprendre que les deux principales préoccupations de la plupart de visiteurs potentiels sont d'abord la sécurité, puis la gestion des toilettes et des installations sanitaires. Contrairement au stéréotype, les voyageurs qui réussissent sont ceux qui s'efforcent continuellement d'adoucir les produits offerts, tout en préservant le sens de l'aventure.

Personnel compétent et charmant, cuisine délicieuse et bon vin, paysage spectaculaire et exotisme des lieux visités sont les traits essentiels des meilleurs forfaits. Les voyageurs font de leur mieux pour fournir, avant le départ, les renseignements qui permettront aux visiteurs d'arriver avec des vêtements appropriés et de vivre confortablement l'expérience.

### LES VOYAGISTES AIMENT LE WEB

Le web est devenu le médium privilégié des voyageurs de l'éco-aventure.

Les agents peuvent mettre cet outil à contribution pour la recherche de destinations

éventuelles et pour obtenir rapidement les renseignements nécessaires pour la vente d'un forfait. La plupart des voyageurs « protègent » les commissions des agents. Tout ce que vous avez à faire est de confirmer cela au moyen d'un courriel, et vous êtes sur la voie d'une relation fructueuse.

On trouve un guichet unique pour les produits du Grand Nord aux sites web suivants  
[www.touryukon.com](http://www.touryukon.com)  
[www.nwtravel.nt.ca](http://www.nwtravel.nt.ca)  
[www.nunavut.com](http://www.nunavut.com)

Les initiés qui désirent se renseigner sur les problèmes de l'industrie peuvent visiter le site web du club e produits Aventure du Grand Nord

[www.yukonwild.com/members](http://www.yukonwild.com/members)

À la demande du nom de l'utilisateur et au mot de passe, tapez « guest ».

## Marches et randonnées pédestres assistées par hélicoptère

La Canadian Mountain Holidays (CMH) fait vivre à ses clients les plus spectaculaires des aventures d'été imaginables.

Chaque jour, des hélicoptères transportent les clients à la montagne pour les marches les plus fascinantes qu'on puisse faire le long de crêtes de 9 000 pieds ou dans des alpages étourdissants ou pour l'escalade d'un imposant pic rocheux.

Le grand luxe des cinq pavillons dans lesquels la CMH offre ses programmes d'été n'a d'égal que la hauteur des montagnes environnantes.

Au nombre des services offerts, on trouve des bains-tourbillons et des saunas, un massothérapeute, un mur d'escalade intérieur et une salle d'exercice, une boutique de cadeaux et d'articles divers. À dessin, on n'installe ni téléphone ni appareil T.V. dans les chambres. La bibliothèque, la salle de jeux et les superbes chambres sont toutes des centres d'activité.

### UN PEU DE SPORT, LE PETIT DÉJEUNER ET C'EST PARTI

Chaque journée commence par une classe d'étirements légers, suivie d'un déjeuner copieux. S'inspirant des données fournies par les intéressés, les guides créent des groupes plutôt homogènes. Munis des directives qui leur sont fournies, les clients sont prêts pour une journée de découvertes.

L'hélicoptère assure le transport des groupes entre le pavillon et chacun des sites de l'aventure pédestre de la journée – qui peut aller de 100 milles ou plus. Il n'existe pas de sentiers, mais le terrain choisi se prête à la marche et la randonnée se fait la plupart du temps après la limite des arbres pour qu'on ait la plus belle vue possible.

### LES CLIENTS VIENNENT DE PARTOUT

Depuis près de 35 ans, la CMH de Banff, a accueilli des visiteurs provenant de toutes les parties du monde. Notre mission consiste à partager la passion de ces sites montagneux incroyables avec nos précieux clients. Le

service de Canadian Mountain Holidays, la fine cuisine et l'attention que l'entreprise accorde aux moindres détails sont bien connus de ses clients.

Les professionnels et les dévoués planificateurs de la CMH prépareront les vacances de vos clients dans l'Ouest canadien en fonction des intérêts et des besoins particuliers de ces derniers.

Jane Hay,  
 directrice du marketing à la CMH  
 Téléphone : 1-800-661-0252  
[www.cmhike.com](http://www.cmhike.com)

## Trail of the Great Bear et Brewster en partenariat dans les Rocheuses

La compagnie Brewster fait découvrir les Rocheuses canadiennes aux visiteurs du monde entier depuis plus d'un siècle.

Avec le Trail of the Great Bear, une initiative primée de l'écotourisme, l'alliance offre une série de visites où les merveilles de la nature et l'inspiration dans l'expérience et l'apprentissage sont toujours au rendez-vous. Les visiteurs sont divisés en deux catégories : les forfaits avion-auto et les excursions accompagnées en autocar.

Le forfait avion-auto fait partie du



Brewster Discovery Drive Program. Idéal pour les habitués et ceux qui veulent quelque chose de différent, ces forfaits combinent la majesté de Banff et de Jasper avec de nouvelles régions, notamment les Rocheuses de la Colombie-Britannique et le Parc international Waterton-Glacier de la paix.

Le Trail of the Great Bear est un modèle de programme d'écotourisme. Il transporte les visiteurs dans six parcs nationaux d'une beauté naturelle incroyable, trois sites du patrimoine mondial et ses six attractions historiques. Le long du trajet, les visiteurs rencontrent des guides et spécialistes locaux qui leur accordent une attention toute personnelle et leur font voir la région dans une perspective locale.

Le volet avion-auto commence par un cocktail de bienvenue et la distribution d'une trousse contenant des renseignements détaillés sur l'itinéraire à suivre chaque jour, des cartes détaillées, un guide et des bons d'échange pour les attractions locales.

Le forfait est orienté vers l'interprétation et l'enseignement. Chacun d'eux reçoit une épinglette et un insigne indiquant leur nom et leur contribution à la préservation de la région. Cette excursion de six nuits sept jours comprend l'hébergement, la location d'auto, les attractions et les activités personnalisées.

### LE VRAI VISAGE DE L'OUEST

D'une grande richesse culturelle et d'une

grande beauté naturelle, cette région typique de l'Ouest canadien offre de vastes étendues de pâturages libres et la splendeur des Rocheuses à la délectation du visiteur. Son superbe parc national, Waterton, est encore un lieu paisible où les habitants du minuscule village vous saluent dans la rue.

À la différence des autres activités organisées par la Brewster, cette excursion donne au visiteur une vue d'ensemble du mode de vie de la région. La première escale se fait à Head-Smashed-In Buffalo Jump, désignée site du patrimoine mondial.

Là, le visiteur découvre la région dans l'optique des peuples autochtones, et c'est un interprète autochtone qui lui parle du mode de vie dans les Prairies avant l'arrivée du cheval. Puis, il s'arrêtera au parc national des Lacs-Waterton, d'où les Rocheuses canadiennes s'étendent jusqu'à Great Plains.

L'après-midi, on met le cap sur le lieu historique national du Ranch-Bar U, dernière étape de la visite, consacrée à l'histoire de l'élevage en ranch au Canada.

Cette excursion d'un jour partant de Calgary est offerte de juin à septembre, deux fois par semaine, soit le mardi et le vendredi. Le prix comprend le transport au Nord et au Sud entre les régions de Waterton et des Glaciers, Calgary et les Rocheuses canadiennes.

Les passagers qui désirent explorer la région auront peut-être intérêt à ajouter des activités de plus longue durée à cette excursion. Par exemple, on peut y jumeler un forfait de cinq nuits et quitter le Ranch-Bar U

## « Ciels ouverts » a un nouveau sens au Manitoba

Fantaisie est synonyme d'évasion, et les expériences du genre au Manitoba sont précisément des formes d'évasion à « ciels ouverts », en particulier lors d'excursions à cheval dans de majestueuses régions sauvages.

Le Manitoba offre des formes d'évasion et des activités de rêve pour lesquelles les touristes étrangers donneraient leur vie s'ils les connaissaient.

Dans les cinq prochaines années, Riding Mountain, Norway House, Lake Winnipeg, Turtle Mountains, Whiteshell, Spruce Woods et Hecla feront partie du lexique de poche de tous les voyageurs nord-américains qui rêvent d'aventure dans l'observation de la faune et des changements météorologiques ou de photographier la nature en faisant de la marche, du kayak, du canot, de l'équitation ou du vélo de montagne.

Riding Mountain possède certains des meilleurs coins de l'Amérique du Nord où l'obscurité du ciel permet d'observer les constellations: on y trouve peu de pollution qui affecte la lumière.

### SÉRÉNITÉ

Earth Rhythms s'est hissé récemment au rang des vingt meilleures petites entreprises du Manitoba au palmarès du magazine



loups en suivant leurs traces à cheval dans la formation de Riding Mountain, en compagnie d'un biologiste indépendant.

### AU COEUR DE LA PROVINCE À CHEVAL

L'oiseau du Manitoba est le hibou gris, le bison son mammifère, et l'anémone des Prairies sa fleur.

Quand les adeptes du tourisme d'aventure trouvent sur le chemin le vrai de vrai, c'est le coup de foudre. Il suffit

de monter un produit réunissant toutes les merveilles de l'observation de la faune, des changements atmosphériques et d'un moment de sérénité à la belle étoile, une expérience unique qu'on savoure sans décharge d'adrénaline.

C'est le Manitoba – au coeur de la province à cheval.

Vaste étendue inhabitée, nature et faune accessibles, environnements sûrs, camping en pleine nature, c'est le Manitoba. Au printemps, en automne et en hiver, les installations sont nettement sous-utilisées la capacité excédentaire et considérable. Bref, une véritable aubaine pour nos voisins du Sud.

Earth Rhythms  
 Téléphone : 888 301-0030  
[earthrhythms@techplus.com](mailto:earthrhythms@techplus.com)

# Les Crees de Moose Factory transmettent leur patrimoine

le mardi pour retourner prendre l'autocar le vendredi suivant. Il est également possible d'opter pour une initiation détaillée à la culture autochtone en prenant un départ à Head-Smashed-In le mardi pour rejoindre l'autocar le vendredi. Le prix de tous les forfaits de plusieurs jours comprend les activités, l'hébergement, le transport et la documentation relative au Trail of the Great Bear.

*Pour de plus amples renseignements  
et pour les réservations  
Téléphone : 1 800 215-2395*

## Thunder Cape – la fascination des migrations

Sleeping Giant Park et la péninsule du même nom, qui avancent à 30 milles dans le Lac Supérieur, font de l'extrémité de Thunder Cape un goulet migratoire et un centre d'attraction idéal pour les ornithophiles et les amateurs de la nature.

Depuis 1991, les moniteurs de la station d'observation d'oiseaux de Thunder Cape ont dénombré plus de 190 espèces d'oiseaux, notamment la petite buse, la buse à queue rousse, la buse pattue et ont identifié des millions d'oiseaux à l'aide d'une bague pour déterminer leur habitat et leurs voies migratoires. Sleeping Giant Park est un lieu très prisé de ceux et celles qui veulent faire de la randonnée pédestre et observer ou photographier des plantes et des animaux sauvages.

Au cours d'une aventure de cinq jours en histoire naturelle, ce petit groupe parcourt avec les visiteurs le bloc enfoncé étourdissant du Lac Supérieur. Des cascades naturelles, des observatoires spectaculaires, des sentiers qui longent le rivage et la pierre précieuse officielle de l'Ontario, l'améthyste, sont autant de trésors qu'on trouvera en abondance.

Le Groupe des Sept a visité régulièrement la côte Nord du Lac Supérieur pour peindre ces magnifiques paysages et ces puissantes images. Sleeping Giant Provincial Park est l'un des premiers parcs naturels du Lac Supérieur. Avec la fameuse formation rocheuse « Sleeping Giant » à sa toute extrémité, il veille silencieusement sur les activités des visiteurs et des plaisanciers.

Venez découvrir les randonnées d'interprétation et les programmes du centre de visites du parc et du spectaculaire Ouimet Canyon où la baie jaune, la bistorque arctique et la grassette poussent sur des centaines de kilomètres au sud de leur habitat habituel de l'Arctique. À l'extrémité sud du parc, une tourbière entretient deux espèces rares d'orchidées, la malaxide des marais et l'habénaire à feuilles orbiculaires. Quelque 24 variétés poussent ici, y compris la rétuse, le calypso bulbeux et les prolifiques sabots de la vierge.

Les fougères abondent également, ainsi que les chevreuils, les renards roux, les porcs-épics, les originaux, les ours, les loups et les lynx. Vous visiterez également l'histoire du Silver Islet Village, où vous apprendrez l'histoire fascinante de sa mine d'argent réputée dans le monde entier.

Quand on part pour Thunder Cape, à partir du quai, on passe habituellement par

L'été prochain marquera l'ouverture du Cree Village Ecotourism Centre and Lodge à Moose Factory, une communauté insulaire située en face de l'extrémité sud de la baie James dans le nord de l'Ontario.

Le chef Randy Kapashesit du conseil MoCreebec de la Nation Cree a déclaré que cette communauté a élaboré avec patience et détermination quelque chose qu'elle peut être fière de transmettre aux générations futures.

Les installations du village Cree reflètent le respect que cette communauté a toujours eu pour l'environnement et elle offre un lieu de rencontre où les gens peuvent se mêler les uns aux autres dans un cadre où la beauté des lieux et des gens contribuent à créer une atmosphère propice au partage et à la compréhension. En outre, le village est enraciné dans la culture et l'histoire des Crees.

### 20 CHAMBRES OUVERTES À L'ANNÉE

Cet établissement offrira un premier contact fort chaleureux avec le monde des Crees d'Omushkegouwak et les vastes basses terres de la baie d'Hudson.

Le pavillon de 20 chambres ouvert pendant les quatre saisons sera l'une des rares installations écologiques d'héberge-

ment de l'Amérique du Nord. L'architecture et la décoration intérieure ont été réalisées avec la collaboration de l'architecte David Andersen, lauréat d'un prix international d'écotourisme. Le décor d'inspiration Cree, la vue panoramique qu'on a sur la rivière Moose à partir de l'immeuble et les aurores boréales seront un cadre parfait pour les vacanciers en général, les écotouristes perspicaces et tous ceux qui partent à la recherche de l'aventure.

ment de l'Amérique du Nord. L'architecture et la décoration intérieure ont été réalisées avec la collaboration de l'architecte David Andersen, lauréat d'un prix international d'écotourisme. Le décor d'inspiration Cree, la vue panoramique qu'on a sur la rivière Moose à partir de l'immeuble et les aurores boréales seront un cadre parfait pour les vacanciers en général, les écotouristes perspicaces et tous ceux qui partent à la recherche de l'aventure.

Moose Factory, une communauté insulaire située à proximité du passage de la rivière Moose est depuis de nombreuses années une destination très prisée des passagers de l'Express de l'ours polaire, une excursion en train lancée en 1964 et qui est toujours assurée par la Commission

de transport Ontario Northland. Moose Factory est depuis des millénaires un lieu de rencontre pour Crees Omushkegouwak, il est également un haut lieu de l'histoire du Canada. C'est là qu'en 1673 la Compagnie de la Baie d'Hudson créa Moose Fort, le premier établissement de langue anglaise de l'Ontario.

Le paysage naturel y est exceptionnel également. C'est la seule rivière à marée de l'Ontario où on trouve un habitat aquatique et une faune abondante et très diversifiée, notamment des bélugas, des caribous et plus de 160 espèces d'oiseaux. Moose Factory fait partie de la région la plus isolée et la plus vierge de l'Ontario, bien qu'on puisse s'y rendre facilement par train ou par avion (3 1/2 heures de vol seulement et départ quotidien de Toronto).

*Pour de plus amples renseignements  
sur le Village Cree  
Chef Randy Kapashesit  
Téléphone : 705 658-4769  
ou Rick MacLeod Farley  
de MacLeod Farley and Associates  
Téléphone : 705 563-8550  
macfar@nt.net*



les sentiers escarpés qui traversent Giant Park ou, quand le temps le permet, on prend des bateaux de pêche commerciale à Silver Islet.

Cette aventure extraordinaire au cœur de la nature inclut aussi un séjour de quatre nuits au Red Rock Inn de Nipigon Bay. Le forfait comprend un grand nombre de repas, des excursions à pied et des visites de mines d'améthyste et de mines d'agate, ainsi qu'une visite au site historique de Old Fort William, cette majestueuse ville du commerce des fourrures située en plein milieu sauvage.

*www.superiorvisits.com  
Lois Nuttall  
Téléphone : 807 344-9208  
Télécopieur : 807 345-3787*

## Aventures terrestres au Québec

Le Québec, monde d'eau et monde marin avec ses lacs et rivières et le Fleuve Saint-Laurent, constitue une destination bien nantie pour les amateurs d'aventures aquatiques.

Pour ceux qui veulent se garder les pieds bien au sec, le Québec offre une multitude d'excursions et d'escapades terrestres. Au menu, on retrouve notamment des activités permettant de mieux comprendre et apprécier la nature québécoise, sa faune et sa flore, mais aussi la culture et le patrimoine en compagnie d'un guide professionnel.

### CHOISIR LE BON OPÉRATEUR

Quelle que soit l'activité guidée choisie, une première étape consiste à choisir un opérateur

ou producteur de tourisme d'aventure professionnel.

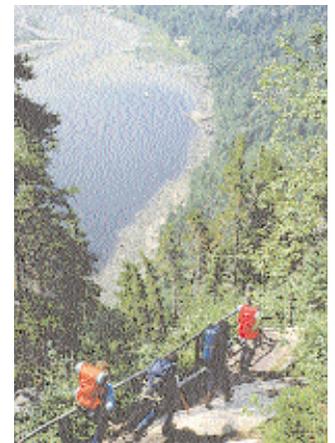
Pour faciliter cette démarche, on peut compter sur l'Association des producteurs en tourisme d'aventure du Québec (APTAQ [www.aptaq.qc.ca/](http://www.aptaq.qc.ca/)). Cette association regroupe quelque 145 membres, dont plus de 70 entreprises qui organisent des séjours et activités de tourisme d'aventure dans toutes les régions du Québec. Ces entreprises adhèrent à un code d'éthique, détiennent des assurances de responsabilité civile et œuvrent au professionnalisme de leur secteur d'activité. Bref, une série de facteurs en mesure de faciliter le choix de partenaires et de rassurer les agences de voyages voulant vendre des séjours d'aventure au Québec.

### OBSERVATION & INTERPRÉTATION DE LA NATURE

Que ce soit à pied, à dos de cheval ou de vélo de montagne, les forfaits et activités d'aventure terrestres guidées sont dans bien des cas des occasions d'observation de la faune et d'interprétation de la nature / culture des milieux visités.

Avec 21 parcs provinciaux, 4 parcs nationaux, 8 réserves nationales de faune et quelque 16 réserves fauniques, le Québec offre des milliers de km<sup>2</sup> de territoires d'aventure et d'écotourisme.

Certains sites offrent même la possibilité d'avoir accès à la taiga, à la toundra et à l'observation des caribous sans aller dans le Grand Nord. C'est le cas du Parc des Grands-Jardins dans la région de Charlevoix et du Parc de la Gaspésie dans la région du même nom ([www.sepaq.com/](http://www.sepaq.com/)).



### RANDONNÉE PÉDESTRE ET TREKKING

Plusieurs producteurs d'aventure de l'APTAQ offrent des forfaits allant de la courte randonnée pédestre au trekking.

L'automne 2000 donnera lieu à l'inauguration du tronçon québécois du fameux Appalachian Trail et divers forfaits de randonnées y sont offerts ([absolu@quebecetl.com](mailto:absolu@quebecetl.com)). Pour les amateurs de trekking et de défis, des expéditions sont organisées à destination des Monts-Groulx un territoire vierge à la frontière du grand nord québécois, de la toundra et de la taiga.

### VÉLO DE MONTAGNE

Plusieurs excursions ou expéditions en vélo

suite à la page 8 ➔

**AVENTURES TERRESTRES...**

*suite de la page 7*

de montagne sont proposées par les producteurs d'aventure.

Un circuit original de cyclotourisme en vélo de montagne avec camion 4 x 4 pour le transport des bagages vous propose de découvrir trois sites naturels majeurs : Mont-Valin, Fjord du Saguenay et hautes gorges de la rivière Malbaie ([www.pomm.com/qhc](http://www.pomm.com/qhc)).

**RANDONNÉE ÉQUESTRE**

Le Québec compte une centaine de centres équestres.

Certains producteurs rivalisent d'imagination pour offrir des expériences originales de voyage : randonnée équestre et recherche d'or en ruisseau (Ranch du Massif du Sud [info@chevaux.com](mailto:info@chevaux.com)); forfait des apprentis-cowboys : une journée à cheval à rassembler, trier et conduire le bétail. (Ferme du Joul Vair).

**MULTI-ACTIVITÉS**

Des forfaits combinant Terre et Eau sont aussi offerts : randonnée pédestre et zodiac à la découverte du Fjord du Saguenay en compagnie d'un biologiste; VTT et canot-camping; randonnée et kayak de mer; etc.

Les camps de base de certains producteurs vous permettent d'expérimenter et de combiner une multitude d'expériences de plein air : kayak de mer, rafting, randonnée à cheval, vélo de montagne, escalade.

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

[www3.sympatico.ca/%20adrenaline.ecole.aventure](http://www3.sympatico.ca/%20adrenaline.ecole.aventure)

[www.nouvelleaventure.qc.ca/](http://www.nouvelleaventure.qc.ca/)

**HÉBERGEMENT**

Les forfaits d'aventure incluent divers modes d'hébergement allant du camping, aux refuges jusqu'aux auberges et pourvoiries en forêt. Les forfaits se basent souvent sur une combinaison de modes d'hébergement.

Plusieurs forfaits sont aussi offerts à partir de Montréal et Québec ou de centres de villégiature majeurs et vont inclure le transport vers les lieux de déroulement des activités.

*Pour informations*

*Téléphone : 514 278-5923*

**Meilleures pratiques à Bouctouche (N.-B.)**

La randonnée pédestre, le vélo, l'observation d'oiseaux et le canoë-kayak ne sont que quelques-unes des diverses tentations qui attendent les adeptes de l'écotourisme d'aventure à Bouctouche, au Nouveau-Brunswick, cette destination peu courante a su préserver un paradis écologique au sein de cette petite localité située à 50 km au nord-ouest de Moncton. En 1995, la ville de

Bouctouche, en collaboration avec des chefs de file des secteurs privé et public, a commencé à dresser des plans en vue de montrer les maquettes de leur ville côtière (Model Coastal Community) avec d'autres personnes intéressées à l'écotourisme.

Succès hors du commun, Bouctouche va être au cœur d'une série d'initiatives axées sur les meilleures pratiques, lesquelles bénéficieront du soutien de la division Tourisme Atlantique de l'Agence de promotion économique du Canada (APECA) ainsi que de l'appui des représentants de l'agence chargée de l'élaboration des produits dans les quatre provinces de l'Atlantique.

Situé presque entièrement sur la côte, Bouctouche offre un forfait d'écotourisme basé sur des occasions d'apprentissage dans le domaine de la culture et de l'écologie.

La Dune de Bouctouche (une flèche de 12 km) se trouve à l'entrée du port. En arrivant à la dune, vous voyez les installations de la Irving Eco-Centre qui comprennent des centres d'apprentissage, d'information et d'interprétation écologiques.

Parmi les autres attractions de la région, il y a un centre d'accueil, un musée, un parcours de golf, les excursions Micmac Experience et Pays de la Sagouine (qui mettent en vedette le théâtre acadien et l'interprétation culturelle).

Bouctouche a acquis une crédibilité sur le plan du leadership et une reconnaissance mondiale comme merveille écologique. Elle

figure en effet parmi les finalistes du prix du tourisme de demain décerné par la British Airways et a été désignée pour le prix d'Attractions Canada.

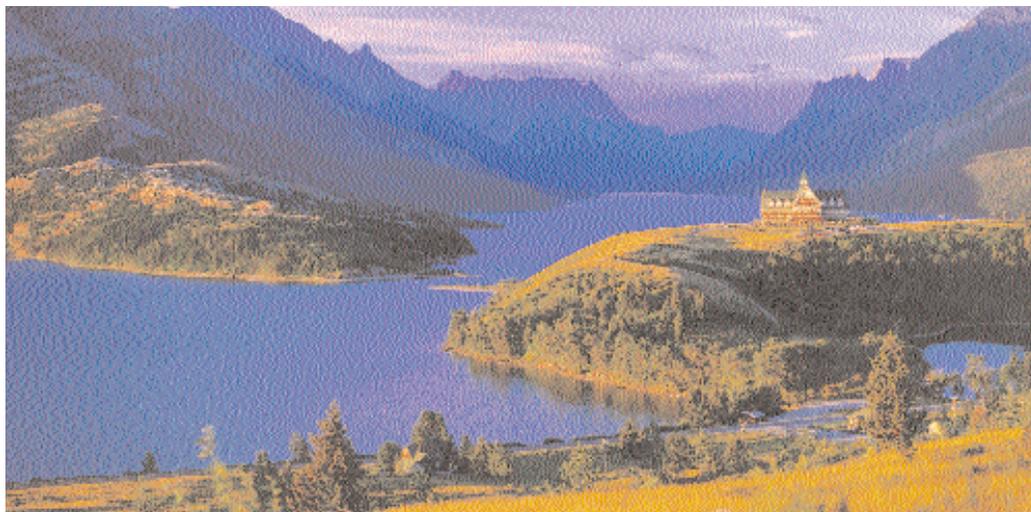
Bouctouche Best Practices consacra une attention particulière aux objectifs axés sur les ressources et encouragera les méthodes nouvelles de soutien communautaire, en offrant un cadre pratique au développement du tourisme, à la gestion de la côte et à la surveillance de l'environnement.

« Sharing Lessons Learned » un séminaire de deux à trois jours accueillera des groupes communautaires de toute la région de l'Atlantique, notamment des chefs de file des municipalités, des entreprises et des milieux de la culture et du tourisme. Les organisateurs ont ciblé de 20 à 30 communautés pour les prochaines années et mis sur pied un projet pilote qui commencera en juin 2000.

**Parcs Canada, pour plonger les touristes dans la nature**

Les aventures quotidiennes de plein air contribuent à rendre inoubliables les visites des parcs nationaux du Canada, ces espaces

*suite à la page 19* ➔



## Se lancer à l'aventure!

par Ian Stalker

Mountain Quest est heureuse de prendre en charge les amateurs de ballades en montagne.

Ce voyageur de Calgary offre des forfaits aventure et écotourisme personnalisés pour les destinations suivantes : l'Alberta, la Colombie-Britannique et le Yukon.

Au nombre des activités offertes, on trouve la randonnée pédestre, l'alpinisme, le canotage, la descente de rivière en radeau pneumatique et les randonnées en ski.

Comme l'explique Trent Schumann, de Mountain Quest, les visiteurs peuvent pendant l'hiver construire un igloo et y passer la nuit, tandis que ceux qui visitent le Yukon peuvent faire du traîneau à chiens sur un territoire où ce moyen de transport a une histoire très romantique.

Bien que, explique M. Schumann, plusieurs de ces activités semblent exiger une bonne dose d'effort, elles ne s'adressent pas exclusivement aux cascadeurs: il ajoute que la plupart des clients de Mountain Quest ont d'ailleurs plus de 35 ans. Toutefois, l'entreprise offre aussi des expéditions d'escalade techniques avec des guides, de même que de rudes randonnées dans les Rocheuses.

Ceux qui ne se sentent pas en mesure de marcher sur les brisées des disciples de Sir Edmund Hillary peuvent opter pour des activités de plein air plus tranquilles, par exemple des balades d'observation d'oiseaux et des descentes en radeau où les participants se font simplement bercer en suivant le cours d'une rivière.

Comme on pouvait s'y attendre, un grand nombre des programmes de Mountain Quest gravitent autour des Rocheuses, où l'entreprise offre aussi des excursions d'une journée. Dans le cadre de ces activités, les participants peuvent converser avec des biologistes spécialisés dans les moeurs des loups et visiter un centre de recherche sur la faune. « N'importe qui, dit M. Schumann, peut aller faire une petite promenade. Pour cela, on n'a pas besoin d'un guide. Mais tous nos programmes ont un aspect éducatif. »

### ONTARIO

Tour Trends d'Ontario n'est pas en reste lorsqu'il s'agit d'inviter les gens à répondre à l'appel de la nature. Elle organise dans les parcs provinciaux de l'Ontario des expéditions de canoë et des randonnées pédestres. Au coeur des options proposées

se trouve le parc Algonquin, qui connaît depuis longtemps une grande vogue auprès des amateurs de la pagaie.

Une autre destination est le parc provincial Killarney, où des excursions de canotage et de randonnée pédestre de quatre jours seront organisées l'été prochain à l'intention des femmes. Eva McDowell, la directrice de Tour Trends, explique que ces activités conçues spécifiquement pour les femmes répondent à une demande.

Tour Trends offre des excursions familiales de cinq jours dans des régions sauvages de l'Ontario, où les participants pourront à la fois faire du canoë et loger dans des cabanes traditionnelles de bois rond.

M<sup>me</sup> McDowell affirme que le parc Algonquin est une réserve naturelle extraordinaire, dotée de différents types d'écosystèmes qui offre un abri sûr à diverses espèces d'animaux, notamment les orignaux.

Tour Trends offre aussi dans le parc Algonquin des « Gares aux loups ». Là, des naturalistes imitent le hurlement des loups et ceux-ci renvoient le son aux oreilles amusées des visiteurs. M<sup>me</sup> McDowell ajoute que ces excursions donnent aux visiteurs l'occasion de découvrir des pistes de loup dans des régions marécageuses.

Dans l'intervalle, Tour Trends offre cet été des excursions de six jours aux parcs Killarney et Algonquin. Au nombre des activités offertes figurent la pagaie dans

une partie de la baie Georgienne, le canoë-kayak et la randonnée pédestre.

### COLOMBIE-BRITANNIQUE

Une autre entreprise, la ElderTrekks, offre cette année un type différent d'excursion par véhicule flottant et met au point des forfaits à l'intention des 50 ans ou plus, amateurs d'aventures douces. Le président de la compagnie, Gary Murtagh, fait état d'une excursion de neuf jours au cours de laquelle on explorera les îles de la Reine-Charlotte dans des yachts de huit places.

« Nous serpentons les villes de la Reine-Charlotte, explique-t-il. Nous longeons la partie orientale des îles, en faisant quelques arrêts dans des villages abandonnés

suite à la page 12 ➔

# COMMUNIQUÉ

MENSUEL  
DU TOURISME  
DU CANADA

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



# Eh, Canada...

## Les TERRITOIRES du Nord-Ouest du Canada



### AU PAYS DU SOLEIL DE MINUIT

Des caribous qui errent sans fin le long des barrens, s'aventurant parfois sur la grand-route ou se désaltérant à l'eau claire d'une rivière lointaine. Des canoë-kayaks qui dansent allègrement à la limite de plaines immergées, paysage familier des quais communautaires. Tel est le pays du soleil levant, où l'aubergiste vous invite à venir vivre des expériences inoubliables.

Dans les Territoires du Nord-Ouest, le traditionnel et le moderne se fondent sous les chauds rayons d'un soleil d'été qui ne se couche jamais.

### DES JOURNÉES SANS FIN

Durant l'été, plus vous avancez vers le nord, plus les périodes d'ensoleillement sont longues. De la mi-janvier à la mi-juillet, Yellowknife a une vingtaine d'heures d'ensoleillement par jour et un crépuscule qui dure quatre heures, tandis qu'à Inuvik, le soleil brille 24 heures sur 24 pendant un mois complet.

### UNE FAUNE EXUBÉRANTE

Les buffles musqués paissent le long des berges. Des bisons errent dans tout le sud du Mackenzie. Et les ours polaires s'aventurent même plus au nord à l'approche de l'été. Les mouflons de Dall, les caribous de montagne, les originaux et les chèvres sont dans leur habitat naturel au coeur des majestueux monts Mackenzie, tandis que les caribous et les grizzlis coulent une existence paisible dans les barrens qui forment l'orée du bois.

### UNE IMMERSION DANS LA CULTURE AUTOCHTONE

Les riches cultures des Inuvialuit, des Dénés et des Métis servent de toile de fond aux expériences

touristiques dans les Territoires du Nord-Ouest. De charmants petits musées, des centres d'interprétation et des voyageurs agréés vous initient aux cultures variées des Autochtones de chaque région des Territoires.

### FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

L'art, le conte et la musique sont les modes traditionnels de communication des peuples du Nord. Ils forment aussi l'ingrédient principal de nombreux festivals d'été qui mettent en vedette nos talentueux artistes et artisans, nos nombreux musiciens et artistes-interprètes. Les festivals se font généralement en plein-air, ce qui permet de profiter des longues journées de l'été.

### AU VOLANT DANS LES TERRITOIRES DU NORD-OUEST DU CANADA

À partir de l'Alberta, vous longez la route du Mackenzie pour traverser les localités situées au sud et à l'est du Grand Lac de l'Esclave et vous rendre à Yellowknife sur la côte nord du gros lac de cet immense lac. Si vous partez de la Colombie-

Britannique, vous prenez à Fort Nelson la route de Liard et vous commencez à admirer les montagnes qui se profilent à l'horizon, quand vous vous rapprochez de Fort Liard et de Fort Simpson, où vous ferez escale avant d'arriver au parc national Nahanni. Vous aurez également le loisir de traverser le Yukon et de prendre la route de Dempster pour traverser le cercle polaire arctique avant d'arriver à Inuvik au coeur du delta du Mackenzie. Au moment de quitter la route, sautez dans un petit avion pour vivre une aventure toute nouvelle dans une petite localité, une charmante petite auberge ou au coeur d'une des régions sauvages les plus exotiques au monde.

Pour vous procurer un guide détaillé de voyages :  
1-800-661-0788 ou  
arctic@nwtttravel.nt.ca

Renseignements commerciaux :  
téléphone (867) 873-5007  
nwtat@nwtttravel.nt.ca



**Arctic Tourism**

Pour vous procurer un guide détaillé des voyages 1-800-661-0788

# Avec toutes ces lignes aériennes, pas la peine de prendre des gants

par Bob Mowat

Disons sans ambages que le consommateur aura à sa portée un large éventail de fournisseurs de produits de voyage.

Tandis que certains d'entre eux ne peuvent contrôler qu'une faible portion des ventes effectuées chaque année, ce qu'il faut retenir est que les agences de voyage n'ont plus l'exclusivité de la distribution des produits d'un fournisseur.

À la fin de l'année dernière, les compagnies United, Delta, Northwest et Continental annonçaient leur projet de lancer conjointement un site web en vue de donner aux consommateurs la possibilité d'acheter leurs billets d'avion, de louer une chambre d'hôtel ou une voiture en direct. Ce projet devrait se concrétiser dans le courant de l'an 2000.

À la fin de février, British Airways a annoncé son plan de vendre 50 p. 100 (je dis bien la moitié) de ses billets en direct d'ici la fin de 2003. Elle offrira également un guichet unique, où le client aura accès aux chambres d'hôtel, aux voitures de location et aux autres services offerts par

la ligne aérienne. Il est à noter qu'il ne s'agit pas là d'une initiative solitaire de la British Airways. En effet, ce transporteur recherche le soutien de dix grands transporteurs aériens d'Europe, qu'elle invite à participer à ce qu'elle considère comme le portail des voyages en direct.

## EN ROUTE POUR LE CANADA

Ici au Canada, le Groupe Transat a lancé à titre d'essai le site [www.exit.ca](http://www.exit.ca). Au moment d'envoyer sous presse, le site n'était pas encore opérationnel à cause de problèmes techniques. Il ne devrait pas tarder à l'être, et on aura alors accès à une large gamme de produits de voyage – non seulement ceux du Groupe, mais aussi ceux de concurrents.

Dans le milieu des agences de voyage, beaucoup se préparent à riposter. Aux États-Unis, des groupes d'agences demandent au gouvernement d'adopter des mesures anti-trust contre les quatre transporteurs qui essaient d'implanter dans ce pays un site multicanal. Leur objectif est d'em-

pêcher ces fournisseurs de rechercher d'autres méthodes de distribution des produits ou peut-être de les convaincre que les agences de voyage qui vendent au détail constituent le moyen le plus efficace de distribuer leurs produits.

Déjà, les agences se sont engagées dans la vente en direct et certaines ont obtenu d'excellents résultats. Plusieurs agences dont le chiffre d'affaires est très élevé vendent déjà par l'Internet, et cette nouvelle activité constitue un volume croissant de leurs opérations. Uniglobe a déclaré qu'elle envisage d'exploiter de nouveaux créneaux avec les opérations basées sur l'Internet. De son côté, Vacation.com met en oeuvre une stratégie consistant à combiner les avantages d'une agence virtuelle fondée sur l'Internet et le plaisir de traiter avec les clients dans des bureaux traditionnels faits de briques et de béton.

En fait, certains fournisseurs se plaignent maintenant du fait que des agents sont en train de brouiller les lignes qui ont existé dans le passé entre les rôles traditionnels des opérateurs et des détail-

lants, « assaillant » les fournisseurs pour obtenir les tarifs aériens des grossistes afin de vendre directement à leurs clients.

## LA DEMANDE INCITE AU CHANGEMENT

Voici quelques exemples qui illustrent la manière dont le marché des voyages a changé et continuera à changer. Ces changements tiennent à un certain nombre de facteurs, notamment la demande d'un plaisir immédiat et relativement court.

« Allez-y, numéro 1! » est la directive bien connue de Jean-Luc Picard, de la série télévisée Star Trek, et celle que les membres de la génération du baby-boom semblent adopter à un moment de leur existence où ils essaient de réduire leur niveau de stress en confiant à quelqu'un le soin de faire leurs préparatifs de voyage.

Pour l'industrie – fournisseurs et agents – le défi consiste à être à un grand nombre d'endroits en même temps.

Pensant à tort qu'on les abandonne, les agents ont tout simplement oublié qu'il est parfois plus sage d'envisager d'autres options et de voir s'il n'existe pas de possibilité d'accroître les opérations traditionnelles.

*Bob Mowat  
est rédacteur en chef  
de Canadian Travel Press  
et collaborateur de Communiqué*

## VENDRE LE CANADA

### La région de Niagara redevient une des premières destinations touristiques du Canada

par Fred White

Je suis surpris de constater qu'aujourd'hui encore de nombreux Canadiens ne voient que les chutes quand ils pensent à la région de Niagara.

Soit! Les chutes sont encore l'une des principales attractions touristiques mondiales, mais la région offre dans un rayon de quelques kilomètres une des meilleures attractions en Amérique du Nord.

Située au coeur du pays de la vigne, cette région produit quelques-uns des meilleurs vins de glace du monde. Aujourd'hui, les visites de ces établissements vinicoles et les merveilleuses aventures astronomiques qu'elles offrent se déroulent à longueur d'année. L'an dernier, le Niagara Grape and Wine Festival a attiré dans la ville voisine de St. Catharines plus de 500 000 visiteurs. Niagara-on-the-Lake reçoit bon an mal an 3 millions de visiteurs et elle a été classée récemment la deuxième plus belle ville du monde.

Le Festival de Shaw, où on ne joue que des pièces de George Bernard Shaw, a attiré l'an dernier près de 340 000 spectateurs. Les fêres d'histoire sont servis à souhait par 20 musées d'histoire et feront une escale à Fort George ou à Fort Erie, où se tiennent d'impressionnantes reconstitutions historiques. Le Butterfly Conservatory abrite plus de 2 000

variétés de papillons dans un décor de forêt tropicale humide. La région possède également 32 parcours publics de golf et offre un accès facile au sentier de Bruce et aux embarcadères des lacs Ontario et Érié où se louent des bateaux de pêche.

Niagara peut se vanter d'être la seule ville où on fait tout pour plaire à tous, ce qui explique que la plupart des visiteurs y retournent. Par exemple, 79 p. 100 des touristes nord-américains en sont au moins à leur deuxième visite. À l'heure actuelle, Niagara Falls Tourism répond à plus de 100 000 demandes d'information par année.

#### Projections à l'horizon de 2003

- Vingt millions de visiteurs, comparativement au chiffre actuel de 14 millions
- Plus de 15 000 chambres d'hôtel, par rapport au chiffre actuel de plus de 11 000

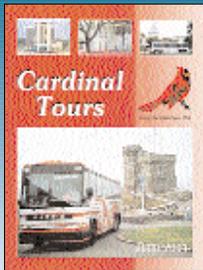
- Un nouveau centre de congrès et un complexe récréatif
- Casino Niagara, avec ses quelque 2 800 machines à sous et ses 135 tables de jeu, attire une clientèle si nombreuse qu'une étude récente a confirmé que la région peut se payer un deuxième casino. La plupart des produits de la région se vendent à commission et se vendent aussi à des tarifs de groupe. Des réservations peuvent être faites à titre individuel à partir de l'étranger.

*Pour plus de renseignements sur les excursions et les opérateurs réceptifs  
Jennifer Foster, Niagara Falls  
Téléphone : 905 356-6061 poste 16*

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

# LE PRÉSENTOIR À DÉPLIANTS DU CANADA

TÉLÉPHONEZ POUR OBTENIR CES BROCHURES, GUIDES ET DÉPLIANTS DU « CANADA »



## CARDINAL TOUR

Brochure annuelle en couleurs de 48 pages présentant 21 circuits forfaitaires et 55 départs vers les plus beaux endroits du Canada.

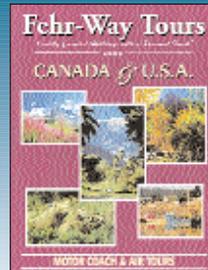
1 800 263-2106  
www.cardinaltours.com



## 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.ab.ca



## FEHR-WAY TOURS

Des circuits guidés de qualité partout au Canada : Alaska/Yukon, Canada atlantique, Rocheuses canadiennes, Churchill et plus encore. Téléphonnez maintenant pour obtenir notre brochure en couleurs.

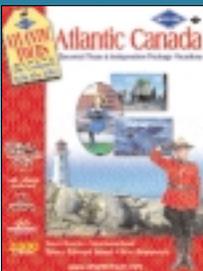
1 800 263-3691  
www.fehrwaytours.com



## 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.

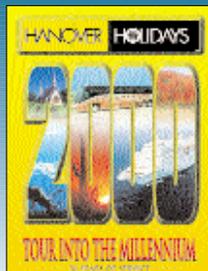
1 800 667-8122



## ATLANTIC TOURS GREY LINE

Peggy's Cove, repas de homard, circuits Titanic et davantage. Nous avons plus de 20 ans d'expérience dans l'organisation de circuits de qualité en N.-E., au N.-B., dans l'I.-P.-E. et à Terre-Neuve. Forfaits de visites accompagnées et autonomes.

1 800 565-7173  
www.Atlantictours.com



## HANOVER HOLIDAYS

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

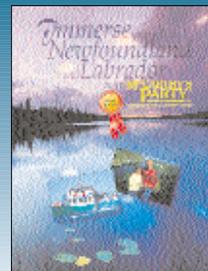
1 800 265-5530  
www.hanoverholidays.on.ca



## 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.

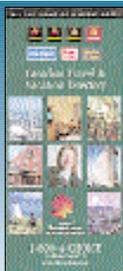
1 800 663-8641  
www.kasba.com  
kasba@kasba.com



## TERRE-NEUVE ET LABRADOR

La société primée de classe supérieure de Terre-Neuve offre des circuits accompagnés depuis 1982. Faites une expérience culturelle authentique grâce aux circuits de McCarthy à Terre-Neuve et au Labrador.

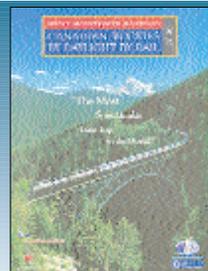
1 888 660-6060  
mccarthys.party@nfsympatico.ca



## CHOICE HOTELS CANADA

Lorsque vous accueillez des clients en voyage, invitez-les à demeurer avec nous dans une de nos sept chaînes à nom prestigieux. Nous sommes présents dans 225 localités et nous avons plus de 19 000 chambres d'un océan à l'autre.

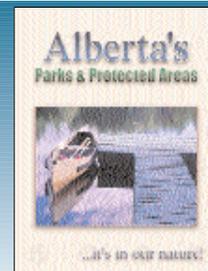
1 800 228-5050  
www.choicehotels.com



## ROCKY MOUNTAINEER RAILTOURS

Le voyage en train le plus spectaculaire du monde. Des excursions en train en plein jour, d'une durée de deux jours, de Vancouver, en C.-B., à Jasper, Banff et Calgary, en Alberta, Canada. Les circuits en train Rocky Mountaineer peuvent être conjugués à tout circuit forfaitaire individuel.

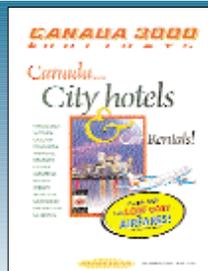
1 800 665-7245 (Amérique du Nord seulement)  
www.rockymountaineer.com



## C'EST DANS NOTRE NATURE !

Guide touristique pour aventures plein-air à longueur d'année! Information sur les excursions dans les parcs nationaux; carte montrant les sites touristiques; renseignements sur les installations, services et programmes.

www.gov.ab.ca/env/parks  
1 708 427-7009  
Lesia.Boyko@gov.ab.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 10.

Reservations: 1 877 973-3000  
Directeurs CA3 Leisurink T38

### SE LANCER À L'AVENTURE...

suite de la page 9

des Haïdas. » Parmi ces villages, il y a Ninstints, dont les mâts totémiques lui ont valu le statut de site du patrimoine mondial. Bien que ces villages aient été abandonnés, ils ont encore des « gardiens » qui peuvent informer les visiteurs sur les établissements et sur les habitants qui y vivaient dans le passé. Ceux qui optent pour cette formule ont le choix entre les canoë-kayak et l'exploration de certaines parties de la région à bord d'un Zodiac. M. Murtagh affirme que les participants auront un grand nombre d'occasions de faire des randonnées pédestres, qui leur feront découvrir tout un monde de forêts humides,

de macareux moines, de pygargues à tête blanche et les plus gros ours noirs du monde. Un naturaliste accompagne les passagers.

M. Murtagh souligne que la partie sud des îles de la Reine-Charlotte est un parc national. « Dans cette partie du pays, vous traversez des régions qui n'ont jamais été habitées. C'est véritablement un milieu sauvage. »

Pour finir, M. Murtagh ajoute que ceux qui trouvent ces activités épuisantes pourront se détendre dans les sources thermales situées en face de l'océan.

Ian Stalker est rédacteur principal du Canadian Travel Press et collaborateur de Communiqué  
istalker@baxter.net

## Le Quality Hotel de Vancouver offre un livret-passeport

Le Quality Hotel du centre-ville de Vancouver offre aux clients un « Millenium Vancouver Passport. »

La brochure contient des réductions allant jusqu'à 50 p. 100 du tarif des attractions, des restaurants, des théâtres et des musées dans plus de trente établissements de Vancouver. Selon le directeur du marketing et des ventes,

Randy Vanatter, ce livret représente une valeur de 500 \$ et il ajoute que le Quality Hotel du centre-ville est le seul établissement à offrir un tel programme.

Pour obtenir un exemplaire  
Téléphone : 1-800-663-8474  
quality@qualityhotelvancouver.com

## L'ACTA BÉNÉFICIE DE L'APPUI DU GOUVERNEMENT DANS LE PROJET DE LOI

par Randall Williams

Le nouveau projet de loi sur la restructuration du transport aérien que le ministre David Collenette a déposé en février comportait plusieurs recommandations de l'Association canadienne des agents de voyage (ACTA).

Il y a spécifiquement reconnu la recommandation de l'ACTA ayant trait à la protection des agents et des agences, en adoptant les mesures suivantes :

- en donnant aux agences de voyage le droit de négocier collectivement leurs commissions avec les transporteurs;
- en procédant à l'examen du Système de réservation informatisé (SRI) en vue de supprimer les pratiques anticoncurrentielles et de garantir la confidentialité de l'information susceptible d'influencer la concurrence, qui est contenue dans le SRI; et
- en octroyant de nouveaux pouvoirs au Bureau de la concurrence pour réglementer les comportements anticoncurrentiels dans l'industrie du transport aérien.

Si ces mesures ont reçu un accueil favorable, l'ACTA est convaincue de la nécessité de protéger l'industrie contre la position dominante dont dispose maintenant un seul transporteur.

L'ACTA demande au gouvernement fédéral de mettre en oeuvre les modifications suivantes :

- instituer un processus officiel d'arbitrage pour trouver une issue équitable à toute négociation collective qui serait dans l'impasse;
- ajouter sur tous les billets de voyage aérien une case où l'agent de voyage pourra, à son gré, indiquer les frais de service payés par l'acheteur.

### ACTA DEVANT LE COMITÉ DES TRANSPORTS

L'ACTA doit comparaitre, dans les prochaines semaines, devant le Comité permanent des transports de la Chambre des communes pour exposer ses vues sur le projet de loi.

Nous rencontrerons également des députés de tous les partis pour exprimer les préoccupations des agents et continuerons de réclamer des mesures visant à corriger les lacunes du projet de loi.

Nous avons commandé une étude indépendante pour déterminer la valeur monétaire véritable de la contribution d'un agent de voyage dans l'émission d'un billet d'avion. Nous pensons que ce document, qui émane

d'une source indépendante, constituera un puissant outil de négociation quand viendra le temps de discuter avec les transporteurs aériens d'une rémunération équitable de nos services.

### APPEL À L'ACTION

Nous lançons prochainement un appel à l'action dans le cadre d'une campagne nationale auprès de notre base. La campagne qui a pour but de faciliter des rencontres directes entre les agents et des élus a montré à ces derniers l'importance du rôle que les agences de voyage jouent dans la communauté.

La campagne a été conçue de manière à ce que les contacts avec les élus soient efficaces et exigent un minimum d'efforts.

Dans l'intervalle, pour tous commentaires, suggestions ou supplément d'information sur l'annonce récente faite par le ministre Collenette, prière de communiquer avec moi par téléphone au (613) 521-0474, ou par télécopieur au (613) 521-0805.



*Randall Williams est président de l'Association canadienne des agents de voyage*

## Une association touristique dessert le sud de l'Ontario

L'automne dernier, le Festival Country Travel Association a convenu de se fusionner avec la Southern Ontario Tourism Association.

Selon Stephen Smith, PhD, qui était alors président de la FCTA, cette initiative avait pour but de permettre de plus grandes économies d'échelle, d'élargir la masse critique et de fournir un meilleur effet de levier dans la recherche de financement pour la région.

L'association, un partenariat regroupant des entreprises, des agences gouvernementales vouées à la promotion du tourisme dans le triangle Niagara Falls, Windsor et Tobermory, est maintenant constituée et commence ses activités le 1<sup>er</sup> avril. Elle s'est doté d'un nouveau logo et a adopté pour slogan « SOTO - The way to play (Une formule gagnante) ».

*Stephen Smith est président de SOTO*

*Pour de plus amples renseignements*

*Téléphone : 519 756-3230*

*Télécopieur : 519 756-3231*

*festival@niagara-midwest-ont.com*

## L'Association des hôtels examine la tenue de l'économie

L'Association des hôtels du Canada siège à divers comités de la Commission canadienne du tourisme.

Pour rédiger ce texte, nous nous inspirons des études de marché effectuées par ces comités, l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, Statistique Canada, l'Organisation mondiale du tourisme et World Travel and Tourism Council. Nous tenons à remercier



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA  
ASSOCIATION DES HOTELS DU CANADA

ces organisations pour la contribution qu'elles nous ont apportée dans la préparation de l'analyse et des perspectives qui suivent.

Les perspectives économiques mondiales pour la période 2001-2002 sont positives, les États-Unis continuant à donner le ton avec une neuvième année consécutive de croissance.

La région Asie-Pacifique est en train de se remettre, mais l'économie japonaise est encore artificiellement stimulée, en particulier par des interventions du gouvernement. Pour ce qui est des inconvénients, il y aura une correction au niveau du marché boursier, qui en fait a déjà commencé. L'Amérique du Sud connaît une situation fragile et, comme le disait récemment un analyste de la CCT, « la Russie est stagnante ».

Dans l'ensemble, l'économie canadienne affiche une bonne tenue. Toutefois, si la région centrale enregistre d'excellents résultats, et les régions de l'Atlantique et de l'Ouest fonctionnent encore en deçà de leurs capacités. On s'attend à ce que le taux de croissance du PIB se maintienne à 3 p. 100.

Le taux de chômage a diminué, et les réductions d'impôt améliorent la situation de bien des contribuables en augmentant leur revenu disponible. Les inconvénients concernent les risques de correction du marché boursier, de résurgence de l'inflation à l'échelle mondiale et de ralentissement de l'économie américaine.

Selon les prévisions de la CCT, en l'an 2000, les voyages de plaisance des Canadiens à l'intérieur du pays devraient s'accroître de 2,2 p. 100, et les voyages d'affaires intérieurs de 2,4 p. 100. On s'attend à ce que dans l'ensemble les dépenses intérieures augmentent de 5,2 p. 100 en 2000.

Les voyages des Canadiens aux États-Unis ont passé le creux de la vague. Dans l'ensemble, ils ont diminué de 30 p. 100 par rapport à 1991, mais ils ont augmenté de 5,5 p. 100 depuis juillet 1999. Au cours des derniers mois, les voyageurs ont annoncé une augmentation considérable des forfaits à destination des pays chauds. De toute évidence, les Canadiens s'habituent à la faiblesse du dollar et on enregistre de nos jours une demande accumulée de voyages à l'étranger.

L'Institut canadien de recherche sur le tourisme prévoit que, en réaction à une augmentation de 10 p. 100 du dollar, les voyages d'un jour à destination des États-Unis enregistreraient une augmentation de 15,5 p. 100.

Si le nombre des voyages à destination

des États-Unis a baissé depuis 1991, les voyages outre-mer, quant à eux, sont passés de 2 à 4 millions. L'Europe représente encore 50 p. 100 de ce marché, mais sa part se rétrécit. Le Mexique a accru ses ventes de 16 p. 100, les Caraïbes de 8 p. 100. Pensez à votre marchéage.

L'OMC et le WTTC continuent de prévoir un accroissement des volumes au titre des voyages et des dépenses. Le WTTC affirme qu'en 1999 l'industrie devait générer à l'échelle mondiale 3,5 billions de dollars US et près de 200 millions d'emplois. Parmi les tendances observées, on note que les voyages de longue durée ont dépassé en nombre ceux de courte durée, mais aussi que la durée des voyages a diminué. Le nombre de voyages effectués par année est en hausse.

Enfin, un mot sur l'utilisation de l'Internet. Selon Statistique Canada, le nombre de ménages qui utilisent l'Internet a augmenté de sept points entre 1997 et 1998, passant de 29 p. 100 à 36 p. 100.

Association des hôtels du Canada  
Téléphone : 613 237-7149  
Télécopieur : 613 238-3878

## La vitesse des micro-processeurs atteint la barrière des 1000Mhz

par Guy Deschênes

1000Mhz – en touchant cette barrière de la vitesse des micro-processeurs, on vient en effet de franchir une étape importante avec l'introduction sur le marché d'une ligne de processeurs à 1000Mhz. Tout comme le dépassement de la barrière du son par l'aviation dans les années 1950, une étape aussi importante est franchie dans le monde de l'informatique avec ces nouveaux processeurs ultra-rapides. (source : news.excite.com).

Quel impact cela peut-il avoir sur les activités courantes et le développement de votre entreprise touristique? Un impact énorme!

L'atteinte de telles performances se reflète à très court terme sur le coût à la baisse des équipements informatiques de base qui seront par surcroît encore plus rapides. Plus rapides et accompagnés de logiciels toujours plus performants à des coûts tout aussi accessibles.

C'est donc excellent pour vous qui songez à renouveler ou acquérir des équipements informatiques. C'est également doublement bon pour les consommateurs qui voient dans ces développements et l'arrivée des nouveaux appareils pour ce printemps, une occasion d'acquérir des équipements rapides et si facilement banchés à l'Internet.

Tout le monde y gagne, et surtout vous avec votre entreprise. Votre présence sur Internet devient donc de plus en plus justifiée et impérative : les consommateurs et l'ensemble de l'économie sont de plus en plus tournés vers l'Internet comme le démontrent les dernières données statistiques canadiennes qui font du Canada, l'un des pays les plus banchés au monde.



De plus, comme on le sait, les bogues de l'an 2000 et du 29 février (problème de l'année bissextile) sont maintenant derrière nous. La confiance revient. Malgré tout cela, la tendance actuelle chez nos petites entreprises touristiques est encore de dire qu'il sera toujours le temps de passer au commerce électronique.

Que faudra-t-il de plus pour franchir le pas vers l'acceptation et l'utilisation productive des nouvelles technologies et du commerce électronique?

Allez-voir sur l'Internet et vous trouverez réponse : le contenu.

Les consommateurs ont pris le chemin de l'Internet sûrement parce qu'ils sont banchés mais aussi, et c'est pour ça qu'ils y reviennent toujours, pour le contenu et la valeur inestimable des sites et informations qu'ils y trouvent.

## L'INTERNET VA DEMEURER

L'Internet est là pour durer : quelque soit sa forme et les équipements qui l'appuient : ordinateur, télévision, réfrigérateur, micro-ondes, postes de jeux virtuels (Sega, Nintendo, PlayStation, etc.), automobile, téléphone! Tout y est. De plus les consommateurs souhaitent pouvoir faire affaire avec des fournisseurs, des services et des sites canadiens.

Soyez-y! Ce printemps, pensez Internet, pensez web, pensez affaires et franchissez vous aussi la barrière du commerce électronique : votre propre étape importante à l'image de la barrière du son et des processeurs à 1000Mhz!

Dans un article prochain, nous observerons l'effet de cette nouvelle percée informatique sur les prix au consommateur, la disponibilité des équipements et comment vous pourrez en profiter concrètement.

Guy Deschênes  
est directeur des communications  
à CITEC

Téléphone : 819 536-0349  
www.citec.ca

## Le gouvernement revient-il à la re-réglementation?

par Adam Belyea

Si le gouvernement s'est retiré lentement de l'industrie du transport aérien au cours des dernières années, il y est vite retourné au nom de l'intérêt public, devant le monopole de fait qui s'installait dans ce secteur.

Les fusions qui se sont opérées ces derniers temps ont suscité des préoccupations considérables. Elles suscitent chez les gens la vision d'un « monopole aérien », d'un monstre qui sabrait dans les réseaux et les horaires des vols, tuait la concurrence avec des prix d'éviction, pour faire monter les tarifs jusqu'à ce que le transport aérien devienne le privilège exclusif des riches et des cossus.

Il s'agissait là d'un scénario catastrophe, non seulement pour ceux qui voyagent, mais aussi pour les entreprises et les destinations

touristiques qui reposent sur un service aérien économique et efficient.

## UNE INTERVENTION RAPIDE

Le gouvernement a riposté avec des engagements, des promesses et des mesures législatives. Le projet de loi déposé par le ministre des Transports David Collenette donne au Bureau de la concurrence et à l'Office des transports du Canada des pouvoirs étendus pour traiter les questions de tarif.

L'Office est maintenant habilité à réduire les prix s'il le juge trop élevés sur des routes où s'exerce un monopole, tandis que le Bureau peut interdire certaines mesures s'il juge qu'elles auront un effet d'éviction.

En outre, pour garantir le respect des engagements contractés par Air Canada, le gouvernement a pris les grands moyens, avec la menace d'autoriser les tribunaux à imposer des amendes allant jusqu'à 10 millions de dollars et des peines d'emprisonnement pouvant aller jusqu'à 5 ans. La protection que cette mesure semble fournir fait bien des heureux, notamment parmi les organisateurs de voyages.

## EST-CE LA BONNE SOLUTION?

Un monopole est loin d'être la solution idéale, mais la solution du gouvernement est-elle la bonne?

Depuis quelques années, le gouvernement a renoncé à ses pratiques interventionnistes, ce qui a donné des résultats positifs. Grâce à des initiatives publiques comme « Ciels ouverts » et à la libéralisation d'autres services aériens internationaux, il est maintenant plus facile pour un plus grand nombre de personnes de voyager par avion. Le conseil consultatif du ministre des Transports a rejeté ces derniers temps l'idée de réglementer le service aérien intérieur en dépit d'un effort concerté des syndicats. Au mieux, la politique actuelle du gouvernement essaie d'apporter un certain soulagement aux consommateurs, aux communautés et aux compagnies aériennes; au pire, elle peut n'être que de la poudre aux yeux.

Le projet de loi comprend d'énergiques mesures temporaires, dont certaines pourraient avoir l'effet d'une re-réglementation de fait. Il est censé protéger le public contre les hausses de prix et favoriser la recherche d'une solution « canadienne » au problème. Il reste à voir si ces mesures y parviendront.

Le ministre Collenette doit prendre l'engagement de veiller à la mise en oeuvre d'une stratégie équilibrée en ce qui concerne la compétitivité du service aérien, de manière à servir les intérêts du public et de l'industrie du tourisme, tout en maintenant le gouvernement à l'écart des opérations de ce secteur.



Adam Belyea  
est président de l'Association de l'industrie  
touristique du Canada.  
Pour rejoindre l'AITC  
Téléphone : 613 238-3883  
info@tiac.ca

## Pénurie de main-d'œuvre au sein de l'industrie touristique

Vous n'êtes pas seul dans votre lutte pour trouver des employés à la fois qualifiés et professionnels. Le tourisme est l'un des secteurs enregistrant les plus hauts taux de croissance de l'économie canadienne - il générera la création de plus de 300 000 nouveaux emplois entre 1999 et 2005. Cette croissance, de pair avec le bas taux de chômage prévalant actuellement au Canada, contribue à une pénurie de main-d'œuvre de plus en plus importante pour les entreprises touristiques.

« C'est une période critique pour l'industrie touristique », affirme William Pallett, premier vice-président - personnel et qualité, Hôtels Delta. « Notre bassin de main-d'œuvre rétrécit et la compétition pour cette même main-d'œuvre est vive. Régulièrement, les hôtels Delta affichent plus de 150 possibilités de carrière à travers le Canada. »

Les entreprises touristiques canadiennes éprouveront certaines difficultés à remplir les postes de première ligne. Et pourtant, les travailleurs de première ligne jouent l'un des rôles les plus importants dans l'industrie. Ces personnes, des guides de tourisme d'aventure aux préposés au service des mets et boissons, sont les ambassadeurs de l'industrie touristique. Elles reflètent l'image de l'entreprise. Les exploitants d'entreprises touristiques reconnaissent donc de plus en plus l'importance d'investir dans cette image.

« Nous voulons laisser à nos clients une impression durable qui les incitera à revenir encore et encore. Et le meilleur moyen n'est-il pas de leur donner l'occasion d'être en contact avec un vrai professionnel? », souligne Tania Sampson, préposée à l'information touristique reconnue professionnellement.

### TAUX DE ROULEMENT INFÉRIEUR

Des professionnels formés désirent faire carrière dans l'industrie offriront un meilleur service aux clients, ce qui se traduira par une augmentation des revenus pour l'entreprise. Une entreprise employant des professionnels compétents et engagés générera une plus grande productivité et un taux de roulement inférieur, ce qui améliorera encore sa rentabilité.

L'industrie touristique, de concert avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, a élaboré des produits de formation nationaux conçus pour être utilisés en milieu de travail. Ils s'appuient sur les normes de compétence nationales et préparent les employés à l'obtention de la reconnaissance professionnelle. Des manuels de formation, conçus et éprouvés par l'industrie touristique, sont offerts pour 18 différentes fonctions. Les guides du formateur, quant à eux, aident les superviseurs à gérer la formation donnée en milieu de travail. Ces ressources, de même que l'inscription au programme de reconnaissance professionnelle, sont disponibles par l'entremise des associations membres du



Canadian Tourism  
Human Resource Council  
Conseil canadien des  
ressources humaines  
en tourisme

Conseil canadien des ressources humaines en tourisme dans chaque province et territoire.

Les entreprises qui font appel à ces outils enregistrent un plus bas taux de roulement, une satisfaction accrue de la clientèle et des profits plus élevés. « Notre taux de roulement est passé de 34 p. 100 en 1992 à 19 p. 100 à ce jour depuis que nous formons le personnel à l'aide des outils nationaux », indique Marina Smith-Kulba, directrice générale de l'hôtel Place Louis Riel à Winnipeg. Et Leslie Muza, copropriétaire et directeur du Kilmorey Lodge à Waterton Park, Alberta, souligne que « dans le marché extrêmement compétitif d'aujourd'hui, simplement affirmer que vous

occupez bien de vos clients n'est plus suffisant. Ces derniers veulent un service professionnel constant qui fait de chaque rencontre une expérience positive. Ce type de service exige de la formation! »

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme a été créé en 1993 et ses membres sont issus des entreprises, des syndicats, du milieu éducatif et des gouvernements. Le mandat du Conseil est de relever le niveau de professionnalisme de l'industrie touristique, afin d'améliorer sa compétitivité sur le marché mondial, et ce, en assumant le leadership des activités de développement des ressources humaines. Les normes de compétence nationales, élaborées par et pour l'industrie, constituent la pierre angulaire de son action. La reconnaissance professionnelle, qui certifie que les niveaux de rendement fixés dans les normes sont atteints, fournit aux entreprises un outil pour évaluer en toute confiance l'employabilité d'un candidat. Les employés munis d'une attestation professionnelle éprouvent un sentiment de fierté renouvelé au travail et sont reconnus par leurs pairs.

Tirez parti des outils de formation nationaux visant à renforcer le professionnalisme de votre équipe et l'image de votre entreprise. Si vos défis en matière de ressources humaines exigent un soutien, prenez contact avec l'association de formation en tourisme de votre province ou territoire. Appelez le 1 800 486-9158.

CCRHT

Téléphone : 613 231-6949

Télexcopieur : 613 231-6853

cthrc@cthrc.ca

www.cthrc.ca

\*Sources :

*L'emploi relié au tourisme : mise à jour 1998, par Dr Marilyn Mohan*

*Données de 1997 : Statistique Canada. Information population active, moyennes annuelles, 1997.*

dans les Territoires du Nord-Ouest et suscité bien des éloges de la part des clients et des groupes venus pour des congrès.

Avec ces travaux d'expansion, le pavillon peut accueillir maintenant 38 visiteurs, et possède cinq chambres d'hôte, des installations sanitaires, un foyer, une grande salle à manger et de réunion, une salle de conférence, un bar-salon, une baignoire extérieure à remous, un assortiment de produits naturels pour le bain, des séchoirs à cheveux et des terrasses où l'on s'assoit pour admirer le paysage ou observer les aurores boréales.

Avec le nouveau pavillon, le centre reste ouvert à longueur d'année et ne ferme que pour de courtes périodes, en mai, pour la débacle et d'octobre à la mi-décembre pour la prise de la glace.

### L'HIVER

Parmi les activités d'hiver, Blachford offre maintenant le ski de fond, la raquette, la motoneige, le traineau à chiens, le patinage sur glace, la pêche sous la glace, l'observation des aurores boréales, etc.

### L'ÉTÉ

La saison d'été commence en juin avec la pêche dans les eaux cristallines de Blachford Lake et aux deux lacs adjacents où on trouve le brochet du Nord, le doré jaune, le grand corégone et la truite grise.

Parmi les activités d'été et d'automne,

on compte la randonnée pédestre, le canoë, la nage, le motonautisme, l'observation des oiseaux et un choix d'excursions d'interprétation de la nature durant la période où on observe quelques-unes des plus spectaculaires aurores boréales.

### CULTURE DÉNÉ

Une activité unique en son genre offerte toute l'année est celle qui plonge les visiteurs dans la culture des Dénés (Premières nations).

Dans le cadre de cette activité, des aînés initient les visiteurs, par des leçons pratiques, à des activités traditionnelles comme la fabrication d'objets d'artisanat en écorce de bouleau, de tambours ou de broderie de perle. Une initiation aux techniques utilisées pour fumer la viande de caribou et le poisson, au jeu de main et au métier de conteur, est également donnée sur les lieux mêmes dans un authentique tipi de 18 pieds.

Les propriétaires du Blachford Lake Lodge and Conference Resort sont très sensibilisés à l'éthique écologique et l'exploitation ne ménage aucun effort pour protéger l'environnement. Le complexe a en effet un système hybride de production d'électricité et de stockage dans des batteries, utilise des toilettes à compostage, le chauffage au bois et traite les eaux ménagères.

www.internorth.com/blachford  
blachford@internorth.com  
Téléphone : 867 873-3303  
Télexcopieur : 867 920-4013

## Modernisation d'un centre touristique aux T. N.-O.

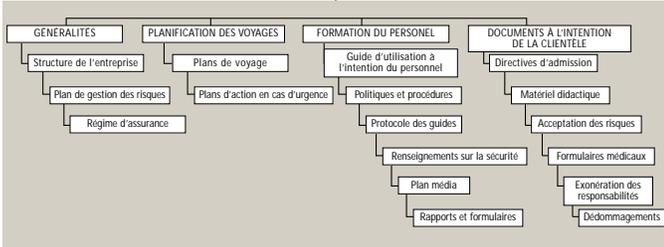
L'ouverture récente d'un nouveau pavillon au Blachford Lake Lodge and Conference Centre - à 20 minutes d'avion de Yellowknife - a ajouté une nouvelle dimension aux installations ouvertes à longueur d'année

# Planification de la gestion des risques dans le tourisme d'aventure

La gestion du risque peut comporter diverses combinaisons possibles de documents de planification et de politique qu'on peut grouper sous quatre grandes rubriques : la documentation générale, la documentation relative à la planification des voyages, la

structure du capital social, autant d'éléments qui présentent des risques pour la poursuite des opérations de l'entreprise.

Le plan de gestion des risques détermine les dangers auxquels est exposée l'entreprise et détermine les politiques et stratégies à



documentation relative à la formation du personnel et la documentation relative à la clientèle.

## DOCUMENTATION COMMERCIALE

La documentation générale, qui tient lieu de document de gestion du risque, comprend les documents de constitution de l'entreprise en société, un plan de gestion des risques et un régime d'assurance.

Les documents relatifs à la création de la société jouent un rôle important dans la gestion des risques commerciaux, car ils traitent de questions juridiques pertinentes telles que le statut juridique de l'entreprise, les avoirs financiers, les clauses de rachat, la

adopter pour y faire face. On trouve parmi ces risques, celui de perte du permis d'exploitation, de perte des assurances, d'accidents de véhicule et de manque de formation des employés. Un plan d'assurance détermine les avoirs et les risques qui seront assurés et la part de risques conservée en raison des franchises.

## LA PLANIFICATION DES VOYAGES

La documentation relative à la planification des voyages comprend les plans avant départs et les plans d'action en cas d'urgence.

Ces plans montrent la pertinence de la planification réalisée avant un départ, déterminent l'appui logistique nécessaire

et précisent la manière dont l'entreprise réagira aux situations d'urgence que peuvent causer les dangers inhérents au voyage.

## FORMATION DU PERSONNEL

Le matériel de formation (les guides, les politiques et procédures, les procédures à suivre en cas d'urgence, les règles de sécurité, le plan-média et les modèles de rapport) est conçu pour aider les employés de première ligne, à qui il incombe de prévenir les impondérables ou d'y réagir.

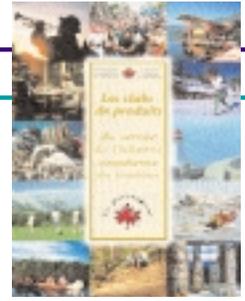
## LE CLIENT

Les documents produits à l'intention des clients jouent aussi le rôle de documents de gestion des risques, car ils préparent le participant aux perspectives de voyages et à sa participation aux activités.

L'efficacité de toute défense réside dans une large mesure dans le degré de préparation du touriste, du degré de compréhension qu'il a des risques en cause et du degré d'acceptation de ces risques. À cet égard, il convient de mentionner que les documents de marketing, les instructions de ralliement, les trousseaux de renseignements et les documents de décharge peuvent aider à atteindre cette efficacité.

Une entreprise touristique bien organisée et bien gérée doit adopter et mettre en oeuvre l'ensemble de ces documents de planification.

*Ross Cloutier est le président du département des programmes d'aventure au collège universitaire de Cariboo à Kamloops, en Colombie-Britannique. Il offre des ateliers de gestion des risques dans toute l'Amérique du Nord*  
www.bhudak.com



## Le partenariat au service de l'industrie canadienne du tourisme

Il existe maintenant une nouvelle publication traitant des 24 partenariats créés dans le cadre du programme des clubs de produits.

Roger Wheelock, président du comité responsable de l'industrie et des clubs de produits de la CCT présente le programme en ces termes : « Le programme des clubs de produits est une initiative formidable qui rassemble les nombreuses petites et moyennes entreprises de notre industrie en vue d'élargir la portée et la qualité de l'expérience canadienne en matière de tourisme ».

*Pour commander un exemplaire, veuillez envoyer votre nom et adresse par courriel à productclubs@canadatourism.com*

*ou par  
Télécopieur : 613 954-3964  
à l'attention des Clubs de produits*



# Club de produits aventure, écotourisme au Québec

Le tourisme d'aventure n'est-il pas devenu un des moyens les plus recherchés pour découvrir le caractère exceptionnel de nos paysages, de notre faune ainsi que l'authenticité de ses habitants ?

Le Québec emballera toute clientèle désirant explorer nos grands espaces par la pratique d'activités de plein air et ce, en toute tranquillité pour qui saura choisir un professionnel reconnu en tourisme d'aventure.

C'est pour cela que l'Association des producteurs en tourisme d'aventure du Québec a mis sur pied son Club de produits aventure, plein air et écotourisme Québec dans la poursuite des objectifs suivants : contribuer à la conception de produits d'aventure de qualité respectant les valeurs de l'écotourisme, assister ses membres dans le développement de forfaits novateurs et finalement mettre à la disposition de ses membres de nouveaux outils de gestion capables d'accroître la notoriété du Québec comme, par exemple, des études de marchés, un guide de sécurité et bien d'autres.

Parmi les activités du Club aventure, plein air et écotourisme Québec, une

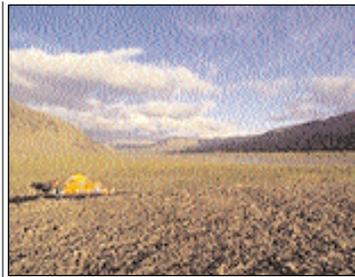


Photo: Pierre Dunnigan

emphase particulière est mise sur la communication et celle-ci commence autour d'une table qui se veut un lieu privilégié d'échange entre différents types et niveaux d'intervenants tels Tourisme Québec, la SÉPAQ, Parcs Canada, Faune et Parcs Québec et plusieurs ministères.

Les défis du Club sont nombreux mais tous partagent la conviction qu'il est essentiel de réunir un ensemble de conditions précises pour assurer le succès de nouveaux produits :

- une connaissance approfondie des besoins des clientèles;
- des environnements exceptionnels et/ou

- des contenus axés sur l'interprétation;
- des expériences axées sur la découverte;
- des entreprises et des guides capables de garantir un encadrement professionnel;
- des moyens et des règles d'accès aux sites sélectionnés.

## NOUVELLES OPTIONS DE VOYAGES

Le Club a permis à ce jour l'émergence de plusieurs nouveaux forfaits prometteurs tous aussi différents les uns que les autres.

Découverte du village d'Oujé-Bougoumou, Exploration des Mont-Torngats, Aventure écotouristique en quad dans Portneuf, Expédition au golf Gillaume-Delisle, Chercheurs d'or en Abitibi, Via aventure canots-kayak de mer, Écotourisme sur le Sentier International des Appalaches, Découverte de l'île d'Anticosti en motoneige.

Parmi les objectifs partagés par les partenaires du Club, on doit souligner le désir de poursuivre les efforts de mise en valeur des territoires du Grand Nord québécois et de contribuer à leur rayonnement auprès des clientèles

internationales à la recherche d'expériences uniques.

*Pour information  
Nathalie Gagnon  
nathalie@apta.qc.ca*



Photo: Pierre Dunnigan

**NOS EXCUSES:** A la page 14 de notre dernier numéro ou nous parlons du Club de produits Aventure du Grand-Nord, nous avons publié par erreur cette photo qui représente les Mont-Torngats du nord québécois. Nous nous excusons de toute confusion que cette erreur a pu provoquer.

## Les forêts de la Saskatchewan, un champ de bataille

par Owen Einsiedler

Les forêts de la Saskatchewan sont en train de devenir un véritable champ de bataille entre les entreprises touristiques et les exploitants de la forêt.

Dans les deux camps, les protagonistes se sont préparés à un affrontement qui devrait être une longue guerre de mots sur ce qu'est un tourisme vraiment durable. Au cœur du problème demeure la pratique des coupes claires dans les forêts de la Saskatchewan.

Selon Al Willcocks, directeur de la Forest Ecosystem Branch de la province, la nouvelle Forest Resources Management Act de la Saskatchewan vise à imposer une évaluation environnementale des 36 millions d'hectares de forêt de la province : « Cette loi, dit-il, prend en considération l'ensemble de l'écosystème forestier et oblige le gouvernement à procéder tous les dix ans à une planification des sols forestiers pour tous les utilisateurs ».

La loi institue également une vérification indépendante, qui doit être effectuée tous les cinq ans, ainsi qu'un examen des ententes de gestion forestière. Cette loi encourage les groupes communautaires à apporter leur contribution à la conclusion des contrats de moissonnage. Toutefois, quelques voyageurs du Nord et défenseurs de l'écotourisme affirment que le gouvernement provincial fait preuve de myopie en sacrifiant le vaste potentiel économique de l'écotourisme aux gains financiers immédiats que constituent les droits de coupe versés par les entreprises forestières.

Deb Greening, propriétaire exploitant de la Land of the Loon Resort d'Anglin Lake, soutient de son côté que, dans certains cas, le gouvernement ne fait aucun cas des points de vue exprimés par la communauté. L'intervention du gouvernement, souligne-t-elle, dans le domaine de la planification de l'utilisation des terres de la province ne peut se résumer à de simples paroles.

« Sa conception d'une forêt en bonne santé diffère de la nôtre », ajoute-t-elle. Le peuplement mûr ne présente aucun intérêt économique pour lui, tandis que, nous autres, nous y voyons l'habitat de notre faune. Nos clients dépenseront des sommes considérables pour venir marcher dans ces bois. À propos, le président de la Wrangler Corporation vient de passer sept jours dans la forêt boréale ».

### L'EMPLOI – UN MYTHE

M<sup>me</sup> Greening ne partage pas non plus le point de vue du gouvernement selon lequel l'industrie forestière crée un grand nombre d'emplois. Compte tenu de la mécanisation à outrance de ce secteur, elle dit que ces affirmations tiennent du mythe. Au reste, elle trouve cette position particulièrement frustrante, vu les possibilités qu'offre une industrie florissante de l'écotourisme en matière de création d'emplois.

M<sup>me</sup> Greening reconnaît l'importance de l'industrie forestière dans l'ensemble de l'économie de la province, mais elle soutient

qu'il faut maintenir un équilibre entre ce secteur et ceux qui utilisent la terre à d'autres fins et qu'à Regina le gouvernement a besoin de se faire une idée exacte de la valeur et du potentiel du tourisme.

Fred Baran, un des administrateurs de la Saskatchewan Ecotourism Society, mentionne qu'il a abandonné son poste de directeur de la Integrated Land Use Planning de la province parce que le gouvernement prenait les décisions relatives aux récoltes avant la tenue des sessions de consultation du public. Il affirme que le recours de la Saskatchewan's Environment and Resource Management au processus de consultations publiques n'est que du tape-à-l'oeil.

M. Baran soutient que la coupe claire est en train de détruire les forêts et que l'abattage sélectif est la méthode la plus efficace d'exploitation forestière et celle qui permet le mieux à l'écotourisme



d'atteindre pleinement son potentiel.

« Quand on vous dit, insiste-t-il, que la coupe claire est la meilleure manière de régénérer les forêts boréales, vous savez que c'est faux parce que, quand on fait de l'abattage sélectif, on abat les vieux arbres et on préserve les jeunes peuplements. Le gouvernement ne gère pas nos ressources forestières, mais plutôt, il les vend en gros aux compagnies forestières. »

De l'avis de M. Baran, on n'a pas déterminé jusqu'ici l'entière incidence de la coupe claire, mais la situation a atteint un point critique.

De son côté, M. Willcocks estime que les voyageurs et tous ceux et celles qui s'opposent aux méthodes de coupe claire et au processus actuel doivent mieux comprendre le fonctionnement de l'écosystème et participer aux ententes locales relatives à l'exploitation forestière.

### COMMUNICATIONS

« Vous ne pouvez lyophiliser une forêt, parce que vous voulez qu'elle reste belle, mais en même temps, nous devons établir un dialogue entre les voyageurs, les compagnies forestières et le gouvernement. »

M. Baran explique que le seul moyen de régler ce problème, qui est commun à l'ensemble des provinces canadiennes, est

de faire pression sur les gouvernements.

« Les citoyens doivent se mettre sur pied de guerre: non seulement les voyageurs, mais aussi les pourvoyeurs et tous les habitants du Nord. Nous devons forcer le gouvernement à modifier sa perception de la forêt. Sinon, les possibilités qu'offre le tourisme disparaîtront pour toujours. »

Owen Einsiedler est journaliste à North Battlefords et collaborateur de Communiqué

## Problèmes environnementaux en C.-B.

La Wilderness Tourism Association (WTA) de la Colombie-Britannique innove pour modifier la façon dont les gens traitent le précieux environnement de la province. La nouvelle association compte dans ses rangs 37 voyageurs du milieu sauvage répartis sur l'ensemble de la province.

« Nous croyons qu'il existe dans la province des régions où le tourisme peut rapporter davantage que d'autres industries, l'industrie extractive par exemple » a affirmé

est le plus menacé par la disparition de l'habitat naturel, fait remarquer M. Euhara, qui ajoute : « Dans un certain sens, nous autres, de l'industrie du tourisme, nous sommes plus ou moins comme un canari dans la mine. »

« C'est une erreur de croire que notre appel est une invitation à partir en guerre contre l'industrie forestière. Il a, je crois, fait quelques manchettes, parce qu'il dépeint un conflit qui existe peut-être entre les industries de la Colombie-Britannique. Mais dans les faits, notre appel est une invitation à l'industrie du tourisme à s'asseoir à la table de négociation et à assumer son rôle de principal employeur de la province et de partie prenante en tout ce qui concerne cette dernière. »

### NÉCESSITÉ D'UN PLAN

« En toute franchise, notre problème est le plus urgent de tous ceux qui se posent en Colombie-Britannique. S'il s'articule autour de ce qu'il convient d'appeler l'utilisation des terres, il ne se résume pas à cela. Quel est le plan d'ensemble élaboré pour les industries durables de la Colombie-Britannique? Nous croyons qu'il y a là un énorme problème et que nous bénéficions du soutien d'un grand nombre de secteurs qui voudraient voir le tourisme arriver à la table des négociations en disant : « voici le plan élaboré pour le tourisme. »

« En notre qualité de voyageurs du domaine du tourisme en milieu sauvage, nous avons un intérêt capital à l'articuler et à le clarifier le plus vite possible car nous serons les plus menacés par l'absence de plans. »

### PROBLÈME COMMERCIAL

Nous sommes, ajoute M. Euhara, des gens d'affaires, pas des écologistes et le problème s'apparente pour nous à une sorte de placement qui comporte un principal et des intérêts.

Le principal, c'est la nature sauvage qui existe ici, tandis que l'intérêt, c'est le produit de nos ventes, l'argent que rapporte le principal. Il y va donc de notre intérêt de ne pas dilapider le principal.

C'est cela le noeud du problème, et nous affirmons être en mesure de doter la province d'un tourisme en milieu sauvage viable et de mener pour nous-mêmes, en tant que groupe d'entrepreneurs, des opérations lucratives et durables. Nous sommes à même de collaborer avec les autres intervenants à l'élaboration d'un plan qui soit viable, et nous sommes convaincus que nous pourrions trouver une formule dans laquelle chacun trouvera son compte.

Pat Corbett, propriétaire du Hills Health Ranch et membre du COTA, estime que la Wilderness Tourism Association saura défendre la cause avec passion et la gagner, en travaillant pour elle-même et sous le parapluie de la COTA.

À mon avis, cette organisation contribuera à faire en sorte que les intérêts du tourisme se reflètent dans le mode de gestion de 94 p. 100 de l'assise territoriale de la Colombie-Britannique, a-t-il précisé, car seulement 6 p. 100 des terres de la province ont été cédées à des intérêts privés.

Pour de plus amples renseignements au sujet de la WTA, Brian Gunn, président  
Téléphone : 250 286-4080  
mgb@oberon.ark.com

### UN CANARI DANS LA MINE

Le tourisme en milieu sauvage est celui qui

## Les tendances du tourisme intérieur se modifient

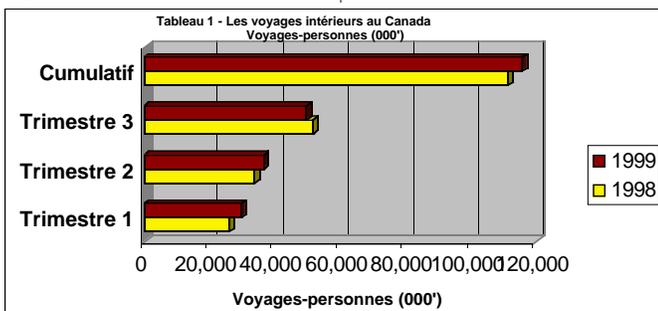
Les données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens au troisième trimestre de 1999 publiées récemment, révèlent une baisse de ces derniers.

De juillet à septembre, les Canadiens ont effectué 49,6 millions de voyages-personnes, soit une baisse de 3,8 p. 100 (deux millions de voyages-personnes) comparativement à la même période de l'an dernier.

Les voyages intérieurs ont augmenté en juillet (+4,2 p. 100), mais diminué en août

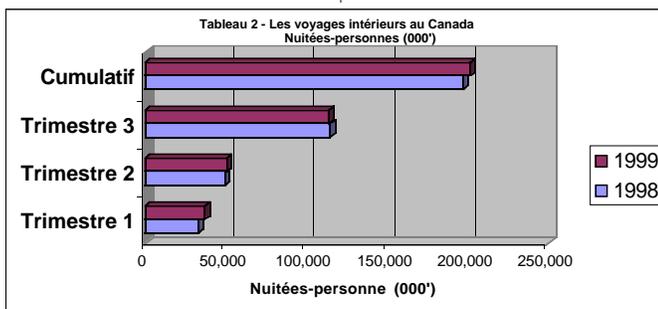
trimestre contiennent aussi de bonnes nouvelles pour le secteur de l'hébergement commercial, vu que le nombre de nuits-personnes dans les établissements commerciaux ont augmenté de 2,1 p. 100 par rapport au trimestre correspondant de 1998.

Sur dix séjours de plus de 24 heures, six ont été passés dans des établissements commerciaux. Par contre, le nombre total de nuits-personnes passées chez des membres de la famille et des amis a diminué de 4,9 p. 100.



(-3,5 p. 100) pour enregistrer une chute spectaculaire en septembre (14,2 p. 100) par rapport aux mois correspondants de 1998. Certains experts attribuent cette baisse à la hausse continue de la demande de voyages aux États-Unis. Ceux-ci se sont accrues de 8,6 p. 100 en août et de 11,3 p. 100 en septembre.

Au troisième trimestre de 1999, le nombre de voyages intérieurs s'est accru pour certains moyens de transport et a diminué pour d'autres : par avion (1,7 million, en hausse de 3,1 p. 100); par autobus (1,0 million, en hausse de 16,6 p. 100); en automobile (46,2 millions, en baisse de 4 p. 100); les voyages effectués par les



Les aller-retours le même jour ont affiché le même profil de baisse (20,7 millions de voyages-personnes, en baisse de 6,3 p. 100), ainsi que les voyages de plus de 24 heures (28,9 millions de voyages-personnes, en baisse de 2 p. 100).

### LES BONNES NOUVELLES

La bonne nouvelle du trimestre est que la durée des voyages de plus de 24 heures s'est allongée.

Le nombre total de nuits-personnes a diminué de moins de 1 p. 100 par rapport à 1998, pour atteindre 113,7 millions de nuits-personnes. Les chiffres du troisième

autres moyens de transport (train, bateau, etc.) ont diminué de 26,4 p. 100.

### DÉPENSES

Les dépenses au titre des voyages intérieurs au quatrième trimestre de 1999 ont été de 6,9 milliards de dollars, en hausse de 6,4 p. 100 par rapport à 1998.

L'indice des prix des voyages a accusé une augmentation de 5 p. 100 du coût moyen des voyages effectués entre le troisième trimestre de 1998 et le trimestre correspondant de 1999. L'augmentation de l'indice s'explique en grande partie par l'augmentation de l'ensemble des

Activité touristique      Période de référence      Quantité      % variation année précédente

### TOURISTES AU CANADA

<b>Des États-Unis</b>	Janvier 2000	575 000	5,0
Par auto	Janvier 2000	338 000	10,5
Autre moyen de transport	Janvier 2000	237 000	-2,0
<b>De l'étranger - total</b>	Janvier 2000	176 000	13,9
Royaume-Uni	Janvier 2000	34 200	8,7
Japon	Janvier 2000	18 400	-0,7
France	Janvier 2000	18 100	23,9
Allemagne	Janvier 2000	12 300	12,7
Hong Kong	Janvier 2000	7 000	63,2
Australie	Janvier 2000	12 100	16,7
Taïwan	Janvier 2000	6 000	4,4

### TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER

<b>Aux États-Unis</b>	Janvier 2000	935 000	8,5
Par auto	Janvier 2000	419 000	11,4
Autre moyen de transport	Janvier 2000	516 000	6,3
<b>Vers l'étranger - total</b>	Janvier 2000	462 000	-9,5

### EMPLOI DANS LE TOURISME

<b>Total - activités</b>	Troisième trimestre 1999	543 600	0,6
Hébergement	Troisième trimestre 1999	152 600	-1,5
Restauration et boissons	Troisième trimestre 1999	147 800	-0,2
Transports	Troisième trimestre 1999	93 300	5,4

### INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS

<b>Revenu personnel disponible</b>	Troisième trimestre 1999	18 695 \$	0,9
<b>PIB (prix de 1992)</b>	Quatrième trimestre 2000	888 484 millions \$	4,7
<b>IPC (1992=100)</b>	Janvier 2000	111,4	2,3

### TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)

<b>Dollar américain</b>	Février 2000	1,4511	-3,1
<b>Livre britannique</b>	Février 2000	2,3221	-4,7
<b>Yen japonais</b>	Février 2000	0,0132	2,7
<b>Franc français</b>	Février 2000	0,2176	-14,9
<b>Mark allemand</b>	Février 2000	0,7298	-14,9
<b>EURO</b>	Février 2000	1,4273	-14,9

dépenses, mais aussi par l'accroissement de la proportion du nombre de nuits passées par personne dans les établissements commerciaux.

Au troisième trimestre de 1999, la distance moyenne parcourue dans les voyages intérieurs (aller simple), d'une nuit ou plus, a été de 445 km, pour une dépense moyenne de 205 \$ par personne par voyage et de 52 \$ par personne par nuit. Pour la période équivalente de 1998, la distance moyenne était de 433 km, pour une dépense moyenne de 188 \$ par personne par voyage et de 48 \$ par personne par nuit.

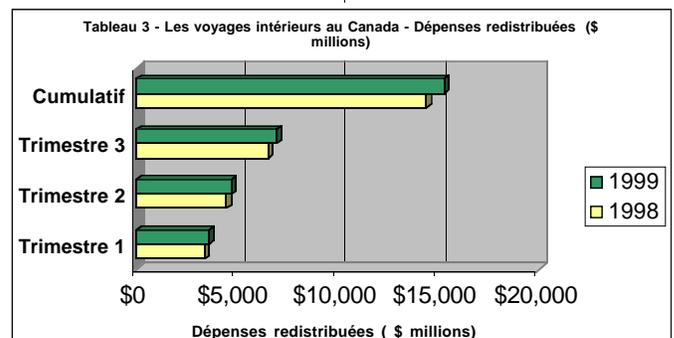
Pierre Labrie, président du comité de marketing du Canada fait remarquer qu'il « existe quelques tendances positives. En particulier, les recettes se sont accrues de 6,4 p. 100, et la durée des voyages effectués par les Canadiens au Canada a également augmenté. Toutefois, on a observé au troisième trimestre quelques signes qui méritent d'être pris en considé-

ration, compte tenu que le tourisme intérieur représente plus de 50 p. 100 des recettes totales du Canada au titre du tourisme. Le programme intérieur de marketing devra relever un défi de taille : garder les Canadiens au Canada ».

L'enquête sur les voyages des Canadiens, que Statistique Canada mène en collaboration avec la CCT, les gouvernements provinciaux et l'industrie, constitue un moyen permanent de déterminer l'identité des voyageurs, les types de voyage effectué et les montants dépensés. L'enquête détermine également les tendances du tourisme intérieur, lequel se modifie continuellement au gré de la conjoncture économique et sociale et des préférences des consommateurs.

Pour de plus amples renseignements  
Ed Thomson, programme de recherche  
de la CCT

Téléphone : 613 946-2145  
thomson.ed@ic.gc.ca



PARCS CANADA...

*suite de la page 8*

protégés au sein d'un réseau national de paysages naturels hors du commun.

Le parc national Wood Buffalo, cette vaste étendue de paysages sauvages qui longe toute la frontière qui sépare l'Alberta et les Territoires du Nord-Ouest, est le plus grand parc du Canada et classé, selon les critères de l'UNESCO, comme site du patrimoine mondial. Ce site abrite un des plus grands troupeaux de visons en liberté du monde et offre un nid l'été à des millions d'oiseaux migrateurs, notamment les espèces en voie de disparition que sont la grue blanche et le faucon pèlerin.

Le parc offre un large choix d'activités aux visiteurs qui veulent explorer la forêt du nord, les tourbières et les fondrières et observer la faune – à partir des routes qui traversent le parc ou du réseau de sentiers où on peut faire une courte et reposante promenade ou une énergique randonnée pédestre pendant la journée, ou encore entreprendre de vigoureuses aventures de deux ou plusieurs jours. Pendant l'hiver, le touriste a le choix entre le ski de fond, la raquette et l'observation des aurores boréales, qui sont d'un charme incomparable par temps clair.

La réserve du parc national de l'Archipel-de-Mingan, un chapelet d'îles situé en face de la Côte-Nord du Québec, abrite la plus grande concentration de blocs de granulat calcaire au Canada. Ces énormes piliers de pierre auxquels le vent, l'eau et le temps ont donné les formes les plus curieuses, sont des merveilles de la géologie.

Sur plusieurs des îles, des sentiers de plus de 20 km de long relient les divers habitats, forêts de conifère, des tourbières, des marécages d'eau salée, des toundras et le littoral, où fleurissent des fleurs sauvages et où les oiseaux marins pullulent. Cet archipel est un paradis pour les ornithologues, les naturalistes et les botanistes amateurs.

Le parc national du Gros-Morne à Terre-Neuve est une autre merveille géologique classée comme site du patrimoine mondial par l'UNESCO. Son littoral accidenté, ses montagnes spectaculaires et ses majestueuses fjords sculptés par des glaciers protègent quelques-uns des plus spectaculaires paysages et animaux sauvages de l'Est du Canada. Le parc est traversé par plus de 100 km de sentiers qui donnent aux visiteurs la possibilité d'une large gamme d'activités allant d'une courte promenade d'une demi-heure à des excursions pédestres de cinq jours. Pendant l'hiver, on y pratique ski de fond et raquette.

Les visiteurs qui le désirent peuvent enrichir leurs connaissances des mers anciennes et le choc des continents, découvrir les toundras alpines de l'Arctique, peuplées de caribous et de lièvres arctiques, et explorer les 4 500 ans d'histoire de l'homme sur la côte – soit par le biais d'activités de plein air ou dans le nouveau centre des découvertes, qui doit ouvrir en juin.

LIEUX HISTORIQUES

Il est à noter que les expériences de plein air intéressantes ne se limitent pas aux parcs nationaux.

Le lieu historique national du sentier Chilkoot, qui reprend l'itinéraire des chercheurs d'or qui ont participé à la ruée vers l'or du



Klondike en 1898, s'étend sur 53 km, traversant la forêt boréale, la toundra alpine et les forêts humides de la côte entre la Colombie-Britannique et l'Alaska. Une randonnée pédestre de trois à cinq jours pleine de défis, conçue pour les visiteurs en bonne forme physique et en quête d'aventure perpétue le souvenir de l'extraordinaire aventure humaine des milliers de personnes qui prirent le chemin de Klondike Gold Fields et de Dawson City.

Aux visiteurs qui doivent se rendre au lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg en Nouvelle-Écosse – le seul lieu historique national au Canada à avoir reçu la classification trois étoiles tant convoitée du Guide des voyages Michelin, on demande de porter des chaussures de marche confortables.

C'est que ce site d'une superficie de 12 acres offre, avec la plus impressionnante reconstruction historique de l'Amérique du Nord, des possibilités de randonnées pédestres sur plus de 20 km – notamment une initiation à la culture des Autochtones le long du sentier d'interprétation Mi'kmaq.

Au lieu historique national du Ranch-Bar U en Alberta, les visiteurs peuvent admirer un paysage extraordinaire tout en se baladant d'un immeuble historique à un autre. Ils sont invités à s'asseoir sur une selle afin d'imaginer comment ils se sentiraient s'ils devaient passer 12 heures à cheval. Ils peuvent essayer de prendre un boeuf au lasso, ce qui n'est pas facile même quand il ne bouge pas. Ils sont les bienvenus s'ils veulent participer aux autres travaux d'élevage ou simplement observer des mains expertes s'adonner aux corvées journalières du ranch.

*Pour de plus amples renseignements sur les parcs et les lieux historiques nationaux ou pour vous renseigner davantage sur les activités de plein air d'un bout à l'autre du pays*  
www.parcscanada.gc.ca

Téléphone : 1 888 773-8888 téléphoniste 018

Le Sentier transcanadien

L'attraction qu'exerce le Canada sur le voyageur est incontestable. Aucun autre pays ne peut offrir une aussi large gamme

d'attractions. Nous avons tout : des montagnes majestueuses, des rivières aux flots mugissants, des plages sereines et des villes prospères.

Nous avons également une manière nouvelle et passionnante d'explorer ces trésors, un moyen qu'on ne trouve nulle part ailleurs. C'est le Sentier transcanadien qui doit traverser le pays d'un océan à l'autre. De l'Atlantique au Pacifique et à l'océan Arctique, le Sentier reliera des milliers de communautés, de villages et de grands centres urbains, offrant aux touristes du pays et de l'étranger une expérience inoubliable : le plaisir de longer le plus grand sentier de loisir au monde, qui s'étend sur 16 000 km.

La construction du chantier a commencé en 1992, et son inauguration est prévue pour septembre 2000.

Ce qui fait la valeur du Sentier transcanadien est la facilité avec laquelle on y a accès. Une fois terminé, il sera à 20 minutes d'auto de 75 p. 100 de la population canadienne, ce qui signifie que les visiteurs pourront y avoir accès facilement, quelle que soit leur destination.

Qu'en est-il de Victoria? Essayez le segment « Galloping Goose » du Sentier, qui, à partir du centre-ville, traverse les banlieues pour vous mener à des parcs en campagne et à des plages au relief accidenté sur la côte. Vous visitez Montréal? Le Sentier transcanadien traverse le Vieux port pour vous conduire ensuite dans le nord de l'île. Là, le cycliste s'engage sur le segment « P'tit Train du Nord », où l'amateur de patin à roues alignées entreprend une randonnée le long d'une superbe voie ferrée recouverte, qui servait dans le temps au transport des Montréalais vers les collines des Laurentides. Les beaux logements ne manquent pas et les tarifs de location de bicyclette sont raisonnables.

UNE GAMME D'AVENTURES

La gamme des aventures le long du Sentier est impressionnante.

Que ce soit pour une courte balade le long de la rivière des Outaouais ou une excursion de plusieurs jours à l'intérieur des terres de la Colombie-Britannique, le Sentier est à la hauteur. À Ottawa, le « Sentier récréatif » de la Commission de la capitale nationale conduit le visiteur le long d'un sentier paysagé en plein milieu urbain, tandis que le « Kettle Valley Trail » en Colombie-Britannique traverse des canyons et des contre-forts montagneux passant par des ponts sur chevalets restaurés et des tunnels de chemin de fer longtemps abandonnés.

Les touristes peuvent même suivre la route historique des marchands de fourrure, le long du « Voyageur Trail » en Ontario : autant d'aventures très différentes les unes des autres et qui font toutes partie de l'expérience du Sentier transcanadien.

« ACHETER » UNE PARCELLE DU SENTIER

Les voyageurs fascinés par le sentier seront intéressés d'apprendre qu'ils peuvent faire inscrire leur nom sur des structures installées le long de la route.

La Fondation du Sentier transcanadien fait des campagnes de financement pour soutenir le projet en « vendant » des segments du Sentier. Intrigués par l'idée de « posséder » une partie du Canada, de nombreux visiteurs

LA CCT COLLABORE AVEC LA FONDATION DU SENTIER

Depuis plus d'un an, la Commission canadienne du tourisme met en oeuvre son programme intérieur de marketing en partenariat avec la Fondation du Sentier transcanadien.

Le partenariat a été prolongé récemment, jusqu'au printemps ou à l'automne 2000, sous le slogan « Redécouvrez le Canada en suivant le Sentier transcanadien ».

Le programme de la CCT met en vedette le Sentier transcanadien dans son guide 2000-2001 intitulé « Le Canada, un pays à redécouvrir », par voie d'encart de journal pour le mois de mars, et la Commission a préparé un encart spécial qui sera produit en mai pour être distribué également à l'échelle du pays à l'occasion d'événements communautaires et médiatiques.

*Pour de plus amples renseignements*  
Karen Squires  
Téléphone : 613 952-3467  
squires.karen@ic.gc.ca

venus de l'étranger se sont déjà associés aux 175 000 Canadiens environ qui ont contribué à la construction du Sentier.

*Bureau national du Sentier transcanadien*  
Téléphone : 1 800 465-3636 ou  
www.tctrail.ca

Tournée de tourisme d'aventure et d'écotourisme en l'an 2000

Les travaux de planification d'une tournée pancanadienne destinée à offrir aux nouvelles entreprises touristiques une occasion d'apprendre auprès des meilleures entreprises de voyage et d'écotourisme de la région centrale du Canada sont en cours, et la tournée devrait commencer à la fin de mai ou au début de juin.

Cette tournée est organisée sur le modèle d'un programme réussi qui s'est déroulé en 1999.

La tournée de l'an 2000 permettra à environ 18 opérateurs de tourisme d'aventure et d'écotourisme de l'Ouest, des provinces de l'Atlantique et du Nord de voyager en Ontario et au Québec où ils visiteront cinq ou six opérateurs établis, examineront leurs produits et partageront leurs idées et leurs expériences des meilleures pratiques.

La CCT remercie Ontario Tourism Marketing Partnership et Tourisme Québec pour la généreuse contribution qu'ils ont apportée en assumant les frais encourus par les entreprises hôtes. Au nombre des autres commanditaires de la tournée on trouve la Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et MasterCard.

*Pour de plus amples renseignements*  
André Villemaire, CCT  
Téléphone : 613 946-9596



Le Conference Board du Canada

## RAPPEL

Appelez au  
1-800-267-0666  
pour vous inscrire à

**Tourism  
Innovation 2000:  
E-business  
Solutions for  
Travel Operators**

Les mardi et mercredi 11 et 12 avril 2000  
International Plaza Hotel  
and Conference Centre  
Toronto

## Fermeture au Royaume-Uni

Le centre de service en personne du programme Visitons le Canada situé au 62-65 Trafalgar Square de Londres a été fermé le 31 mars.

Le bureau de la CCT à Londres informe que toutes les demandes de renseignements émanant des spécialistes en voyages et des agents de voyages du Canada sur les voyages en Angleterre doivent être adressées aux numéros suivants, lesquels sont à l'usage exclusif des gens d'affaires, à savoir : 01279 647133, télécopieur, 01279 647139 ou à Visitons le Canada, P. O. Box 5396, Northampton NN12FA, UK.

Par ailleurs, les lots de brochures, d'affiches, etc. destinés à l'agence de publicité directe des intéressés, ne sont acceptés qu'après accord préalable avec le bureau de la CCT à Londres.

**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.



## Michelle McKenzie sous-ministre du Tourisme de la N.-É.

Le premier ministre John Hamm a annoncé la nomination de Michelle McKenzie au poste de sous-ministre du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse.

M<sup>me</sup> McKenzie occupait à titre intérimaire, depuis le début de janvier, le poste de sous-ministre du nouveau ministère après avoir occupé plusieurs postes de cadre supérieur au gouvernement provincial. Elle oeuvre dans le domaine du tourisme et du marketing culturel depuis le début des années 80.

Le premier ministre Hamm a souligné que le leadership de M<sup>me</sup> McKenzie a « conduit à un certain nombre d'initiatives fructueuses, notamment l'élaboration de la stratégie du tourisme de la Nouvelle-Écosse ». Elle a également siégé au comité qui a élaboré la politique culturelle de la Nouvelle-Écosse.

## L'affectation de Francine Boivin arrive à son terme

L'affectation de la vice-présidente de la CCT, qui a travaillé ces quatre dernières années à la Commission dans le cadre du programme d'échange de personnel de direction avec le gouvernement du Québec, est arrivée à son terme le 31 mars.

Elle a été l'âme d'un certain nombre de grands projets, notamment le programme des clubs de produits et celui des grandes questions relatives au développement du secteur et aux politiques de l'industrie. En outre, elle a travaillé d'arrache-pied ces derniers mois, conjointement avec les partenaires de l'industrie, à sensibiliser les gens sur la nécessité de faire d'une cuisine canadienne distincte un atout du tourisme canadien.

Le président Terry Francis a remercié Francine au nom de la Commission pour ses précieux efforts et lui souhaité du succès dans toutes ses entreprises.

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



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

## NOS GENS



## Harder succède à Lynch au poste de sous-ministre de l'Industrie

Peter Harder, ex-secrétaire du Conseil du Trésor et Contrôleur général du Canada a été nommé sous-ministre de l'Industrie, le

ministère de tutelle de la Commission canadienne du tourisme.

M. Harder remplace à ce poste Kevin Lynch, nommé sous-ministre des Finances.

En rendant hommage à M. Lynch, le ministre de l'Industrie John Manley a déclaré : « Durant les années passées à Industrie Canada, Kevin a incarné le professionnalisme et le dynamisme que les Canadiens attendent de leurs fonctionnaires ».

M. Manley a ajouté qu'il avait hâte de commencer à bénéficier de l'expérience que M. Harder a acquise dans la fonction publique. Je suis convaincu, a-t-il ajouté, que son approche particulière de la gestion contribuera à renforcer l'excellence que pratique ce ministère depuis de nombreuses années.

Par suite de cette nomination, M. Harder devient membre du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme.

## Les Belles balades de fin de semaine

à partir de **26,99 \$** par jour  
kilométrage illimité

Réservations : demandez le code  
de tarifs MAI sur votre GDS ou  
appelez-nous au 1 800 268-8900.

**Budget**

Sortez de l'ordinaire !<sup>SM</sup>