



# Le Canada dépasse son objectif de 50 milliards de dollars de recettes touristiques

Le tourisme a injecté plus de 50 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1999, selon les Indicateurs nationaux du tourisme publiés à la fin de mars par Statistique Canada.

Le président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, M. Judd Buchanan, avait promis au premier ministre Jean Chrétien que l'industrie atteindrait les 50 milliards de dollars de recettes au nouveau millénaire, mais cet objectif a été atteint un an plus tôt.

Ce chiffre record représente un bond de 6,5 p. 100 par rapport à l'année précédente. Les recettes touristiques du Canada s'élevaient à 47 milliards de dollars en 1998, et à 44 milliards de dollars en 1997.

Le total de 50,1 milliards de dollars en 1999 se répartit entre des recettes de 34,8 milliards de dollars du tourisme intérieur, une hausse de six pour cent par rapport à 1998, et de 15,3 milliards de dollars du tourisme étranger au Canada, qui a grimpé de près de huit pour cent.

En plus de l'accroissement des recettes, on a observé une légère hausse de l'emploi dans le secteur touristique, plus de 524 000 personnes ayant occupé un poste en tourisme au cours de l'année.

Le rapport des indicateurs du tourisme indique que la part des dépenses touristiques des visiteurs internationaux augmente de façon constante depuis 1990. Elle s'établissait à 22 p. 100 en 1989, à 25 p. 100 en 1994, à 30 p. 100 en 1998 et à 31 p. 100 en 1999.

« L'objectif de 50 milliards de dollars était extrêmement ambitieux lorsque nous en avons parlé il y a plusieurs années », a déclaré le président du conseil de la CCT, l'honorable Judd Buchanan, « mais nous avons connu de bonnes augmentations annuelles du tourisme, bien supérieures au taux de croissance de l'économie canadienne. »

(Voir « Confiants » en page 21)



L'honorable Judd Buchanan

## L'approbation par l'ONU d'un outil de mesure du tourisme, un « triomphe »

Dans ce que les professionnels du tourisme considèrent comme une percée de grande envergure, les Nations Unies ont convenu d'adosser des normes internationales de mesure des « véritables » retombées économiques du tourisme.

La Commission de statistique des Nations Unies, qui est composée de 25 membres, a approuvé le compte satellite du tourisme, ou CST, au début de mars.

Le compte établit une série de normes et de définitions mondiales permettant de mesurer la contribution de l'industrie aux économies nationales en pourcentage du produit intérieur brut, en emplois, en investissements dans les immobilisations et d'en déterminer le rôle dans la balance commerciale d'un pays. Conformément aux recommandations de l'ONU, le CST sera couplé aux comptes nationaux et

fournira des données qui seront comparables à l'échelle internationale, qui seront produites par les propres institutions statistiques d'un pays et qui, pour la première fois, mettront le tourisme sur un pied d'égalité avec les secteurs économiques de la fabrication et de l'exploitation des ressources et d'autres secteurs moins diversifiés de l'économie.

(Voir « Normes » à la page 23)

COMMUNIQUE

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

INDUSTRIE  
des VOYAGES page 11

# ÉDITORIAL

## Notre « sentiment d'appartenance »

Jusqu'à présent, dans tous les numéros de ce magazine nous avons vanté la « destination de choix » qu'est notre beau pays, pour reprendre les termes utilisés en tourisme.

Nous parlons de la « majesté » du pays; nous glorifions notre « nature et notre faune originales et intactes », notre « environnement sain » et nos villes « sécuritaires », nos « eaux cristallines » et nos « sommets enneigés scintillants » ainsi que nos « gens accueillants ». Les clichés abondent à l'excès. Voilà toutefois comment les spécialistes du marketing incitent les gens à venir au Canada. Ce sont les règles du jeu.

Les énoncés de vision et de mission de la CCT contiennent de beaux mots et des sentiments nobles, et la production vidéo de la vision et de la mission tirerait des larmes à un agent de recouvrement. Pensez à une industrie ou à une association qui n'a pas un énoncé de vision et de mission contenant de beaux mots sur notre pays et tous ses attributs; il s'agit fort probablement d'une industrie sans organisme de relations publiques.

Pendant ce temps, nous apprenons que la planète se réchauffe rapidement et que nos champs de glace fondent. La liste des

espèces en voie de disparition s'allonge et les oiseaux migrateurs savent de moins en moins quel est leur pays d'origine. Les divers intervenants n'arrivent pas à s'entendre sur l'accord de Kyoto afin de réduire les émissions toxiques. Le secteur privé, les gouvernements et les environnementalistes ont un dialogue de sourds sur la législation protégeant les parcs nationaux. Les Grands Lacs s'évaporent et les bateaux se retrouvent en cale sèche le long des côtes, alors qu'ils devraient flotter. Les feux de forêt consomment le paysage et l'été n'est même pas encore arrivé. Les gens se demandent où est allé le saumon, pourquoi les ours envahissent les dépotoirs municipaux et ce qui a bien pu arriver au bison. Pendant ce temps-là, les gens continuent de vouloir développer et construire encore et encore, en prenant bien soin de préserver l'environnement, il va sans dire.

Ne pensons pas que ces avertissements et observations sinistres sont les élucubrations d'hurluberlus qui s'amuse à prédire aux quatre vents la fin du monde; non, ils émanent de scientifiques, de gens cultivés et de commentateurs respectés et bien informés. Ces commentaires sont là pour que nos oreilles les entendent et pour que nos coeurs en souffrent.

Le Canada, c'est plus que notre pays... c'est la terre, non pas dans le sens immobilier d'un produit commercial qui doit être

## COMMUNIQUÉ 2000 – CALENDRIER RÉDACTIONNEL

MOIS	MANCHETTE	DATE DE TOMBÉE
Juin	<b>Festivals et attractions</b> (sites du patrimoine mondial, grands événements, aquariums, jardins zoologiques, merveilles de la nature).	3 mai
Juillet-août	<b>La campagne</b> (tourisme itinérant en automobile, véhicule de plaisance, train, autocar et vélo, vignobles, circuits gastronomiques, agrotourisme).	31 mai
Septembre	<b>Villes et culture</b> (arts, musées, restaurants / cuisine, magasinage).	2 août
Octobre	<b>Ski et surf des neiges / héliski, centres de santé.</b>	30 août
Novembre	<b>Activités autres que le ski – Noël</b> (festivals d'hiver, motoneige, ki de randonnée).	4 octobre
Décembre	<b>Patrimoine, Autochtones</b> (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.

vendu et acheté; nous en dérivons notre « sentiment d'appartenance » qui nous définit en tant que nation et peuple, et qui nous donne notre caractère, notre identité et notre âme.

Entre-temps, l'industrie touristique du Canada croit au petit bonheur. Elle deviendra rapidement l'industrie numéro un au pays. Il ne faut cependant pas oublier que ce privilège est assorti d'une responsabilité plutôt imposante, celle de faire preuve de leadership dans le vrai sens du mot.

L'industrie du tourisme se doit d'être le gardien de ce qu'elle vend, de prendre position sur des enjeux importants et de défendre et de protéger l'intégrité de notre « sentiment d'appartenance ».

C'était mon dernier numéro de *Communiqué*. Merci d'avoir lu les divagations mensuelles de ce coin de page.

Je vous rattrape dans le tournant....

*Bob Gairns*

...de Sunset Rock.

## Tous nos remerciements au rédacteur en chef de *Communiqué*, Bob Gairns

Depuis la publication de notre premier numéro, en novembre 1997, le rédacteur en chef, Bob Gairns, a joué un rôle important dans la mise sur pied et l'élaboration de *Communiqué*, la seule revue spécialisée de notre industrie dont le contenu soit entièrement canadien.

Vous pouvez facilement vous imaginer que la rédaction d'un magazine publié dix fois par année demande un engagement sans limite et Bob a accompli un travail formidable. Le sondage que nous avons effectué auprès de nos lecteurs l'année dernière est un hommage à ses efforts.

Or, rien n'est éternel et Bob a décidé de consacrer plus de temps à d'autres tâches et projets pour l'entreprise qu'il exploite depuis plus de 22 ans.

Toute l'équipe de *Communiqué* et, bien sûr, tous nos lecteurs lui souhaitent beaucoup de succès.

## JUSQU'À NOUVEL ORDRE

Tous les articles et les demandes d'information concernant *Communiqué* devront être envoyés à l'éditeur du magazine Ghislain Gaudreault.

## 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

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.

# Conversation avec... Geno Diraddo

Président d'une organisation de 400 membres qui prétend être la voix nationale de l'industrie touristique au Canada, il est aussi l'un des dirigeants de Hertz Canada à Toronto.

Geno Diraddo explique au rédacteur en chef de *Communiqué*, Bob Gairns, que l'Association de l'industrie touristique du Canada a mis au point des plans audacieux et énergiques qui lui permettront de peser plus lourd au Canada et à l'étranger.

**Communiqué** - Un de vos membres a dit que la défense d'intérêts n'est pas un outil très séduisant pour attirer de nouveaux membres dans votre organisation.

**Geno** - Eh bien, vous avez raison, la défense d'intérêts se vend mal d'elle-même. Mais tous les représentants de l'industrie profitent de nos efforts, qu'ils soient membres de l'association ou non. C'est pourquoi nous pensons qu'il importe de l'appuyer par une solide stratégie de communication. L'AITC s'occupera désormais beaucoup plus de préparer et de mettre en œuvre des séminaires pédagogiques.

Cette année, nous avons commencé par la taxation et nous allons continuer dans la même veine en proposant à l'industrie de participer à des colloques où nous aborderons des questions qui relèvent de la défense d'intérêts ou qui sont purement et simplement avantageuses pour l'industrie; nous établirons aussi des rapports beaucoup plus étroits avec les gens d'affaires en nous rendant dans leur localité, sur le terrain, pour leur fournir de l'information utile.

**Communiqué** - La fermeté dont vous faites preuve à l'égard de l'adoption imminente de mesures législatives sur les parcs nationaux signifie-t-elle que l'AITC est en train d'adopter une attitude plus offensive à titre de groupe de pression industriel?

**Geno** - Je crois qu'elle reflète jusqu'à un certain point l'opinion de nos membres. La question des parcs nous a été présentée de façon assez vigoureuse au conseil d'administration. On a constaté un déplacement assez important du côté du projet de loi C-27 (modifications à la Loi sur les parcs nationaux).

Nous devons nous expliquer rapidement et sans ménagement à ce sujet et c'est ce que nous avons fait. Nous voulons nous mettre au centre de la mêlée pour comprendre les défis qui se posent de tous les côtés et pour en venir à un compromis équilibré ainsi qu'à une solution que tous trouveront raisonnable.

Nous avons aussi pris en charge la gestion de Rendez-vous Canada, et nous avons ainsi pu obtenir un peu d'argent que nous pourrions investir non seulement pour accroître les ressources de notre organisation mais aussi pour nous mettre en appétit et nous attaquer plus vigoureusement à des questions touchant la défense d'intérêts.

**Communiqué** - Comme vous le savez, il y a déjà à Ottawa toute une gamme

d'organisations axées sur le tourisme.

Si la force du nombre vous intéresse, pensez-vous qu'il serait un tant soit peu utile de songer à vous unir, soit en fusionnant ou en établissant des rapports de collaboration plus étroits avec d'autres associations de l'industrie du tourisme?

**Geno** - Je crois que si vous examinez la situation, ici et aux États-Unis, avec l'Association américaine de l'industrie touristique, les associations américaine et canadienne des agents de voyages, l'Association des hôtels et nous-mêmes, – vous admettez que tous ces autres groupes sont généralement plutôt spécialisés.

L'AITC est une entité nationale qui suit l'évolution de dossiers touristiques fédéraux et provinciaux et qui représente toutes les associations créées en fonction de créneaux particuliers, ainsi que les associations touristiques provinciales qui ont noué de solides liens de partenariat avec l'AITC.

Notre objectif consiste à établir des rapports stratégiques très étroits avec les groupes provinciaux et territoriaux qui se prononcent sur des enjeux nationaux. Nous devons ensuite intégrer leurs opinions à notre programme de revendication pour que la plate-forme de l'AITC soit représentative du point de vue de toutes les régions du pays.

À titre d'exemple, nous avons été invités, en fin de semaine, à tenir notre réunion du Conseil à Whitehorse, et nous avons eu la chance de rencontrer non seulement des porte-parole du gouvernement territorial, mais aussi des représentants de l'industrie touristique du Yukon.

**Communiqué** - Compte tenu de ce qui précède et d'autres dossiers auxquels vous avez été associé pendant un certain nombre d'années, quel serait, d'après vous, le problème le plus fondamental qu'éprouve votre association, en tant que groupe de pression national dans le domaine du tourisme?

**Geno** - L'association a évolué, surtout ces trois ou quatre dernières années. L'AITC a décidé d'assumer elle-même la gestion de Rendez-vous Canada, et il a fallu mettre les bouchées doubles pour apprendre à gérer ce salon touristique.

À cet égard, nous avons dû nous adapter à cette nouveauté sans négliger les autres aspects importants de notre programme. Le défi le plus redoutable que notre organisation a dû relever consistait donc à gérer un salon touristique bien établi sans surcharger les ressources dont nous avons besoin pour diriger les affaires administratives de l'association, et surtout pour concentrer notre action sur ce qui importe avant tout : notre programme de revendication.

Lorsque nous avons pris Rendez-vous Canada en main, nous sommes devenus, d'un seul coup, un très gros exploitant commercial. Et comme la situation a évolué – nous avons fait appel à un organisateur



professionnel pour gérer l'événement. Nous avons maintenant un salon qui fonctionne beaucoup plus rondement. Tous les intervenants de l'industrie en ont profité, et tout indique, cette année, que notre salon touristique sera encore plus imposant et plus intéressant que tout ce que nous avons connu auparavant.

**Communiqué** - De votre point de vue, à titre de président du conseil, et de celui de votre conseil, avez-vous pensé à ce qui s'en vient pour le tourisme canadien? Quel est le plus important défi à relever de nos jours? Les pressions des environnementalistes, les enjeux économiques, le marketing, le développement de l'industrie? Quel est l'enjeu le plus important?

**Geno** - C'est une combinaison de choses. Toutes ces questions ont leur importance, mais, à mon avis, les plus déterminantes relèvent des infrastructures et de la saisonnalité.

Dans le domaine des loisirs, l'industrie continue à investir en haute saison et, bien entendu, à saturer ces périodes en espérant qu'elles déborderont sur l'intersaison. Mais la réalité n'est pas si simple. En saison creuse, la demande n'est pas suffisante pour construire des hôtels ou investir dans des infrastructures touristiques. En revanche, en haute saison, les infrastructures ne suffiraient pas pour absorber toute nouvelle hausse de la demande.

Je crois que la Commission canadienne du tourisme a très bien saisi la situation en adoptant son énoncé de mission, lequel consiste à investir dans toutes les saisons et à faire du Canada une destination quatre-saisons de calibre international.

**Communiqué** - L'AITC cherche à intervenir davantage sur la scène internationale. Quelles sont les conséquences d'un tel geste?

**Geno** - Le tourisme est sans frontières. Et bon nombre des facteurs qui se répercutent sur le tourisme au Canada ne sont pas de nature intérieure, mais sont plutôt d'origine internationale.

Le tourisme mondial est en hausse et les interventions de gouvernements étrangers exercent une influence profonde sur l'industrie du tourisme, si bien que l'AITC doit surveiller de près les initiatives gouvernementales qui peuvent sérieusement hypothéquer l'industrie canadienne du tourisme.

Par exemple, en 1996, le Congrès américain a adopté une loi visant à réformer la législation sur l'immigration aux États-Unis. L'article 110 de cette loi prévoit la mise en place d'un système de

contrôle automatisé des entrées et des sorties, le long de toutes les frontières terrestres entre les États-Unis, le Canada et le Mexique. Ce système permettrait de suivre les déplacements transfrontaliers des citoyens américains et des voyageurs étrangers, afin de réduire au minimum l'immigration illégale aux États-Unis, les violations de visas et la contrebande. Le système doit entrer en vigueur au plus tard le 30 mars 2001 et, à l'entrée comme à la sortie du pays, tout le monde devra présenter un visa. Cette mesure est lourde de conséquences pour quiconque souhaite passer du Canada aux États-Unis. Elle poserait d'énormes obstacles au tourisme transfrontalier, nuirait au commerce, dans les collectivités frontalières, et imposerait des frais importants aux entreprises qui dépendent du commerce et du tourisme transfrontaliers.

L'AITC et ses partenaires canadiens et américains savent que cette disposition menace dangereusement leurs activités; nous nous efforçons donc de faire entendre la voix de l'industrie du tourisme et de faire ressortir une solution où tout le monde sera gagnant.

**Communiqué** - Vous essayez vraiment de comprendre les tenants et aboutissants d'un certain nombre de grands enjeux et de vous placer en position de force dans ces domaines. Or, pour réussir, vous devrez traiter non seulement avec les gouvernements, mais aussi avec les principaux groupes d'intérêts particuliers qui, par le passé, n'ont pas nécessairement été vos alliés...

**Geno** - L'AITC lance un appel non seulement à l'industrie du tourisme mais aussi à d'autres groupes pour que nous parvenions à mettre au point une approche équilibrée et équilibrée. En ce qui concerne, par exemple, la question des parcs, l'AITC a consulté des entreprises touristiques aussi bien que d'autres intervenants. La clé du succès, dans ce genre de démarche, consiste à présenter aux gouvernements un scénario dans lequel tout le monde gagne et où tous les intérêts sont mis en présence d'une solution qui peut les satisfaire.

**Communiqué** - De quoi l'AITC aura-t-elle l'air dans cinq ans?

**Geno** - Premièrement, l'AITC entretiendra des rapports beaucoup plus étroits avec ses membres, dont le nombre devrait augmenter pour atteindre plus de 500.

L'AITC aura solidifié ses rapports avec le gouvernement fédéral, qui la considérera comme le porte-parole de l'industrie du tourisme.

Éventuellement, nous prévoyons aussi mettre au point une banque de données contenant plusieurs outils pédagogiques qui aideront l'industrie du tourisme à traiter avec les gouvernements dans tous les dossiers. Notre équipe de gestion sera solide et professionnelle, et Rendez-vous deviendra le salon international que les acheteurs ne voudront pas manquer.

Grâce à nos partenaires, nous serons vraiment représentatifs de l'industrie canadienne du tourisme.

## L'eau : une importante attraction canadienne

par Neil Hartling

Le Canada a la réputation d'être le pays de la découverte par excellence et les cours d'eau constituent une des ses plus grandes attractions.

Depuis plus d'un siècle, ce sont les régions accidentées, notamment les montagnes Rocheuses, qui ont fait connaître notre pays. Et pourtant, à la lecture d'une carte géographique, on se rend compte que le territoire canadien comprend un nombre incalculable de lacs et de rivières. Historiquement, ces cours d'eau servaient de réseau de transport à la nouvelle nation. Canots, barges d'York et bateaux à vapeur remontaient les cours d'eau qui facilitaient les échanges commerciaux.



Certaines rivières sont connues depuis longtemps comme attractions touristiques et elles attirent les voyageurs comme des aimants. D'autres sont en voie de devenir des lieux très populaires grâce à la désignation de parc national ou de rivière du patrimoine canadien.

Outre un énorme choix d'aventures aquatiques, le Nord offre des attractions additionnelles aux voyageurs. Ainsi, les vingt-quatre heures de clarté sont une des caractéristiques de l'été fort prisées par les voyageurs! Les photos sont excellentes à toute heure et nul besoin de se hâter pour rentrer chez soi avant la nuit. L'isolement et l'absence de routes sont des atouts de plus en plus appréciés par les voyageurs du monde entier.

Les exploitants d'entreprises de tourisme d'aventure en milieu sauvage ont trouvé plus d'une façon de tirer parti des ressources hydrographiques de notre pays.

La gamme d'activités proposées est très variée : observations de baleines, kayak de mer, randonnées d'agrément en bateau, canotage en eau vive, kayak et descente de rapides en canot pneumatique, voile et pêche. Ces activités sont offertes à divers niveaux de difficulté, allant du tourisme d'aventure douce à des activités plus rigoureuses. Elles durent entre deux heures

et trois semaines et les forfaits vont du strict nécessaire au vin et fromage. La plupart des voyageurs ont découvert qu'ils doivent adapter la majorité de leurs produits à la nouvelle clientèle de la génération du baby-boom, composée d'un nombre égal d'hommes et de femmes âgés de 50 ans en moyenne.

### EXTRÊMES

Voici deux exemples de tourisme d'aventure douce et de tourisme d'aventure dure offerts par deux entreprises, Rocky Mountain Voyageurs (RMV) et Nahanni River Adventures (NRA).

Rocky Mountain Voyageurs offre des voyages en autobus pour personnes

« d'âge mûr » à Jasper, Banff et Whitehorse, tandis que Nahanni River Adventures propose des excursions sur des rivières renommées de l'Alaska au Nunavut.

Le voyage d'agrément de deux heures de RMV est axé sur l'histoire colorée de la traite des fourrures dans la région de Jasper et de Banff, et sur la ruée vers l'or à Whitehorse où tous les participants sont invités à rapporter un peu d'or avec eux. Les voyages proposés par NRA durent en moyenne 12 jours. Au cours du voyage, les voyageurs remontent des rivières tout en admirant les paysages impressionnants et les espèces sauvages exotiques.

D'autres exemples de la vaste gamme de produits : Sail North de Yellowknife, dans les Territoires du Nord-Ouest, offre des affrètements coque nue et des visites guidées dans le spectaculaire Bras-Est-du-Grand-Lac-des-Esclaves.

Les exploitants du Nunavut ont saisi l'occasion de faire fructifier le plaisir exotique du kayak de mer. Tirant parti de l'intérêt envers ce sport en plein essor, ils attirent des voyageurs qui sont à la recherche d'une destination unique riche en espèces sauvages distinctives.

### PROTECTION DES COURS D'EAU

Exploitants du tourisme d'aventure et chefs des terres se rendent rapidement compte qu'il faut protéger les ressources aquatiques pour assurer leur durabilité.

Pour ce faire, un nombre croissant de rivières et de lacs sont intégrés à des stratégies de gestion conçues pour assurer l'avenir de ces ressources inestimables. Ces stratégies ont l'avantage de rehausser le profil des cours d'eau tout en accroissant le nombre de visiteurs d'une manière traitable.

Depuis des décennies, le Canada a la réputation d'être une destination de classe mondiale pour l'écotourisme et le tourisme d'aventure. Cette industrie adulte met notre pays en position de chef de file en misant sur une ressource touristique gagnante.

Neil Hartling est propriétaire de Nahanni River Adventures, Whitehorse, Yukon. 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)

## Parcs Canada – protéger et mettre en valeur les eaux inestimables du Canada

L'eau – elle offre des habitats naturels précieux, crée des contextes historiques importants et permet aux visiteurs de vivre des expériences particulières et d'apprécier une ressource naturelle précieuse. Dans les parcs nationaux, les aires marines nationales de conservation, les lieux historiques nationaux et les canaux historiques du Canada, les milieux humides, les étangs, les canaux et les rivières, les lacs et les océans jouent des rôles importants.

Les eaux du parc national Kejimikujik en Nouvelle-Écosse ont permis aux Mi'kmaq de se rendre en canot à l'intérieur des terres pendant des milliers d'années en empruntant des lacs calmes et des rivières sinueuses. Aujourd'hui, les visiteurs peuvent explorer ces mêmes voies d'eau.

Le canot est la meilleure façon de découvrir Kejimikujik et ses innombrables ressources naturelles – ses fleurs sauvages aux couleurs vives, le feuillage aux riches couleurs d'automne, ses castors, ses tortues et ses huards. En pagayant en groupe en compagnie d'interprètes du parc, les visiteurs pourront apprécier les écosystèmes du parc et les forces qui continuent de façonner ses eaux.

### LE CANAL-DE-CHAMBLY

Le lieu historique national du Canal-de-Chambly au Québec est une voie navigable qui a d'abord été aménagée pour faciliter l'exportation du bois d'oeuvre aux États-Unis. Aujourd'hui, le canal relie des milieux urbains, agricoles et naturels et permet aux personnes qui l'empruntent de vivre

Le Conseil canadien des aires écologiques a accordé récemment au parc national Kejimikujik le prestigieux Gold Leaf Award pour ses contributions remarquables à la conservation des écosystèmes à l'intérieur et à l'extérieur du parc. Les activités scientifiques à Kejimikujik ont incité divers organismes et professionnels à mettre leurs talents et leur expertise en commun pour s'attaquer à des problèmes comme les pluies acides et la biodiversité dans l'Est du Canada.

une expérience historique et naturelle.

Les excursions thématiques en bateau animées par des interprètes du Canal-de-Chambly sensibilisent les visiteurs au patrimoine naturel du canal – oiseaux migrateurs, écologie des castors, chênes à gros glands de l'île Frayer, qui sont une essence rare. Les interprètes soulignent également le patrimoine culturel du canal – édifices historiques, écluses manoeuvrées à la main et personnalités notables comme la première femme maître-éclusier du canal. Les excursions en bateau ont lieu à des dates fixes, mais les groupes peuvent réserver d'autres dates et ajouter même une visite au remarquable lieu historique national du Fort-Chambly.

### FATHOM FIVE DE LA BAIE GEORGIENNE

Le parc marin national Fathom Five, à l'embouchure de la baie Georgienne en Ontario, témoigne également des drames du passé. Plus de 20 épaves reposent au fond de ses eaux froides, rappelant l'histoire maritime des Grand Lacs et la puissance du milieu marin. Des amateurs de plongée libre ou en scaphandre autonome de partout au monde viennent explorer ces épaves alors que les visiteurs qui préfèrent le confort peuvent voir cette ressource archéologique unique à bord d'embarcations à fond de verre.

Le cadre naturel de Fathom Five est réputé pour son eau propre et limpide, ses falaises et ses grottes submergées et ses 19 îles particulières. Les visiteurs peuvent visiter l'île Flowerpot, fort prisée pour ses pittoresques piliers rocheux, et se promener en compagnie d'un interprète du parc qui leur fera découvrir l'histoire naturelle du parc. Au parc national de la Péninsule-Bruce, sur la terre ferme, les visiteurs peuvent se baigner, pêcher, faire du canot, du kayak, de la plongée et bénéficier d'autres programmes d'interprétation.

### PACIFIC RIM

La réserve de parc national Pacific Rim en Colombie-Britannique protège un autre milieu naturel extraordinaire qui comprend, notamment, trois zones de déferlement. Chaque zone offre des puissantes vagues déferlantes, des promontoires rocheux escarpés, des plages de sable et de vieux arbres très hauts. La partie marine du parc, accessible uniquement par mer, est l'archipel Broken Group qui compte plus de 100 îles et îlots. La partie continentale comprend Long Beach, plage sablonneuse de 10 kilomètres où les pygargues à tête blanche prennent leur essor et le sentier de la Côte ouest, sur le littoral accidenté, en bordure de l'ancienne route télégraphique établie en 1890.



Les plongeurs se rendent à l'archipel Broken Group pour explorer les épaves et les récifs colorés; certains auront la chance de rencontrer des éléments particuliers de la faune marine comme le loup ocellé, le requin grisé et la pieuvre géante du Pacifique. De mars à octobre, les kayakistes et canoteurs peuvent voir des rorquals à bosse, des épaulards, des phoques et des otaries de Steller et de Californie en pleine migration.

## INTÉGRITÉ ÉCOLOGIQUE

Parcs Canada accorde beaucoup d'importance à la protection de l'intégrité écologique des aires naturelles dont il a la garde et de l'intégrité commémorative des lieux historiques qu'il gère. Ces aires et ces lieux font tous partie d'une famille nationale d'endroits patrimoniaux spéciaux ayant une importance nationale.

C'est pourquoi les parcs nationaux, les aires marines de conservation ainsi que les lieux et les canaux historiques doivent faire l'objet de visites responsables et respectueuses. Si nous travaillons tous de concert – personnel de Parcs Canada, organismes publics, organisations privées, industries connexes, visiteurs et personnes concernées – nous pourrions assurer un avenir à notre terre, à nos eaux et à notre passé.

*Pour plus d'information sur les expériences en milieu aquatique qu'offre Parcs Canada aux voyageurs seuls et aux groupes*

*www.parkscanada.gc.ca ou  
Téléphone : 1 888 773-8888  
(téléphoniste 024)*

## Tourisme d'aventure côtière

Environnemental, durable, haut de gamme et de haute technologie. Voilà tout un titre, mais aujourd'hui, demain et ces trente prochaines années, c'est ce que la Colombie-Britannique peut espérer.

La beauté des régions accidentées et vierges, la richesse de l'histoire de la côte et la diversité culturelle se conjuguent parfaitement pour offrir des expériences de toute une vie. Avec ses hautes montagnes escarpées surplombant les fjords, sa faune et sa flore terrestres et marines abondantes et ses vieux peuplements forestiers, la province est le paradis des membres de la génération du baby-boom.

Le plus grand groupe de touristes de l'histoire s'en vient et ceux-ci demandent de l'aventure à longueur de jour et toutes les commodités du foyer avant et après. Ils veulent être seuls dans la nature sauvage et savoir qu'un guide averti, sûr, souriant et doué du sens de l'humour s'occupe d'eux. Ces gens se préparent à dépenser ce qu'il faudra pour parvenir à leurs fins.

En sachant que les paysages de carte postale et les expériences profondément satisfaisantes ne les laisseront pas tomber, il appartient à l'exploitant touristique de faire le traducteur. La marée se retourne vers les lieux touristiques de «consommation». L'aventurier d'aujourd'hui fera un choix délibéré de la destination en fonction de l'incidence qu'une station ou une pourvoirie a sur l'environnement. Il a de l'argent



mais peu de temps et il s'attend à en avoir pour son argent. Insérez autant de diversité et d'aventure que vous le pouvez dans ses vacances et vous dépasserez ses attentes. Faites-le avec un sourire franc et il reviendra.

L'écotourisme est relativement nouveau. Actuellement, on trouve encore peu d'installations côtières haut de gamme, axées sur l'aventure à multiples volets et offrant des forfaits complets comprenant les repas gastronomiques, des lieux d'hébergement très confortables et l'accès à des régions sauvages éloignées. La plupart des stations et pavillons d'écotourisme sont des entreprises familiales, ce qui donne un air rassurant à cette nouvelle industrie car on sait que le propriétaire exploitant sera là pour faire tourner les choses rondement.

## LA OÙ NUL N'EST ALLÉ

La technologie a commencé à jouer un rôle important dans l'écotourisme haut de gamme. Les hélicoptères, les avions à flotteurs et les bateaux spécialisés peuvent prendre des visiteurs du niveau de la mer à 13 000 pieds d'altitude d'un clignement des yeux et explorer des endroits que nul n'a visités. Le bon côté c'est que les visiteurs ne laissent aucune trace, mais ce qu'ils ramènent est purifiant, mémorable et profitable car ils deviennent vos promoteurs.

Super Natural B.C., c'est exactement ça. La beauté de l'endroit met poètes et dramaturges au défi de trouver les superlatifs capables de décrire ces expériences presque «bibliques». L'héli-pêche, les aventures par hélicoptère et les aventures à sports multiples sont en vogue et en demande. Du Nord de l'île de Vancouver à l'île Princess Royal, le choix d'aventures est vaste, mais seulement quelques stations sont convenablement outillées pour accueillir l'aventurier curieux d'aujourd'hui.

## AGENTS ET FOURNISSEURS DOIVENT S'ASSOCIER

Les agents de voyages et les grossistes qui comptent suivre ce nouveau mouvement feraient bien de se constituer en partenariats avec les fournisseurs de produits touristiques d'aventure car les visiteurs ont tendance à réserver directement.

Au moment où les membres de la génération du baby-boom scrutent l'horizon, les exploitants d'entreprises écotouristiques qui marient le commerce à une ferme éthique de bonne intendance de l'environnement y gagneront, tout comme les visiteurs du monde entier que nous sommes enchantés d'accueillir.

Veillez communiquer avec Nimmo Bay Resort, le Wickaninnish Inn, Rivers and

Oceans, de Butterfield and Robinson, Ocean Light II, par l'entremise de Eco-Summer Expeditions, pour vivre des aventures captivantes. Ces exploitants ont le désir et se font un devoir de préserver la ressource dont ils dépendent et sont de véritables entrepreneurs de la nouvelle économie.

## 20 ANS EN 2000

La réussite soudaine de Nimmo Bay Resort a mûri pendant 20 ans. Le souci du détail, l'abondance, enrichie par la qualité et la diversité, nous ont permis d'intégrer une tanière de neuf chalets au rivage densément boisé, quelque part sur la côte centrale de Colombie-Britannique. Des cascades fournissent l'énergie électrique et nos prises en eau douce sont aussitôt remises à l'eau. Les innovations de ce genre ont valu à Nimmo

Bay le Prix de l'environnement 1999 pour l'industrie et l'entreprise de Super Natural B.C.

Des hélicoptères privés munis d'écouteurs stéréophoniques sont à vous pour la journée. Pendant votre vol, vous découvrirez des rivières vierges, des chutes radieuses, des cimes d'épinettes couvertes de brume, des montagnes de plus d'un kilomètre et demi de hauteur et de fascinants glaciers de 10 000 ans. Un pique-nique décadent à cinq services, dans un restaurant qui n'est jamais bondé, vous procure une énergie à la hauteur des activités de la journée.

Après avoir choisi parmi les aventures par hélicoptère – canot pneumatique, kayak, observation des baleines, spéléologie, détente à la plage, randonnée pédestre, observation de la faune et de la flore sauvages – vous revenez à vos cuves thermales sous chute et à vos chalets de cyprès jaune et de genévrier rouge pour le meilleur sommeil de votre vie, non sans d'abord vous être offert un succulent festin côtier.

L'humour et la musique transforment Nimmo Bay en théâtre vivant. Notre grande finale mettra au défi les grands poètes et dramaturges du nouveau millénaire. Notre rappel c'est votre retour.

## VOLER EST HUMAIN... VOLTIGER EST DIVIN

Téléphone : 250 956-4000 ou 949-2549  
Télécopieur : 250 956-2000

hell@nimmobay.bc.ca  
www.nimmobay.com

## Les forfaits d'héli-rafting, le nouvel engouement

Les escapades d'une journée ont atteint de nouveaux sommets avec le lancement d'une nouvelle série de forfaits héli-rafting par la Canadian Outback Adventure Company et Glacier Air Tours, de Colombie-Britannique.

Ces circuits forfaitaires dans la pittoresque vallée de Squamish, à UNE heure de Vancouver et de Whistler, présentent une conjugaison captivante et unique de visite en hélicoptère et de rafting dans les rapides en pleine nature. Les forfaits sont offerts tous les ans de mai à septembre.

Le circuit débute lorsque l'hélicoptère vient prendre les visiteurs au centre de Canadian Outback près des rivières de la vallée de Squamish. Des casques d'équipe personnels permettent à chaque passager d'apprécier pleinement le vol panoramique entièrement commenté. Les visiteurs s'émerveilleront à la vue des luxuriantes vallées vertes, des cimes enneigées, des chutes étourdissantes, de la faune et des rivières Squamish, Cheakamus et Elaho. Cette vue aérienne spectaculaire donne aux visiteurs l'occasion de s'imaginer le circuit de rafting à venir et accentue certainement leurs attentes.

Après l'atterrissage, on commence la partie du circuit de Canadian Outback se déroulant dans les rapides en pleine nature. Les rivières Elaho et Squamish comptent de nombreux rapides de catégorie III-IV sur le circuit qui a accueilli la course Eco-Challenge Adventure en 1996. En passant par un profond canyon, vous franchirez environ 16 kilomètres d'une nature des plus inspirantes de Colombie-Britannique, avec glaciers et chutes qui tombent en cascades sur des centaines de pieds dans la rivière. Chacun dans le canot pneumatique a sa pagaie et, sous la direction d'un guide, acquière le sens du travail d'équipe durant ce périple de trois heures.

Les circuits forfaitaires sont idéaux pour les groupes de 12 ou plus et sont offerts à compter de 249 dollars canadiens. Ils comprennent le matériel, les guides et un déjeuner au barbecue ou un dîner au centre de Canadian Outback près des rivières. Le transport de Vancouver et Whistler peut s'ajouter contre paiement.

*Vous pouvez vous renseigner sur ce forfait héli-rafting unique et passionnant par téléphone ou en visitant les sites Web de Canadian Outback Adventure Company Limited*

*www.canadianoutback.com  
Téléphone : 1 800 565-8735 ou*

*Pacific Spirit Tours  
www.pacificspirittours.com  
Téléphone : 1 888 286-8722*



## La rivière des Outaouais

Plus de 25 ans déjà! En 1975, muni de quelques radeaux usagés et d'une passion pour les rivières sauvages, Joe Kowalski a lancé Wilderness Tours. Ce fut la naissance d'une industrie.

Le nombre de participants, qui, cette année-là, ne représentait guère plus qu'une poignée, est passé à plus de 60 000 par année, et la rivière des Outaouais est devenue l'une des destinations de descente en eau vive les plus populaires du Canada. Reconnue pour ses énormes rapides et ses eaux chaudes tout l'été, l'Outaouais se classe parmi les dix premières destinations en Amérique du Nord.

Son bassin hydrographique est immense : plus de 50 000 milles carrés. Et, surtout, plusieurs grands barrages hydroélectriques situés en amont emmagasinent le ruissellement printanier et le larguent graduellement tout l'été pour générer de l'électricité. À titre de comparaison, l'Outaouais a un débit maximal de 100 000 mètres cubes par seconde (m<sup>3</sup>s), tandis que celui du renommé fleuve Colorado atteint entre 20 000 et 30 000 m<sup>3</sup>s.

Non seulement l'Outaouais offre tout l'été des rapides imposants, mais ses eaux sont probablement les plus chaudes du Canada et des États-Unis. En effet, étant donné que les barrages hydroélectriques situés en amont utilisent les eaux de surface, il y a une descente continue d'eaux de surface chaudes en aval. En outre, la rivière est bordée de roches du Bouclier canadien - celles-ci absorbent les rayons ultraviolets et réchauffent l'eau avoisinante. Comparons, encore une fois, les eaux du Colorado aux eaux chaudes de la rivière des Outaouais : à la sortie du fond du barrage de Glen Canyon, d'une hauteur de 200 mètres, les eaux du

Colorado atteignent environ 37 degrés et se réchauffent seulement d'un degré par mille.

### DU POTENTIEL

Après des débuts lents, le potentiel de l'Outaouais a été reconnu et, au début des années 80, d'autres exploitants ont suivi l'exemple de Wilderness Tours et ont commencé à offrir des excursions. Il y a maintenant six pourvoyeurs, trois du côté ontarien de la rivière et trois du côté du Québec.

Tout en restant concurrentiels, les pourvoyeurs ont développé leur propre créneau de marché. En outre, plusieurs d'entre eux commercialisent conjointement leur produit, offrant ainsi aux fervents du tourisme d'aventure une abondance d'activités récréatives.

Les adeptes de la descente en eau vive peuvent choisir des excursions en radeau ou en kayak de classe mondiale. Outre les activités destinées aux audacieux, de nombreux pourvoyeurs offrent des programmes familiaux moins intenses. Nombre de visiteurs sont d'ailleurs ravis de constater que les activités « à la dure » sont réservées à la descente en eau vive!

Plusieurs pourvoyeurs, notamment Wilderness Tours, se spécialisent dans les centres de villégiature offrant des pavillons confortables, des cabanes en bois rond luxueuses, des restaurants possédant une licence et des spectacles en soirée. Outre la descente en eau vive, ils proposent une gamme d'activités aux visiteurs : vélo de montagne, croisières en bateau, piscine, cuve thermale, tennis à batte, volley-ball de plage et saut à l'élastique.

Téléphone : 1-800-267-9166

## Rafting sur le mascaret

La Nouvelle-Écosse est le foyer des marées les plus hautes du monde. Deux fois par jour, 115 milliards de tonnes d'eau de mer montent et descendent la baie de Fundy, créant des marées d'une amplitude de 40 à 50 pieds.

La conséquence la plus fascinante de ce phénomène se nomme le mascaret! Alors que la puissante marée monte dans la baie, une puissante masse d'eau s'enfonce dans la rivière Shubenacadie et en inverse le courant. La crête d'une vague blanche écumeuse s'étire d'une rive à l'autre alors que la rivière résiste à la marée montante. Inévitablement, la formidable marée triomphe et engloutit les berges alors que le mascaret s'engouffre dans la rivière.

l'absence de roches dans la rivière. Un barbecue est habituellement compris dans le forfait pour apaiser l'appétit des excursionnistes au retour de cette formidable expérience de toute une vie.

Les canots pneumatiques sont également utilisés pour des circuits panoramiques axés sur l'importante population d'aigles à tête blanche et les migrations annuelles de milliers d'oiseaux de rivage, dont la maubèche semi-palmée. L'histoire et la géologie sont également des éléments centraux de ces randonnées, qui conviennent à tous les âges et à tous les degrés d'adresse.

### KAYAK DE MER ET GÎTES TOURISTIQUES

Les exploitants de kayaks de mer offrent une expérience beaucoup plus calme dans le fond de la baie de Fundy et sur la rivière Shubenacadie. Les excursions se font durant les périodes d'eau calme du cycle de la marée et mettent l'accent sur l'histoire. Ou ailleurs peut-on marcher sur une barre de 800 acres pour la voir disparaître en quelques heures sous 50 pieds d'eau!

À Maitland, le premier district du patrimoine de la Nouvelle-Écosse, vous trouvez des établissements d'hébergement (gîtes touristiques et camping), des restaurants, un musée, un plateau d'observation des marées, des parcs et des boutiques spécialisées. À Truro (à 25 minutes de voiture), vous trouverez des motels modernes, un quartier de boutiques et beaucoup plus.

*Shubenacadie River Runners Ltd.  
Téléphone : 1 800 856-5061  
rafting@canada.com  
www.tidalborerafting.com*

## L'observation des oiseaux, un sport de contact!

par Peter Kingsmill

Quiconque a déjà vu un ornithologue amateur passionné entrevoir un oiseau qui n'a pas encore été coché sur sa « liste d'une vie » pourrait facilement croire qu'effectivement, l'observation des oiseaux est un sport de contact.

Certaines personnes franchissent des milliers de kilomètres pour apercevoir l'oiseau rare. D'autres traversent des plages bondées, heurtant de leur lunette et de leur trépied les vacanciers étendus au soleil, seulement pour jeter un bref coup d'œil à une espèce particulière de mouette ou d'oiseau de rivage.

De plus en plus, les prairies canadiennes sont les témoins du phénomène de l'observation des oiseaux et de son incidence sur l'industrie touristique. Les prairies offrent de formidables occasions à toutes les « espèces » d'ornithologues amateurs. Après tout, Yvonne Sheppard, ancienne éditrice d'une revue d'ornithologie de Toronto, n'a-t-elle pas déjà surnommé la Saskatchewan (et en fait toutes les prairies) la fabrique de canards d'Amérique du Nord?

suite à la page 8

# Une croisière terrestre au coeur celtique de la Nouvelle-Écosse

VIA Rail offre un nouveau service qui donne la chance aux clients de faire une «croisière terrestre» au coeur de l'île du Cap-Breton.

Bras d'Or est le nom de la croisière en chemin de fer au Cap-Breton qui prend les voyageurs au départ à Halifax ou Sydney du 9 mai au 18 octobre et leur fait vivre l'expérience des collines en succession et du littoral de la Nouvelle-Écosse des voitures à dôme vitré Skyline et Park.

Bras d'Or, une excursion de dix heures, comprend l'accueil avant l'embarquement – «Ciad Mille Failte» (cent mille bienvenues) – le confort de première classe, le divertissement à bord, le petit déjeuner et le déjeuner aux saveurs locales, le café et le thé gratuits et un guide à bord, des activités hors du train et la possibilité de prendre des photographies à l'occasion d'une halte à Port Hawksbury.

Les croisières partent de Halifax le mardi à 8 h et se terminent à Sydney à

18 h, et partent le mercredi à 8 h de Sydney pour se terminer à 18 h à Halifax. Le prix de détail est de 210 dollars canadiens par personne, taxes comprises.

«C'est un service qui cherche à rendre la personnalité de la région», déclare Keith Moulton, directeur du marketing, Services de l'Est, et directeur de la publicité et de la promotion de VIA Rail. «C'est véritablement un train touristique, et non une liaison interurbaine pour passagers. L'excursion est présentée comme une expérience – une croisière terrestre entre Halifax et Sydney – de la personnalité de la Nouvelle-Écosse et du Cap-Breton.

«La voie suit un parcours que 95 p. 100 des gens circulant en voiture au Cap-Breton ne verraient jamais», indique M. Moulton, «où les routes, par exemple, sont à

26 kilomètres de Antigonish Harbour. Nous serrons nettement la côte du lac Bras d'Or. Si vous regardez en bas, vous verrez de l'eau, parce que nous en sommes vraiment près.»

M. Moulton signale que le service sera bon pour le tourisme au Cap-Breton parce qu'il est offert en conjugaison avec l'autocar. «La plupart des croisières seront vendues par des voyageurs. Ce que beaucoup de gens feront sera de s'y rendre en train puis prendre l'autocar jusqu'à la Piste Cabot au retour. Ils verront donc des paysages complètement nouveaux du Cap-Breton. Et pour les voyageurs indépendants, nous aurons conclu des ententes avec des entreprises de location de voitures, des services d'autobus interurbains et tout.»

Il indique qu'on s'intéresse beaucoup

au service au pays et qu'on s'y intéresse énormément aux États-Unis, en Allemagne, en France et au Royaume-Uni. Ces voyageurs intègrent tous le service à leurs forfaits de groupe et de voyage individuel à l'étranger.

«Ce qui est vraiment bon dans tout ça, c'est que ça s'ajoute au produit du Canada atlantique. Voici quelque chose de plus – un très bon produit.»

Le Bras d'Or est un partenariat entre VIA Rail, la Nova Scotia Marketing Agency, Entreprise Cape Breton Corporation et Tourism Cape Breton.

*Pour de plus amples renseignements  
visitez le site Web de VIA Rail  
[www.viarail.ca](http://www.viarail.ca)*

## L'OBSERVATION DES OISEAUX...

suite de la page 6

Canards illimités, une organisation mieux connue pour l'attention qu'elle accordait jadis aux chasseurs de sauvagine, reconnaît aujourd'hui qu'il y a « plus que des canards » et qu'il y a aussi « plus que des chasseurs ». De nombreux touristes recherchent non seulement la sauvagine mais aussi les oiseaux chanteurs, les oiseaux de grève et les oiseaux rapaces qui abondent dans l'Ouest du Canada.

En Saskatchewan, Canards illimités a joué un rôle actif dans le développement de l'écotourisme et a publié une série de dépliants sur les circuits d'observation de divers lieux d'intérêt de la province. Le Service canadien de la faune gère la réserve nationale de faune du lac de la Dernière-Montagne, le plus vieux refuge d'oiseaux d'Amérique du Nord et un refuge qui reçoit une attention spéciale du duc d'Édimbourg. C'est facilement la réponse des prairies à la Pointe-Pelée, en Ontario. Au Manitoba, le marais Delta Heritage, près de Portage La Prairie, et le marais Oak Hammock, au nord de Winnipeg, sont des endroits extraordinaires pour l'observation des oiseaux et on y trouve d'excellents sentiers de randonnée pédestre et trottoirs en planches et même des centres d'interprétation.

Beaverhill Lake, en Alberta, profite des spectaculaires migrations automnales de la sauvagine, que vient enrichir un festival automnal d'ornithologie populaire. L'Alberta a élaboré des guides d'observation de la faune et un système de signalisation pour présenter aux visiteurs de l'information sur les oiseaux et les autres espèces fauniques.

Les plus capricieux trouveront leurs pélicans à la Réserve de la biosphère du lac Redberry. Le marais Chaplin Heritage, dans le Sud de la Saskatchewan, est témoin chaque année des migrations de la plus grande concentration de bécasseaux sanderling (une espèce de petit oiseau de rivage) du continent et dispose d'un nouveau centre d'information du côté sud de la Transcanadienne.

## ÉCONOMES!

D'un strict point de vue commercial, les ornithologues amateurs sont difficiles à saisir. Comme l'observait un restaurateur, « Ces gens apportent leurs sandwiches, un sac de thé, puis nous demandent de leur donner de l'eau chaude! ».

Vraiment, pas besoin d'être riche – ou généreux – pour apprécier l'observation des oiseaux, surtout dans les prairies. On y trouve un peu partout une riche panoplie d'oiseaux et même les jumelles les plus rudimentaires vous permettront de savourer l'activité par une journée d'été ensoleillée.

Toutefois, on manifeste de plus en plus d'intérêt à l'égard des circuits spécialisés vers certaines destinations des prairies. Quest Nature Tours, de Toronto, vend des forfaits haut de gamme, avec guides professionnels, depuis déjà quelques années. Les fermes et les pavillons touristiques se remplissent durant les migrations automnales de la sauvagine et certainement pas uniquement de chasseurs, comme jadis.

Le développement et la forfaitisation de l'observation des oiseaux sont des éléments importants de toute stratégie touristique dans les prairies. Assurément, le produit brut peut être spectaculaire.

# La plongée au Canada, un spectacle

par Tourism Nanaimo

On ne les voit pas souvent car ils passent le plus clair de leur temps sous l'eau, mais les touristes les plus invisibles du monde – les plongeurs – se multiplient et le Canada s'apprête à saisir la part du lion du marché mondial.



La côte ouest de la Colombie-Britannique, connue aussi sous le nom de « mer d'émeraude », s'enorgueillit de sa réputation de deuxième meilleure destination touristique du monde pour la plongée, tout juste derrière la mer Rouge, selon le capitaine Jacques Cousteau.

La revue Rodale's Scuba Diving a classé

les eaux de l'île de Vancouver en particulier parmi les milieux marins les plus sains du monde. La région a également mérité des prix à titre de destination de plongée offrant le meilleur rapport qualité-prix au monde et s'est classée parmi les cinq meilleures destinations pour l'ensemble du produit touristique et pour la plongée professionnelle.

## NAVIRES COULÉS

En 1997, les eaux de l'île Snake, près de Nanaimo, ont accueilli le premier récif artificiel de la région lorsqu'on y a coulé le HMCS Saskatchewan. En 18 mois, elles ont assisté à plus de 25 000 plongées.

Et aujourd'hui, on envisage de couler en septembre le HMCS Cape Breton, un navire de la « Victoire », dans les eaux qui séparent l'île Gabriola de Nanaimo.

Project Reef, qui surveillera l'opération de submersion du navire, veut aussi créer deux parcs de plongée sous-marine et des centres d'interprétation à l'intention des non-plongeurs pour les initiés au monde sous-marin. La province compte plusieurs exploitants qui offrent un large éventail de forfaits.

## NOUVELLE ÉPAVE DANS LES MILLE-ÎLES

Brockville, en Ontario, la ville des Mille-îles, est l'instigatrice d'une demande en vue de couler le HMCS Gatineau, un navire hors service de la marine qui se trouve actuellement à Halifax.

Cette nouvelle épave et de nouveaux projets de voyages noisés et de forfaits de plongeurs qu'on accueille chaque

année. La région est dominée par le fleuve Saint-Laurent, où la moule zébrée joue son rôle dans le développement de l'industrie de la plongée. Sa présence a porté la visibilité de 10 pieds à 80 pieds dans certains endroits, ce qui a créé l'un des meilleurs milieux de plongée en eau douce au pays.

La région s'enorgueillit d'avoir des centaines d'épaves dans ses eaux, dont certaines ont plus de cent ans. Son emplacement central en fait aussi l'une des principales destinations des plongeurs des États-Unis. Les prochaines initiatives de marketing cibleront l'Ontario, le Québec et le Nord-Est des États-Unis et viseront des retombées économiques de 6 millions de dollars.

Un certain nombre de navires de guerre et d'autres types de navires de long cours sont devenus des épaves sur la côte est comme sur la côte ouest. Ces épaves entraînent manifestement des retombées, non seulement sur le tourisme de plongée mais aussi sur la faune et la flore marines elles-mêmes étant donné qu'elles attirent et raffermissent la colonisation des espèces marines, parfois où il n'y avait que du sable auparavant. Elles constituent aussi un environnement sûr pour les plongeurs.

L'industrie de la plongée est une pierre lucrative à la couronne de l'écotourisme canadien. Même les plongeurs de jour dépensent des centaines de dollars pour vivre leur passion, ce qui comprend le voyage, les repas et le divertissement.

Réalité peu connue, les plongeurs doivent attendre au moins un jour ou deux après leur dernière plongée pour prendre l'avion, ce qui donne l'occasion d'offrir des aventures terrestres à ces adeptes du milieu sous-marin.

## La pêche en Saskatchewan

De nombreux Américains réservent un séjour dans un camp de pêche du Nord de la Saskatchewan chaque année.

Sur le plan des dollars dépensés, ils représentent la plus grande part du marché de la pêche de la province, et leur contribution au secteur global du tourisme est significative. Les pêcheurs à la ligne étrangers viennent habituellement du Royaume-Uni, de l'Allemagne et du Japon. Les habitants de la Saskatchewan et les Canadiens des autres provinces représentent le reste du marché de la pêche.

Le Nord de la Saskatchewan possède l'une des plus grandes concentrations de camps de pêche du monde. Les villes de Creighton et La Ronge servent de base principale aux expéditions dans les régions et les lacs éloignés du Nord où les pêcheurs à la ligne sont rares. Les pêcheurs qui préfèrent rester sur la terre ferme peuvent se rendre dans de nombreux camps, centres de villégiature et terrains de camping du Nord de la Saskatchewan en empruntant les routes praticables en tout temps qui mènent dans l'est, le centre et l'ouest de

la région. De nombreux camps accessibles par la route offrent également aux voyageurs le transport aérien vers des lacs plus isolés.

Les plaines onduleuses et les forêts-parcs du sud sont l'antithèse des aires de nature sauvage accidentées du Nord de la



Saskatchewan, mais la pêche y est tout aussi intéressante... et fructueuse! En effet, la plupart des parcs provinciaux et régionaux du Sud offrent d'excellentes possibilités.

Il y a soixante-huit espèces de poissons dans la province. Parmi les plus communes, mentionnons le grand brochet, considéré comme l'un des poissons d'eau douce les plus féroces et les plus excitants. Le doré jaune (brochet) préfère habituellement les eaux profondes, mais on le retrouve dans tous les lacs sauf ceux qui sont très peu profonds. La seule truite indigène de la Saskatchewan, la truite grise, habite la moitié-nord de la province – des truites pesant 10 kilos ont été observées. L'ombre arctique, poisson magnifique et fugace, préfère les eaux froides et limpides du nord de la Saskatchewan. On y retrouve également des truites arc-en-ciel et des truites de mer, bien que ces espèces ne soient pas indigènes. La perchaude offre la possibilité d'une bonne prise et sa saveur délicate est fort appréciée des pêcheurs à la ligne. La truite de mer, le grand corégone, le doré noir, la laquaque aux yeux d'or, l'esturgeon et la truite moulac (résultant d'un croisement de la truite de mer et de la truite grise) comptent parmi les autres poissons que l'on peut pêcher en Saskatchewan.

La grande variété d'espèces de poissons et de lieux de pêche fait de la province une destination de choix pour les pêcheurs à la ligne. En fait, étant donné que la Saskatchewan compte près de 100 000 lacs, on pourrait



pêcher dans un lac différent tous les jours pendant environ 274 ans!

Pour obtenir des renseignements complémentaires au sujet de la pêche en Saskatchewan

Téléphone : 1 877 ZESCAPE (237-2273)

www.sasktourism.com

ou Saskatchewan Outfitters Association

Téléphone : 306 763-5434

## De « vraies histoires » de pêche au Manitoba

Les pêcheurs n'ont pas à raconter d'histoires de pêche après leur expérience au Manitoba parce qu'on y capture plus de 10 000 trophées chaque année.

Il n'est pas rare de prendre une truite de lac de 20 à 30 livres, un esturgeon de 70 à 80 livres ou un grand brochet de 15 à 30 livres au lac Manitoba.

C'est ce qui fait du Manitoba la paradis des pêcheurs, avec ses 650 000 kilomètres carrés d'eau – lacs, rivières et ruisseaux, dont bon nombre ont rarement été fréquentés par les pêcheurs. Les zones de pêche populaires du Manitoba englobent le parc provincial Whiteshell, la région du lac Gods, The Pas, Cranberry Portage, Flin Flon et la région du lac Thompson/Lynn. On peut accéder directement par avion à des pavillons dispersés partout dans le Grand Nord.

La pêche commence à la fin de mai, lorsque la glace de la plupart des lacs de la province est fondue. Le poisson des lacs situés plus au sud se sera déplacé vers des eaux plus froides et plus profondes à la fin de juin et au début de juillet, mais la pêche demeure bonne jusqu'au mois d'août dans de nombreux lacs et rivières.

Pour de plus amples renseignements sur les activités de pêche au Manitoba  
Travel Manitoba  
Téléphone : 1 800 665-0040

## Le Canada en canoë

Est-il symbole plus canadien que le canoë?

Durant des milliers d'années, le canoë a été le moyen de transport préféré dans la nature canadienne. Aujourd'hui, pour de nombreux amateurs de tourisme d'aventure, le canoë demeure le véhicule parfait pour explorer les centaines de milliers de lacs et de rivières du Canada. Pourtant, un voyage en canoë dans ce pays semble inconnu du marché mondial du tourisme d'aventure.

Voyageur Quest et Wanapitei C.A.N.O.E., deux entreprises de tourisme d'aventure de l'Ontario, dirigent une alliance pour l'aventure en canoë dont le but est de promouvoir les voyages en canoë auprès des Canadiens et du marché mondial du

tourisme d'aventure. L'alliance pour l'aventure en canoë mise sur l'expérience unique du canoë au Canada, la meilleure du monde, pour la différencier dans un marché mondial du tourisme d'aventure douce de plus en plus concurrentiel.

S'il y a une faune formidable en Afrique, du cyclisme formidable en Europe et des randonnées formidables en Asie, le Canada est la meilleure destination mondiale pour le canoë. Cette affirmation contribuera à enrichir la réputation internationale du Canada comme destination d'aventure se limitant aux Rocheuses et à la neige.

L'alliance pour l'aventure en canoë est d'avis que pour faire des Canadiens des ambassadeurs de ce message, nous devons nous-mêmes croire à cette affirmation. Comment y parvenir?

Pour soutenir le produit canadien d'aventure douce, nous devons promouvoir le concept « uniquement canadien ». Nous devons célébrer nos mille ans d'histoire liée aux sentiers et aux voies navigables qui serpentent partout au Canada. Nous devons parler de canoë à toute notre population. Faisons en sorte qu'il soit facile pour les Canadiens ne faisant pas partie de la fraternité des canoéistes de



découvrir comment et où ils peuvent s'offrir un voyage en canoë. Le Canada ne peut-il être au canoë ce que

l'Autriche est au ski?

## STRATÉGIE DE RELATIONS PUBLIQUES ET INTERNET

L'alliance pour l'aventure en canoë élabore activement une stratégie de relations publiques et de communication sur Internet qui devrait être lancée en juin 2000.

L'alliance cherche à attirer un soutien non traditionnel du secteur privé, notamment des lignes aériennes, de l'industrie de l'automobile, des fabricants de matériel pour le canoë et d'organisations de gestion de destination.

À moins d'une journée de voiture d'une population de plus de 100 millions de personnes, l'alliance a choisi l'Ontario pour commencer à diffuser son message.

Avec plus de 400 000 lacs et rivières, l'Ontario offre toute la gamme des aventures en canoë. Des randonnées sur les lacs accessibles du Sud de l'Ontario aux expéditions dans des rapides éloignées qui mettent au défi le spécialiste, l'Ontario compte le plus grand nombre de circuits de canoë.

suite à la page 21

# Les baleines, des oiseaux et des icebergs

L'île de Terre-Neuve et le Labrador continental constituent la province la plus à l'est du Canada.

Avec plus de 18 000 kilomètres de côte accidentée, les activités liées à l'eau ne sont rien de moins qu'exceptionnelles ici. Et des milliers de lacs et de rivières viennent enrichir ce littoral. Ces voies d'eau côtières et intérieures offrent des occasions spectaculaires de faire du canot, du kayak et du bateau à moteur. Pour l'aventurier débutant ou chevronné, ces voies navigables donnent accès à certaines des aventures les plus captivantes du continent de même qu'à des rapides de classe internationale.

Par la convergence du courant froid du Labrador, qui se déplace vers le sud, et des eaux chaudes du Golf Stream, lequel se déplace vers le nord, la côte est de Terre-Neuve est un lieu unique et très particulier de la planète. «À quel autre endroit pouvez-vous observer des milliers de baleines qui migrent vers le sud et que les plus grandes populations d'oiseaux migrateurs de l'hémisphère volent au-dessus des deux?», demande Stan Cook, professeur d'éducation physique à la retraite et propriétaire de Wilderness Newfoundland Adventures.

Après 30 années d'animation de circuits aventure dans la province et autour

d'elle, M. Cook estime qu'«avec toute cette eau et cette nature sauvage, les possibilités d'aventure sont à proprement parler infinies. Toutefois, dans toutes ces occasions spectaculaires qui abondent, le joyau de la couronne provinciale ne peut être que les aventures en eau salée. Peu d'expériences peuvent se comparer à une rencontre directe avec les baleines», ajoute M. Cook.

### LES BALEINES

Le plus gros rassemblement de baleines en Amérique du Nord a lieu ici l'été. Des douzaines de rorquals à bosse amicaux s'amusaient dans l'eau autour de votre bateau, voilà une expérience à nulle autre pareille. «Même si mon travail me donne la chance de pagayer au travers de centaines, voire de milliers de baleines durant les mois d'été, observer une créature de 45 pieds et de 35 tonnes qui nage à côté de votre kayak et examine votre embarcation suscite l'inspiration et constitue une expérience dont on ne se lasse jamais», confie M. Cook.

### LES OISEAUX

Le kayak offre une occasion spéciale d'observer

la mer et d'entrer en relation avec elle, mais les excursions en bateau à moteur nous donnent aussi la chance de participer à des aventures sur l'eau. Les excursions en bateau abondent tout le long de la côte de la province et sont habituellement offertes dans des villages de pêche pittoresques. Ces exploitations permettent à des milliers de gens, qui autrement n'auraient pas la chance d'observer les baleines, les dauphins, les icebergs et les oiseaux marins, d'examiner cette côte unique et les espèces marines qu'on y trouve en abondance.

Un célèbre point de départ de ces excursions en bateau se trouve à la réserve écologique de Witless Bay, à quelques minutes de route au sud de St. John's, dans la rocade irlandaise historique. Cette zone



spéciale est constituée de quatre îles qui hébergent certaines des plus importantes colonies d'oiseaux marins d'Amérique du Nord. Des macareux de l'Atlantique, des mouettes à trois doigts, des guillemots et d'autres espèces font de ces îles leur habitat estival alors qu'ils reviennent, après des

mois ou même des années en mer, s'accoupler et couvrir leurs petits. Passagers et pagayeurs peuvent explorer des chutes et des grottes littorales tout en admirant plus de deux millions d'oiseaux qui plongent en piqué autour de ces îles à la recherche d'une nourriture abondante, un petit poisson nommé le capelan.

### LES ICEBERGS

Ceux qu'a inspirés le film TITANIC se sont rendus en foule pour voir sur place ces blocs glaciaires flottants qui ont coulé le célèbre navire. Le spectacle de ces énormes cubes de glace dérivant devant des milliers d'anses et de baies tout le long de «Iceberg Alley» est devenu une activité incontournable pour les visiteurs de la province.

Bien entendu, nul ne peut vivre dans un lieu entouré d'eau sans se considérer chanceux. L'humour mondialement réputé des habitants de cette province traduit en partie leur amour de l'eau, source de tant de possibilités extraordinaires. «La plaisanterie qui circulait il y a deux ans disait qu'on ne pouvait pas voir les icebergs parce qu'il y a trop de baleines», dit en rigolant M. Cook. Celui-ci et ses collègues exploitants vous lancent une invitation à venir goûter un peu de ces grandes possibilités offertes dans la province.

Renseignements  
Téléphone : 709 579-NFLD (6353)  
Télécopieur : 709 753-1432

Réservations  
1 888 747-NFLD (6353)  
www.wildnfl.ca



## Périples sur l'eau

par Ian Stalker

Marine Expeditions utilisera un navire moderne cet été pour explorer les eaux arctiques, qui sont le foyer du kayak, tandis que Worldwide Adventures aura recours à des kayaks pour son itinéraire estival vers une région située plus au sud du monde.

Et les deux entreprises de Toronto promettent que leurs clients verront une panoplie intéressante de créatures, l'observation des ours polaires étant possible dans le Grand Nord tandis que les visiteurs qui se rendront à la rivière Saguenay, au Québec, peuvent s'attendre à voir des baleines.

Marine Expeditions organise un voyage de 13 jours du Groenland à Churchill, au Manitoba, qui débutera le 1<sup>er</sup> juillet. Le navire de croisière Marine Discovery passera d'abord par les fjords du Sud du Groenland et mettra le cap sur l'île de Baffin par le détroit de Davis avant d'arriver à Churchill, dans la baie d'Hudson. Les passagers verront de petites collectivités, et les naturalistes les aideront à repérer des ours polaires, des morses, des caribous, des renards arctiques, des baleines et des

oiseaux marins. L'observation pourra parfois se faire sous le soleil de minuit.

Une partie du tarif versé par chaque passager sera remis au Fonds mondial pour la nature Canada afin d'assurer à l'Arctique un sain programme de préservation de l'ours polaire.

### LÀ OÙ VEULENT ALLER LES PASSAGERS

«C'est essentiellement de l'exploration et de l'éducation», explique Graham Lewis, vice-président des ventes et du marketing de Marine Expeditions, avant de préciser que le navire peut modifier sa route si les passagers souhaitent voir quelque chose qui ne fait pas partie de l'itinéraire.

Tara Sutton, de Worldwide Adventures, annonce que son entreprise utilisera un moyen de transport entièrement différent pour son exploration par voie d'eau, un périple en kayak du 29 juillet au 5 août sur la rivière Saguenay. Les participants chercheront à repérer des bélugas, des rorquals communs et pourraient également apercevoir des rorquals bleus.

«Vous passez la plus grande partie du temps en kayak», signale M<sup>me</sup> Sutton. Toutefois, le voyage prévoit aussi une randonnée pédestre et des déplacements en canot pneumatique.

Il n'y a pas de descente de rapides en kayak, de sorte que les participants n'ont pas besoin d'avoir de l'expérience du kayak car nous assurons la formation.

M<sup>me</sup> Sutton signale que les voyages qui mettent en valeur la possibilité d'apercevoir des baleines se font habituellement à bord de plus grandes embarcations que les kayaks mais elle précise que les kayaks permettent aux gens de s'approcher assez près des grands mammifères. «Souvent les baleines s'approcheront de nous par curiosité. Nous essayons de nous tenir à 50 pieds de distance.» Les baleines ne sont pas agressives et il n'y a pas de danger.

Les visiteurs feront du kayak pendant environ quatre heures «pour ainsi dire tous les jours». M<sup>me</sup> Sutton indique que les rives exceptionnelles du Saguenay enrichissent le voyage. «C'est magnifique à cette période de l'année. Tout est vert et c'est le milieu de l'été.»

Elle signale que les pagayeurs verront aussi différentes espèces d'oiseau et passeront la dernière nuit en camping au bas d'une falaise.



Entre-temps, M. Lewis, de Marine Expeditions, souligne que son entreprise offre également une croisière estivale autour de Terre-Neuve comprenant une escale à Red Bay, au Labrador, jadis station de dépeçage basque. La croisière permet de visiter des ports qu'on ne peut atteindre que par bateau, poursuit-il. M. Lewis ajoute que les Canadiens qui veulent prendre des vacances en bateau ne devraient pas penser qu'ils doivent traverser l'océan pour vivre une expérience mémorable.

*Ian Stalker est journaliste pour Canadian Travel Press et collaborateur de Communiqué istalker@baxter.net*

# L'ACAT FERA LA PROMOTION DE LA VALEUR DES AGENCES DE VOYAGES

Les agences de voyages fournissent un service précieux aux consommateurs de voyages du Canada et l'Association canadienne des associations touristiques diffusera cette réalité à l'occasion d'une campagne nationale au printemps.

Les agences de voyages vendent chaque année pour plus de 10 milliards de dollars de services touristiques par l'entremise de 4 500 emplacements et de 30 000 employés. Quatre-vingt pour cent de tous les billets d'avion vendus passent par des agents de voyages. Voilà des chiffres qui traduisent la confiance du consommateur à l'égard du service fourni.

L'agence de voyages procure aux consommateurs un certain nombre d'avantages dans le processus de décision d'achat. Elle connaît les possibilités offertes aux voyageurs, les destinations, les risques pour la santé et la sécurité et de nombreux autres éléments importants. Dans bien des cas, elle a une expérience pratique des destinations envisagées.

Les agents de voyages offrent également un service personnel professionnel aux clients, qui prennent souvent des décisions émotives lorsqu'il s'agit d'acheter

des produits incorporels, en leur assurant et en ayant la conviction que leurs attentes seront satisfaites. De plus, les consommateurs choisissent parmi un large éventail de possibilités, qui leur sont présentées objectivement pour tenir compte de leur budget et répondre à leurs exigences en matière de qualité.

## LE PRIX ET LE TEMPS

C'est en matière de prix et d'économie de temps, les deux besoins les plus essentiels des consommateurs, que les agents de voyages procurent le plus d'avantages.

Les conseillers touristiques permettent aux clients de gagner du temps en recherche et en réservation. Le prix le plus bas n'est pas toujours ce qu'il y a de mieux pour le consommateur, de sorte que plus les agences de voyages sont près de leurs clients, plus elles seront en mesure de satisfaire leurs besoins.

## UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

À la fin d'avril et en mai et juin, l'ACAT présentera de la publicité à la télévision et dans les journaux pour sensibiliser les

consommateurs canadiens à la valeur des agents de voyages et en particulier des agences membres de l'ACAT.

L'objectif de la campagne est de consolider la valeur de ce puissant réseau de distribution au détail et d'appuyer l'adoption de frais de service d'agence. Tous les bureaux régionaux de l'ACAT se sont unis au bureau national dans ce projet sans précédent. De plus, Air Canada et un certain nombre d'autres partenaires ont apporté une contribution financière à la campagne en soutien aux agences de voyages du Canada.



L'ACAT DÉMÉNAGE

130, rue Albert.  
Bureau 1705  
Ottawa (Ontario) K1P 5G4  
Téléphone : 613 237-3657  
Télexcopieur : 613 237-7052  
actacan@acta.ca  
www.acta.net

## La Nouvelle-Écosse une destination intéressante

par Fred White

Rien n'est plus agréable que de vendre un bon produit. Et, cette année la N.-É. offre plein « d'extras » qui rendront vos conseils encore plus alléchants.

**Une première au Canada.** Plus de 30 phares gracieux embellissent les côtes du sud de la province et ils seront le centre d'intérêt d'un festival unique qui se déroulera du 29 mai au 3 juin. Cette célébration du patrimoine de la N.-É. comprendra des promenades en bateau, des soupers de homards, des visites aux gardiens des phares qui vous raconteront leurs histoires extraordinaires.

**Anniversaire de la ville des lacs.** Du 23 juin au 3 juillet, Dartmouth célébrera 250 années d'histoire en organisant des festivals riverains, des marchés publics où les vendeurs porteront des costumes du 18<sup>e</sup> siècle, et la reconstitution historique de l'arrivée du navire Alderney en 1750.

**La course du siècle.** Du 19 au 24 juillet, pendant le festival Grands voiliers 2000, Halifax accueillera près de 150 clippers, brigantins et barques de renommée inter-



nationale en provenance de 22 pays. Les visiteurs pourront monter à bord de ces splendides voiliers et rencontrer les membres d'équipage au moment où ils se préparent pour la dernière étape d'une course de quatre mois sur l'Atlantique.

**Nouveau service de VIA au lac Bras d'Or.** Ce voyage aller-retour de dix heures en train entre Halifax et l'Île du Cap Breton offre divertissement et vues panoramiques sur les rives du lac Bras d'Or à bord de ses wagons avec dôme Parkline et Skyline.

**Restauration de 4 millions de dollars.** Construite au début des années 1820, la brasserie originale Alexander Keith ouvrira de nouveau ses portes dans toute sa splendeur d'antan, cet été. La plus célèbre brasserie du Canada comprend un magasin de compagnie, une brasserie, des salles de réception et une salle à manger qui est une réplique des salles à manger des années 1800. Un bon mélange d'amusement et d'histoire !

**Occasion unique.** Du 15 au 17 septembre, la ville de Pictou mouillera le Hector, réplique authentique du navire qui a transporté les premiers immigrants écossais en N.-É. en 1733. Ce sera une fin de semaine inoubliable qui vous fera revivre des événements historiques. Célébrations musicales, apparat et commémoration de la vie au 18<sup>e</sup> siècle sont au programme.

**Cadre idyllique.** Le premier tronçon de la piste transcanadienne qui sillonne la N.-É.

sur 600 km, de North Sydney à Amherst, est maintenant ouvert. Ceux qui aiment la randonnée pédestre, l'aventure et la nature ne pourront trouver meilleur endroit.

**Croisiéristes à la découverte de la N.-É.** Quatorze des plus grands croisiéristes du monde ont récemment découvert la beauté sauvage du littoral de la N.-É. et ils font maintenant régulièrement escale dans les ports de cette province. Cette année, 109 de ces navires, qui constituent une attraction touristique en soi, jetteront l'ancre dans le port de Halifax.

**Pour vous, golfeurs.** En N.-É., les cadeaux extraordinaires de la nature ont inspiré certains des meilleurs architectes de terrains de golf de l'Amérique du Nord, faisant ainsi du Canada atlantique une destination de choix pour les golfeurs. Récemment, grâce à la construction de nouveaux parcours de calibre professionnel et aux améliorations apportées à plusieurs parcours plus classiques, la réputation de la province dans ce domaine a atteint de nouveaux sommets. Le Golf Magazine classe maintenant le parcours de golf de renommée internationale, Highland Links, situé dans le parc national du Cap-Breton, parmi les « meilleurs au monde ».

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

## Des stimulants à la remise à l'eau

Un des premiers pavillons en pleine nature de la Colombie-Britannique a lancé un

programme de conservation unique qui prévoit un remboursement de 10 p. 100 aux clients qui pratiquent la pêche avec remise à

l'eau et qui les invite ensuite à remettre l'économie ainsi réalisée à des organismes de bienfaisance.

En outre, King Pacific Lodge, près de Kitimat (C.-B.), offre le voyage de retour la saison suivante à tout client qui a capturé un saumon quinnat de plus de 50 livres.

«Nous invitons nos clients à jouer un rôle actif dans la conservation du caractère unique de la région», indique Michael Euhara, vice-président de King Pacific Lodge. «L'abondance du saumon attire les ours de

l'île, et à titre d'hôtes dans la région nous voulons nuire le moins possible au fragile

écosystème, en particulier à la faune qui entoure le pavillon.» Le pavillon est associé à des organismes de conservation, dont le BC

Wild Killer Whale Adoption Program, Trout Unlimited Canada et la Valhalla Wilderness Society.

King Pacific Lodge offre de la pêche à la mouche en eau douce et en eau salée ainsi que des randonnées pédestres, du kayak et d'autres activités de plein air de mai à septembre.

*Renseignements*  
Téléphone : 1 888 592-5464  
info@kingpacificlodge.com





# LE PRÉSENTOIR À DÉPLIANTS DU CANADA

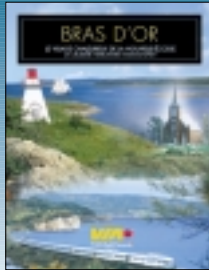
TÉLÉPHONEZ POUR OBTENIR CES BROCHURES, GUIDES ET DÉPLIANTS DU « CANADA »



## LE TRAIN DES AMOUREUX

Une suite spacieuse, de jolies fleurs, du vin mousseux. C'est ainsi que commence cette croisière sur rails inoubliable à bord des transcontinentaux de VIA.

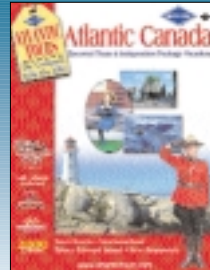
[www.viarail.ca](http://www.viarail.ca)



## BRAS D'OR

De Halifax ou Sydney, cette croisière unique vous fera découvrir la Nouvelle-Écosse sous son meilleur jour. Profitez du panorama, de la cuisine régionale et de la chaleur des habitants.

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



## 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.-É., au N.-B., dans l'I.-P.-É. et à Terre-Neuve. Forfaits de visites accompagnées et autonomes.

**1 800 565-7173**

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

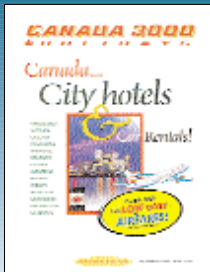


## CARDINAL TRAVEL TOURS INC.

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

**1 800 661-6161**

[www.cardinaltraveltours.ab.ca](http://www.cardinaltraveltours.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 13.

**Reservations: 1 877 973-3000**

Directeurs CA3 Leisurelink T38



## 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](http://www.choicehotels.com)

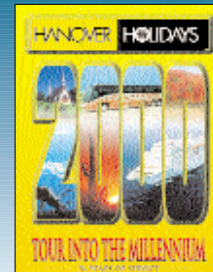


## CARDINAL TOUR

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](http://www.cardinaltours.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](http://www.hanoverholidays.on.ca)

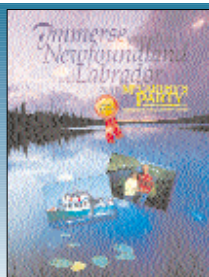


## KASBA LAKE LODGE

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

**1 800 663-8641**

[www.kasba.com](http://www.kasba.com)  
[kasba@kasba.com](mailto: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**

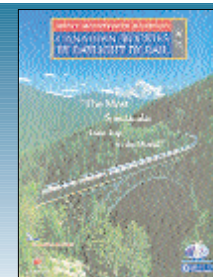
[mccarthy.party@nf.sympatico.ca](mailto:mccarthy.party@nf.sympatico.ca)



## 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**



## 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](http://www.rockymountaineer.com)

## Adoptez-la tôt et suivez le courant

par Bob Mowat

Quand j'étais petit, mon père a décidé que la meilleure façon de m'apprendre à nager était de me lancer dans la piscine et espérer. Il y a une certaine ironie dans ce choix, car mon père ne savait pas nager lui-même. Alors, que ça me plaise ou non, laissé à moi-même j'ai dû nager.

Je dirais que s'armer de confiance et faire le saut est le genre de démarche que les agences de voyages doivent adopter aujourd'hui face à la nouvelle technologie.

Il se passe tellement de choses – et en toute justice pour les détaillants, ils sont en train d'adopter la technologie – que c'en est étourdissant.

À la fin de mars, le Baxter Travel Group a présenté pour la septième année consécutive sa conférence et son salon sur la technologie dans le secteur touristique et j'ai été impressionné par le savoir-faire et les connaissances démontrés par les exposants.

Les agents voulaient participer aux séminaires – en fait bon nombre d'entre eux ne voulaient pas en rater un – et voir les démonstrations présentées au salon. Ils avaient soif de connaissances technologiques leur permettant d'accroître l'efficacité et la rentabilité de leurs entreprises.

J'ai beaucoup apprécié une séance qui mettait en vedette Jim Steinhart, de Planetware. M. Steinhart a parlé de la façon de se «faire découvrir» sur Internet, et bien qu'il ait donné quelques conseils généraux, le plus gros de son exposé a porté sur la science obscure des «mots clés» et la manière dont les divers navigateurs Web réagissent à ces derniers lorsqu'on inscrit un site Web particulier. C'est un domaine important et j'ai été ébahi par la façon intelligente dont les agents ont réagi aux propos de M. Steinhart.

## LA TECHNOLOGIE FAÇONNE LES ACTIVITÉS DES AGENCES

Je suppose que ma surprise s'expliquait par le fait que, dans le secteur canadien des agences, les détaillants ont mis du temps à constater tout ce que la technologie a fait pour façonner leurs activités quotidiennes.

Les systèmes de réservation informatisés sont utilisés depuis la deuxième moitié des années 70 et c'était longtemps avant que beaucoup d'autres industries disposent elles-mêmes d'une telle technologie.

Pourtant, c'est au cours des deux dernières années seulement que la majorité des détaillants ont vraiment compris que la technologie leur procurait de grands avantages plutôt que de les écarter du circuit.

Ce qui m'amène aux points saillants de cette petite excursion.

Michael Sites, vice-président du commerce électronique chez Sabre, était l'un des principaux conférenciers au salon Travel Technology 2000 de cette année.

M. Sites a répondu à la question : «La technologie Internet représente-t-elle l'avenir de notre secteur?». Après avoir présenté les chiffres, l'historique, les schémas de croissance et souligné que le Canada deviendra un chef de file dans ce domaine, il a confié : «J'ai examiné ces tendances et décidé que la technologie Internet ne représente pas l'avenir de notre secteur, elle en représente le passé».

Pour s'expliquer, M. Sites a déclaré : «Le réseau Internet traditionnel se fait déjà éclipser par les systèmes mondiaux de localisation, les dispositifs intelligents et la mobilité».

En termes simples, M. Sites est d'avis que le commerce axé sur la mobilité est en train de remplacer le commerce électronique. C'est donc dire que les touristes obtiendront leur information et se livreront à leurs activités par d'autres moyens que l'OP et le navigateur traditionnels.

Il croit aussi que c'est une bonne chose pour la communauté des détaillants parce que ces derniers ont les clients et les produits pour répondre aux besoins de ces nouveaux types d'entreprise.

«Il ne s'agit pas d'acquiescer de nouveaux usagers, mais de conserver vos clients et de commercialiser de nouveaux produits et services», a-t-il dit.

Alors allons-y, tout le monde à l'eau!

### SUR LE WEB

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

Communiqué is available  
in english.

# DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

## Les circuits forfaitaires domestiques attirent l'attention des agences de voyages

Confrontées à une baisse de revenu et au plafonnement de leurs commissions par les transporteurs aériens et les exploitants, les agences de voyages du Canada commencent à s'intéresser à de nouvelles sources de revenu.

Bien que l'achat de circuits forfaitaires pour des voyages domestiques aient représenté un faible pourcentage de leurs ventes globales jusqu'à présent, certains voyagistes, notamment Signature Vacations et Canada 3000, ont décidé de les intégrer à leurs activités.

À cette fin, le programme des voyages d'agrément au Canada de la CCT propose de faire connaître aux agents de voyages les avantages associés à la commercialisation du Canada en tant que destination de choix. Il s'agit, notamment, de convaincre les agents que le Canada est une destination rentable et de leur fournir les ressources qui leur permettront d'accroître leur chiffre d'affaires.

Le programme prend la forme d'une initiative stratégique ciblant les agents de voyages par le biais d'une campagne publicitaire et d'un programme de relations publiques, combinés à des encarts (comprenant le nom de personnes-ressources au Canada) dans des répertoires commerciaux.

La diversité des produits, forfaits et services canadiens offerts aux agents sera mise en valeur dans la partie rédactionnelle des encarts et des guides de vacances de la CCT, envoyés à plus de quatre millions de consommateurs canadiens. En outre, une série de documents connexes seront élaborés au cours des prochaines années.

### COURS ACCREDITÉS

Le programme sera appuyé par un cours accrédité de l'Institut canadien des conseillers en voyages portant sur la vente du Canada, par un concours éducatif et par un programme de conférenciers d'honneur dans le cadre des conférences des chaînes d'agences.

Le projet de l'Institut prévoit des ateliers de trois heures et de six heures axés sur les destinations. Il débuteront en mai et de 15 à 20 agents y participeront.

*Prière de communiquer avec la  
CITC pour plus d'information  
sur les séminaires Redécouvrez le Canada,  
approuvés par ACCESS, qui auront lieu  
en mai et en juin.*

## Vieille versus nouvelle Économie

par Guy Deschênes

### VIEILLE ÉCONOMIE « PRODUITS »

Vous avez une entreprise touristique que vous êtes déterminé à conduire sur la voie du succès et qui vous permet d'offrir produits et services à vos clients dont le taux de satisfaction vous importe au plus haut point. Pour cela, vous savez mettre le temps et les énergies nécessaires pour conserver et accroître votre base de clients et être compétitif. Vous poussez vos efforts de promotion vers votre clientèle souhaitant l'atteindre avec justesse et obtenir éventuellement les résultats escomptés.

Produits et services occupent le centre de votre stratégie. Vous êtes, en grande partie, seul sur cette voie à sens unique pour définir les orientations de votre entreprise. Certes, bien des outils et services sont à votre disposition pour toujours mieux connaître vos clients et ré-agir en conséquence : il y manque cependant ce quelque chose qui semble dire que le client devrait être au centre de toute approche et non le produit, et cela est particulièrement juste pour l'industrie touristique.

### NOUVELLE ÉCONOMIE « CLIENTS »

Arrivent Internet et puis le commerce électronique!! Partout on s'y branche. Les internautes se comptent par centaines de millions et sont friands d'interactivité, ce phénomène propre à la « nouvelle économie » et moteur du renouveau dans les rapports client/fournisseur. Face à une compétition accrue et après avoir découvert que le client doit être au centre de toute stratégie commerciale, voilà que pour vous et au même moment se pointe Internet et sa masse critique de consommateurs (et compétiteurs...), avec son expérience ludique et sa facilité d'utilisation universelle.

### INTER-AGIR

C'est ici que l'approche orientée vers le client prend tout son sens. Les clients/internautes, de plus en plus nombreux, sont souverains sur Internet et se perçoivent bien naturellement comme au centre du réseau où ils n'ont qu'à cliquer la souris pour établir contact où et quand ils le désirent. Une fois cette réalité bien comprise, vous serez à même de constater qu'ils apprécient grandement votre ouverture à Internet ainsi que la qualité de l'expérience virtuelle qu'ils y trouveront, les amenant à échanger et à concrétiser l'expérience réelle de vos produits.

À vrai dire, la « nouvelle économie » appliquée à votre entreprise et qui aura



bien appris de son aînée, a comme effet de vous amener à transformer votre approche services et produits en approche axée sur l'expérience mémorable du client. Ce dernier devient le centre de cette approche.

L'industrie touristique, de par sa nature, est donc toute désignée pour bien profiter de ces tendances et réalités nouvelles. Ainsi, votre présence sur Internet avec toutes ses possibilités technologiques et virtuelles, les nombreux liens que vous pouvez y tisser ainsi que sa grande facilité d'utilisation, devient le reflet de ce désir de procurer à vos clients cette expérience humaine et mémorable tant recherchée, et cela à l'échelle mondiale.

*Guy Deschênes est conseiller principal,  
Communications à CITEC  
[www.citec.ca](http://www.citec.ca)  
[citec@citec.ca](mailto:citec@citec.ca)  
Téléphone : 819 536-0349*

## La Cour suprême de la C.-B. annule l'interdiction «draconienne» de fumer

La Cour d'instance supérieure de la Colombie-Britannique a cassé l'interdiction de fumer imposée par le Workers' Compensation Board (WCB), de sorte que les établissements d'accueil sont maintenant libres de permettre aux gens de fumer comme avant.

La cause, portée devant le tribunal par divers hôtels, bistros et autres intervenants du secteur de l'accueil, sous la direction de la British Columbia and Yukon Hotel Association et de l'Association des hôtels du Canada, s'appuyait sur le fait que le WCB a d'abord exempté l'industrie de l'accueil, puis a changé son règlement sans consultation et l'a transformé en interdiction complète de fumer.

### INTERDIRE LA FUMÉE NON LE FUMEUR

L'AHC affirme depuis des années que la ventilation est le bon moyen de résoudre cette délicate question de politique publique. «Interdire la fumée, non le fumeur, et utiliser la ventilation dans le cadre du programme Courtesy of Choice, voilà la solution.» Toutefois, la démarche draconienne du WCB et l'occultation de toutes les solutions hormis la «tolérance zéro» ont nui grandement à l'industrie.

Les ventes de spiritueux ont chuté de 11 p. 100, et les ventes de bière pression de

# Plans d'intervention d'urgence

13 p. 100, en janvier et février 2000, par rapport à l'année précédente. Six entreprises ont fermé, 730 personnes ont été mises à pied et la diminution des ventes de spiritueux a représenté un montant de 3 millions de dollars. Les payes ont diminué de 16 millions de dollars par suite des mises à pied, sans compter les retombées économiques et la réduction considérable du nombre de quarts pour de nombreux travailleurs.

Dans son jugement, la juge Sunni Stromberg-Stein a déclaré «...tout mécanisme favorisant l'échange en débat public est particulièrement important lorsque le pouvoir législatif est délégué à un organisme qui n'a pas à rendre compte directement à l'électorat...»

«De plus, lorsque l'incidence d'un règlement donné est assez profonde pour s'étendre à ceux qui sortent de la sphère de compétence du conseil, lorsque l'incidence est grande au point de soulever un risque pour les intérêts économiques privés des employeurs et des travailleurs et lorsque cette incidence est coûteuse au point d'imposer une fonction de maintien de l'ordre aux employeurs, conjuguée à de graves peines pour non-respect, alors le débat public est d'une importance considérable.»

## L'AIR PUR, C'EST BON POUR LES AFFAIRES

Malgré la victoire, la British Columbia and Yukon Hotel Association a souligné qu'on ne peut se contenter de l'attitude «les affaires sont les affaires» dans le cas des bars enfumés.

L'air pur, c'est bon pour les affaires, bon pour le tourisme et bon pour la santé des employés. Chacun devra «assainir sa position» le mieux possible en ayant recours, au minimum, aux principes fondamentaux énoncés dans son code de pratique.

Pour satisfaire à certaines des normes du code de pratique et pour assurer une bonne perception publique de l'industrie de l'accueil, la British Columbia and Yukon Hotel Association recommande ce qui suit :



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA  
ASSOCIATION DES HÔTELS DU CANADA

- Séparer clairement les sections fumeur et non-fumeur.
- Assurer la circulation unidirectionnelle de l'air – veiller à ce que de l'air frais circule de la zone non-fumeur à la zone fumeur et revienne dans le conduit de reprise (et idéalement soit expulsé directement à l'extérieur).
- Apporter des réparations et utiliser des technologies d'épuration de l'air (et nettoyer le mécanisme une fois la semaine).
- Mettre l'appareil en marche et en augmenter le taux de pieds cubes-minute dans les zones publiques.

Le respect de ces pratiques est conforme au principe «interdire la fumée, non le fumeur». La ventilation dans le cadre du programme Courtesy of Choice est une solution. Ne manquez pas cette chance.

Pour de plus amples renseignements sur le programme Courtesy of Choice, de l'Association des hôtels du Canada  
Téléphone : 613 237-7149  
Télécopieur : 613 237-8928  
hac@hotels.ca



Photo : Wilderness Tours

### par Ross Cloutier

Les plans d'intervention d'urgence doivent servir de plans préalables en cas d'urgence au cours d'un voyage.

Certaines entreprises dressent des plans d'intervention d'urgence pour des groupes d'activités, par exemple le kayak de mer, le canot et la descente de rapides en canot pneumatique, plutôt que pour un voyage en particulier. D'autres élaborent des plans d'intervention d'urgence pour chaque voyage. La première étape dans la rédaction d'un plan d'intervention d'urgence est de repérer les dangers, dont les courants, les rapides et la piètre condition physique.

Une fois les dangers cernés, on procède à une analyse des risques qu'ils représentent. On cherche maintenant à déterminer à la fois l'étendue (la gravité) des incidents possibles et leur probabilité (fréquence). Une analyse des incidences permet ensuite de déterminer les conséquences que le danger pourrait avoir sur le personnel et (ou) l'entreprise s'il devait se matérialiser.

Il convient de dresser un organigramme soulignant les responsabilités relatives à la prise de décision. Le plan doit indiquer qui est responsable de quoi en cas d'accident en voyage, quel est le moment de communiquer avec les autorités extérieures, quelles sont les mesures possibles et les mesures à prendre sur place et qui peut dépenser combien d'argent.

### L'UTILITÉ DES LISTES DE CONTRÔLE

Les diagrammes ou les listes de contrôle sont utiles car ils condensent l'information et aident les intéressés à prendre des décisions.

Le repérage des dangers liés à un voyage ou à une activité et l'évaluation des risques qu'ils représentent aident à définir quelles sont les ressources externes et internes, en personnel et en matériel, dont on pourrait avoir besoin pour faire face aux scénarios probables. Il convient de déterminer toutes les ressources nécessaires à une intervention d'urgence efficace pendant ce voyage, et notamment

leur emplacement, les quantités disponibles et l'accessibilité du matériel et des fournitures, des aliments, des vêtements, des abris et des cartes.

Il convient de prendre connaissance des capacités de divers groupes d'intervention externes – ambulance, police, service de recherche et de sauvetage, hélicoptère et autres activités commerciales de la région – et de dresser et de tenir à jour une liste de numéros de téléphone et de fréquences radio.

On déterminera l'étendue d'un incident d'après l'information recueillie sur les lieux. Le personnel sur place peut s'occuper rapidement de certains types d'urgence. Le plan doit indiquer clairement de quel genre d'incidents les guides peuvent s'occuper et à quel moment ils doivent faire appel à une aide extérieure.

### DÉSIGNER UNE PERSONNE RESPONSABLE

Le plan doit désigner une personne qui sera chargée de mobiliser les gens et le matériel. Il doit définir les pouvoirs, les limites et les méthodes relatifs aux dépenses et quelles sont les responsabilités du guide, du bureau ou du gestionnaire.

Les situations d'urgence doivent parfois être signalées à un certain nombre de parties pour assurer la sécurité publique, respecter des exigences en matière de réglementation et d'assurance, se conformer à la politique de l'entreprise et assurer la collecte rapide des témoignages.

Dans les situations d'urgence à grande échelle, il faut un centre de coordination des interventions. Il convient de déterminer où sera géré un accident à l'occasion d'un voyage donné. Si le voyage se fait dans une région éloignée du bureau, il peut devenir nécessaire de déterminer un emplacement dans cette région.

Ross Cloutier est l'auteur de «The Business of Adventure: Developing an Adventure Tourism Business» et du livre à paraître «Legal Liability and Risk Management in Adventure Tourism»  
www.bhudak.com



## Service en direct jumelant employeurs et chercheurs d'emploi

Le nouveau service Emplois en tourisme sur le Web, permettant aux entreprises touristiques et aux employés potentiels d'établir des liens entre eux, est prêt et fonctionnel à l'adresse suivante : [www.tourismworkweb.com](http://www.tourismworkweb.com)

Le service fait appel à une liste d'habiletés requises d'un employé pour un poste précis pour établir le jumelage entre un employeur et des employés, et ce, partout au pays. Les personnes qui cherchent un emploi dans l'industrie touristique peuvent y afficher leur CV et postuler les emplois offerts sur le site. Les employeurs, de leur côté, peuvent faire des recherches dans la base de données et afficher des postes vacants. Aucuns frais ne seront facturés pour les emplois affichés au cours des six prochains mois, selon les représentants du projet.

Emplois en tourisme sur le Web est un projet conjoint du Pacific Rim Institute of Tourism et du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. Le soutien financier est assuré par Développement des ressources humaines Canada (DRHC), Industrie Canada, Human Resources Development B.C. et le Ministry of Advanced Education, Training and Technology de la Colombie-Britannique.

Les critères de recherche de ce site Web ont été élaborés à la suite de consultations menées auprès de groupes de discussion animés par l'industrie et sont conçus pour donner des réponses de première qualité aux demandes de recherche d'employeurs. De plus, des campagnes de recrutement en direct peuvent être mises sur pied pour des entreprises ou des organisations ayant de nombreux postes à combler ou dont les besoins en personnel sont constants.

### RÉSEAU DE FORMATION

Le service présentera les possibilités de formation en tourisme offertes à travers tout le pays aux chercheurs d'emploi. Des frais seront facturés aux établissements qui soumettent leur profil.

Et n'oublions pas la section Salons carrières virtuel du site, où les personnes à la recherche de travail peuvent y explorer des profils d'entreprises et d'organisations.

### LIEN AVEC CTX ET D'AUTRES SITES

Connexion : entreprises touristiques (CTX) affichera un lien direct vers Emplois en tourisme sur le Web et fera la promotion de ce nouveau site auprès des utilisateurs de CTX. De plus, le site ConnexionTravail d'Industrie Canada, utilisé par plus de 75 000 étudiants universitaires à la recherche d'emplois, comportera aussi un lien vers Emplois en tourisme sur le Web.

### APPRECIÉ PAR L'INDUSTRIE

Le nouveau service fait des adeptes au sein de l'industrie. Selon William Pallett, Premier



## Le Fonds de développement des entreprises touristiques soutient des projets d'expansion

Si vous songez à agrandir ou à améliorer vos installations afin d'attirer les touristes étrangers qui visitent le Canada en nombre record, la Banque de développement du Canada (BDC) peut vous fournir un prêt jusqu'à concurrence de 10 millions de dollars à cette fin.

« La réalisation de plans d'expansion ou de rénovation est très exigeante en investissements, et la BDC peut aider à réaliser ces plans », de dire Jacques Lemoine, premier vice-président, Crédit à la BDC.

Avec la collaboration de la Commission canadienne du tourisme et d'autres partenaires à l'échelle du pays, la Banque a créé le Fonds de développement de l'industrie touristique il y a deux ans. Ce fonds offre des prêts variant entre 250 000 \$ et 10 000 000 \$ aux entreprises qui ont réalisé des profits par le passé ou qui présentent de bonnes perspectives de croissance.

Jusqu'à ce jour, le Fonds a fourni des prêts à des entreprises touristiques canadiennes partout au pays pour la réalisation de projets très divers d'une valeur totale de 225 millions de dollars qui consistaient notamment à accroître le nombre de chambres, améliorer le matériel et construire de nouvelles infrastructures.

« Le Fonds prend en considération les caractéristiques et les défis uniques de l'industrie touristique. Par exemple, les remboursements tiennent compte du caractère saisonnier des entreprises et le début du remboursement du capital peut être reporté d'un an. Les remboursements peuvent aussi être moindres durant les deuxième et troisième années selon la croissance de l'entreprise et les indicateurs de rendement de l'industrie, comme le taux d'occupation, les journées-visiteurs et les visites de skieurs », de préciser M. Lemoine.



Banque de développement du Canada  
Business Development Bank of Canada

### D'AUTRES PRÊTS

Du financement peut aussi être fourni aux fins de l'amélioration des services, du développement du marché ou de la promotion, et de l'amélioration des systèmes de réservation. Dans certains cas, la Banque pourra fournir des prêts de démarrage à des entreprises qui sont situées dans des régions très prometteuses et qui possèdent un bon plan d'affaires et un bon plan de marketing.

Les critères de prêt sont simples :

« Nous cherchons à soutenir des entreprises qui fournissent des services pendant plus d'une saison ou qui ont le potentiel voulu pour le faire. L'entreprise doit avoir un projet commercialement viable et un bon plan de marketing et, chose la plus importante, être dirigée par des gens expérimentés qui ont fait leurs preuves », d'ajouter M. Lemoine.

« Nous pouvons aussi fournir de l'aide dans le domaine de la gestion aux fins de l'élaboration de plans de marketing, de l'établissement de méthodes de budgétisation et de contrôle, de la mise en œuvre d'initiatives en matière de service à la clientèle ou de la création d'un conseil consultatif.

« Le Canada est dans une position idéale pour profiter de la croissance de l'une des industries qui croissent le plus rapidement dans le monde — le tourisme. La croissance spectaculaire de la demande a créé de nouveaux débouchés pour cette industrie. Ce fonds nous aide à soutenir cette croissance », de conclure M. Lemoine.

*Pour en savoir plus ou pour demander un prêt, adressez-vous à la succursale de la BDC la plus proche*  
Sans frais : 1 888 INFO BDC  
(1 888 463-6232)  
[www.bdc.ca](http://www.bdc.ca)

vice-président – Personnel et qualité, Hôtels Delta : « Emplois en tourisme sur le Web est un outil de recrutement dont tous ont désespérément besoin en cette période de croissance dans l'industrie touristique. En effet, la compétition pour la main-d'œuvre est intense. Les Hôtels Delta seront les premiers utilisateurs de ce site Web de l'industrie ainsi que la première société commanditaire à l'appuyer. »

Peter Elmhirst pense également que ce service sera utile. « Pour ceux d'entre nous qui offrent un produit touristique hors des sentiers battus, trouver du personnel de qualité et bien formé constitue un vrai défi. Et n'oublions pas que les attentes de nos clients sont aussi élevées. Ce service aidera les petites entreprises en régions éloignées à être sur les rangs pour se doter d'un personnel qualifié. » affirme le propriétaire du Elmhirst's Resort, à Keene, Ontario.

Visitez notre site web  
[www.tourismworkweb.com](http://www.tourismworkweb.com)

## Objectif : écologie

L'enthousiasme renouvelé du public à l'égard de l'écotourisme et du tourisme d'aventure suscite des préoccupations au sujet des pressions croissantes sur les aires et les ressources naturelles.

Des organismes ont été créés récemment dans le but d'assurer la protection de l'environnement en dépit de la montée du tourisme. Ces groupes défendent les principes du tourisme durable.

À mesure que le principe de la durabilité se répand au sein de l'industrie touristique, les entreprises canadiennes et le gouvernement ont déjà adopté des mesures à cet égard. Ainsi, des groupes tels que l'Association de l'industrie touristique du Canada ont rédigé des codes de déontologie axés sur le tourisme durable, ainsi que des lignes directrices à l'intention de leurs membres.

## Incidences économiques de l'industrie des croisières au Canada

Une étude réalisée pour la Northwest Cruise Ship Association comporte de bonnes nouvelles pour le Canada.

L'étude a été commandée pour la saison 1999 par l'association, ainsi que par l'Atlantic Canada Cruise Association, le Vancouver Port Authority et la Commission canadienne du tourisme.

Le rapport révèle que les retombées



économiques des dépenses directes s'élevaient à 500 millions de dollars dans l'ensemble du Canada, mais si on inclut l'incidence indirecte, on dépasse la barre du milliard de dollars.

À l'aide de sondages de passagers

et d'équipage et des registres de dépenses des compagnies de croisières, les chercheurs ont visité chaque port qui a accueilli des bateaux de croisière pendant la saison 1999.

C'est à Vancouver, port d'attache de la majorité de la flotte desservant le marché de l'Alaska, que les incidences économiques ont été les plus élevées. Chaque fois qu'un bateau arrive à Vancouver, il procure un avantage économique direct d'environ 1 million de dollars. Avec 300 bateaux et plus en visite pendant les mois de mai à septembre, les retombées économiques sont considérables.

### CANADA ATLANTIQUE, QUÉBEC, NOUVELLE-ANGLETERRE

Les visites de navires et le nombre de passagers dans le Canada Atlantique, le Québec et la Nouvelle-Angleterre ont énormément augmenté au cours des cinq dernières années et tout semble indiquer que cette tendance se poursuivra. Entre 1991 et 1999, ce marché a crû de 115 p. 100.

Les compagnies elles-mêmes sont le plus gros générateur des retombées économiques. En 1999, elles ont dépensé plus de 300 millions de dollars au Canada dans l'achat d'aliments, de fournitures, de carburant, de pièces de réparation et de matériel d'entretien.

L'étude confirme que l'industrie offre des avantages positifs au Canada et qu'elle présente un potentiel de croissance considérable.

Certaines entreprises, notamment Fairmount Hotels and Resorts, ont pris la durabilité à cœur. Cette société a embauché à temps plein un superviseur des affaires environnementales.

Enfin, la Wilderness Tourism Licensing Act du Yukon, loi qui vise à renforcer les pratiques environnementales, est un modèle de collaboration entre les intervenants et le gouvernement.

Voici le nom de quelques organismes dont le mandat est d'encourager le tourisme durable. Ils sont représentatifs des groupes des secteurs privé et public du Canada et de l'étranger qui estiment possible et pratique de sauvegarder l'environnement et d'assurer la rentabilité de l'industrie.

Le **Natural Resources Consortium for Tourism Standards**, nouveau groupe sans but lucratif, s'est donné comme objectif d'élaborer des trousseaux d'outils visant à aider les entreprises et le gouvernement à mettre en œuvre des normes durables en matière d'écotourisme et de tourisme d'aventure.

Sherry Sian, directrice  
#4-912, 3rd Ave. N.W.,  
Calgary, Alberta T2N 0J6  
sians@cadvision.com  
Téléphone : 403 283-0795

**Oceans Blue Foundation** est un organisme de bienfaisance qui s'attache à protéger les zones côtières. La navigation de plaisance, l'aspect visuel des rives et la pollution par le bruit comptent parmi les questions auxquelles il s'est intéressé par le passé. L'organisme analyse présentement les pratiques exemplaires au sein de l'industrie des croisières.

Coralie Mackie, présidente  
Téléphone : 604 684-2503  
Télécopieur : 604 684-2502  
currents@oceansblue.com  
[www.oceansblue.com](http://www.oceansblue.com)

La **Nova Scotia Adventure Tourism Association** a élaboré un code de déontologie à l'intention des organisateurs d'excursions pour l'observation des baleines. Bien que l'adhésion au code ne soit pas obligatoire, tous les exploitants membres de l'Association se sont engagés à le respecter.

Tom Goodwin, président de l'Association  
Téléphone : 902 839-2417 ou  
Deborah Tobin  
Téléphone : 902 839-2962  
Télécopieur : 902 839-24335  
deb.tobin@ns.sympatico.ca  
[www.dti.web.com/ecosystems](http://www.dti.web.com/ecosystems)



**Terrachoice Environmental Services Inc.** est une société d'experts-conseils qui aide les hôtels, les terrains de golf, les marinas et autres entreprises à réaliser des économies sur le plan environnemental. L'organisme a élaboré le programme national Green Leaf pour l'Association des hôtels du Canada et le programme Green Links pour les terrains de golf.

John Polak, président  
Téléphone : 613 247-1900  
Télécopieur : 613 247-2229  
www.terrachoice.ca

**Les Systèmes Coopératifs des Sanctuaires Audubon du Canada**, organisme sans but lucratif, offre aux entreprises touristiques et aux établissements des conseils en matière d'aménagement de paysage tenant compte de l'environnement. Des dizaines d'hôtels et de terrains de golf ont été certifiés.

Scott Martin  
Téléphone : 705 429-2277  
Télécopieur : 705 429-1435  
accs@cois.on.ca  
www.cois.on.ca/~accs

**Green Globe 21**, organisme international sans but lucratif, encourage le développement durable du secteur des voyages et du tourisme. Il offre une certification globale aux entreprises et aux destinations qui s'efforcent de

diminuer leur consommation d'énergie. Des associations telles que l'OMC, l'IATA, la United Nations Sustainable Development Commission et le gouvernement canadien ont avalisé Green Globe 21.

Geoff Lipman ou Adrian Pryce  
Téléphone : 787 725-9139  
Télécopieur : 787 725-9166  
GGAmericas@chahotels.com

Le comité du développement durable de **l'Organisation mondiale du tourisme** a adopté un code de déontologie global pour le tourisme.

www.world-tourism.org  
OMT@world\_tourism.org  
or Blair Stevens, at the CTC  
Téléphone : 613 954-3882

**La Société pour la protection des parcs et des sites naturels du Canada** s'est donné pour mission de protéger les parcs nationaux et de protéger la qualité de l'environnement dans les parcs. Bien que la société ne s'occupe pas de tourisme, elle invite les exploitants d'entreprises touristiques intéressés à lui téléphoner.

avec Mary Granskou, directrice de la protection de la nature - Ottawa  
Tel: 613 569-7226  
Fax: 613 569-7098

## Les parcs nationaux et l'industrie touristique : un nouveau terrain d'entente

par Martha Plaine

Il fut un temps où les administrateurs professionnels des parcs nationaux du Canada et les membres de l'industrie touristique avaient peu de choses en commun. Mais, d'après les gestionnaires de parc et les membres de l'industrie, les choses sont en voie de changer.

En dépit du fait que les professionnels des parcs continuent de vouloir protéger l'environnement naturel, tandis que l'industrie touristique cherche toujours à rentabiliser ses activités, les deux groupes ont découvert qu'ils partagent des intérêts communs.

Au Canada Atlantique, en particulier, les gestionnaires de parc ont adopté une nouvelle stratégie. En effet, les cadres supérieurs ne circonscrivent pas leurs activités aux frontières de leurs parcs : ils assument des rôles de meneurs au sein du secteur privé touristique.

Dave Lipton est surintendant du parc et des lieux historiques nationaux de l'Île-du-Prince-Édouard. M. Lipton participe activement aux activités des organismes et des entreprises de sa collectivité. En fait, ses collègues de la communauté touristique l'ont élu membre du conseil d'administration de la Tourism Industry Association pour P.E.I.

M. Lipton et le personnel du parc national, en collaboration avec les exploitants d'entreprise touristique, ont travaillé à l'élaboration de programmes coopératifs de marketing et ont participé à des salons professionnels. Les forfaits qu'ils ont mis au point attirent les touristes pendant les intersaisons. M. Lipton n'a pas pour autant abandonné son engagement à l'égard du

rôle traditionnel des parcs. En effet, le parc emploie des biologistes formés qui effectuent des recherches scientifiques et dirigent des randonnées guidées pour les touristes.

En même temps, M. Lipton espère gagner l'appui de l'industrie touristique en ayant recours à des pratiques exemplaires sur le plan environnemental. Ainsi, le parc a recours à un programme de gestion des pesticides pour le terrain de golf. Il fait appel à l'énergie calorifique du rayonnement solaire pour réchauffer l'eau des douches extérieures. Enfin, tous les nouveaux bâtiments du parc ont été conçus de manière à se fondre dans la nature.

### COMMERCIALISER DE L'AUTENTICITÉ

« J'ai commencé à collaborer avec l'industrie touristique dans le but d'intégrer la commercialisation du tourisme dans notre message. Protectors du patrimoine naturel et culturel de notre pays, nous commercialisons de l'authenticité », explique M. Lipton.

M. Lipton n'est pas un cas unique parmi les agents de parc du Canada Atlantique. Harry DeLong est surintendant du parc national Kejimikujik et président de la South Shore Tourism Association de la Nouvelle-Écosse, organisme qui regroupe 400 entreprises le long du populaire circuit des phares de la province.

« Il est plus important que jamais de bâtir des relations cordiales avec l'industrie touristique », affirme DeLong. « Une collaboration étroite avec nos partenaires facilite l'atteinte de notre principal objectif : le maintien de l'intégrité écologique des parcs. »



Il y a quatre ans, l'élection de M. DeLong aurait été impensable, au dire de Lynn Perry, directrice exécutive de la South Shore Association et vice-présidente du plus important groupe d'entreprises touristiques de la Nouvelle-Écosse, la Tourism Industry Association of Nova Scotia.

M<sup>me</sup> Perry affirme que les nouveaux modes d'exploitation des parcs et les changements d'attitude dans les milieux d'affaires ont facilité ce genre de coopération.

Parallèlement, les membres du secteur touristique ont commencé à se rendre compte que les parcs font partie intégrante des produits touristiques et que, par conséquent, il faut les protéger. De plus, les entreprises et les parcs ayant des budgets serrés, il est dans leur intérêt de travailler ensemble.

Lorsque l'important voyageur Atlantic Tours Gray Ligne de Halifax a voulu organiser un voyage de familiarisation pour un groupe sélectionné d'agents de voyages, le personnel du parc Kejimikujik a fait tout en son pouvoir pour l'aider. Un interprète principal a éveillé l'intérêt des visiteurs en leur faisant le récit des forêts et des lacs du parc et des Mi'kmaq qui l'habitaient jadis.

« Le personnel du parc a travaillé de concert avec nous pour enseigner aux agents à commercialiser ce lieu spécial. Il s'est donné beaucoup de mal », déclare Paul Emmons, président d'Atlantic Tours Gray Ligne.

### PARC NATIONAL DE L'ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Le nouveau secteur Greenwich du parc national de l'Île-du-Prince-Édouard doit ouvrir ses portes le 1<sup>er</sup> juillet.

Le secteur comprend des dunes de sable exceptionnelles et des plantes et des oiseaux sensibles. Il incombe à Dave Lipton de déterminer le volume de visiteurs que le nouveau secteur peut accommoder – les voyageurs doivent être au courant des limites du secteur avant de pouvoir organiser des circuits.

Dave Lipton essaie de contribuer à l'économie de l'Île-du-Prince-Édouard, mais le seul développement qu'il considère est celui qui favorise l'écotourisme et respecte la beauté naturelle du parc.

« Du moment que l'intégrité écologique demeure une priorité, nous travaillerons étroitement avec l'industrie touristique pour faire avancer les choses », affirme-t-il. Ce n'est pas toujours facile, mais les résultats en valent la peine. »

Martha Plaine est journaliste à Ottawa et collaboratrice de Communiqué.

**Nota :** Dans le prochain numéro de *Communiqué*, nous traverserons le pays et présenterons un compte rendu de la collaboration entre les parcs nationaux et les entreprises touristiques des provinces de l'Ouest.

## TRAVAILLER ENSEMBLE POUR PROMOUVOIR LE CAP-BRETON

Elaine Wallace est responsable des services aux visiteurs au parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton. Elle est également directrice de la Chambre de commerce des Hautes-Terres du nord-est.

M<sup>me</sup> Wallace dit que cela n'a rien d'exceptionnel. Ses collègues du parc et d'autres endroits du Cap-Breton comme la forteresse de Louisbourg et les lieux historiques nationaux d'Alexander Graham Bell sont également actifs au sein de l'industrie touristique locale. Ils siègent au conseil d'un bon nombre de comités et associations.

« Tout le monde participe – à l'échelle des parcs fédéraux comme à l'échelle provinciale, municipale et locale, déclare-t-elle. Nous nous consacrons à la conservation, bien sûr, mais nous faisons partie de l'industrie touristique. Nous aimons travailler avec des partenaires. Après tout, nous accueillons les mêmes visiteurs, et ils ne font pas d'embêlée la différence entre un parc et une attraction privée ».

Des centaines de milliers de visiteurs visitent le parc chaque année. M<sup>me</sup> Wallace estime que les retombées se chiffrent à environ 50 millions de dollars en dépenses touristiques au Cap-Breton.

« Les parcs constituent l'un des princi-

paux moteurs économiques du tourisme, souligne Wallace. Nous offrons non seulement la protection et la conservation de la nature, mais également les installations et l'infrastructure dont les touristes profitent quand ils prennent des vacances en nature ».

Les restrictions budgétaires ont toutefois rendu difficile l'entretien des installations et de l'infrastructure. Des fonds de partenariat du gouvernement provincial et d'autres groupes ont contribué à financer des projets importants comme la restauration du terrain de golf Highland Links et l'aménagement de belvédères panoramiques le long de la piste Cabot.

Les gens qui font des affaires touristiques en Nouvelle-Écosse ne considèrent pas comme acquis le parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton ainsi que celui de Kejimikujik.

« Les parcs ont vraiment de la valeur à nos yeux, affirme Eric Mullen, président de l'association de l'industrie touristique de la Nouvelle-Écosse. Nous les considérons comme une attraction internationale essentielle fondée sur la préservation, et nous souhaitons travailler avec les gens qui en sont responsables ».

# BULLETIN RÉGIONAL

## Le prix de l'essence – un problème pour les visiteurs en N.-É.?

Des études menées de temps à autre par le ministère de la Culture et du Tourisme de la Nouvelle-Écosse ont révélé que certains visiteurs américains s'inquiètent de la montée du prix de l'essence dans la province.

Au moment où le prix de l'essence atteint environ 80 cents le litre, ce qui représente une augmentation de quelque 25 p. 100 par rapport à l'année dernière, le ministère estime que cette augmentation représente une dépense additionnelle de 36 \$ pour les visiteurs du Massachusetts et de 43 \$ pour les visiteurs de l'Ontario. Bien que cette augmentation semble faible au regard du coût global du voyage, la situation est toute autre pour les personnes qui conduisent un véhicule de plaisance. En effet, pour ce marché, l'incidence financière est multipliée par quatre et le voyage en Nouvelle-Écosse coûte 150 \$ de plus. Or, les conducteurs de véhicules de plaisance, qui peuvent parcourir environ 16 km au gallon, sont très sensibles au prix de l'essence et cette augmentation des coûts pourrait les

décourager de se rendre dans la province.

Toutefois, les fonctionnaires provinciaux estiment qu'en l'absence d'une révolte générale ou d'une baisse de la confiance des consommateurs, l'augmentation du prix de l'essence ne devrait pas entraîner une diminution du nombre de visiteurs qui se rendent dans la province en automobile. La province souligne que son matériel de marketing fait la promotion d'une destination de qualité et non d'une destination à rabais.

### INCIDENCE SEMBLABLE EN COLOMBIE-BRITANNIQUE?

Une autre étude portant sur l'incidence de l'augmentation du prix de l'essence sur le tourisme en Colombie-Britannique, conclut que les hausses, si elles se poursuivent, causeront une diminution du nombre de visiteurs dans la province et des dépenses générées par tous les principaux marchés de la Colombie-Britannique, sauf l'Alberta.

## Alliance de marketing touristique de l'Ouest canadien

Une nouvelle alliance de vente et de marketing établie en Europe répondra aux besoins croissants des petites et moyennes entreprises touristiques de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest. Établie à Munich, en Allemagne, elle entrera en activité en juin prochain.

Les efforts de vente et de marketing de la Western Canada Travel Alliance cibleront principalement l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France, la Suisse et les Pays-Bas.

L'alliance permettra aux petits fournisseurs de se faire connaître sur ces marchés en plein essor en unissant leurs efforts et en partageant les frais et les services de soutien. Kasba Lake Lodge (Territoires du Nord-Ouest), TimberWolf Tours (Edmonton) et Eagle Nook Resort (île de Vancouver) comptent parmi les fournisseurs membres.

Wolf Worster

Téléphone : 614 834-5153  
info@adventurousity.com

## Resorts Atlantic Marketing Council

Lorsqu'on est un exploitant indépendant de centre de villégiature à court de temps et de ressources et que des nouveaux marchés exigent notre attention, que faut-il faire?

Mettre de côté les rivalités et s'associer à ses concurrents! Voilà comment le Resorts Atlantic Marketing Council a été créé plus tôt cette année.

Le conseil regroupe six centres de villégiature et l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique (APECA). Son objectif est de promouvoir le Canada Atlantique en tant que destination intéressante pour les réunions d'affaires et les voyages de motivation. Sont membres du conseil Dundee Resort et Inverly Resort du cap Breton, N.-É.; Signature Resorts de l'Î.-P.-É. – Rodd Brudenell et Rodd Mill River; Terra Nova Park Lodge de Terre-Neuve et White Point Beach Resort situé sur la rive sud de la N.-É.

Le conseil a désigné Greenfield Hospitality pour s'occuper des ventes et du marketing de groupe à l'extérieur du Canada Atlantique, particulièrement en Ontario et au Québec.

Doreen AshtonWagner

Téléphone : 1 888 592-7262  
daw@greenfieldhospitality.com

## À LA CCT

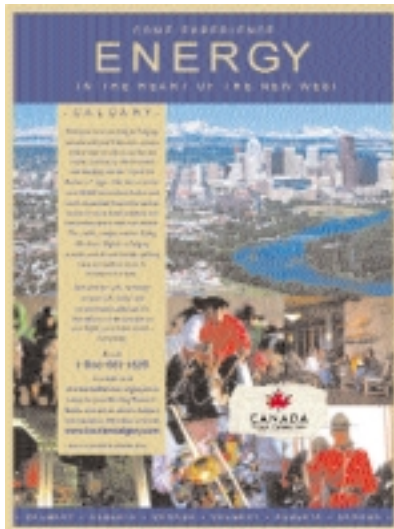
## Une campagne pour attirer les organisateurs de congrès à Calgary et Edmonton

Les organisateurs de congrès des États-Unis découvriront Calgary, Edmonton et l'Alberta comme jamais auparavant.

C'est que la Commission canadienne du tourisme s'est associée à Travel Alberta et aux bureaux du tourisme de Calgary et d'Edmonton pour lancer une campagne de 800 000 dollars devant présenter les villes comme des destinations idéales pour les réunions d'affaires, les congrès et les voyages de motivation. La campagne visera également à accroître la notoriété du produit réunions d'affaires, congrès et voyages de motivation de l'Alberta au moyen d'une solide plate-forme canadienne. On fera appel pour cette campagne à l'image publicitaire et à l'orientation stratégique de la CCT. On répèrera également des clients éventuels au moyen d'une offre de visites des lieux aux organisateurs de congrès.

La campagne de publicité, qui s'inscrira sous la marque «Bleu et or» de la CCT, doit se dérouler d'avril à septembre 2000. Des annonces paraîtront dans plusieurs publications, dont Successful Meetings, Technology

Meetings, Medical Meetings, Insurance Conference Planner, Executive Update, Convene, The Meetings Professional, Meetings in the West, Oil & Gas Journal, Western Association News et Beyond Borders. De plus, les trois partenaires



contribuent au guide de la CCT distribué à l'échelle internationale et intitulé *Destination Guide for Meetings, Conventions and Incentives*.

«La démarche de la CCT consiste à accroître la notoriété de villes comme Edmonton et Calgary comme lieux de choix pour les réunions d'affaires, les congrès et les voyages de motivation», souligne la directrice des voyages d'affaires de la CCT, Donna Owens. «Ce faisant, nous raffermirons la marque canadienne et nous permettrons aux partenaires de l'industrie de promouvoir l'offre tactique de produits à des clients ciblés de manière qu'ils puissent établir une relation avec le marché cible.»

M<sup>me</sup> Owens aimerait que d'autres bureaux du tourisme et des congrès, provinces et territoires adoptent cette démarche.

Pour de plus amples renseignements  
Donna Owens, directrice,  
voyages d'affaires, CCT  
Téléphone : 613 946-2140  
owens.donna@ic.gc.ca

## Le Golden GLOBO 2000 attribué à la CCT

par Helma Scheffler

Pendant qu'Hollywood rend hommage aux gagnants des Oscars, les lecteurs de GLOBO, la revue touristique mensuelle la plus prestigieuse d'Allemagne avec un tirage de plus de 100 000 exemplaires, a choisi ses étoiles pour l'an 2000 parmi les destinations préférées.

Le Canada, de tout temps un lieu de

prédilection pour les lecteurs, s'est classé deuxième comme destination de voyage préférée, devantant des concurrents de premier plan dans le marché allemand comme l'Australie et l'Asie. Les pays mis en nomination devaient obtenir un maximum de points dans diverses sous-catégories dont la culture, le magasinage (Canada quatrième), le rapport prix/service, la sécurité (Canada troisième), les aliments et boissons et l'environnement (Canada premier).

Le prestigieux prix touristique a été présenté à l'équipe de la CCT à l'occasion d'une cérémonie mémorable, au début de mars, à la ITB de Berlin.

«Par ce résultat, les consommateurs nous confirment que nos efforts dans le marché allemand vont assurément dans la bonne direction», a déclaré Karl-Heinz Limberg, directeur général des ventes et du marketing pour la CCT en Allemagne. «Ce résultat démontre aussi l'efficacité des écrits dans le bon média, dans lequel nous avons réussi à assurer la présence continue du Canada et de ses produits quatre-saisons.»

### LE CANADA À LA MODE

Il semble que le Canada s'en vient à la mode.

D'autres médias ont classé la destination parmi leurs préférées. Tout récemment, VOGUE Allemagne a publié sa liste des vingt meilleurs hôtels et destinations du monde et Vancouver, l'île de Vancouver et le Wickaninnish Inn faisaient partie des heureux élus. L'édition de mars de German Cosmopolitan rend aussi hommage à l'île de Vancouver et au Wickaninnish Inn en les classant au cinquième rang des dix meilleurs forfaits hôteliers romantiques sur une île.

## En tournée, Bryan Adams fait la promotion de l'Ontario

Une campagne de sensibilisation des consommateurs à volets multiples a mis à contribution une tournée en Australie du chanteur rock canadien Bryan Adams pour faire la promotion de l'Ontario et de ses produits devant des auditoires australiens à la fin de février et au début de mars.

En tournée, Adams a visité Sydney et d'autres villes australiennes pour promouvoir

son nouvel album «The Best of Me» et donner ses concerts.

C'est une station de radio de Sydney qui dirigeait la promotion, en collaboration avec la CCT, Ontario Tourism, les Lignes aériennes Canada 3000, le grossiste Venture Holidays et le détaillant UTAG. Cette promotion prévoyait une «fin de semaine Bryan Adams» à la station de radio. Le

présentateur faisait jouer des disques du chanteur, offrait des billets de concert et présentait des capsules «Le saviez-vous?» sur l'Ontario – un achat de publicité s'accompagnant de prix. La promotion était aussi un événement médiatique car la CCT a accueilli quatre grands médias et leurs invités à un concert de Bryan Adams.

### LES PARTENAIRES

En plus de la participation de la CCT, Ontario Tourism a offert un laissez-passer à des attractions à Toronto et un voyage d'une journée pour deux personnes à Niagara

Falls et a fait don de 3 500 dollars pour l'achat de publicité média.

Canada 3000 a offert deux billets d'aller-retour de Sydney à Toronto durant la fin de semaine Bryan Adams et deux billets d'aller-retour Sydney/Toronto au consommateur qui a acheté le forfait.

Venture Holidays a offert un forfait hôtelier de cinq jours et quatre nuits à Toronto, des correspondances d'aéroport pour deux personnes et a fait une contribution de 3 000 dollars à l'achat de la publicité média, conjointement avec son partenaire détaillant UTAG.

## VOYAGES D'AVENTURE

### LE CANADA EN CANOÛ...

suite de la page 9

De la baie James au parc Algonquin, de la promenade entièrement guidée à l'expédition dans une quasi-pourvoirie, de l'accès direct par avion au forfait avion-auto, il n'y a pas meilleur endroit pour le canoë – nulle part.

Voyageur Quest et Wanapitei C.A.N.O.E. offrent un large éventail de voyages canadiens en canoë, dont des départs garantis de Toronto au parc Algonquin et des voyages de 10 jours sur l'île de Baffin. En plus des voyages en canoë classiques, les deux entreprises possèdent des pavillons en pleine nature (Algonquin Log Cabin et le Wanapitei Chateau) et offrent des forfaits canoë en pavillon aux nouveaux canoëistes et aux canoëistes chevronnés en quête d'un programme en pavillon plus court.

Les pourvoyeurs de canoë, les commanditaires et les organisations de destination régionales, provinciales et nationales intéressées à faire partie du message «le meilleur canoë du monde» peuvent communiquer avec les dirigeants de l'alliance.

John Langford, Voyageur Quest  
info@voyageurquest.com

ou

Andrew White, Wanapitei C.A.N.O.E.,  
trips@wanapiteicanoe.com



## La baie de Fundy

L'observation des baleines dans la baie de Fundy, l'une des merveilles naturelles du Canada, attire des adeptes de l'«écotourisme» du monde entier et l'embouchure de la baie est un bon endroit, tout particulièrement, pour observer plusieurs grandes espèces de baleines faisant surface et projetant un panache d'eau et de vapeurs à plus de trois mètres de haut.

L'observation des baleines a débuté dans la péninsule de Digby Neck & Islands au milieu des années 1980 et s'est imposée comme l'une des grandes attractions de l'Est de l'Amérique du Nord.

Il est facile de gagner la région de la Nouvelle-Angleterre, de l'Ontario et du Québec et, par traversier, de Portland et de Bar Harbor, dans le Maine, ou de St. John, au Nouveau-Brunswick. S'il est possible d'observer sporadiquement des baleines à toutes les saisons, la plupart des exploitants ouvrent de juin à octobre. La région offre

aussi en abondance d'excellentes possibilités de randonnée pédestre et d'observation des oiseaux.

L'embouchure de la baie est une riche source d'alimentation pour de nombreuses espèces de grandes baleines, dont le rorqual à bosse, le rorqual commun, le petit rorqual et l'espèce très menacée qu'est le dauphin à dos lisse. Parmi les autres espèces, on a vu en 1999 des rorquals bleus, des cachalots, des rorquals boréaux et des épaulards. Les phoques vivent le long du rivage et on peut observer des macareux de l'Atlantique et une multitude d'autres oiseaux marins se nourrissant de poisson et de plancton à la surface de l'océan. On voit assez souvent des marsouins et fréquemment aussi on peut voir les dauphins s'amuser autour des bateaux.

### UNE EXPÉRIENCE

L'observation des baleines n'est pas qu'un «spectacle» dans la baie de Fundy, c'est aussi une expérience environnementale.

Même si les exploitants n'ont pas tous

un biologiste à bord, la plupart ont un personnel qui connaît très bien la culture, l'histoire et la faune et la flore marines locales. Les nombreux bateaux d'excursion de la région de Digby Neck & Islands échangent de l'information par radio sur l'emplacement des baleines, de sorte que vous avez de très bonnes chances d'en voir. On utilise aussi plusieurs types d'embarcation, du canot pneumatique (à coque rigide), particulièrement populaire auprès des amateurs de tourisme d'aventure, au bateau d'excursion de taille moyenne pouvant accueillir environ 40 personnes, ...mais rien qui ressemble aux gros bateaux de croisière bondés qu'on peut voir au large de la Nouvelle-Angleterre.

### UN CODE D'ÉTHIQUE

En raison de leur nombre et de leur désir d'assurer leur activité en nuisant le moins possible aux baleines, les exploitants ont élaboré un code d'éthique et créé une organisation environnementale qui a attiré l'attention des exploitants d'excursions d'observation de baleines du monde entier.

Deux bateaux seulement sont autorisés à s'approcher d'une baleine ou d'un groupe de baleines en tout temps. Les bateaux limitent la durée de leur présence près des baleines et le code leur impose un comportement convenable pendant ce temps.

#### Renseignements

Tom Goodwin, biologiste et président  
Nova Scotia Adventure Tourism Assoc.

www.adventurenovascotia.com

Tel: 902 839-2417

### (« Confiants » – suite de la page 1)

« Nous étions confiants de pouvoir atteindre les 50 milliards de dollars en l'an 1999 et d'avoir dépassé l'objectif au moment de franchir le cap du millénaire. C'est ce que nous avons fait et nous croyons qu'il s'agit d'une grande réalisation. Et nous avons réussi grâce à l'effort inouï de l'industrie touristique et au soutien que nous avons pu apporter par l'entremise de la Commission canadienne du tourisme. C'est un événement remarquable.»

## HAUSSE BUDGÉTAIRE DE 10 MILLIONS DE DOLLARS POUR ATTIRER PLUS D'ARGENT DE L'INDUSTRIE

M. Buchanan souligne également que le

budget annuel de la CCT a été augmenté de 10 millions de dollars, passant à 75 millions de dollars, soit cinq fois le montant dont elle disposait au moment de sa création il y a cinq ans.

« Deux facteurs ont joué dans cette augmentation », ajoute M. Buchanan. « Le premier, c'est que le gouvernement est un important bénéficiaire de l'industrie touristique en recettes fiscales. Depuis plusieurs années, nous faisons progresser les recettes touristiques d'à peu près 3 milliards de dollars par an. C'est donc environ 500 millions de dollars de ces recettes supplémentaires qui vont dans les coffres du gouvernement fédéral chaque fois que nous faisons un pas en avant. »

« Et je répète toujours que nous ne

pouvons pas continuer à récolter si nous ne sommes pas disposés à semer. Je perçois l'argent du marketing que nous recevons du gouvernement fédéral et de nos partenaires de l'industrie comme cette semence. »

## INDICATEURS DU TOURISME DU QUATRIÈME TRIMESTRE

Le rapport des Indicateurs nationaux du tourisme présente des résultats favorables pour le quatrième trimestre.

La demande touristique totale a augmenté pour atteindre plus de 10 milliards de dollars, soit une hausse de huit pour cent par rapport à la même période l'année précédente. La demande intérieure est passée à 7,5 milliards de dollars, plus de huit pour cent d'augmentation, tandis que les

exportations touristiques se sont également accrues d'un peu plus de sept pour cent, atteignant 2,5 milliards de dollars.

Le directeur de la recherche de la CCT, Scott Meis, a déclaré que les chiffres records s'expliquent par un effort de marketing efficace des partenaires de l'industrie touristique et par un ensemble de facteurs économiques favorables. Il a souligné que la force relative des économies canadienne et américaine de même que la reprise naissante des marchés asiatique et japonais avaient joué leur rôle. Il a ajouté aussi que le taux de change Canada-E.-U. était un facteur clé, car la faiblesse du huard a eu pour effet d'attirer plus d'Américains au Canada tout en incitant les Canadiens à se tourner vers des destinations de vacances au pays.



# CROISIÈRES

## La région du Saint-Laurent offre de nombreux attraits

Le majestueux fleuve Saint-Laurent du Canada – qui se classe au deuxième rang des plus longs fleuves du Canada derrière le fleuve Mackenzie – creuse une voie magnifique de mille milles entre l'océan Atlantique et les Grands lacs.

Grâce à son mélange unique de panoramas à couper le souffle, à sa culture française et à ses sites historiques, la région du fleuve Saint-Laurent, en réponse à l'intérêt croissant manifesté à l'égard de nouvelles destinations, reçoit la visite de nombreux paquebots de croisière venant des quatre coins du monde.

Même si les villes de Québec et de Montréal offrent de splendides activités urbaines, les principaux paquebots de croisière continuent de faire découvrir d'autres attraits, depuis les villages de pêche pittoresques aux falaises de granit du fjord du Saguenay.

### MONTRÉAL

Faisant partie des villes les plus attachantes d'Amérique du Nord, Montréal est aussi âgée que ses immeubles historiques bien conservés et que son architecture coloniale, et aussi jeune que l'étrincelant Casino de Montréal et la ville souterraine sophistiquée. La vie culturelle animée et variée de Montréal se compose de musées, de musique de premier ordre, de danse, de théâtre ainsi

que d'événements du sport professionnel.

Les touristes peuvent découvrir le Parc olympique, dont la tour inclinée est la plus élevée au monde, le site des Jeux olympiques de 1976, admirer la splendeur du Jardin botanique (75 hectares) et déambuler dans le Vieux port où des attractions modernes font partie intégrante d'un paysage de la vieille époque.

### QUÉBEC

Synonyme d'histoire et de culture, Québec est la seule ville fortifiée d'Amérique du Nord, une citadelle dont l'origine s'inspire de

sièges d'une autre époque.

Répertoriée ville du patrimoine mondial par l'UNESCO, elle est érigée sur un site magnifique surplombant le fleuve Saint-Laurent. Une visite à Québec ressemble un peu à la découverte de vieux pays européens en sol nord-américain. Reconnue partout comme une capitale de la gastronomie, Québec offre une cuisine exquise d'inspiration française. Elle compte plus de restaurants que toute autre ville nord-américaine. Les rues historiques de la ville sont parsemées d'élégantes boutiques, de magasins, de joalliers, de fourreurs et de nombreux commerces qui offrent des oeuvres d'art et de l'artisanat québécois.

### ITINÉRAIRE DES EXPLORATEURS DU XVI<sup>E</sup> SIÈCLE

Lorsque vous sillonnez le golfe Saint-Laurent à bord d'un voilier, vous ressentez une certaine fébrilité sachant que des explorateurs européens du XVI<sup>e</sup> siècle ont suivi le même itinéraire à la recherche d'un passage vers la Chine.

La région de Gaspé et le fjord du Saguenay rivalisent facilement avec n'importe quelle destination au monde où les

splendeurs naturelles abondent. Le fjord du Saguenay est l'un des plus longs fjords au monde. Vous pouvez admirer dans les eaux environnantes de cette magnifique région treize espèces de baleines, notamment la grande baleine bleue, qui est une espèce rare.

L'île d'Anticosti est un paradis pour les amateurs de la nature sauvage où on trouve les chutes Vauréal et où habitent 120 000 cerfs de Virginie. La région de Charlevoix est particulièrement superbe en automne lorsque les arbres arborent leurs couleurs vives. L'archipel de Mingan, à Havre Saint-Pierre, offre un environnement spectaculaire où l'eau salée et le vent ont sculpté de majestueux monolithes calcaires.

Cet archipel est un parc national depuis 1984 et s'étend sur plus de 80 kilomètres d'est en ouest – un milieu unique abritant plus de 200 espèces d'oiseaux.

Les Îles-de-la-Madeleine, paradis des amateurs de fruits de mer, forment un archipel constitué d'une dizaine d'îles reliées les unes aux autres par une série de longues dunes de sable étroites. Les eaux qui baignent les Îles-de-la-Madeleine sont les plus chaudes au nord de la Virginie.

Percé fascine toujours les touristes avec sa beauté naturelle et obtient la meilleure cote dans les meilleurs guides de tourisme.

### JAZZ ET TOUT LE RESTE

En juin, juillet et août, les villes de Québec et de Montréal, en particulier, organisent un grand nombre d'activités et de festivals qui offrent des possibilités incroyables aux opérateurs de paquebots de croisière.

Les touristes et les gens de l'endroit sont emballés par la fièvre qu'engendrent le Festival international de jazz de Montréal, le Grand prix de formule 1, le Mondial de la bière, le concours international de feux d'artifice, le festival Juste pour rire, le festival du film de Montréal et de nombreux autres événements.

## Les ports canadiens de l'Atlantique empochent

par Andrea Clark

Au cours des trois dernières années, la Atlantic Canada Cruise Association a exploité les intérêts du marché international des croisières. Les navires ont commencé à affluer sur les rives canadiennes de l'Atlantique à la recherche d'un temps magnifique, d'une chaleureuse hospitalité de la côte Est et d'un paysage de l'Atlantique sans égal.

L'industrie continue de prendre de l'essor comme le signale la Cruise Line International Association: en 1999, les visites de paquebots de croisière sillonnant l'Atlantique ont enregistré une augmentation de 68 p. 100 par rapport à 1998, et une autre augmentation est prévue en 2000.

« Au cours des trois dernières années, Halifax a connu une hausse de 100 p. 100 », mentionne Randy Brooks de la Division du tourisme et de la culture du marketing de

la Nouvelle-Écosse. La plupart des sommes dépensées sont destinées à la vente au détail et aux visites guidées locales, commerces qui sont bien souvent éclipsés par l'investissement touristique plus important dans les hôtels et les restaurants. Il ne faut pas oublier de mentionner que pour chaque passager il y a un membre d'équipage, qui dépense souvent son argent pour déguster de la bonne cuisine et s'offrir des divertissements.

Les plus petites villes comme Corner Brook, Terre-Neuve et Labrador City profitent de retombées plus importantes de l'entretien terrestre de leurs installations et de leurs ressources. « Les retombées découlant des touristes qui viennent ici en croisière sont considérables », explique Patricia Pye, directrice générale de la Société de développement économique de Corner Brook. « Nous profitons non seulement des retombées éco-

nomiques découlant des dépenses immédiates, mais également des effets incroyables de la visibilité et du marketing à long terme. »

### COMITÉS SUR LES CROISIÈRES

L'accroissement du trafic des paquebots de croisière a encouragé de nombreux ports à mettre sur pied des comités sur les croisières qui veillent à l'entretien du secteur du port et répondent aux besoins des touristes.

Saint John, au Nouveau-Brunswick – dont la population est de 75 000 habitants – attend 120 000 plaisanciers en 2000. Cette ville dispose à la fois d'un comité sur les croisières et d'un groupe d'accueil qui ne recule devant rien pour veiller à ce que les passagers soient satisfaits, qu'il s'agisse de remettre des roses aux touristes de sexe féminin ou d'installer des kiosques de vente au détail dans le voisinage du port.

Betty MacMillan des autorités du port de Saint John Port précise : « Nous le faisons, et nous le faisons bien! C'est ce qui encourage les navires à revenir. »

La coordination des efforts à terre et en mer est la principale difficulté mentionnée par les quatre provinces de l'Atlantique en ce qui concerne la production de recettes.

Ce facteur est important pour des ports comme celui de Charlottetown, à l'I.-P.-É. qui tire près d'un million de dollars de recettes des affaires traitées dans le secteur du port. Les passagers à bord des paquebots de croisière naviguant sur l'Atlantique sont presque tous des couples américains de plus de quarante-cinq ans qui visitent la région en automne lorsque le temps est magnifique et que les foules sont moins nombreuses.

« Cette année, notre saison intermédiaire se prolongera jusqu'au vingt-deux octobre », signale Terry Allen de la Capital Commission de l'I.-P.-É. « Concrètement, le défi consiste à s'assurer que les commerces de détail savent que les navires arrivent et que les propriétaires de ces commerces sont disposés à garder leur commerce ouvert afin de recevoir ces passagers. »

Le Canada atlantique est très bien situé pour recevoir des touristes des quatre coins du monde. D'autres efforts de commercialisation visant les touristes européens seront déployés afin de les attirer au printemps et en été. La Atlantic Canada Cruise Association est un partenariat établi entre l'APCA - Tourisme atlantique et les quatre provinces de l'Atlantique.



## Harbour Cruises de Vancouver

Harbour Cruises a évolué pour devenir la plus grande compagnie charter et d'excursion en bateau dans l'Ouest canadien.

Nous avons trois navires de croisière originaux – le luxueux MV Harbour Princess, le MV Britannia (le plus gros navire de propriété privée de Vancouver) et le MPV Constitution, le seul authentique navire roue à aubes de la ville. Une excursion sur le Constitution est un impératif pour les gens du coin et les visiteurs.

La compagnie présente différents forfaits – la croisière-déjeuner dans le bras de mer Indian, les visites du port de Vancouver, une croisière-dîner au crépuscule et une excursion d'un jour dans la baie Howe à bord du majestueux navire MV Britannia et du légendaire train à vapeur Royal Hudson pour un voyage inoubliable le long de la côte de la Colombie-Britannique.

Pour obtenir plus de renseignements, communiquez avec Jason Knibbs, gestionnaire en marketing, Harbour Cruises Ltd.

Téléphone : 604 683-0684  
jason@boatcruises.com

## Mariposa Cruise Line

La redécouverte des côtes et leur potentiel touristique dans les villes du monde entier ont établi des débouchés pour les compagnies de croisières comme la Mariposa Cruise Line à Toronto.

Desservant auparavant le marché des entreprises, la compagnie Mariposa vise maintenant les circuits de groupe avec dynamisme. En ajoutant des visites régulières de ports avec des brunches, des déjeuners et des croisières d'agrément, il lui est possible d'offrir un vaste éventail de produits à des groupes. La compagnie Mariposa peut organiser des voyages pour des groupes de 600 passagers maximum.

Il y a au moins cinq départs par jour pour la visite du port, de la mi-mai à septembre; en saison intermédiaire, des visites sont offertes aux groupes à partir du 1<sup>er</sup> avril et d'octobre à novembre.

L'Oriole, réplique d'un bateau à vapeur du début du siècle, est un navire à deux étages pouvant recevoir 200 passagers. Il fournit un cadre exceptionnel pour une visite commentée d'une heure du port de Toronto et des îles avoisinantes.

Les croisières-déjeuner comprennent un buffet froid et chaud préparé à bord et offrent des spectacles et de la danse. C'est une occasion formidable de regarder le coucher du soleil et d'apprécier l'impressionnante silhouette de Toronto, la nuit. Les croisières-brunch du dimanche offrent un voyage de deux heures et un buffet traditionnel. Tout au long de l'été, la compagnie Mariposa présente le programme Cruisin' qui comprend barbecue et boîte de nuit à bord.

Téléphone : 1 800 976-2442  
reservations@mariposacruises.com  
www.mariposacruises.com

# RECHERCHE

## Le Canada se classe 8<sup>e</sup> sur le plan des arrivées internationales en 1998, OMT

Selon les données préliminaires de l'Organisation mondiale du tourisme, le Canada s'est classé huitième sur le plan des arrivées internationales en 1998. C'est le rang le plus élevé que le pays ait atteint depuis le début de la décennie.

Les arrivées internationales comportant un séjour de plus de 24 heures se sont chiffrées à 635 millions en 1998, soit une augmentation de 2,5 p. 100 par rapport à l'année précédente. Les arrivées domestiques comportant un séjour de plus de 24 heures ont progressé de sept pour cent, atteignant 18,8 millions.

(« Normes » – suite de la page 1)

Quatre organisations intergouvernementales ont élaboré les normes du CST : les Nations Unies, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) et la Commission européenne (CE).

« L'approbation des Nations Unies est un triomphe pour le secteur touristique tout entier », estime le secrétaire général de l'OMT, M. Francesco Frangialli, de Madrid. « Elle nous permettra de travailler en nous appuyant sur des chiffres économiques solides, qui seront comparables internationalement et qui pourront résister à l'examen le plus minutieux. »

« Le CST crée un langage commun, qui augmente considérablement la portée des statistiques touristiques utilisées dans les comparaisons internationales en y incluant la valeur ajoutée, l'emploi et l'investissement provenant du tourisme, tout en conservant une assez grande flexibilité pour en permettre l'adaptation aux besoins des divers pays », précise Alain Dupeyras, secrétaire du comité du tourisme de l'OCDE.

Plusieurs pays ont établi un compte satellite du tourisme : le Canada, l'Australie, le Chili, la République dominicaine, la France, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, la Norvège, Singapour, la Suède et les États-Unis. D'autres, comme l'Argentine, la Pologne, l'Espagne et la Suisse, entreprennent le travail de mise en oeuvre.

Scott Meis, directeur de la recherche de la CCT, a déclaré : « C'est en partie le résultat final de dix années de défense et de promotion techniques en vue de nous doter d'une base constante de mesure des aspects économiques du tourisme. Maintenant au moins, nous pouvons commencer à comparer les économies touristiques nationales et les additionner pour obtenir un total mondial. »

Scott Meis  
Téléphone : 613 954-3909  
meis.scott@ic.gc.ca

## GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
<b>Des États-Unis</b>	Jan/fév 2000	1 307 000	3,6
Par auto	Jan/fév 2000	780 000	6,3
Autre moyen de transport	Jan/fév 2000	526 000	-0,2
<b>De l'étranger – total</b>	Jan/fév 2000	374 000	11,8
Royaume-Uni	Jan/fév 2000	80 000	15,4
Japon	Jan/fév 2000	36 000	-6,7
France	Jan/fév 2000	43 000	21,8
Allemagne	Jan/fév 2000	24 000	1,7
Hong Kong	Jan/fév 2000	16 000	3,3
Australie	Jan/fév 2000	21 000	15,1
Taïwan	Jan/fév 2000	13 000	7,6
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
<b>Aux États-Unis</b>	Jan/fév 2000	1 865 000	11,5
Par auto	Jan/fév 2000	790 000	11,0
Autre moyen de transport	Jan/fév 2000	1 075 000	11,9
<b>Vers l'étranger – total</b>	Jan/fév 2000	902 000	-3,8
<b>EMPLOI DANS LE TOURISME</b>			
<b>Total – activités</b>	Quatrième trimestre 1999	524 600	2,3
<b>Hébergement</b>	Quatrième trimestre 1999	142 000	2,7
<b>Restauration et boissons</b>	Quatrième trimestre 1999	142 100	0,1
<b>Transports</b>	Quatrième trimestre, 1999	98 100	4,3
<b>INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS</b>			
<b>Revenu personnel disponible</b>	Quatrième trimestre 1999	19 059 \$	1,0
<b>PIB (prix de 1992)</b>	Quatrième trimestre 1999	888 500 million \$	4,7
<b>IPC (1992=100)</b>	February 2000	112,0	2,7
<b>TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)</b>			
<b>Dollar américain</b>	Mars 2000	1,4606	-3,8
<b>Livre britannique</b>	Mars 2000	2,3080	-6,2
<b>Yen japonais</b>	Mars 2000	0,01374	8,2
<b>Franc français</b>	Mars 2000	0,2148	-14,7
<b>Mark allemand</b>	Mars 2000	0,7203	-14,7
<b>EURO</b>	Mars 2000	1,4088	-14,7

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

## DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA PAR BIENS ET SERVICES ESSENTIELS – 1999

CATÉGORIES	Demande touristique totale		Demande touristique intérieure		Exportations touristiques	
	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente
<b>SERVICES</b>						
Transport aérien de passagers	11 596	9,6	9 426	9,9	2 170	8,3
Transport ferroviaire de passagers	232	7,4	144	8,3	88	6,0
Transport par autobus interurbain	613	2,9	412	1,2	201	6,3
Location de véhicules	1 014	5,7	361	0,3	653	9,0
Total transport	20 084	8,5	16 165	8,5	3 919	8,5
Hébergement	7 060	5,1	3 636	2,1	3 424	8,4
Restauration	8 103	5,0	4 562	3,1	3 541	7,6
Loisirs et spectacles	3 294	6,7	1 984	6,0	1 310	7,7
Services d'agences de voyages	1 673	4,0	1 610	3,7	63	10,5
Frais de conférence	106	2,9	55	0,0	51	6,3
Total des autres biens et services	40 320	6,8	28 012	6,3	12 308	8,1
Total*	50,112	6,5	34 824	6,0	15 288	7,7

\*Source: Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada. Toutes les données sont non désaisonnalisées.  
\*Note: Le total inclut les dépenses touristiques effectuées au titre de tous les biens et services produits au Canada

Bien que la plupart des principaux produits de base de l'industrie touristique se soient bien comportés dans l'ensemble de l'économie, en 1999, il convient de relever ici un certain nombre de faiblesses.

La croissance des services de transport a été constante dans toutes les catégories de la demande. La croissance la plus forte – près de 10 p. 100 – a été enregistrée dans le domaine du transport de passagers par avion, tant pour la demande touristique intérieure que pour la demande touristique totale. De même, en ce qui concerne le transport de passagers par chemin de fer, la demande intérieure a augmenté de 8,3 p. 100, tandis que la demande touristique totale a progressé de 7,4 p. 100.

En outre, la location de véhicules a été décevante du côté de la demande intérieure, la croissance ayant plafonné à moins de 0,5 p. 100 par rapport à 1998.

Dans le même ordre d'idées, les achats à l'étranger de services d'hébergement au Canada ont progressé de 8,4 p. 100, mais les dépenses intérieures, en ce domaine, sont restées relativement stables, la croissance s'étant arrêtée à 2 p. 100 seulement.

# ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX ENTRE 2001 ET 2005 ?

Les organisateurs de voyage européens souhaitent en savoir davantage sur les événements spéciaux qui auront lieu au Canada!

*Si vous êtes commanditaire d'événements importants ou êtes au courant d'un événement majeur, comme les Grands Voiliers ou les Vikings, cet été, veuillez aviser l'éditeur de Communiqué*

*Ghislain Gaudreault  
Téléphone : 613 954-3919  
Télécopieur : 613 946-2843  
gaudreault.ghislain@ic.gc.ca*

L'information concernant votre événement pourrait être publiée dans le numéro de juin de **Communiqué**

**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.

tandis que John Owen Travel, spécialisé dans les voyages au Canada depuis six ans, a remporté le prix décerné à la meilleure agence de voyages pour la deuxième année consécutive.

sous la glace dans le passage du Nord-Ouest du Canada. Il a également codirigé la plongée la plus dangereuse de l'histoire – l'expédition qui a filmé le Titanic en format IMAX.

Outre ces réalisations, le Dr MacInnis est un environnementaliste convaincu qui travaille activement à l'assainissement des océans et des Grands Lacs.

Créée en 1966, Oceans Blue de Vancouver est une fondation de bienfaisance environnementale vouée à la préservation des zones côtières. Oceans Blue est le premier organisme de bienfaisance d'Amérique du Nord à préconiser l'élaboration de pratiques exemplaires en matière d'environnement pour tous les secteurs de l'industrie touristique.

## Prix de tourisme décernés à Call of the Wild et à Air Canada

Call of the Wild, un fournisseur établi au Canada, a remporté le Phoenix Award pour l'excellence et l'innovation, tandis qu'Air Canada a été nommé fournisseur de l'année lors de la cérémonie de remise des prix Canada Travel Awards tenue à Londres, en Angleterre, le 8 mars dernier.

Environ 400 représentants des industries touristiques du Canada et du Royaume-Uni ont assisté à la cérémonie annuelle au cours de laquelle les lauréats de huit catégories ont été annoncés.

On a décerné aux gagnants un trophée en forme de bol exécuté sur commande au Québec, et tous les finalistes ont reçu un certificat. La cérémonie de remise des prix était commanditée par Phoenix Publishing and Media, éditeur d'Essentially America, et par le Canadian Holiday Planner.

### AUTRES GAGNANTS

Globespan a remporté le prix du voyageur de l'année pour la conception de sa brochure, dont le contenu a assuré une commercialisation réussie de la destination. L'entreprise a également augmenté le nombre de pages consacrées aux nouveaux produits, particulièrement dans les domaines du tourisme d'aventure douce et du tourisme de plein air.

BBC Summer Holiday a remporté le prix du meilleur programme télévisé sur le Canada grâce à une présentation animée, humoristique et excitante sur Toronto,

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



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

## NOS GENS Nouveau personnel à Tourism BC

**Ray LeBlond** a été nommé directeur des communications organisationnelles à Tourism British Columbia et **Dawn Charlton**, gestionnaire de la publicité et des publications.

M. LeBlond est arrivé à Tourism BC après avoir travaillé plus de 10 ans à la BC Pavilion Corporation où il a rempli des fonctions en gestion et en communications. Dawn Charlton est arrivée à la société d'État provinciale au sortir du Pacific Space Centre, où elle était directrice des communications et du marketing.

## Le Dr Joe MacInnis nommé protecteur de l'Oceans Blue Foundation

Le **Dr Joseph MacInnis**, un des explorateurs sous-marins, auteurs à succès et protecteurs de l'environnement les mieux connus de la planète, a été nommé protecteur de l'Oceans Blue Foundation.

Joe MacInnis, qui est médecin, a participé à quelques-unes des plongées les plus longues effectuées dans les eaux les plus profondes. Premier plongeur sous le pôle Nord, il a dirigé l'équipe qui a découvert l'épave située le plus au nord de la planète, le HMS Breadalbane, naufragé