



Record d'affluence à Rendez-vous Canada

Adam Belyea, président de l'Association de l'industrie touristique du Canada, est extrêmement satisfait des résultats de l'édition 2000 du salon Rendez-vous Canada, qui avait lieu au début de mai, à Calgary.

« Il semble que RVC 2000 ait connu un succès retentissant, tant sur le plan du nombre d'acheteurs (environ 350) que sur celui de la participation des fournisseurs. Je suis également ravi de la réussite des activités connexes prévues dans le cadre de RVC ». En outre, M. Belyea a été très heureux du succès et de la qualité de la soirée offerte par l'Alberta, tenue au centre équestre de classe internationale Spruce Meadows de Calgary.

En sa qualité de directeur de RVC, M. Duncan Ross dirige le marché annuel pour la première fois cette année. Au cours des 10 dernières années, M. Ross a participé à RVC à divers titres; en outre, l'an dernier, il a évalué le salon. Il s'est entretenu avec un représentant de *Communiqué* depuis le hall d'exposition, à quelques heures de la clôture de l'événement : « Cette année, Rendez-vous a connu le plus grand succès de son histoire », a-t-il déclaré, « nous avons accueilli un nombre record d'acheteurs, de représentants, de kiosques et de délégués, et plus de 28 000 rendez-vous ont été pris ».

Le représentant de *Communiqué* a demandé à M. Ross si l'on pouvait estimer la valeur totale des transactions relatives à des produits touristiques effectuées dans le cadre de RVC 2000. M. Ross a affirmé que la dernière analyse de ce type remontait à 1991, année où les ventes avaient atteint environ 350 millions de dollars. L'évaluation réalisée l'an dernier était qualitative;

M. Ross nous a précisé qu'une analyse quantitative sérieuse comportait un coût très élevé et que son exécution exigerait une collaboration importante avec les entreprises et d'autres organismes.

L'analyse de l'an dernier a révélé un taux de satisfaction de 90 p. 100 à l'égard de RVC, parmi l'ensemble des acheteurs et des fournisseurs. M. Ross a toutefois reconnu qu'une étude quantitative constituerait un outil valable pour l'industrie.

suite à la page 9 ➔

Les parcs nationaux Des attractions importantes

Trouver le juste équilibre entre tourisme et intégrité écologique

par **Martha Plaine**

Le réseau des parcs nationaux a pris naissance dans l'Ouest. Lorsque Cornélius Van Horne a amené les premiers touristes à constater la beauté et la grandeur des montagnes Rocheuses, à Banff Springs, il y a environ cent ans, les montagnes étaient inaccessibles, et même dangereuses.

Aujourd'hui, les parcs de l'Ouest, et surtout les parcs situés dans les Rocheuses, sont les mieux connus de tout le Canada. Les panoramas qu'on y trouve figurent parmi les plus spectaculaires du continent. Ces endroits exaltants sont des attractions touristiques de calibre international.

suite à la page 3 ➔

COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

INDUSTRIE
des VOYAGES page 11

ÉDITORIAL

SALUTATIONS

C'est véritablement un grand privilège de pouvoir s'adresser à l'industrie touristique du Canada et à ses partenaires de la page éditoriale de *Communiqué*. Le tourisme c'est plus qu'une affaire ou une carrière, c'est un mode de vie, qui s'est emparé de moi ces vingt dernières années sans trouver résistance. Le journalisme – cet exercice qui consiste à présenter des faits et des points de vue à la conscience périphérique du lecteur – s'est faufilé dans ce qui a été le cheminement de carrière éclectique de votre nouvel éditeur et c'est effectivement merveilleux pour moi d'avoir la chance de réunir journalisme et tourisme.

De nombreuses années et de nombreux kilomètres ont défilé depuis mon premier emploi à la sortie de l'école secondaire comme rédacteur d'un hebdomadaire communautaire dans le Sud du Québec, un poste de journaliste dans le Nord de l'Alberta puis un travail de rédacteur et éditeur d'un hebdo dans la ville de Hafford où j'habite, en Saskatchewan. Mon aventure touristique est née en partie d'une prise de conscience de l'industrie touristique comme instrument de développement communautaire et en partie de l'engagement de mon épouse dans sa propre entreprise touristique.

Je suis fier d'être l'un des propriétaires d'une entreprise d'excursions en bateau et le promoteur principal d'une nouvelle destination touristique, en plus d'être membre actif de plusieurs comités et conseils de l'industrie.

Ce numéro de *Communiqué* porte sur les attractions et les manifestations. Ce sont les moteurs de notre industrie, les instigateurs touristiques qui remplissent nos hôtels, nos routes et nos aéroports. Vous y trouverez aussi de l'information sur les marchés naissants et des renseignements sur de nouvelles applications de la technologie, de nouveaux organismes et de nouvelles approches permettant de développer davantage notre industrie. Notre énoncé de mission met l'accent sur la nature et vous trouverez des articles sur le tourisme et sur nos parcs nationaux qui représentent une suite heureuse aux textes sur le tourisme d'aventure parus dans les numéros d'avril et de mai.

Quant à moi, je salue mon prédécesseur et j'accueille chaleureusement tous nos lecteurs dans un voyage vers l'avenir : une industrie touristique vivante, en croissance rapide et toujours fascinante.

PGK

COMMUNIQUÉ 2000 – CALENDRIER RÉDACTIONNEL

MOIS	MANCHETTE	DATE DE TOMBÉE
Juillet-août	La campagne (tourisme itinérant en automobile, véhicule de plaisance, train, autocar et vélo, vignobles, circuits gastronomiques, agrotourisme).	31 mai
Septembre	Villes et culture (arts, musées, restaurants / cuisine, magasinage).	2 août
Octobre	Ski et surf des neiges / héliski, centres de santé.	30 août
Novembre	Activités autres que le ski – Noël (festivals d'hiver, motoneige, ski de randonnée).	4 octobre
Décembre	Patrimoine, Autochtones (expériences patrimoniales, historiques et cultures autochtones).	1 ^{er} 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.

Communiqué a besoin de votre apport

Communiqué est le mensuel du tourisme canadien. Pour accomplir cette mission, nous avons besoin de votre aide. Il y a en effet énormément de choses à célébrer dans notre vaste pays et tant d'activités intéressantes dans l'industrie touristique à faire connaître.

Nous nous intéresserons tout particulièrement aux nouvelles se rapportant aux thèmes évoqués dans notre programme éditorial (sur cette page) et traduisant des occasions et enjeux sectoriels et régionaux. Trop souvent, hélas, les articles que nous recevons ne portent que sur une activité ou un enjeu certes importants mais de portée locale. Même dans un article reflétant un éclairage particulier, nous vous demandons donc de tenir compte du contexte général pour nous aider à mieux faire comprendre à nos lecteurs le Canada en tant que destination quatre-saisons de calibre mondial.

Question style et longueur, nous privilégions les articles courts (maximum de 500 mots). Nous devons peut-être réviser les textes sur les plans de la forme et de la longueur en fonction de l'espace disponible. Nous nous réservons bien sûr le droit de refuser ou de reporter la publication d'un texte, mais nous essayons toujours de trouver une solution qui convient à tous. Veuillez noter les dates d'échéance pour chaque

numéro et essayez, dans la mesure du possible, de nous faire parvenir vos textes bien avant ces dates.

Pour assurer la continuité et faciliter les communications entre les bureaux, vous êtes priés d'envoyer vos textes par courriel, par télécopieur ou par la poste à l'éditeur, à l'adresse indiquée dans la cartouche de titre. Si vous utilisez le courriel, nous acceptons les documents en Microsoft Word ou WordPerfect ou encore comme texte dans le corps du message. Évidemment, nous sommes toujours à la recherche de photos. (Il se peut, bien sûr, que nous ne les utilisions pas, mais veuillez de toute façon inclure une mention de la source.)

Soyez assuré que nous lisons tout le matériel que nous recevons. Et même s'il n'est pas publié, ce matériel nous aide à mieux servir nos lecteurs dans l'industrie du tourisme. Nous vous remercions à l'avance.

SUR LE WEB

Communiqué est également disponible à www.canadatourisme.com

Communiqué is also available in english.

COMMUNIQUÉ

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

Éditeur

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

Rédacteur

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

Conception

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



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.

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

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

MONTRÉAL

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

CROWN LES PARCS NATIONAUX...

suite de la page 1

Chaque année, des millions de touristes s'y rendent – en train, en avion, en hélicoptère, en autocar, en voiture, à pied et même à cheval. Or, la popularité des parcs pose un certain nombre de problèmes.

Dans son rapport, publié au printemps, le Groupe de travail sur l'intégrité écologique des parcs nationaux du Canada a décrit les problèmes en question. Les parcs sont menacés parce qu'il y a trop de visiteurs, trop de développement. Des pressions s'exercent sur les animaux sauvages et sur leur habitat. Des pressions s'exercent également sur les responsables des parcs pour qu'ils fassent passer les intérêts du commerce avant l'intégrité écologique et la conservation. Le rapport précise que vingt-deux des trente-sept parcs du réseau souffrent de cette situation. Le parc national de Banff, en Alberta, le parc national Pacific Rim, sur la côte Ouest de l'île de Vancouver, et le parc national du Mont-Riding, au Manitoba, sont parmi les plus touchés.

COLLABORATION ENTRE GESTIONNAIRES DE PARCS ET ENTREPRISES TOURISTIQUES

Mais les cadres supérieurs de ces parcs sont bien au fait des défis à relever. Leur comportement montre qu'ils tiennent beaucoup à préserver l'intégrité écologique des parcs dont ils ont la charge. Qui plus est, ils collaborent avec des entreprises touristiques et certains groupes du secteur privé afin de préserver les parcs pour les générations futures et d'améliorer la qualité des produits touristiques.

À Banff, Pam Veinotte est gestionnaire du patrimoine touristique des parcs des montagnes Rocheuses. Elle fait l'éloge du rapport du Groupe de travail, car il a bien fait comprendre l'importance de l'intégrité écologique. Mais elle fait tout de même une certaine mise en garde : « Le fait d'accorder la priorité absolue à l'intégrité écologique ne devrait pas reléguer les gens au deuxième rang, dit-elle. De bien des façons, le rapport du Groupe de travail ne fait qu'appuyer ce que nous faisons déjà à Banff. »

Il y a plus de deux ans, le personnel du parc, les organismes touristiques et l'industrie privée se sont réunis pour déterminer quelle serait la meilleure façon d'assurer la durabilité et l'intégrité écologique de Banff. Les participants ont préparé un plan intitulé Stratégie du patrimoine touristique de la vallée de la Bow. Il s'agit d'une série de principes directeurs qui consacrent l'importance suprême du patrimoine naturel du parc. La stratégie décrit comment sensibiliser les visiteurs, les résidents et le personnel des entreprises locales à l'importance et aux valeurs du parc.

Pam Veinotte constate déjà les résultats de cette action. Trois mille personnes qui travaillent dans des hôtels, des restaurants, et d'autres entreprises locales ont participé à des séances d'orientation. Elles y ont appris l'histoire du parc national et de son patrimoine naturel et culturel et, cette année, d'autres travailleurs recevront une formation.

NOUVEAUX PROGRAMMES DANS LES ENTREPRISES

Les entreprises touristiques sont en train de mettre au point de nouveaux programmes à l'intention des visiteurs. Ces programmes sont surtout axés sur des activités qui portent à apprécier la nature et le patrimoine.

L'hôtel Banff Springs, par exemple, offre à ses invités des randonnées pédestres guidées par des naturalistes. L'époque où les autocars déversaient leurs passagers dans l'hôtel pour qu'ils puissent le parcourir dans tous les sens et faire des razzias dans les boutiques est décidément révolue. Maintenant, les propriétaires d'autocars paient un droit d'entrée, tandis que leurs passagers partici-



Long Beach, parc national Pacific Rim

pent à une visite guidée et assistent à une causerie sur le patrimoine de Banff.

La première remise annuelle des Prix du tourisme patrimonial de la vallée de la Bow, fin avril, a permis de rendre hommage aux entreprises et aux personnes qui se sont démarquées. La remise des prix a pour but d'encourager l'adoption de pratiques inoffensives pour l'environnement, ainsi que le respect du patrimoine naturel.

DES PARTENARIATS SUR LA CÔTE OUEST

Le parc national Pacific Rim occupe une mince bande de terres accidentées, le long de la côte Ouest de l'île de Vancouver. Le parc est bordé de plages immaculées sur lesquelles on aperçoit parfois la trace d'un couguar. Des lions de mer et des baleines grises s'ébattent dans les déferlantes, et la forêt pluviale tempérée est d'une richesse inouïe, avec ses grands arbres, sa flore et sa faune luxuriantes. Cette région est si spéciale qu'en janvier dernier, l'UNESCO a donné au parc et aux collectivités et habitats environnants la désignation de Réserve de la biosphère de Clayoquot.

Grâce à ses attraits, le parc est une destination favorite des amateurs de la nature, des randonneurs, des plongeurs et des adeptes du kayak et du bateau de plaisance. Le parc est le point d'ancrage de l'industrie du tourisme de cette partie de l'île de Vancouver.

Mais Pacific Rim n'est pas inaccessible au point où il échapperait à tout problème environnemental. L'exploitation forestière a pollué l'environnement. Des braconniers coupent de précieux ifs dont on se sert en médecine pour préparer des médicaments

contre le cancer. En outre, les visiteurs ont été très nombreux. Il y a des années, les responsables du parc avaient décidé de limiter le nombre de randonneurs pédestres sur la fragile Piste de la côte Ouest. Ils songent maintenant à prendre d'autres mesures. Au cours des prochains mois, des représentants de l'industrie et du parc se rencontreront pour discuter de l'archipel Broken Group, une zone maritime vulnérable composée d'une centaine d'îlots. Les autorités du parc et les gens de l'industrie pourraient mettre au point des règles régissant l'utilisation des lieux, ou même y restreindre la navigation.

Alex Zellermeyer est surintendant du parc national Pacific Rim. Il est bien déterminé à préserver l'environnement du parc, et il croit que la meilleure façon de s'y

le parc national du Mont-Riding, au Manitoba, la situation se pose quelque peu différemment. Le parc est un amalgame de paysages, d'escarpements, de forêts et de lacs entourés de prairies. On aime le parc pour ses sentiers de randonnée, ses promenades à cheval, sa pêche sportive et son golf. Il s'agit en outre d'une des principales zones de loisirs du Manitoba et des régions avoisinantes.

L'été, une multitude de touristes convergent sur Wasagaming, le centre de villégiature du parc. Les terrains de camping débordent, et l'ambiance peut ressembler davantage à celle de Coney Island qu'à celle d'un parc national. Ces dernières années, les autorités du parc ont rencontré les associations touristiques de la région pour trouver une solution. Résultat : le parc a changé sa stratégie de marketing et même sa propre image.

Rosemarie Péloquin est gestionnaire intérimaire de l'avant-pays du parc national du Mont-Riding. « Pour assurer la survie du parc Mont-Riding, il faudra sans doute reconnaître qu'il fait partie d'un écosystème plus vaste, précise-t-elle. Les nouveaux plans de marketing du parc sont assez particuliers pour une destination touristique : ils ont pour but de réduire le nombre de visiteurs ou, à tout le moins, d'écourter leur temps de séjour. »

Des brochures et des annonces publicitaires signalent aux touristes que le parc national du Mont-Riding n'est pas la seule destination possible. Dans les régions voisines, il y a aussi d'autres terrains de camping et d'autres attractions qu'il vaut la peine de visiter.

PARTAGER LES RETOMBÉES, RÉDUIRE LES IMPACTS

Les autorités du parc espèrent que l'achalandage diminuera, tandis que les entreprises associées à « l'association locale d'exploitation des parcs » espèrent qu'ils profiteront des retombées économiques du tourisme. « Depuis quelques années, nous voyons le marketing sous un angle nouveau, souligne M^{me} Péloquin. Autrefois, nous disions 'venez, venez, venez'... [mais] plus maintenant.

Aujourd'hui, nous souhaitons que les gens viennent au bon moment et avec les bonnes attentes. Une de nos dernières publicités disait en fait : 'Le parc national du Mont-Riding : protéger et préserver le patrimoine naturel et culturel du Canada'. »

LE POINT DE VUE DE L'INDUSTRIE

David Morrison est président et chef de la direction de Brewster, la compagnie qui offre des circuits en autocar et qui a réaménagé les installations touristiques du champ de glace Columbia, entre Banff et Jasper. Il pense que les médias ont donné trop d'importance au conflit entre le secteur privé et les parcs nationaux. « Nous avons tous intérêt à collaborer, dit-il. Le secteur privé a besoin des parcs pour qu'ils conservent et protègent cet extraordinaire patrimoine naturel. »

Il cite les réalisations de Brewster, au champ de glace Columbia, pour donner un exemple de la façon dont le secteur privé peut agir de façon responsable, sans nuire à l'environnement. Le centre des visiteurs comprend un restaurant, ainsi que des instal-

prendre consiste à travailler avec les gens d'affaires de la localité. Une solution consisterait à faire en sorte que le parc soit représenté au sein des principaux organismes touristiques. Un représentant du parc siège au conseil d'administration de l'Association touristique de l'île de Vancouver, un nouveau groupe réunissant des représentants des collectivités locales et des Premières nations. De plus, le personnel du parc participe aux travaux des chambres de commerce de Tofino et d'Ucluelet.

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE

Une autre stratégie consiste à collaborer avec le secteur privé pour lancer des initiatives ayant pour objet d'accroître la qualité des produits touristiques et de protéger l'environnement. En avril, par exemple, des scientifiques du parc national Pacific Rim ont organisé des ateliers sur la façon d'observer les baleines sans leur nuire. L'observation des baleines est une importante activité touristique dans la région, car elle rapporte des millions de dollars à l'économie locale. Les dirigeants d'entreprises d'observation de baleines se sont présentés en grand nombre et ont contribué à façonner les règles qui régissent leurs propres activités. Grâce à ce genre de collaboration, on espère éviter de perturber l'habitat des baleines et offrir aux touristes la possibilité de mieux apprécier la faune.

AMATEURS DE LOISIRS UNE MENACE DIFFÉRENTE

Les parcs de Banff et de Pacific Rim doivent tenir compte du fait qu'ils attirent des visiteurs du monde entier, car ils peuvent être victimes de leur propre réussite. Mais pour

lations d'apprentissage et d'interprétation, où les voyageurs peuvent se renseigner sur les grands champs de glace qui chevauchent la ligne de partage des eaux du continent. Les travaux de réaménagement ont permis de réduire la superficie du centre, laquelle est passée de huit à seulement deux acres. Des installations ultramodernes de traitement des eaux usées ont été mises en place. Même le système d'éclairage a été choisi en fonction des animaux sauvages, car il est muni de lumières surélevées qui protègent les oiseaux. « C'est le genre de collaboration que vous n'auriez sans doute jamais constatée il y a vingt ans », a déclaré Morrison.



Glaciers Columbia

LA PARTICIPATION INDISPENSABLE DES HÔTELS

D'autres installations du secteur privé sont également de la partie, dans le parc national de Banff. L'hôtel Banff Springs, propriété de la Fairmont Hotels and Resorts, a créé son propre comité de protection de l'environnement, car cet établissement tient fortement à la conservation et à la protection de l'environnement. Brewster et l'hôtel Banff Springs ont tous deux remporté des prix lors de la récente soirée de remise des prix de la Stratégie du patrimoine de la vallée de la Bow.

Mais une question ne fait sans doute pas l'unanimité entre les parcs et l'industrie privée. Elle concerne les limites d'achalandage des centres de ski qui se trouvent à l'intérieur des parcs nationaux et l'utilisation des zones de ski en basse saison. Les gestionnaires de parcs disent que les exploitants de pentes de ski, dans leurs plans à long terme, avaient déjà consenti à plafonner leurs taux d'achalandage quotidien – taux qu'ils veulent maintenant faire grimper. Les parcs songent à fermer le centre de ski de Lac-Louise en basse saison, car ils estiment qu'en été, l'activité touristique met en péril l'habitat du grizzly.

« LES PARCS SONT FAITS POUR LES HUMAINS »

Cette attitude irrite les gens de l'industrie du ski. Jimmie Spenser est président du conseil d'administration du Conseil canadien du ski. Il est également président et chef de la direction de l'Association des centres de ski de l'Ouest canadien, qu'il dirige depuis Vernon, en Colombie-Britannique. « Les parcs sont faits pour les humains, dit-il. Il serait complètement ridicule et idiot de nous dire

AMÉLIORATION DU TOURISME D'AVEVENTURE DANS LES PARCS DU CANADA

Les gestionnaires et les planificateurs de certains des parcs nationaux et provinciaux du Canada rencontreront cette année les voyageurs en tourisme d'aventure à l'occasion d'une série d'ateliers visant à combler le fossé d'incompréhension entre ces grands éléments d'attraction touristique et les voyageurs, qui jouent un rôle crucial dans l'offre de produits.

La nécessité d'une telle rencontre des esprits a été définie en septembre à la réunion du sous-comité du tourisme d'aventure et de l'éco-tourisme du Comité de développement de l'industrie et des produits. On a constitué un groupe de travail, présidé par Juanita Keel-Ryan, du ministère des Parcs provinciaux de Terre-Neuve, pour élaborer le cadre de référence des ateliers et accroître le degré de sensibilisation à l'importance d'une démarche concertée en vue de la résolution des conflits entre les voyageurs et les gestionnaires de parcs. Les six ateliers (prévus) permettront de rechercher un terrain d'entente entre les intervenants et des solutions à des problèmes communs de gestion des visiteurs, de conservation et de partage des ressources et de qualité de l'expérience touristique.

Renseignements
André Villemare
1 613 946-9596
villemare.andre@ic.gc.ca

de fermer un centre comme celui du Lac Louise pendant l'été. »

Pourtant, l'industrie du ski entretient de bonnes relations avec les gestionnaires de parcs, précise Spenser, qui jette plutôt le blâme sur des groupes environnementaux et sur la ministre du Patrimoine, Sheila Copps, pour le présent malentendu.

Le gouvernement n'a pas encore ouvert son jeu. À l'heure actuelle, les gens qui se préoccupent d'environnement, ceux qui gèrent les parcs et ceux qui oeuvrent dans l'industrie attendent de voir les décisions que prendra le gouvernement. Il est difficile d'imaginer qu'elles satisfieront tous les intervenants.

Martha Plaine
contribue régulièrement à
Communiqué

LE MOIS PROCHAIN

Martha Plaine traitera du tourisme et des parcs provinciaux au Canada. Ces derniers sont des éléments importants du tourisme régional et, dans certains cas, présentent un intérêt considérable du point de vue du tourisme international.

Le mariage réussi du tourisme et de la culture

Paul Wells du National Post écrivait il y a un an: «Le meilleur festival dont la majorité du Canada n'a jamais entendu parlé reçoit peut-être enfin la réputation qu'il mérite.» Cette année, le Festival d'été de Québec remportait le prix de l'événement culturel de l'année lors du gala national d'Attractions Canada qui se déroulait le 28 avril dernier à Vancouver.

Une reconnaissance qui vient couronner le travail d'une équipe dédiée à la réalisation du précurseur des événements du genre au Canada. Onze jours de spectacles de midi à minuit. Un Vieux-Québec transformé en une immense scène à ciel ouvert. 500 spectacles de musiques du monde, de chanson francophone, de musique classique et d'arts de la rue donnés par 800 artistes provenant d'une vingtaine de pays dans une quinzaine de

lieux tous accessibles à pied. Et la musique, cette langue universelle, permet de jeter des ponts entre les cultures.

C'est le plus beau festival d'été au Québec, a déclaré Laurence Jalbert et sans doute l'un des plus fréquentés avec ses 725 000 personnes dont 50 p. 100 sont des visiteurs avec 75 000 provenant des marchés étrangers. Défini comme le plus européen des festivals nord-américains, la force de l'événement réside dans la qualité de sa programmation éclectique conjugée à un environnement urbain magnifique désigné joyau du patrimoine mondial (UNESCO). Réussites culturelles et innovations jalonnent son parcours. Comment ne pas alors devenir un moteur d'attraction touristique.

LA MISSION ET LES APPROCHES TOURISTIQUES

C'est bien ce qui est arrivé au Festival qui s'est donné une mission touristique claire et un plan de commercialisation internationale. Les résultats se sont faits rapidement sentir grâce au travail de quatre personnes, dont l'une permanente qui assure la direction de l'équipe du tourisme. Promotion, publicité, relations de presse, participation à des salons et des manifestations, production de matériel ont eu tout

fait d'accroître son rayonnement et sa notoriété. En 1998, le Festival avait contribué au choix de la destination pour 70 p. 100 des visiteurs étrangers.

Depuis trois ans, plus de 150 médias étrangers ont couvert l'événement. La mise en ligne d'un site Internet avec d'entrée de jeu, en première page, une section voyage a généré un achalandage de 56 000 personnes en 1999 ; depuis le début du printemps 2000, des centaines d'entrées quotidiennes se font sur le site. Les internautes peuvent y trouver toute l'information dont ils ont besoin sur les forfaits alors que la programmation sera disponible le 24 mai. La création du macaron lumineux, le passeport donnant accès à tous les spectacles du Festival pour la modique somme de 8 \$, a été un succès sans précédent.

Sans compter, les autres prix obtenus

qui honorent la feuille de route du Festival. Récipiendaire de près d'une quarantaine de distinctions, il vient de recevoir le prix de la Manifestation touristique des Grands Prix du tourisme, région de Québec (le gala national s'est déroulé le 12 mai). Finaliste pour le Prix Rayonnement Hors Québec de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Québec métropolitain, il a été également sélectionné parmi les 2000 Top 100 Events in North America par l'American Bus Association.

À une époque

où le tourisme culturel et durable est au coeur des préoccupations, voici un événement qui s'inscrit dans la pérennité, dans la mise en valeur de son environnement urbain et dans le respect de la diversité culturelle. Un événement majeur qui participe à l'enrichissement de l'offre touristique canadienne et à son rayonnement à l'étranger.

Le festival aura lieu du 6 au 16 juillet 2000.

Pour plus d'information
Paule Bussièrès
Directrice du tourisme
1 888 992-5200
www.infofestival.com



© Louise Leblanc, Festival d'été de Québec

Le poisson appâte le touriste dans les aquariums Canadiens

Les aquariums sont connus depuis longtemps pour la recherche qu'on y réalise et l'attrait qu'ils exercent sur les collectivités locales, mais de nombreux gestionnaires d'aquarium au Canada prennent conscience des énormes possibilités qu'offre le tourisme. «Il a toujours fallu établir un compromis entre la recherche et le divertissement», explique Clarence Lebreton, sous-ministre adjoint de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture du Nouveau-Brunswick. «Les aquariums, c'est le truc de l'avenir et les gens les veulent gros.»

Situé dans une région boisée le long des berges du Saint-Laurent, le site offre une vue époustouflante sur le fleuve Saint-Laurent et les ponts de Québec et Pierre-Laporte.

«En 1999, 25 p. 100 des visiteurs de l'Aquarium étaient des touristes internationaux. Une partie du succès de l'installation s'explique par son emplacement. L'Aquarium est à cinq minutes de la plupart des hôtels du centre-ville», confie Sylvie Bravard, de l'Aquarium du Québec. «L'Aquarium compte environ



Aquarium de Vancouver

CENTRE DES SCIENCES DE LA MER DE L'AQUARIUM DE VANCOUVER

À l'aquarium de Vancouver, le Dr John Nightingale, président, connaît très bien la valeur du dollar touristique. «Le centre des sciences de la mer de l'aquarium de Vancouver offre une expérience vraiment agréable qui captive, divertit et éduque près d'un million de visiteurs chaque année», déclare le Dr Nightingale. Situé dans le parc Stanley, de Vancouver, le centre héberge un certain nombre de galeries thématiques et le visiteur vit une expérience diversifiée en les parcourant. Les programmes quotidiens ravissent jeunes et moins jeunes : spectacles de dauphins, de bélugas, de requins et alimentation de loutres de mer.

Le Pacific Canada Pavilion est le changement le plus important des dix dernières années. Les visiteurs peuvent observer la vie sous la mer alors que des plongeurs se mêlent dans le varech à des milliers de harengs, de saumons, de crabes, d'étoiles de mer et d'autres poissons du Pacifique. En 2002, l'aquarium ouvrira le Discovery Education Centre, qui donnera aux visiteurs l'occasion d'expérimenter la vie marine dans trois aqualabos et une salle de cinéma agrandie.

AQUARIUM DU QUÉBEC

Fondé en 1959, l'Aquarium du Québec offre aux visiteurs une expérience enrichissante par le truchement de ses quatre principaux mandats : éducation, divertissement, conservation et recherche.

3 500 spécimens de quelque 340 espèces de poissons, de reptiles et d'invertébrés», précise M^{me} Bravard. «Nous avons trois espèces de phoques pour compléter notre collection et en 1999 nous avons ouvert un nouveau bassin pour une nouvelle espèce de méduse.»

Le centre accueille parfois des mammifères marins malades dont le personnel s'occupe tout en exposant aux visiteurs les traitements qui sont administrés et les progrès qui sont réalisés. L'Aquarium du Québec est ouvert toute l'année et présente un riche programme estival.

CENTRE MARIN DE SHIPPAGAN NOUVEAU-BRUNSWICK

Ouvert en 1982, l'Aquarium et Centre marin attire près de 50 000 visiteurs tous les étés au cours de sa saison de 12 semaines du 1^{er} juin à la mi-septembre. Clarence Lebreton, aujourd'hui sous-ministre adjoint de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture du Nouveau-Brunswick, se rappelle ses 14 années au Centre. «C'est une petite installation de seulement 10 000 pieds carrés mais qui connaît beaucoup de succès auprès des touristes», déclare-t-il.

Le Centre héberge une collection de 100 espèces marines provenant des eaux canadiennes. Le milieu de chaque espèce a été recréé aussi fidèlement que possible. Le joyeux phoque commun est le préféré des visiteurs. Le Centre éduque le public non seulement sur le poisson mais aussi sur la pêche commerciale; les visiteurs peuvent même tenir la barre à la timonerie d'une reproduction de navire de pêche, où

ils prennent conscience de l'importance des ordinateurs pour la pêche.

OTTAWA SOUHAITE SE DOTER D'UN NOUVEL AQUARIUM

Les rumeurs vont bon train dans l'industrie à propos d'un nouvel aquarium pour Ottawa. Les plans d'aménagement du site McKenzie Sussex au centre-ville d'Ottawa prévoient la construction d'un d'aquarium. «Nous sommes très enthousiastes à l'idée d'avoir une attraction familiale quatre-saisons au centre-ville d'Ottawa», confie Leslie Miller, président de l'Administration du tourisme et des congrès d'Ottawa. Même si aucun plan n'est définitif pour le moment, M. Miller a bon espoir de voir le projet se réaliser d'ici deux à cinq ans.

en provenance de Lynn Phillips
250 382-4566

Travail d'équipe, clé du professionnalisme des festivals et manifestations de la Nouvelle-Écosse

par Margot Rumley

Les festivals et manifestations de la Nouvelle-Écosse se chiffrent à plus de 700, attirent près d'un million de visiteurs par an et profitent du travail de plus de 9 000 bénévoles. La Nouvelle-Écosse, «la province quatre-saisons», présente des festivals et des manifestations qui font le délice de chaque touriste sur des thèmes qui englobent les spectacles aériens (dont l'un fait l'objet d'un autre article dans *Communiqué*), une myriade de manifestations culturelles (celtiques et acadiennes en particulier), les films, les manifestations sportives, la bouffe, les carnivals d'hiver et combien d'autres.

Pendant plusieurs années, la American Bus Association a inscrit au moins deux festivals et manifestations de la Nouvelle-Écosse dans sa liste des 100 principales manifestations en Amérique du Nord. Les manifestations inscrites sur la liste en 2000 sont les Grands voiliers 2000, le Celtic Colours International Festival

et le Nova Scotia International Tattoo. Le Musée maritime de l'Atlantique, à Halifax, qui accueille des événements tout au long de l'année, a été nommé meilleure attraction culturelle intérieure par Attractions Canada en 1999.

PRATIQUES EXEMPLAIRES

L'importance de ces festivals et manifestations pour le tourisme est reconnue depuis longtemps et la province et l'industrie travaillent de concert afin d'élever le degré de professionnalisme et d'offrir ainsi la meilleure expérience possible des festivals et manifestations. L'industrie touristique de la Nouvelle-Écosse a créé un circuit d'étude des pratiques exemplaires pour les membres de l'industrie et les représentants gouvernementaux.

À la suite d'un processus de sélection, les organisateurs des festivals et manifestations doivent s'engager à participer pleinement aux réunions d'évaluation antérieures, parallèles et postérieures au congrès. Ils partagent la responsabilité d'assister aux séances et de présenter des notes, des documents à distribuer et des rapports complets sur les séminaires qui sont ensuite compilés pour constituer un guide des ressources. Par exemple, le guide des ressources du congrès 1999 de la IFEA contient de la matière provenant de 79 séminaires.

Les participants aux circuits d'étude sont récompensés par un perfectionnement professionnel personnel et sont chargés de partager leurs nouvelles compétences et connaissances par l'entremise du Annual Fall Tourism Conference Festivals & Events Program, de leurs organisations des festivals et manifestations et de comités et de séminaires dans leurs collectivités. Le succès des circuits d'étude est mis en évidence par la mise en oeuvre de concepts et compétences tirés du congrès. Ces circuits ont produit de bons résultats dans un large éventail de domaines, allant de l'élaboration des programmes pour enfants à l'organisation des ressources humaines, au marketing, aux partenariats avec les médias, à la gestion du risque, à la planification d'urgence et ainsi de suite.

Renseignements
Margot Rumley
902 423-4480
Margot_Rumley/TIANS@tourism.ca



Des jardins d'une mer à l'autre

par Lynn Phillips

Le jardinage a connu une explosion de popularité et est devenu le principal loisir dans le monde. Rien d'étonnant à ce que les jardins attirent autant l'attention comme produit touristique. «Les jardins sont pour nous un produit extrêmement important que nous développons de plus en plus. Nous recevons tellement de demandes de renseignements sur les jardins et de demandes de circuits forfaitaires comprenant des visites de jardins», déclare Isabel Gil, directrice du tourisme pour le Québec.

La gamme des jardins du Canada s'étend des jardins botaniques traditionnels aux jardins de la paix, du souvenir et aux jardins historiques et d'exposition. Les jardins botaniques sont principalement conçus pour l'éducation et la recherche tandis que les jardins à visiter sont des jardins soigneusement entretenus aux couleurs saisonnières que tout le monde peut apprécier - même ceux qui n'ont jamais planté de fleur. Les jardins appartiennent à des organisations publiques (fédérales, provinciales, municipales) ou privées, sont exploités par celles-ci et se trouvent dans des régions urbaines, rurales et même éloignées.



Photo : Peter Elliott

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Victoria est reconnue depuis longtemps comme la ville des jardins du Canada. Située sur la côte ouest canadienne, au climat plus doux, on peut en apprécier la beauté florale tout au long de l'année. Il y a toujours quelque chose qui fleurit à Butchart Gardens, les jardins les plus renommés de Victoria, et dans d'autres jardins publics de la ville. Les grands jardins de Vancouver profitent du même climat qu'à Victoria: le jardin botanique de l'université de la Colombie-Britannique et le jardin botanique Van Dusen offrent leurs propres étalages uniques.

ALBERTA

«Les jardins sont des lieux populaires pour les fonctions de groupe et les pauses rafraîchissement dans le cadre de circuits pour visiteurs en quête d'une atmosphère vraiment spéciale», souligne Maria Daniels, agente de développement économique d'Edmonton. Le jardin botanique Devonian, à l'ouest d'Edmonton, est fait de réserves

écologiques, de forêts de trembles et de pins gris, de sentiers dans la nature sur dunes de sable et de 40 acres de jardins paysagers. Le conservatoire Muttart donne accès à quatre magnifiques pyramides de verre contenant 700 espèces de plantes et de fleurs du monde entier, dont une collection d'orchidées spectaculaire et très réputée.

MANITOBA

Le Jardin international de la paix, qui chevauche la frontière canado-américaine entre le Dakota du Nord et le Manitoba, est l'un des plus grands symboles de la paix. Chaque année, plus d'un quart de million de personnes visitent le parc pour en savourer les jardins et les paysages pittoresques ainsi que les régions sauvages.

ONTARIO

Comme on pouvait s'y attendre d'une province qui s'étend du cercle polaire arctique à un point plus au sud que San Francisco, l'Ontario se glorifie d'avoir une grande diversité d'emplacements et de types de jardins. Les Jardins botaniques royaux, de Burlington, présentent 50 collections différentes. Le site se répartit en cinq jardins et comprend la plus grande collection de lilas du monde, deux acres de roses, un acre d'iris et plus de cent mille bulbes printaniers.

Les jardins Cullen de Whitby proposent des jardins paysagers comprenant un charmant village miniature à l'échelle 1:12. Six festivals tout au long de l'année offrent aux visiteurs la chance de quitter le monde du travail quotidien pour une journée de détente et de beauté.

QUÉBEC

Étalés le long des rives du fleuve Saint-Laurent, des douzaines de jardins invitent les visiteurs à savourer l'ambiance particulière du Québec. Un sens de l'histoire se dégage des jardins du Québec - ajoutez le parfum enivrant des roses en été et vous serez transporté à une autre époque. Les Jardins de Métis (à environ 20 kilomètres de Rimouski) sont l'un des paysages les plus historiques du Canada. À compter des années 1920, Elsie Reford a consacré plus de 30 ans de sa vie à la transformation de sa propriété de Gaspésie en jardin réputé pour sa conception hardie, sa collection botanique unique et son intégration soignée à l'environnement naturel.

Le Jardin botanique de Montréal se classe parmi les jardins les plus grands et les plus spectaculaires du monde avec sa collection de 21 000 espèces de plantes, ses dix serres d'exposition et ses trente



Jardin botanique Van Dusen, Vancouver

jardins thématiques. Peu importe la saison, les visiteurs peuvent se délecter dans les jardins thématiques chinois, mexicains, japonais et français ou les boisés laurentiens.

PROVINCES DE L'ATLANTIQUE

Ouvert de mai à octobre, le nouveau Jardin botanique du Nouveau-Brunswick, à Edmunston, présente 30 000 fleurs annuelles et 80 000 plantes réparties dans huit jardins thématiques. Deux arboretums complètent le jardin, dont la visite est égayée par de la musique classique.

Le jardin botanique de l'université Memorial de Terre-Neuve, à St. John's, présente des plantes indigènes de la province et des plantes cultivées convenant au climat local. Le jardin est un centre de ressources pour la recherche et l'enseignement en botanique.

NOUVELLES INITIATIVES ET ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX POUR 2000

MOSAÏQUE INTERNATIONALE DE MONTRÉAL

Mosaïque internationale de Montréal est le premier concours international d'un art horticole spectaculaire. Plus de 35 œuvres florales en deux et en trois dimensions - des mosaïcultures - seront exposées dans le Vieux-Port. L'exposition accueillera des maîtres mondiaux de cet art très évolué.

FESTIVAL INTERNATIONAL DES JARDINS DE MÉTIS

Ce festival tiendra lieu de porte d'entrée sur l'avant-garde en conception de jardins. Les organisateurs du festival ont choisi neuf concepteurs d'Amérique du Nord et d'Europe pour créer des jardins temporaires célébrant le renouveau de l'art du jardinage au XXI^e siècle.

COLLECTIVITÉS EN FLEURS

Devant l'enthousiasme du marché à l'égard des jardins, on a lancé la nouvelle initiative Collectivités en fleurs. «Nous voulons offrir aux visiteurs l'occasion de voir les jardins et les parcs du Canada, non seulement de les voir mais aussi d'apprendre davantage», confie Raymond Carrière, président. «Le projet permettra aussi aux visiteurs de voir de spectaculaires jardins privés inconnus qui étaient inaccessibles auparavant.»

Le programme des partenariats du millénaire du Canada à l'appui d'initiatives et d'événements palpitants

Le gouvernement fédéral est entré dans l'esprit de la célébration du nouveau millénaire en mettant sur pied le Programme des partenariats du millénaire du Canada. Résultat? Il appuie et entreprend nombre d'activités et d'événements touristiques dans tout le Canada, des sentiers et des expositions commémoratives dans les petites collectivités aux événements de grande envergure comme le Vikings Millennium International Symposium qui se tiendra à Terre-Neuve. Il s'agit d'un événement de neuf jours en l'honneur du 1000^e anniversaire de l'arrivée des Vikings dans le pays qu'on appelle aujourd'hui le Canada. L'histoire des Vikings se déploie à l'échelle du pays grâce à des événements qui auront lieu à Parry Sound en Ontario et à Gimli au Manitoba.

Le Programme des partenariats du millénaire ainsi que des entreprises et des citoyens ont grandement contribué à l'aménagement de la piste transcanadienne. La piste s'étendra de l'Atlantique au Pacifique grâce à un réseau de sentiers de randonnée dont le raccordement sera achevé plus tard cette année.

Le Programme des partenariats du millénaire a soutenu des projets tels le Lieu historique national du Fort Calgary et le projet Quai 21 à Halifax et, ce faisant, il offre aux visiteurs des destinations de choix. Le projet Pier 21 se veut un hommage au million et plus d'immigrants qui sont arrivés au pays par le port de Halifax.

Pour de plus amples renseignements, visitez le site Internet à www.millennium.gc.ca

Le SAINE

Une manifestation touristique unique au Canada

Le Salon aérien international de la Nouvelle-Écosse (SAINE) est un exemple de réussite au Canada atlantique. Ce qui a débuté, en 1985, comme un salon, parrainé par l'armée, de l'excellence aérospatiale canadienne est devenu une manifestation de classe internationale couramment reconnue par l'International Council of Air Shows. Menacé par les compressions à la base des forces aériennes de Shearwater, en 1995, le salon a dû innover pour assurer sa survie. L'année suivante, on créait la Nova Scotia International Air Show Association grâce à une participation directe de l'armée, du secteur privé et de divers paliers de gouvernement.

Gagnant du prix des festivals et manifestations de la Tourism Industry Association of Nova Scotia (TIANS), le SAINE 1999 a effectivement connu un succès monstre en accueillant bien au-delà de 100 000 visiteurs et en produisant des retombées économiques régionales de plus de 20 millions de dollars. Le SAINE 2000 promet des résultats équivalents ou même supérieurs.

UNE RECETTE UNIQUE

Bien qu'il en constitue un élément important, le spectacle aérien de quatre heures est loin d'être le seul divertissement de la manifestation. Diverses activités sont offertes pour faire du SAINE une manifestation touristique véritablement unique, ce qui contribue grandement au succès global du salon. Ainsi, on utilise des membres d'équipage civils et militaires comme guides pour enrichir l'expérience des visiteurs et plus de 50 grandes entreprises aérospatiales exposent le dernier cri de la technologie aéronautique. Un grand nombre de stands d'exposition axés sur le style de vie en Nouvelle-Écosse sont hébergés dans des hangars d'avions et il est possible pour le public de participer (et de gagner des prix de grande valeur!) au tournoi de golf officiel du SAINE au parcours Hartlen Point, de Shearwater.

Le vendredi est le «jour des médias», qui donne à la presse locale une occasion exclusive de voir tous les éléments du salon, dont les répétitions du spectacle aérien. Le samedi est une journée spéciale pour plus de 600 enfants handicapés, défavorisés ou malades et leurs parents ou soignants. Grâce au parrainage de l'industrie aérospatiale, ils peuvent profiter des mêmes installations aménagées pour l'accueil des dignitaires le dimanche. Le SAINE partage Shearwater et la première fin de semaine après la fête du Travail avec les représentants locaux de l'aviation, de l'armée de terre et de la marine, qui présentent des expositions dynamiques, statiques et interactives, allant des attaques d'aérodrome par l'infanterie aux expositions de navires et de sous-marins à la jetée de Shearwater.

Assurément, le SAINE est beaucoup plus qu'un salon aérien parmi d'autres. Beau temps mauvais temps, il offre à toute la famille une superbe journée de divertissement, à bon prix. Aucun doute que cette recette pour tous continuera d'assurer le succès du salon.

Pour se renseigner sur le SAINE, les lecteurs peuvent visiter le site Web du salon à l'adresse <http://nsias.ns.sympatico.ca> Ils peuvent aussi obtenir une copie du vidéo du SAINE 1999.

Renseignements
Tim Fotheringham
Téléphone : 902 758-3083

Deux nouvelles attractions de haute technologie pour Montréal

Le Premier ministre du Canada, le très honorable Jean Chrétien, était présent le 1^{er} mai à l'inauguration de «iSci» (l'acronyme provient des termes interactivité et science), une nouvelle attraction de divertissement dans le quartier Vieux Port de Montréal. Le bâtiment contient trois grandes salles



d'exposition interactive : la Vie, la Matière et l'Information. Les visiteurs pourront aussi voir des films au cinéma interactif d'Immersion-Studios, au cinéma Imax, manger dans des restaurants thématiques et parcourir des boutiques.

Construit en partenariat avec des entreprises privées et des organismes du secteur public, ce nouveau complexe de 49 millions de dollars propose aux visiteurs des expériences entièrement fondées sur les notions d'interactivité, d'authenticité et de changement. On souhaite y «démystifier» les découvertes scientifiques et les innovations technologiques récentes et leur incidence sur la vie quotidienne par la présentation d'expériences divertissantes.

MÉTAFORIA OUVRE À LA FIN DE L'ÉTÉ

Pour profiter de la popularité de Métaforia à l'Exposition mondiale de Lisbonne 1998 (650 000 visiteurs en quatre mois), le



nouveau Centre Métaforia (qui ouvrira à la fin de l'été) proposera une expérience qui plongera les visiteurs dans un monde imaginaire créé par le nec plus ultra des technologies de la réalité virtuelle et des effets spéciaux. Métaforia présentera «l'expérience immersive» intitulée Océania et portant sur une civilisation perdue sous la mer. Océania est décrite comme une multiattraction «entièrement thématique» et un divertissement intégré.

En tant que place multifonctionnelle, le Centre offrira aussi une zone récréative avec jeux interactifs thématiques et une zone commerciale avec restaurants au concept nouveau.

Pour vous renseigner sur «iSci»
www.isci.ca

Téléphone : 1 800 496-4724.

Pour vous renseigner sur Métaforia
www.metaforia.ca

Téléphone : 514 868-6382

S'associer pour prendre un plus grand essor au Québec

Le Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI) a vu le jour à l'automne 1998. Il rassemble, sur une base informelle volontaire, les directeurs des principaux événements internationaux au Québec : le Festival Juste pour Rire, le Festival western de Saint-Tite, le Mondial des Cultures de Drummondville, le Festival international de Lanaudière, le Festival de Montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu, le Grand Prix Players de Trois-Rivières, le Festival de blues de Mont-Tremblant, le Mondial de ski Ericsson, les Francofolies de Montréal, le Carnaval de Québec, l'International Benson & Hedges (concours pyrotechnique), le Festival d'été de Québec, Tennis Canada (tournoi ouvert Du Maurier) et le Festival international de jazz de Montréal.

À eux seuls, ces événements sont à l'origine de la majeure partie des retombées économiques et touristiques découlant de ce genre d'activités au Québec. Les directeurs se réunissent pour discuter de problèmes communs, dans l'optique d'une plus vive

concurrence sur le plan international, et du mandat du REMI qui est de faire connaître la contribution de ses membres à l'essor économique du Québec et du Canada, de favoriser celle-ci et de faire en sorte qu'elle soit reconnue.

Le 14 mars, Bernard Landry, vice-premier ministre et ministre des Finances du Québec, a fondé la Société des événements majeurs internationaux du Québec. En agissant de la sorte, il a reconnu que les principaux événements internationaux forment un secteur d'activité à part qui contribue à la croissance de l'économie. Pour asseoir solidement ces événements, la société dispose d'une somme de 30 millions de dollars au titre du soutien financier pour une période de trois ans.

Essentiellement, cette société subventionnera les activités de promotion des principaux événements internationaux sur le marché international.

Luc Fournier,
Vice-président du R.E.M.I.

La carte à puce comme outil de promotion des attractions de l'Ontario

Les possibilités touristiques de l'Ontario deviennent de plus en plus imaginatives, palpitantes et de calibre mondial. Il ne fait aucun doute que les attractions ont été au cœur de ce dynamisme touristique. Prenons par exemple le Mois des musées 2000 qui, à l'échelle de la province, vise à souligner en mai la contribution faite par les musées à la préservation de notre histoire. Aux quatre coins de la province, les musées organiseront des manifestations et expositions spéciales pour promouvoir la compréhension de l'histoire et de la culture.

À Toronto, la Helicopter Company Inc. offre aux touristes l'occasion de voir la ville d'un point de vue un peu particulier. Toutes sortes de forfaits intéressants sont proposés, comme des «héli-pique-niques», permettant aux visiteurs de goûter la tranquillité des environnements «verts».

suite à la page suivante

De mai à octobre 2000, 21 collectivités de la province participeront à une exposition itinérante du millénaire appelée Ontario TimeShip 2000. L'exposition proposera une exploration fascinante du temps. L'initiative est le fruit de la collaboration de trois membres d'Attractions Ontario : le Centre des sciences de l'Ontario (Toronto), le Musée royal de l'Ontario (Toronto) et Science Nord (Sudbury).

Un nouveau « terrain de jeux pour adultes » ouvrira cet été à Toronto. « Dave and Buster's » est une vaste installation (40 000 pieds carrés) comptant des bars, des comptoirs de restauration, des lieux de jeux, y compris de billard miniature, et d'autres attractions destinées aux adultes à la recherche d'endroits pour se détendre entre amis.

À Thunder Bay, Old Fort William lance sa dernière nouveauté, le « Learning Wigwam », visant à promouvoir et à préserver la culture autochtone. Le Wigwam est censé ouvrir en août 2000. Old Fort William participera également à diverses manifestations; il sera notamment l'hôte des championnats des sports sur bois du Nord-Ouest de l'Ontario qui se dérouleront les 10 et 11 juin.

OUTILS DE MARKETING TRADITIONNELS ET NOUVEL ÂGE

Il faut souligner l'excellence en tourisme et en faire la fierté d'une province. Attractions Ontario est une association résolue à créer des stratégies de marketing novatrices et efficaces visant à accroître la fréquentation aux attractions membres. Deux de ses principaux outils de marketing se sont avérés très utiles, soit sa revue et son site Web www.attractions.on.ca

Attractions Ontario propose à ses membres des manières nouvelles de promouvoir leurs attractions, comme son programme de la carte à puce iTravel Ontario. En avril 1999, elle s'est lancée dans le domaine nouveau des cartes à puce. La carte iTravel Ontario s'inscrivait dans un programme de rabais sur des voyages permettant aux consommateurs d'accumuler des points pour leur loyauté chaque fois qu'ils l'utilisaient.

Les consommateurs pouvaient accumuler les points et les utiliser à divers endroits. La carte représente une dimension entièrement nouvelle des coupons à rabais à cause de sa souplesse et de sa fonction de traçabilité. La carte à puce consiste en réalité en un ordinateur de poche extrêmement mince comprenant un processeur à microcircuits intégrés. Les administrateurs d'attractions peuvent proposer des offres souples tenant compte des périodes de pointe et de l'intersaison, ainsi que des manifestations spéciales.

Par contre, une fois qu'ils sont imprimés, les coupons sont impossibles à modifier. En outre, ils ne renseignent guère sur le consommateur. Il suffit toutefois d'un balayage de la carte à puce pour obtenir des renseignements démographiques précieux sur les personnes qui fréquentent une attraction donnée. Ces données démographiques sont utiles pour la planification d'initiatives de marketing.

EXAMEN DU PROGRAMME DE LA CARTE À PUCE

Après une année de travail acharné et de promotion du travail d'équipe entre Attractions Ontario et ses partenaires, le programme de la carte à puce a été retiré du marché et remis sur le métier en vue d'une évaluation et d'une planification. Ce programme offre un potentiel évident, et les connaissances acquises permettront de parfaire l'initiative.

Attractions Ontario a découvert qu'une organisation qui veut mettre en oeuvre un programme de carte à puce doit être prête à attendre trois ans pour voir des bénéfices. Il faut aussi être disposé à offrir des encouragements, produits et services pour éveiller l'intérêt du public et susciter sa fidélité. Un programme de ce genre exige la participation d'un grand nombre d'attractions, qui ont aussi besoin de mesures d'incitation pour se joindre au programme, soit plus précisément une plus grande notoriété auprès des consommateurs et un nombre élevé d'achats de cartes. Il est important d'obtenir simultanément la loyauté des consommateurs et celle des attractions, puisqu'elles sont toutes deux indispensables à la réussite.

Il est également essentiel d'avoir une équipe solide, fondée sur la collaboration et ayant accès à un vaste éventail de ressources étant donné les coûts élevés associés à l'application de la technologie et les risques qu'il faut assumer collectivement. Selon les promoteurs du programme, la technologie de la carte à puce offre des possibilités illimitées.

Renseignements supplémentaires
Louise Roberge
416 868-4386
attractions@sympatico.ca

Prix de la meilleure manifestation à Folklorama

Pour la troisième année consécutive, le prix de la « meilleure manifestation culturelle » a été décerné au festival Folklorama de Winnipeg à la soirée des prix de l'industrie canadienne des manifestations qui a eu lieu en mars à Toronto.

Folklorama, une manifestation qui s'étend sur deux semaines, a des retombées impressionnantes de 12 millions de dollars sur le Manitoba. Depuis 31 ans, elle attire un nombre élevé de citoyens de la localité et de touristes. « Nous acceptons ce prix avec beaucoup de fierté, a déclaré la directrice exécutive du Folk Arts Council de Winnipeg, qui organise cette manifestation. Le conseil est extrêmement fier de la réputation que Folklorama a acquise aux échelons régional, national et international. »

La manifestation attire chaque été plus de 400 000 visiteurs. En l'an 2000, elle se déroulera du 6 au 19 août.

Renseignements supplémentaires
Judy Murphy
204 982-6211

Nouveau réseau canadien des festivals et manifestations

Comme partout ailleurs, l'industrie des festivals et manifestations se développe rapidement au Canada. La plupart des provinces ont un organisme chargé des festivals et manifestations spéciales dont l'objectif est d'appuyer le perfectionnement professionnel de ses membres et de faciliter la communication parmi les organisateurs.

Il y a deux ans, le directeur exécutif du Festival canadien des tulipes et un membre du conseil d'administration de Festivals and Events Ontario, ont constaté l'absence à peu près complète de communication entre les associations provinciales et donc l'absence d'un porte-parole national de l'industrie canadienne des festivals et manifestations spéciales.

Festivals and Events Ontario a demandé à la Commission canadienne du tourisme de faciliter un échange entre les représentants des provinces et territoires. Cela a abouti à la formation du Réseau canadien des festivals et manifestations, dont l'objectif est de favoriser la communication entre les organisations de festivals et d'être un porte-parole de l'important secteur des festivals et manifestations au sein de l'industrie touristique.

Les membres du réseau ont depuis ce temps tenu des téléconférences et, à l'automne 1999, ils ont mené un sondage auprès des membres provinciaux et territoriaux afin de fixer des priorités à l'échelon national.

RÉSUMÉ DES RÉSULTATS DU SONDAGE

- L'industrie touristique est celle qui s'intéresse le plus aux festivals et manifestations.
- La qualité du produit constitue une préoccupation croissante, ce qui souligne la nécessité d'avoir des normes industrielles.

- Il faudrait créer davantage de programmes de prix provinciaux ainsi qu'un programme de prix nationaux.
- Le financement public semble diminuer à tous les paliers.
- Les entreprises continuent à fournir un appui solide, mais on se livre à une concurrence de plus en plus intense pour obtenir des fonds.
- Les collèges et universités offrent davantage de programmes de formation.
- L'industrie et notamment les associations provinciales emploient davantage de spécialistes.
- Il faut effectuer plus de recherches et recueillir plus d'information.

ENJEUX PRINCIPAUX

- Financement
- Ressources humaines (employés et bénévoles)
- Marketing
- Qualité
- Recherche

PRIORITÉS DU RÉSEAU

- Promotion
- Communication
- Amélioration de la qualité

À leur dernière réunion, les membres du Réseau canadien des festivals et manifestations ont convenu de viser ces priorités et de demander à l'administration fédérale une aide en vue de la préparation d'un plan d'entreprise pour appuyer celles-ci. Il semble exister au sein de ce secteur une occasion de croissance considérable et d'amélioration de la relation avec l'industrie touristique.

Renseignements supplémentaires
Michel Gauthier
613 567-5757

Tourisme culturel et patrimonial Un rappel !

On peut toujours se procurer le document « Faire fructifier les atouts: la mise en valeur du tourisme culturel et patrimonial au Canada, une stratégie s'étalant sur cinq ans » par le biais du Centre de distribution de la C.C.T.

Cette stratégie devrait intéresser tout organisme culturel, toute entreprise privée ou organisation publique pour qui ce type de tourisme est important. On espère qu'elle suscitera de nombreux partenariats dans le cours de sa mise en oeuvre.

L'auteur de cette stratégie est le Sous-comité de tourisme culturel et patrimonial de la C.C.T.

Contactez le Centre de distribution de la C.C.T.

Téléphone: 613 954-1724
Télécopieur: 613 952-2320



RECORD D'AFFLUENCE..

suite de la page 1

NOUVELLES TENDANCES?

M. Ross a mentionné au représentant de *Communiqué* quelques nouveaux produits qui intéressent apparemment les acheteurs. Les programmes d'apprentissage de langues semblent connaître une certaine popularité;

en outre, les produits autochtones suscitent un engouement grandissant. Les forfaits voyages individuels à l'étranger sont recherchés, et l'on a exprimé un intérêt à l'égard des sites du patrimoine mondial et du circuit ferroviaire du Canada.

Déplore-t-on certaines choses? « Certains fournisseurs n'ont pas confirmé leurs prix pour la saison 2000 », a affirmé

parmi les acheteurs ». Néanmoins, dans l'ensemble, les organisateurs, les vendeurs et les acheteurs semblent très satisfaits de la performance de Rendez-vous Canada à Calgary, en cette année qui marque le début d'un nouveau millénaire.

UN NOUVEAU MARCHÉ POUR UN NOUVEAU PRODUIT

Cecilia Ronderos est heureuse de son expérience à Rendez-vous Canada. Après quatre ans à la tête de son entreprise, DETOURS Excursions B.C., M^{me} Ronderos a présenté ses forfaits historiques et culturels au salon Rendez-vous, et a obtenu une réaction enthousiaste des acheteurs, de même que de ses collègues de l'industrie. Elle a même réalisé quelques ventes et obtenu des pistes « solides ».

M^{me} Ronderos propose des forfaits à caractère historique et culturel, qui mettent l'accent sur un produit autochtone de la Colombie-Britannique, plus particulièrement les régions côtières, pour le moment. Elle a déclaré au représentant de *Communiqué* que les acheteurs étaient impressionnés par sa souplesse et par sa capacité de personnaliser ses produits. Même s'il s'agissait de sa première participation à RVC, et bien qu'elle soit généralement très satisfaite de l'événement, elle a exprimé quelques

remarques au sujet d'acheteurs qui ont annulé des rendez-vous. En outre, en tant que chef de petite entreprise, elle a payé les mêmes frais d'inscription que les géants de l'industrie. M^{me} Ronderos se demande si cette façon de procéder est pour le Canada le meilleur moyen d'accroître ses stocks de produits.

ADMISSIBILITÉ DES FOURNISSEURS... ET DES ACHETEURS

Bien que le nombre d'acheteurs ait atteint un record, on a également enregistré un nombre sans précédent de fournisseurs. Les rendez-vous ont donc suscité une concurrence féroce, et les annulations ont posé des problèmes. M^{me} Ronderos s'est demandé s'il n'y aurait pas lieu d'établir des critères d'admissibilité des acheteurs, du moins afin qu'ils s'engagent à respecter leurs rendez-vous avec les forfaitistes canadiens.

Néanmoins, tout bien compté, cette vendeuse avant-gardiste et dynamique est ravie des possibilités que RVC représente pour son entreprise. Lorsqu'on lui a demandé si elle comptait renouveler son expérience, elle a répondu avec enthousiasme : « Oui! ». Les ventes qu'elle a conclues à Rendez-vous lui permettront à tout le moins de récupérer le coût de sa participation, et l'avenir semble prometteur. Elle s'est dite très satisfaite des rapports de renseignements commerciaux quotidiens fournis par le personnel de RVC pendant l'événement et de l'appui offert par la CCT à cette occasion. Elle a également remercié Tourism B.C. de lui avoir servi d'intermédiaire jusqu'à la tenue du salon.

Pour de plus amples renseignements
Cecilia Ronderos
detours@bc.sympatico.ca

Rendez-vous Canada de retour à Halifax en 2002

Peter Elmhirst, président du Comité Rendez-vous Canada (RVC) de l'Association canadienne du tourisme (ACT), a annoncé le 9 mai à Calgary, qu'à la suite de RVC à Toronto en 2001, cet événement touristique canadien au prestige international sera de retour à Halifax en 2002.

Elmhirst a annoncé que les futurs hôtes seraient Vancouver en 2003 et Montréal en 2004. Tourisme Colombie-Britannique et Tourisme Québec sont les partenaires de l'ACT dans le cadre de ces événements. A Halifax, l'Atlantic Canada Tourism Partnership agit à titre de partenaire régional principal.

Au terme de RVC 2004, les villes de Halifax, Vancouver et Montréal auront, chacune, accueilli Rendez-vous Canada quatre fois. On a invité toutes les provinces et tous les territoires à indiquer s'ils désiraient ou non accueillir ce grand événement qui rassemble des acheteurs internationaux et des fournisseurs de produits touristiques canadiens prêts à être lancés sur le marché ainsi que des Offices de commercialisation touristique.

Dans son allocution, Elmhirst a fait l'éloge des hôtes de Calgary pour « le magnifique travail accompli par l'organisation régionale. L'hospitalité légendaire des gens de l'Ouest rayonne partout. » Le travail de la Commission canadienne du tourisme a aussi retenu l'attention du président qui a tenu à souligner « l'innovation qu'elle a démontrée dans ses programmes de marketing et sa présence solide sur le plan international. »



La mise en valeur des phares au Canada atlantique

Le Club de produits des phares est un partenariat réunissant l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), le ministère du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse, le ministère des pêches et du tourisme de l'Île-du-Prince-Édouard, le ministère du Développement, du Tourisme et de la Culture du Nouveau-Brunswick et des membres du Atlantic Lighthouse Council. On a créé ce partenariat pour contribuer à transformer les phares des quatre provinces de l'Atlantique en produits culturels et patrimoniaux prêts à pénétrer le marché.

Pendant plus de 2 000 ans, les phares ont constitué le principal moyen d'orientation pour la navigation côtière. Ils préviennent aussi de la présence d'un danger dissimulé ou immédiat et leur feu de balisage favorise la sécurité du passage. Ils confirment la réussite de la rentrée au port après un long séjour en mer; marins et terriens perçoivent le phare comme quelque chose de presque spirituel et de rassurant lorsqu'on l'aperçoit à distance.



Photo: Service hydrographique canadien, Pêches et Océans Canada

Gannet Rock, N.B., dans les eaux tumultueuses de la baie de Fundy au sud de l'île Grand Manan.

LES PHARES S'ESTOMPENT POUR LA NAVIGATION MARITIME MAIS ILLUMINENT LE TOURISME PATRIMONIAL

Le Canada a l'un des plus longs littoraux du monde. L'utilisation des phares pour la navigation est menacée au XXI^e siècle par le matériel électronique courant. L'utilisation requise de la radio maritime, du radar et de dispositifs mondiaux très précis de localisation géographique rend l'entretien

des phares inutile, sauf peut-être pour leur valeur historique ou esthétique. Partout dans le monde, des phares négligés et les propriétés où ils sont construits ont été réaménagés en destinations touristiques maritimes.

Il y a 185 phares dans le Canada atlantique et le but du club de produits est de souligner l'importance des phares comme produit touristique culturel canadien. Pour assurer sa réussite, le club de produits a entrepris une étude de marché et un inventaire pour repérer les produits et les marchés les plus prometteurs.

Pour améliorer les emplacements actuels des phares et les aménager en nouveaux produits touristiques, le club de produits est en train de créer un système de réseautage, de communication et de formation. Cette initiative permettra de soutenir les membres actuels mais aidera aussi d'autres régions du Canada ainsi que d'autres intéressés du Canada atlantique.

CONFÉRENCE SUR LES PHARES CE PRINTEMPS

À la fin de mai, la première conférence canadienne sur les nouvelles utilisations des phares a eu lieu au White Point Beach Lodge, en Nouvelle-Écosse. La conférence réunissait des membres de la Garde côtière canadienne et des délégués du monde entier, et notamment d'Australie, du Royaume-Uni et des États-Unis. De nombreux délégués sont des passionnés des phares qui organisent des voyages de groupe s'adressant à d'autres passionnés. Certains dirigeants des organisations nationales de mise en valeur des phares et sont venus partager leur expérience avec les participants. Certains des conférenciers ont exposé des questions importantes pour ceux qui souhaiteraient exploiter, promouvoir ou commercialiser un phare.

Le plus souvent, les visiteurs viennent au Canada atlantique pour y vivre une expérience maritime. La vue sur la mer, la pêche, les petits ports et les havres, les bateaux pittoresques, les diners aux fruits de mer contribuent au plaisir du voyage. Le plus récent parmi les clubs de produits de la CCT, le Club de produits des phares, appuie les exploitants touristiques de la côte dans la protection et l'amélioration de la mise en valeur de l'un des principaux actifs du Canada atlantique.

Renseignements
Richard W. Welsford
alc@istar.ca



Félicitations à tous!

Attractions Canada est un programme d'information national qui a comme mission de mieux faire connaître aux Canadiens les nombreux attraits du pays : des parcs nationaux, sites historiques et musées, jusqu'aux événements dans les secteurs des arts et des sports.

À la suite d'un concours tenu dans toutes les provinces et territoires, les meilleures attractions du Canada pour l'année 2000 furent reconnues le 28 avril dernier lors de la soirée de gala d'Attractions Canada.

Pour en savoir davantage sur les nombreuses attractions canadiennes, visitez le site Internet d'Attractions Canada à l'adresse suivante : www.attractionscanada.com.



CATÉGORIE : SITE EXTERIEUR



GAGNANT NATIONAL :
OAK HAMMOCK MARSH
INTERPRETIVE CENTRE,
MANITOBA

Gagnants provinciaux et territoriaux
Oak Hammock Marsh Interpretive Centre, Manitoba
Heritage Park Historical Village, Alberta
Capilano Suspension Bridge and Park, Colombie-Britannique
Le Pays de la Sagouine, Nouveau-Brunswick
Royal Botanical Gardens, Ontario
Société du Vieux-Port de Montréal, Québec
Fort Selkirk, Yukon

CATÉGORIE : SITE INTERIEUR



GAGNANT NATIONAL :
ONTARIO SCIENCE CENTRE -
TIMESCAPE,
ONTARIO

Gagnants provinciaux et territoriaux
Ontario Science Centre - Timescape, Ontario
Commonwealth Air Training Plan Museum, Manitoba
Saint John City Market, Nouveau-Brunswick
The Fluvarium, Terre-Neuve et Labrador
La Cité de l'énergie, Québec
Northern Lights Centre, Yukon

CATÉGORIE : ÉVÈNEMENT CULTUREL



GAGNANT NATIONAL :
FESTIVAL D'ÉTÉ DE QUÉBEC,
QUÉBEC

Gagnants provinciaux et territoriaux
Festival d'été de Québec, Québec
Pacific National Exhibition, Colombie-Britannique
Folklorama, Manitoba
Harvest Jazz & Blues Festival, Nouveau-Brunswick
Southern Shore Shamrock Folk Festival, Terre-Neuve et Labrador
Niagara Grape & Wine Festival, Ontario
Yukon International Storytelling Festival, Yukon

CATÉGORIE : NOUVELLE ATTRACTION



GAGNANT NATIONAL :
ASESSIPPI SKI AREA & WINTER PARK,
MANITOBA

Gagnants provinciaux et territoriaux
Aseissippi Ski Area & Winter Park, Manitoba
Fundy Trail Parkway, Nouveau-Brunswick
Kanata Traditional Village, Ontario
Zoo de Granby et Amazoo, Québec
NMI Mobility's Thunder on Ice, Yukon

CATÉGORIE : ÉVÈNEMENT SPORTIF



GAGNANT NATIONAL :
INTERNATIONAL BROMONT,
QUÉBEC

Gagnant provincial
International Bromont, Québec

CATÉGORIE : DISTINCTION



GAGNANT NATIONAL :
CONFEDERATION CENTRE OF THE ARTS,
ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Gagnants provinciaux et territoriaux
Confederation Centre of the Arts, Île-du-Prince-Édouard
West Edmonton Mall, Alberta
'Ksan Historical Village & Museum, Colombie-Britannique
Western Canada Aviation Museum, Manitoba
Marathon by the Sea, Nouveau-Brunswick
Cape St-Mary's Ecological Reserve, Terre-Neuve et Labrador
Pier 21, Nouvelle-Écosse
FIVB Beach Volleyball World Tour Toronto Open, Ontario
Bluenose Country Vacations and B&B, Saskatchewan

CATÉGORIE : ATTRACTION D'ENVERGURE NATIONALE OU INTERNATIONALE



GAGNANT NATIONAL :
UPPER CANADA VILLAGE,
ONTARIO

Gagnants provinciaux et territoriaux
Upper Canada Village, Ontario
Vancouver Aquarium Marine Science Centre, Colombie-Britannique
Irving Eco-Centre, « La dune de Bouctouche », Nouveau-Brunswick
Halifax Citadel National Historic Site, Nouvelle-Écosse
Centre nautique de l'Istorlet, Québec
Dawson Historical Complex National Historic Site, Yukon



Fraises de Renoir, au Musée des beaux-arts de Montréal

Des bottes de caoutchouc jusqu'à Renoir

par Ian Stalker

De toute évidence, les musées canadiens savent sur quel pied danser. Le Bata Shoe Museum de Toronto est l'un des innombrables musées ontariens et le seul au monde, croit-on, dont la vocation est de raconter l'histoire de la chaussure à ses visiteurs. « Il est certain que celui-ci passionnera tout le monde », confie Tom Weisner, porte-parole de Tourisme Toronto, en commentant cet endroit inusité qui compte, dans sa collection, des chaussures portées par des gens de la trempe de John Lennon et de Marilyn Monroe.

Les mordus de musées et de galeries d'art se sentiront assurément chez eux à Toronto, qui abrite des endroits tels le Royal Ontario Museum et la Art Gallery of Ontario. « L'envergure internationale des musées et de la culture de Toronto est incontestable », d'ajouter Weisner. « Quel que soit l'intérêt des visiteurs, il y a un musée susceptible d'y répondre. »

La Art Gallery of Ontario présente actuellement des eaux-fortes de Rembrandt qui proviennent de la collection de la Pierpoint Morgan Library. L'exposition présente quelque 70 tableaux et sera ouverte jusqu'au 25 juin.

Moose in the City s'ouvrira sur une note pour le moins originale, pardon originale : le Moose-eum d'art de plein air de Toronto. Dans le cadre de cette exposition, des centaines d'originaux grandeur nature en fibre de verre seront exposés dans les différentes parties de la ville.

Tom Boyd, porte-parole de Tourisme

Ontario, fait tout de suite remarquer que la scène des musées de l'Ontario est loin de se limiter à Toronto. Ottawa a la chance d'abriter le Musée canadien de la nature, le Musée canadien de la photographie contemporaine ainsi que le Musée canadien de la guerre pour ne nommer que quelques-unes de ses nombreuses attractions.

LA MOSAÏQUE DES MUSÉES ONTARIENS

M. Boyd ajoute que l'Ontario a le bonheur d'accueillir nombre de musées qu'on ne peut trouver dans la capitale provinciale ou fédérale. « C'est formidable, dit-il. Nous avons de tout, d'un musée consacré aux avions de brousse à Sault-Ste-Marie à un musée sur la culture des pommes près de Colborne. » Le musée de la région de Colborne, qui porte un nom facile à retenir, The Big Apple, a conquis des familles grâce en partie à une fabrique de tartes où les visiteurs peuvent assister à la confection de tartes aux pommes et à une pomme géante, haute de trois étages, qui présente des expositions didactiques sur la pomme MacIntosh.

Kingston, le foyer d'un pénitencier fédéral, abrite le Kingston Correctional Services Museum, alors que les visiteurs de Ingersoll peuvent se renseigner sur la fabrication du fromage. Hamilton n'est pas en reste comme en témoigne notamment le Canadian Warplane Heritage Museum, qui présente plus de 30 avions remontant à la Deuxième Guerre mondiale.

Les simulateurs de vol sont populaires et les visiteurs peuvent grimper à bord du poste de pilotage d'un jet ainsi que d'un avion de la Deuxième Guerre mondiale.

Parmi les autres musées que l'on peut trouver à Hamilton, mentionnons le Château Dundurn, de style villa italienne du XIX^e siècle que le personnel fait visiter en costumes d'époque, sans compter Whitehern, une ancienne demeure elle aussi, qui permet aux visiteurs de connaître l'Ontario d'antan. Non loin, à Stoney Creek, se trouve le Battlefield House Museum, une ancienne ferme du XIX^e siècle qui a été restaurée. Là encore, des guides en costumes d'époque expliquent aux visiteurs l'histoire de la propriété.

L'ESSOR DES MUSÉES DU MANITOBA

Entre-temps, le voisin manitobain connaît un essor important sur le plan des musées, nous informe Colette Fontaine, une conseillère en marketing de Tourisme Manitoba; elle mentionne entre autres le Museum of Man and Nature de Winnipeg qui vient tout juste d'ouvrir la Hudson's Bay Company Gallery. « Cette dernière explore le développement de l'Ouest et les conséquences de ce développement sur les Autochtones », précise-t-elle.

Les visiteurs de la galerie apprendront en outre comment s'est effectuée l'exploration du passage du Nord-Ouest et ils pourront voir une exposition de quelque 10 000 artefacts dont une copie exacte du siège social de l'entreprise dans l'Angleterre d'antan. Parmi les autres attractions, mentionnons un bateau York de 14 mètres et des vestiges de la tragédie de l'expédition Franklin.

Steinbach dans le Sud du Manitoba abrite le Mennonite Heritage Village, qui

donne aux visiteurs un aperçu de la vie dans un village mennonite des années 1800. Le site comprend une église, une minoterie et d'autres édifices. Les visiteurs de Dugald au Manitoba peuvent voir le Costume Museum of Canada, dont la collection de vêtements pour hommes, femmes et enfants s'étend sur quelque 400 ans.

DE RENOIR À PICASSO AU MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE MONTRÉAL

Le Musée des beaux-arts de Montréal présente cet été, en grande première dans l'Est nord-américain, « De Renoir à Picasso », chefs-d'œuvre du Musée de L'Orangerie. Ouverte du premier juin au 15 octobre, cette exposition est le fruit d'une collaboration avec Abitibi-Consolidated et on la présente comme la plus grande collection d'art impressionniste et post-impressionniste du monde.

L'exposition présente 81 chefs-d'œuvre et servira d'événement phare dans le cadre des célébrations du millénaire à Montréal.

Ian Stalker
écrit pour la Canadian Travel Press
et collabore régulièrement à Communiqué
istalker@baxter.net

COMMUNIQUÉ

MENSUEL
DU TOURISME
DU CANADA

www.canadatourisme.com

Les excursions gastronomiques des chemins de fer BC Rail

par Fred White

Pour moins de 100 \$, les chemins de fer BC Rail offrent aux clients des agences de voyages des diners-excursions qui sont un complément inoubliable à tout séjour en Colombie-Britannique. Du début mai au 22 octobre, le train quitte North Vancouver et se rend jusqu'à Porteau Cove. L'excursion permet d'admirer les panoramas grandioses qu'offrent les gratte-ciels de la ville, les montagnes côtières, l'océan, les îles et les couchers de soleil.

On peut faire des réservations pour des diners qui allient romantisme et gastronomie. On y sert, entre autres choses, du saumon en crouste au sésame et de la pintade farcie de la Colombie-Britannique, dans de splendides wagons art-déco de l'époque des grands orchestres de jazz. À bord, la musique, également de cette époque, ajoute une note raffinée aux diners à la chandelle. Ceux qui aiment cette époque et cette musique pourront s'en donner à cœur joie sur la piste de danse de Porteau Cove.

BC Rail offre également des excursions

en octobre pour admirer les paysages automnaux. Le dimanche, on y sert des déjeuners spéciaux. Lorsqu'un endroit est fréquenté par les résidents locaux, on dit que c'est bon signe, et je crois que c'est vrai. Selon BC Rail, au cours des premières années d'exploitation, 90 p. 100 de la clientèle du Pacific Starlight se composait de résidents locaux. Cependant, sa réputation s'est étendue au Canada et aux États-Unis et on s'attend cette année à ce qu'elle se compose de 70 p. 100 de résidents locaux et de 30 p. 100 de gens de l'extérieur de la province.

Ce train peut accueillir 400 personnes, dont 120 sièges dans des wagons à voûte. Les prix sont de 83,95 \$ dans les salons et de 99,95 \$ dans les wagons à voûte, taxes et pourboires inclus. Des comédies-mystères sont présentées au cours d'excursions additionnelles l'été au coût de 96,95 \$. On suggère de faire des réservations pour tous les repas, mais on me dit que le maître d'hôtel fera l'impossible pour accueillir les clients de dernière minute.

*Pour plus de renseignements
1 800 363-3733*

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



Nouvelle attraction palpitante à Calgary

Il y aura un nouveau manège au Parc olympique de Calgary. Le Road Rocket, The Summer Bobsleigh, sera ouvert le 1^{er} mai dans la piste de bobsleigh/luge olympique et il fait déjà beaucoup parler de lui.

« Il n'y a rien de semblable en Amérique du Nord, affirme le gestionnaire de la piste Greg StremLaw. Vous vivrez une expérience inoubliable. » Le Road Rocket vous permettra de dévaler la seule piste de bobsleigh du Canada. Le manège, qui remplace la luge d'été offerte les années précédentes, permet à quatre personnes à la fois de prendre tous les virages à une

vitesse époustouflante de 95 km/h. En un peu plus d'une minute, les adeptes descendront 123 mètres et seront soumis à une pression de trois forces-G. La sensation sera distincte de celle qu'offre le Bobsleigh Bullet employé l'hiver; plutôt que de glis-

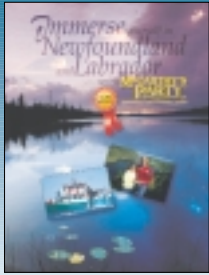
ser sur des skis, le Road Rocket est un traineau sur roues, de conception plus aérodynamique et comportant une cage de retournement assurant une plus grande sécurité.

« La descente ne sera pas la même que dans le Bobsleigh Bullet à cause de la configuration d'été; la force-G variera selon les points de la piste, signale M. StremLaw. Le point de vue est entièrement nouveau. Même si vous avez déjà pris le Bullet, ce sera tout à fait nouveau et palpitant. » Ce manège est réservé aux personnes âgées d'au moins 14 ans et atteignant une taille minimale. Tarifs de groupe et certificats-cadeaux offerts.

*Renseignements supplémentaires
Darryl Warren
dwarren@coda.ab.ca*

LE PRÉSENTOIR À DÉPLIANTS DU CANADA

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



TERRE-NEUVE ET LABRADOR

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

1 888 660-6060

mccarthys.party@nf.sympatico.ca

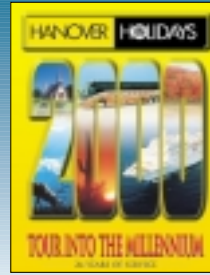


CARDINAL TRAVEL TOURS INC.

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



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



ATLANTIC TOURS GREY LINE

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

1 800 565-7173

www.Atlantictours.com



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

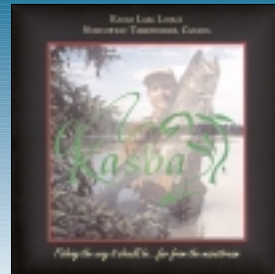
www.cardinaltours.com



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



KASBA LAKE LODGE

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

1 800 663-8641

www.kasba.com
kasba@kasba.com



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



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: 1 877 973-2000

Directours CA3 Leisurelink T38



WORLD OF VACATIONS

Ouvre une vaste sélection d'escapades, y compris dans 29 villes d'Amérique du Nord, 10 centres de villégiature et 120 hôtels, nous offrons des forfaits comme Le Roi lion et VIA Rail. Les enfants séjournent gratuitement à tous les endroits, et des rabais pour enfants sont offerts sur la plupart des vols!

1 800 667-4685 or 416 620-8687 (Toronto)



AVENTURES DANS LE TEMPS

Explorez d'anciennes grottes de pierre calcaire, goûtez l'expérience Anishinabe, avironnez comme un « voyageur » et visitez un établissement d'habitation abandonné. Venez vivre des aventures dans le temps.

1-800-868-8776 (Amérique du Nord)

www.bonnecherepark.on.ca/adventures



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

Terre-Neuve La prochaine destination mondiale de prédilection?

Lorsque le Royaume-Uni a dressé sa liste des destinations peu connues mais « à voir absolument » intitulée Destination 2000, une seule destination canadienne a été retenue. « Ces endroits deviendront

des destinations de prédilection sans même que vous vous en rendiez compte; alors visitez-les avant que n'arrivent les foules », écrit Nigel Tisdall à propos de la Zambie, des îles Vierges britanniques et

de Terre-Neuve, Canada.

Cette prestigieuse reconnaissance n'a guère surpris les entreprises d'excursions dans la nature de Terre-Neuve et du Labrador. « Il y a des histoires fantastiques à raconter ici », déclare Ella Heneghan, directrice générale de Wildland Tours.

« Terre-Neuve offre l'un des produits de plein air les plus solides du monde mais demeure l'un des secrets les mieux gardés de la plupart des circuits touristiques. Des romans comme The Shipping News et Colony of Unrequited Dreams, qui ont mérité des prix internationaux, ont accentué l'intérêt à l'égard de Terre-Neuve. »

La nature n'est pas le seul élément d'attrait, selon Charlotte Jewczyk, du ministère du Tourisme de la province. « Les gens qui prennent des vacances dans la nature sont habituellement très intéressés par l'histoire, la culture, l'archéologie et toute l'expérience rattachée à la visite d'un lieu différent. »

From David Snow
Terre-Neuve

Une stratégie qui secoue la concurrence d'un monde sans fil

par Bob Mowat

Apportons tout de suite une précision : de nos jours, le consommateur désire qu'on le contente immédiatement. Je ne saurais dire s'il s'agit d'une question de génération ou si nous le devons tout simplement au fait que la génération du baby-boom, la génération x et la génération y sont tous d'un naturel grincheux lorsqu'on ne répond pas sur-le-champ à leurs demandes. Une chose toutefois est certaine : plusieurs entreprises de technologies de l'information sont conscientes de ce besoin (imprimé, semble-t-il, dans notre ADN). En effet, c'est manifestement ce besoin qui est à la source de la stratégie qu'elles ont élaborée pour l'industrie du voyage, stratégie de développement de nouveaux produits et services électroniques conçus pour répondre à cette demande de leur client, le voyageur.

« Sans fil » est devenu un mot à la mode. Les téléphones cellulaires, les ANP

(assistants numériques personnels) et les téléavertisseurs bidirectionnels sont aujourd'hui de rigueur dans notre société. Pour certains, ils constituent des symboles de la mode; pour d'autres, ils sont essentiels à la bonne marche quotidienne des affaires. Lorsque j'écrivais sur l'industrie du voyage, je ne crois pas avoir jamais imaginé que j'utiliserais un jour l'expression : satellite de positionnement global. Pourtant, le SPG permet aujourd'hui des choses, impensables il y a quelques années, autant pour le voyageur que pour les agences qui répondent à ses besoins.

Et cela, peu importe le secteur dans lequel vous vous trouvez. (Bien qu'il faille tous se rappeler, qu'en général, les secteurs sont dépendants les uns des autres dans le domaine du voyage car il ne s'agit pas d'un univers qui favorise l'exclusion.) Aller au devant des demandes de la clientèle – qui touchent ici à tous les aspects de leur vie – constitue une recette de succès infaillible.

On a d'abord eu accès aux télécommunications (télécopieurs et téléphones), puis aux connexions à l'ordinateur portable et aux lignes de transmission de données, et on a aujourd'hui accès à l'information, une information qui s'infiltré dans l'univers de l'individu par le truchement de la technologie sans fil. Je crois bien que tout ceci a servi en quelque sorte de préambule : une entrée en matière à une nouvelle provenant d'une société de Dallas, la Sabre Travel Holdings Corporation, qui a annoncé en mai le lancement d'une gamme entièrement nouvelle de produits et de services électroniques conçus pour permettre aux agences de voyages et à leur clientèle de se brancher sur un monde sans fil.

ACCÈS PAR FURETEUR

Sabre e-Voya – le nom de la gamme de produits – offre aux agences qui s'abonnent un fureteur d'ordinateur de bureau qui leur permet de se connecter au système Sabre, peu importe le réseau IP, permettant ainsi aux agents de faire des économies de coûts. Il permet également d'entrer en communication avec une clientèle qui, au cours des dernières années, a déjà exprimé aux agents de voyages le désir qu'on réponde à ses besoins dans les plus brefs délais possibles. Il s'agit du genre de clientèle qui désire vérifier ses réservations dès que la pensée : « Eh bien, je crois que je vais vérifier mon heure de vol » leur traverse l'esprit.

Cela et d'autres choses encore sont possibles grâce à Sabre e-Voya, et ce, à partir d'à peu près n'importe quel appareil interactif. Du point de vue de l'agence, il s'agit d'une technologie qui répond à une demande pressante de la part du marché. Elle est en outre susceptible d'aider les agences à redéfinir leur rôle, d'émetteur de billets d'avion et d'organisateur de voyages qu'elles étaient à celui de gestionnaire des voyages et de l'information auprès du client.

Et bien que Sabre soit actuellement à la tête du peloton, le domaine du voyage doit s'attendre de plus en plus à la mise en œuvre de ce genre de technologie, dont certaines seront conviviales pour les agences et d'autres non. Alors qu'il est toujours de mise de tenir compte du marché local – une règle du métier de journaliste – l'industrie du voyage est mondiale et les occasions qui se présentent n'importe où dans le monde et à tout moment n'iront pas en déclinant mais en grandissant.

Il nous a fallu un certain temps avant d'arriver à comprendre le concept du village global de Marshall McLuhan, mais je crois que nous pouvons dire, sans craindre de nous tromper, que nous y sommes presque.

Bob Mowat est le rédacteur en chef de la Canadian Travel Press et un collaborateur régulier de Communiqué
bmowat@baxter.net

Sortir des sentiers battus Les attractions visent le marché des RAVM

par Martha Plaine

Les réunions d'affaires et les voyages de motivation représentent un marché lucratif. Les bureaux du tourisme et des congrès nous l'ont dit. Les organisations de gestion de destination nous l'ont dit. Aujourd'hui, un nouveau groupe de personnes commence à reconnaître l'importance de ce genre de clientèle.

Il s'agit des directeurs de marketing et des ventes de musées, de galeries et d'autres attractions. Mais le marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation est d'un type particulier, il est différent des autres secteurs. Les organisateurs de congrès ont de très grandes attentes en ce qui concerne le service et ils exigent de la créativité et l'exclusivité. Les attractions constatent que la pénétration de ce secteur demande de nouvelles ressources et de nouveaux investissements.

DU PERSONNEL ET DU MATÉRIEL NOUVEAUX

Par exemple, l'aquarium de Vancouver a décidé d'agrandir son bureau des sociétés et des groupes dans l'unique but de courtiser le marché des entreprises. Lynn Decew est vice-président du marketing à l'aquarium. «Nous avons maintenant deux employés à plein temps qui poursuivent sans relâche les gestionnaires de congrès», déclare-t-elle.

Ce n'est pas tout. L'aquarium a investi dans les services de restauration. Il a embauché un grand chef et lui a fourni une cuisine commerciale entièrement outillée. Maintenant, l'aquarium peut offrir n'importe quel genre de repas, des cocktails au diner gastronomique complet. «Nous avons constaté l'importance que revêt de plus en plus pour nous le marché des réunions d'affaires et des sociétés», explique Dave Rebak, membre du conseil d'administration de l'aquarium. Comme le souligne M. Rebak, les recettes de la commercialisation contribuent au financement des principales activités de l'aquarium : la recherche, la conservation et l'éducation publique.

Bien entendu, les organisateurs de congrès ne viennent pas frapper à la porte de l'aquarium sans invitation. L'aquarium travaille en étroite collaboration avec Tourism Vancouver, les hôtels de la localité et les planificateurs touristiques de destination. Le but est d'amener ces gens à envoyer les entreprises en congrès à l'aquarium.

À FOND DE TRAIN

Aux contreforts des Rocheuses, David Walter et CP Rail parient qu'ils ont une attraction à laquelle les organisateurs de congrès et de voyages de motivation ne pourront pas résister : un train de luxe nommé Royal Canadian Pacific. Il s'agit d'un circuit ferroviaire dans les Rocheuses qui prend le départ à Calgary. Quatre fois par été, des clients ordinaires peuvent payer environ 7 000 dollars le circuit de six jours et cinq nuits en première classe dans les Rocheuses

de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Le reste de l'année, le train est réservé au marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation privés, auquel on offre des circuits personnalisés.

David Walker est directeur général de Vintage Tours pour le Royal Canadian Pacific. Il dit qu'il a le seul train du genre dans l'Ouest canadien et il s'agit d'un des rares circuits ferroviaires de luxe dans le monde. «Nous livrons concurrence à des trains comme l'Orient Express et le Royal Scotsman», précise-t-il. Le Canadien Pacifique utilise son parc de rares voitures ferroviaires d'époque pour les circuits. Ces huit voitures sont dans un état exceptionnel, lambrissées de panneaux de bois luxueux et ont été construites il y a soixante-dix à quatre-vingts ans. Avant d'être utilisées pour le nouveau service, ces voitures étaient réservées au divertissement des cadres du Canadien Pacifique.

De plus, le Canadien Pacifique a construit un nouveau pavillon pour le train, dans le style des splendides vieilles gares ferroviaires du tournant du siècle, au coût de 8 millions de dollars. Ce genre d'investissement témoigne d'un engagement clair envers le marché des réunions d'affaires.

Jusqu'à présent, l'investissement semble porter fruit. «Notre but dans ce secteur d'activités est de dépasser les attentes de tout le monde», confie M. Walker. «Nous croyons en une véritable expérience de première classe.» Et le Canadien Pacifique ne reculera devant à peu près rien pour adapter un circuit aux souhaits d'un client. Un client a ainsi réservé le train pour une excursion de luxe de quatre jours à l'intention d'un groupe de cadres d'une société d'assurance. Le client a demandé d'amener son groupe à la chasse à la perdrix. M. Walker n'a pas hésité un seul instant à répondre à cette demande spéciale : il a trouvé le bon endroit pour la chasse et, pour faire bonne mesure, les cadres iront jouer une partie de golf dans les Rocheuses et feront une excursion en bateau-logement sur un lac de Colombie-Britannique.

LES PARTENARIATS ET LES ARTS

Le Musée des beaux-arts du Canada, à Ottawa, est une autre attraction à la conquête du marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation. Mais il sait qu'il ne peut pas réussir seul. Le service des événements spécialement au musée travaille en étroite collaboration avec Tourisme Ottawa, Tourisme Ontario, les hôtels de la ville, VIA Rail, l'aéroport et les organisations de marketing de destination. Il reste en liaison avec les gestionnaires de congrès pour les informer des nouveaux produits et expositions.

Lorsque Ottawa a accueilli une conférence sur la médecine, le musée a conçu une visite thématique sur l'art et la médecine. «Avec un délai suffisant, nous pouvons travailler avec n'importe quel groupe et créer quelque chose de spécial», déclare



Musée des beaux-arts du Canada

Ursula Thiboutot, gestionnaire du marketing et des communications au Musée des beaux-arts du Canada.

En plus d'offrir des visites sur mesure de sa collection d'œuvres d'art, le musée est un endroit formidable pour les événements puisqu'il dispose d'une scène, d'un auditorium entièrement pourvu en système audiovisuel et d'un grand hall avec vue sur la colline du Parlement pour les banquets et les réceptions. Depuis des années le musée soupçonne que le marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation offrirait d'intéressantes possibilités, ce qu'a démontré une étude récente commandée par le musée. C'est tout particulièrement le cas durant les mois d'automne et d'hiver, alors que le musée ne reçoit plus les nombreux touristes qu'il accueille l'été.

SE LANCER DANS LE MARCHÉ DES RÉUNIONS D'AFFAIRES

Alors supposons que vous exploitez une attraction et que vous voulez vous lancer dans le marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation... que faire? Parlez-en au bureau du tourisme et des congrès de votre région. Andrée Steele, vice-présidente des ventes, Tourisme Ottawa, et membre du comité des réunions d'affaires et des voyages de motivation, de la CCT, affirme que chaque ville du Canada a quelque chose d'unique à offrir. «Les attractions sont incroyablement importantes pour nous, même dans le processus de soumission», déclare-t-elle.

Les grandes attractions culturelles exercent beaucoup d'attrait sur les gens qui assistent à des conférences. Les délégués peuvent décider d'arriver tôt avant la conférence et de séjourner après pour profiter de tout ce qu'une ville a à offrir. Les clients internationaux aiment les attractions au caractère canadien distinctif. M^{me} Steele est toujours à l'affût d'emplacements inhabituels pour les événements. Les édifices patrimoniaux, les églises historiques et les vieux hôtels de ville se distinguent et sont par conséquent particulièrement intéressants pour le marché des réunions d'affaires.

Grant Snider est vice-président de JpDL Destination Management, une entreprise qui a des bureaux à Toronto, Montréal, Québec et Mont-Tremblant. Il tient à ce que les exploitants d'attractions soient conscients des avantages de travailler avec une entreprise comme la sienne. «Premièrement, les exploitants d'attractions doivent prendre conscience des énormes possibilités offertes par le secteur des réunions d'affaires et des voyages de motivation... nous consacrons

beaucoup d'argent à la promotion dans ce marché. Les attractions en profitent parce que nous sommes un client acquis. Ils doivent nous offrir un prix de faveur», dit-il. Les bonnes entreprises de gestion de destination investissent dans des partenariats avec des hôtels et les bureaux du tourisme et des congrès. Les exploitants d'attractions peuvent valoriser leur investissement en marketing en travaillant avec une entreprise de gestion de destination.

PROMOUVOIR LE CARACTÈRE UNIQUE

L'aspect le plus important des voyages de motivation, c'est qu'ils permettent aux participants de vivre des expériences qu'ils ne pourraient pas s'offrir eux-mêmes. Patti Furlong est directrice des ventes de Tour Canada West, une entreprise de gestion de destination de Canmore, en Alberta. Elle a trois recommandations à formuler aux gens qui aimeraient utiliser leurs attractions pour pénétrer ce marché :

- Les attractions doivent être uniques et créatrices. Le niveau de service est très important.
- Une attraction doit pouvoir présenter des propositions de prix en temps opportun, être disposée à offrir au client le service demandé, pouvoir livrer la marchandise et tenir ses promesses.
- Faites une recherche élémentaire. Donnez un rapide coup de fil à une entreprise de gestion de destination, à un bureau du tourisme et des congrès ou à des représentants de la CCT sur le terrain. Ils vous diront franchement si disposez les ressources pour ce marché.

Et voici le meilleur conseil de Patti Furlong : «Sortez des sentiers battus et proposez le merveilleux inattendu».

Martha Plaine
contribue régulièrement à
Communiqué

SNV International lance « Maestro »

SNV International, entreprise de la Colombie-Britannique spécialisée dans les voyages, a annoncé le lancement d'un nouveau système de réservations en ligne surnommé « Maestro Internet Connect » qui arrivera sur le marché en octobre prochain à temps pour la saison de réservations 2001.

Selon SNV, le système offrira une recherche en ligne rapide des produits touristiques et des prix en vigueur et il permettra en outre de faire des devis estimatifs et des confirmations en matière d'hébergement et de forfaits vingt-quatre heures sur vingt-quatre. SNV entend continuer d'apporter des améliorations à son système au cours de la prochaine année et l'une d'elles permettra à l'utilisateur, dès mars 2001, de « modifier et de concevoir sur mesure des forfaits en ligne ».

Karen Chalmers
SNV International
kchalmers@snvintl.com

Un événement en soi... Festivals et activités spéciales

Vous êtes un professionnel des activités spéciales possédant un CV impressionnant – faisant valoir votre expérience dans la planification de festivals d'été, de rencontres sportives ou encore d'événements musicaux majeurs. Mais vous vous êtes rendu compte récemment que vous avez besoin de mettre à jour vos compétences en matière de gestion d'activités et que vous recherchez des attestations qui reconnaitront votre savoir-faire à titre de professionnel compétent et engagé.

Sachez que de nombreux professionnels des activités spéciales, tout comme vous, veulent en apprendre davantage sur les compétences et les connaissances requises pour bien effectuer leurs tâches. Et certains motifs impérieux existent bel et bien pour chercher à obtenir la « reconnaissance professionnelle » dans le domaine des activités spéciales. « Comme les budgets de marketing et de promotion sont examinés de près, les entreprises font de plus en plus preuve de discernement au moment de décider de commanditer ou non une activité. Une trousse de commandite de piètre qualité, un incident antérieur, ou tout simplement une incapacité à produire une activité de premier plan sont des motifs valables pour une grande entreprise pour justifier sa non-



participation », affirme Pat Robertson, coordonnateur et directeur d'activités spéciales reconnu professionnellement.

Votre niveau de planification peut souvent faire la différence entre une proposition acceptée ou refusée par un commanditaire. Dérocher le titre d'expert au niveau des activités spéciales nécessite de nombreuses années d'expérience en matière de planification d'activités. C'est pourquoi l'obtention de la reconnaissance professionnelle pour les fonctions de coordonnateur d'activités spéciales ou de directeur d'activités spéciales peut vous aider à atteindre le niveau de compétence requis pour connaître le succès à l'intérieur de ces postes. Pour plusieurs personnes travaillant en ce domaine, la reconnaissance par l'industrie, au moyen de ces programmes offerts par le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, cadre parfaitement avec leur expérience de travail et leurs objectifs de carrière.

RECONNAISSANCE DE VOS HABILITÉS, DE VOS CONNAISSANCES ET DE VOS ATTITUDES

La reconnaissance professionnelle est un processus d'auto-apprentissage volontaire qui peut être complété en deça de quelques mois ou encore en quelques années. Une fois inscrit, vous recevez des ressources



qui présentent les normes de compétence que vous devez maîtriser afin d'obtenir la reconnaissance professionnelle. Lorsque votre maîtrise des habiletés pertinentes est chose acquise, vous êtes prêt à passer à l'étape de l'examen écrit du processus de reconnaissance professionnelle.

Après réussite de cet examen, vous êtes évalué par un évaluateur de l'industrie reconnu à ce titre. Pour ce qui est du directeur d'activités spéciales, l'évaluation prend la forme d'une entrevue au cours de laquelle votre connaissance des normes de compétence est évaluée. On vous

demandera de présenter un portfolio d'une activité que vous avez gérée avec succès. Ce portfolio doit comprendre un plan d'affaires, un budget avec les chiffres réels, une trousse de commandite et du matériel promotionnel relié à l'activité. Lorsque toutes les étapes du programme ont été franchies avec succès, vous recevez une épinglette et une attestation certifiant que vous avez répondu à toutes les exigences du processus de reconnaissance professionnelle. Cette attestation pourra être fièrement affichée dans votre bureau et les ressources fournies demeureront des sources de référence précieuses au moment de la planification d'activités spéciales.

L'obtention de la reconnaissance professionnelle procure à plusieurs la confiance nécessaire et la base fondamentale pour s'engager sur la voie de l'apprentissage continu. Si vous inscrivez vous inscrire à la reconnaissance professionnelle dans le domaine des activités spéciales, communiquez avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme et il vous dirigera vers l'association de formation en tourisme de votre province ou territoire.

Pour information
Glenda MacInnis, CCRHT
Téléphone : 613 231-6949
cthrc@cthrcc.ca
www.cthrcc.ca

Dépenses en immobilisations Une cible mobile?

par Charles Suddaby

Les dépenses en immobilisations dans l'industrie hôtelière font l'objet de débats depuis longtemps, et la controverse semble loin d'être résolue. D'un côté, nous avons les propriétaires de biens et les investisseurs en capitaux propres qui, pour la plupart, sont déchirés entre le désir d'entretenir leur propriété dans un état optimal et celui de réduire les dépenses inutiles afin de maximiser les revenus d'exploitation. Et de l'autre côté, nous avons les sociétés de gestion, les franchiseurs et les prêteurs qui, tout en reconnaissant la nécessité pour le propriétaire d'obtenir un rendement maximal du capital investi, veulent défendre leur propre intérêt. La société de gestion et le franchiseur veulent être associés à la qualité et à une propriété bien entretenue afin de diffuser la bonne image au monde extérieur. Les prêteurs veulent aussi que la propriété soit très bien entretenue pour protéger leur investissement, qu'habituellement ils ont fait à long terme.

Le lecteur ne trouvera pas dans cet article de réponse à la question de savoir quel est le bon montant à consacrer à l'entretien des hôtels; en fait, on peut très bien avancer qu'il n'y a pas de « bon » montant. Les hôtels diffèrent des autres immobilisations en ce que leurs propriétaires doivent investir abondamment dans la finition intérieure et le matériel tandis que pour les immeubles de bureaux, les centres commerciaux et les immeubles résidentiels, ce sont habituellement les locataires qui doivent assumer ces coûts. De toute évidence, les hôtels varient selon la taille et la qualité des installations et des commodités – le montant dépensé dans un hôtel peut différer considérablement du montant nécessaire au bon entretien d'un autre hôtel. Les hôtels ont aussi des cycles de vie différents, selon le genre d'hôtel, l'emplacement et, ce qui compte encore davantage, l'étendue de l'utilisation par la clientèle.

LA RÉSERVE POUR REMPLACEMENT EST SOUVENT SOUS-ESTIMÉE

Pendant de nombreuses années, l'industrie a vécu selon l'adage voulant qu'un fonds de réserve pour remplacement de trois pour cent était une bonne indication des besoins futurs en immobilisations. Dans les demandes de prêts ou les négociations avec les sociétés de gestion, les propriétaires et leurs consultants présumant généralement que les dépenses d'entretien et de réparation (habituellement de l'ordre de 4 à 5 p. 100 des revenus totaux de l'hôtel), conjuguées à un fonds de réserve de 3 p. 100, suffiraient à assurer indéfiniment l'entretien de l'hôtel dans son état nouveau ou amélioré. Toutefois, selon une étude réalisée en 1995 par la International Society of Hospitality Consultants (ISHC)

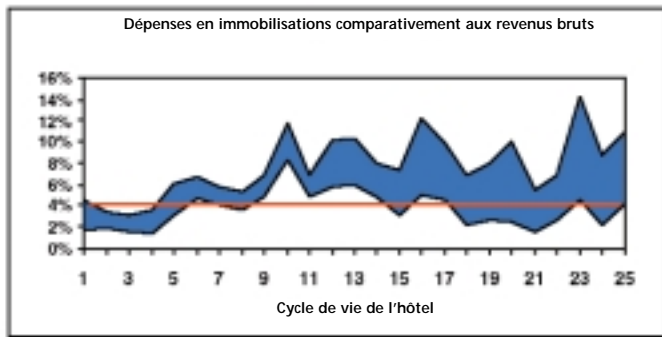
et reprise cette année, les dépenses réelles en amélioration des immobilisations dépassent de loin le taux conjugué de 7 à 8 p. 100 que représentent ces deux postes.

Dans son rapport de 1995, qui s'appuie sur une étude des dépenses réelles de plus de 300 hôtels bien entretenus des États-Unis, l'ISHC indique que les hôtels à service complet ont consacré en moyenne aux immobilisations 6,9 p. 100 des revenus totaux de l'hôtel chaque année. Toutefois, ce pourcentage passe à 11,23 p. 100 des revenus totaux de l'hôtel chaque année. Dans le secteur hôtelier à service restreint, les dépenses en immobilisations et les dépenses d'entretien s'élevaient à 8,05 p. 100 des revenus totaux, soit 989 \$US par chambre chaque année. L'examen de ces dépenses a jeté une lumière nouvelle sur les véritables besoins en dépenses d'immobilisations.

Les constatations de l'étude réalisée cette année par l'ISHC sont peut-être aussi intéressantes. Dans ce dernier cas, l'étude a cherché à cerner la différence dans les dépenses en immobilisations entre la période de récession du début des années 90 et la période expansionniste du milieu à la fin des années 90. Encore une fois, l'étude a porté sur plus de 300 propriétés sélectionnées, au profil d'hôtel bien entretenu – les propriétés faisant l'objet d'importantes rénovations ou de grands travaux d'agrandissement ont été exclues de l'échantillon. L'étude a permis de constater que dans le cas des hôtels à service complet, les dépenses en immobilisations (à l'exclusion des coûts d'entretien et de réparation) en pourcentage des revenus totaux de l'hôtel ont baissé, passant de 6,88 p. 100 à 6,10 p. 100. Toutefois, la dépense par chambre, qui était de 1 572 \$US dans l'étude de 1995, a grimpé à 2 219 \$US dans l'étude récente. Dans le cas des hôtels à service restreint, la dépense a augmenté, passant de 3,7 p. 100 à 5,5 p. 100 des revenus totaux de l'hôtel, mais par chambre, elle a fait un bond qui l'a portée de 474 \$ à 1 111 \$US.

L'ÂGE DE LA PROPRIÉTÉ DICTE LA DÉPENSE EN IMMOBILISATIONS JUSQU'À UN CERTAIN POINT

La nécessité d'effectuer des dépenses en immobilisations est clairement liée à l'âge de la propriété et à sa position dans le cycle de vie. De toute évidence, les hôtels récents ont moins besoin de dépenses en immobilisations que les vieilles propriétés, mais d'après l'étude, on observe des cycles assez apparents. Le graphique suivant illustre l'étendue des dépenses en immobilisations au cours des 25 premières années d'un hôtel en pourcentage de ses revenus



bruts. Comme on le voit, l'étendue des dépenses est assez limitée les premières années avec une variance d'environ deux à trois points; au fil des ans, l'étendue des dépenses augmente jusqu'à 10 points. On observe aussi dans le graphique des sommets autour de la dixième année de même qu'à 16 et à 23 ans. Rarement cependant, les dépenses baissent bien en-dessous des 4 p. 100 des revenus bruts de l'hôtel.

Comme nous l'avons mentionné, l'étude de l'ISHC ne vise pas à prescrire ce que devraient être les dépenses en immobilisations d'un hôtel et, plus important, les constatations de l'étude ne doivent pas être interprétées comme des recommandations relatives au fonds de réserve de remplace-

ment – les deux questions sont assez différentes. Toutefois, les constatations sont très révélatrices en ce qui touche les schémas et les montants de dépense en immobilisations nécessaires à l'entretien d'un hôtel en bon état et l'étude peut se révéler très utile pour une estimation des besoins futurs de dépenses en immobilisations.

pour l'Association des hôtels du Canada
Pour obtenir des renseignements sur l'ISHC
ou pour obtenir un exemplaire intégral de
l'étude, veuillez communiquer avec
M. Suddaby au 416 221-5831



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES HOTELS DU CANADA

Tous pour un Un pour tous!

par Guy Deschênes

On a vu dans les derniers articles sur le sujet, que l'intégration de l'Internet dans les opérations et les affaires de votre entreprise touristique constituait un élément stratégique important, et disons-le, incontournable pour une meilleure compétitivité dans le marché. C'est donc votre compétitivité versus la compétitivité de votre ou vos concurrents : dans cette logique, tous se branchent, ont leur site Internet et tout le monde danse! – Bravo.

Maintenant vous devez voir comment faire la différence, comment amener le touriste internaute, roi et maître absolu, à opter pour votre produit, votre service. Très souvent à la recherche de nouveautés, qu'est-ce qui incite le touriste internaute à visiter tel ou tel site Web, à justement être attiré par tel ou tel produit touristique? La réponse réside dans la force du contenu du site visité, sa variété, sa nouveauté, sa navigation efficace et plaisante : une expérience en soi.

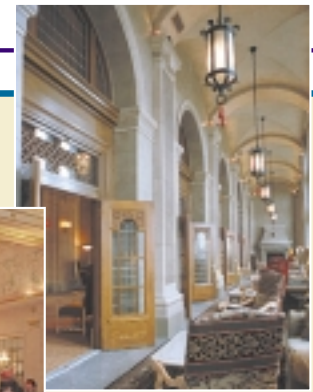
Cela s'avère être tout un programme à concevoir et monter pour une entreprise déjà bien occupée à conduire les opérations courantes avec la clientèle. Une parenthèse en passant : ne jamais négliger dans toute réflexion sur votre stratégie d'affaires le fait que l'Internet est là pour de bon, toujours croissant, et que malgré certains doutes que vous pouvez raisonnablement avoir de temps à autre sur sa pertinence et son efficacité, vous ne pouvez en définitive le mettre de côté.

LE CONTENU EST L'ÉLÉMENT CLÉ

Ceci dit, la solution au défi du contenu attirant, solide et capable de générer des affaires pour sa propre entreprise, réside dans la collaboration entre partenaires et même entre concurrents. C'est un paradoxe réel, on en convient, mais la nouvelle économie exige, en toute sagesse, certaines remises en question : on en parlera dans un autre article à venir. Cette approche collaborative, ouverte, permet à tous et chacun de bénéficier de ressources mises en commun et dont l'origine et leur mise à jour peuvent provenir effectivement de chacun de vous : un portail collaboratif où l'expérience de l'internaute à l'affût se concrétise en transactions d'affaires.



Tout va très vite, c'est bien vrai, et pour effectivement réaliser cette approche collaborative, sachez que les technologies et ressources humaines sont prêtes à vous épauler dans cette ouverture sur l'avenir : consultez votre fournisseur de technologies et logiciels sur la question. La sensibilisation à la nouvelle réalité des affaires électroniques nous amène donc à adresser cette réalité tournée vers l'avenir : le commerce collaboratif sur Internet. Et qui sait?... On verra sûrement, née de cette approche Internet, le développement de liens d'affaires nouveaux encore impensables aujourd'hui entre partenaires et concurrents! C'est à suivre de très près. Tous pour un, un pour tous!



L'hôtel Fort Garry se tourne vers le passé en vue d'assurer son avenir

La coûteuse reconquête du passé de l'hôtel Fort Garry de Winnipeg est un gage d'avenir. En effet, plus de 2 millions de dollars ont été consacrés à la restauration et à la décoration des grandes salles de bal qui ont connu leur apogée en 1913. Même si la restauration est fondée sur des documents d'archives qui en garantissent le caractère authentique, il n'en reste pas moins que le directeur général et associé directeur de l'hôtel, M. Richard Bel, a tenu compte des exigences techniques de notre époque plus moderne et a doté les salles de bal de systèmes de son, de vidéo et d'éclairage des plus perfectionnés.

La grande réouverture des salles de bal a eu lieu le dimanche 21 mai 2000. Pour souligner l'occasion, l'hôtel avait invité tous les couples qui y ont donné leur réception de mariage. L'hôtel Fort

Garry, qui est l'un des maillons de la chaîne d'établissements hôteliers du Canadien National bâtis au début du siècle, est l'unique propriété de ce genre au Canada qui soit détenue et exploitée par des intérêts privés. Au cours des six dernières années, l'hôtel a été graduellement rénové. La restauration des salles de bal du septième étage marque un tournant dans les annales de cet hôtel qui, il y a dix ans, devenait le premier établissement du genre au pays à mettre un casino à la disposition de sa clientèle. De toute évidence, les propriétaires misent sur l'intérêt croissant que suscitent le patrimoine et le désir de faire revivre une époque de plus grand raffinement.

Pour de plus amples renseignements
Ilda Albo, Directrice du marketing
1 204 942-8251

Guy Deschênes
est directeur des communications
à CITEC
citec@citec.ca
Téléphone : 819 536-0349

Canada 10 000 Un voyage de familiarisation bien spécial!

Des journalistes de huit pays franchiront cet été en voitures de sport Maserati 10 000 km à travers le Canada et jusqu'à l'océan Arctique. Ils enregistreront des reportages et les enverront à leurs auditoires nationaux au Japon, en France, en Allemagne, en Italie, en Suisse, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Ce marathon, appelé « Canada 10 000 », est parrainé par la Commission canadienne du tourisme et le fabricant automobile italien Maserati, réputé pour ses voitures de sport haut de gamme. Le périple commence à Montréal le 12 juin pour se terminer à Inuvik le 14 juillet.

Le président du conseil de la CCT, Judd Buchanan, et le directeur général de Maserati, Marcello Pochettino, ont annoncé la traversée à Modène, en Italie. « Ce voyage donnera aux journalistes étrangers et à leurs auditoires un aperçu exceptionnel du Canada, a déclaré M. Buchanan. Il montrera également aux touristes à quel point il est facile de visiter le Canada en voiture, même s'il ne s'agit pas d'une Maserati. »

Renseignements supplémentaires
Caroline Boivin
boivin.caroline@ic.gc.ca
613 952-9849

L'approche polyvalente vaut son pesant d'or pour la Colombie-Britannique

La campagne de marketing « S'évader vers la C.-B. en 1999 » de Tourism British Columbia a valu à cet organisme la palme d'or de l'Association de tourisme du Pacifique-Asie (ATPA). L'annonce de l'attribution de cette récompense a été faite à la conférence annuelle de l'ATPA, tenue à Hong Kong le 1^{er} mai 2000.

Ce programme de marketing de 5 millions de dollars, axé sur le consommateur et lancé le printemps dernier, a permis de tirer profit de la tendance touristique soutenue dans le sens des vacances de courte durée de type « escapades » observée en Amérique du Nord. Selon les estimations, le bilan de la campagne de 1999, ciblée sur le marché américain, est le suivant : 38 millions de dollars au titre des recettes touristiques et 58 000 visites-personnes en C.-B.

Voici, en substance, les observations à ce sujet du président et directeur général de Tourism British Columbia, Rod Harris : « Cette récompense confirme hors de tout doute le succès de notre méthode du point de vue des intervenants. Elle nous conforte d'autant plus dans l'idée que nous prenons les décisions stratégiques qui s'imposent. Cela est particulièrement important du fait que non seulement la stratégie et la créativité sont prises en considération, mais également les résultats de la campagne. »

Ce programme de marketing est le fruit d'une collaboration avec la CCT et des partenaires industriels clés, entre autres Tourism Vancouver, Tourism Victoria, Tourism Whistler, des associations régionales du tourisme et des exploitants d'entreprises touristiques de tous les coins de la C.-B.

Le secteur de l'hébergement de l'Ontario se joint à Canada Select

Cam Jackson, ministre ontarien du Tourisme, a annoncé le lancement du programme d'évaluation de l'hébergement de Canada Select - Ontario au forum annuel de la Tourism Federation of Ontario qui s'est tenu au début de mai. Le programme sera administré par l'Accommodation Industry Alliance for Ontario.

« Ce projet montre à quel point l'industrie de l'hébergement de l'Ontario cherche à s'améliorer, de dire Andrea Childs, propriétaire et dirigeante du centre de villégiature Scotsmans Point et prési-

dente de l'Alliance. Il répondra aux vœux des voyageurs de l'Ontario en leur offrant les normes sérieuses que ceux-ci désiraient. »

Canada Select inspectera et évaluera toutes les propriétés participantes. Ces évaluations reposeront sur l'étendue et la qualité des installations, des services et des aménagements.

Renseignements
Andrea Childs
705 657-8630

Ressources naturelles et investissement de grandes priorités pour les ministres

Les ministres provinciaux responsables du tourisme au Canada se sont réunis à Calgary au début de mai. La reconnaissance des ressources naturelles en tant que fondement de l'industrie touristique canadienne (développement durable) et l'accès à l'investissement ont été les principaux sujets à l'ordre du jour de la réunion

ministérielle. On y a également discuté de questions liées au développement du transport, de l'infrastructure et des produits.

Les ministres ont reconnu que les parcs nationaux continuent d'être la pierre angulaire de l'industrie touristique du pays et qu'ils doivent rester abordables et accessibles tout en offrant des expériences

La campagne *Pro-Motion!* sur le Canada atlantique Une réussite

par Patti-Sue Lee

Le succès de la récente campagne *Pro-Motion!* sur le Canada atlantique a laissé les agents de voyages des villes américaines cibles d'Atlanta, de Philadelphie, de New York (métropolitain) et de Boston mieux informés, enthousiastes et ravis devant les possibilités de voyage au Canada atlantique.

Pro-Motion!, un partenariat entre la Commission canadienne du tourisme (CCT), le Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique et une coalition d'exploitants touristiques de la région atlantique, était une campagne d'information d'une semaine (27-31 mars 2000) destinée à mettre en valeur le Canada atlantique comme destination de voyage d'agrément. Au nombre des événements figuraient un salon professionnel, des séminaires d'information, un dîner au homard du Canada atlantique et un spectacle mettant en vedette des talents du Canada atlantique.

Pro-Motion! était également le lancement du programme Atlantic Canada Expert (ACE), un nouveau programme d'accréditation visant à informer les agents de voyages américains des possibilités touristiques du Canada atlantique. Ce programme à trois volets donne aux agents de voyage l'occasion d'obtenir trois degrés d'accréditation : ambassadeur ACE, spécialiste ACE et maître ACE. Chaque degré d'accréditation procure ses propres avantages et gratifications aux agents de voyages.

«ACE» EST NÉ DU PROGRAMME DES SPÉCIALISTES DU CANADA

Le programme ACE a été créé pour compléter le Programme des spécialistes du Canada, lancé il y a plus d'un an dans le but d'informer les agents de voyages américains et de les aider à faire la promotion des vacances au Canada. «Le Programme des spécialistes du Canada compte actuellement 743 membres inscrits et parraine 225 membres pour le programme ACE», signale Shelley Morris, de la CCT. «Grâce à de tels programmes

et partenariats, la Commission canadienne du tourisme constitue un réseau solide d'agents de voyages aux États-Unis, qui ont la chance de promouvoir le Canada auprès des consommateurs américains en devenant des spécialistes du Canada.»

Au cours de *Pro-Motion!*, 1 400 agents de voyages des villes ciblées se sont inscrits au programme ACE et sont devenus ambassadeurs ACE accrédités. Les agents de voyages qui n'ont pas pu assister aux événements de *Pro-Motion!* dans leur région ou qui ne viennent pas des villes ciblées peuvent toujours d'inscrire au programme ACE en visitant le nouveau site www.atlanticcanadaexpert.com.

Dans l'ensemble, *Pro-Motion!* a eu des répercussions phénoménales. «*Pro-Motion!* est l'un des meilleurs salons professionnels auxquels j'ai participé durant toutes mes années en tant qu'exploitant touristique du Canada atlantique! Les agents de voyages étaient des agents supérieurs d'agences bien cotées, l'assistance était partout meilleure que prévu et nous en sommes sortis avec des engagements d'affaires pour 2000 et au-delà», confie Paul E. Emmons, président de Atlantic Tours Gray Line.

Tous les membres de l'industrie touristique interrogés aux événements estimaient que *Pro-Motion!* avait réussi à accroître la notoriété du Canada atlantique comme produit et leur capacité de promouvoir la région atlantique comme destination de vacances. Des représentants de l'industrie touristique ont déclaré que *Pro-Motion!* les avait incités encore davantage à promouvoir le Canada atlantique auprès de leurs clients. Ce sont de bonnes nouvelles pour les consommateurs de voyages américains et certainement pour les entreprises canadiennes et l'économie touristique dans son ensemble.

Renseignements
Tourisme Atlantique
902 626-2481

ces en forêt qui soient « à la fois différenciantes et écologiques ».

Les ministres ont également convenu que la Commission canadienne du tourisme doit continuer d'organiser des réunions sur l'investissement et le financement du tourisme. Ils ont recommandé que les provinces et les territoires « travaillent avec la CCT pour mettre à jour leur cadre sur l'accès au financement ».

FINANCEMENT NÉCESSAIRE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

Selon un document d'information publié pendant la conférence des 8 et 9 mai, les

ministres ont souligné que les provinces et les territoires doivent avoir accès aux programmes de développement des nouveaux produits du gouvernement fédéral et de la CCT. « Cet accès doit tenir compte des besoins particuliers des provinces et des territoires, notamment le degré de maturité de l'industrie et de préparation au marché ... et cibler des programmes qui sont en mesure de s'adapter rapidement aux demandes changeantes des visiteurs ».

Le président intérimaire de la CCT, Terry Francis, et le directeur des Clubs de produits et des partenariats, Terry Ohman, étaient tous deux sur place pour faire des présentations au nom de la CCT devant l'assemblée des ministres.

Le marché chinois propose des défis et des débouchés

Le Canada en est à la troisième année d'un protocole d'entente de cinq ans entre la CCT et l'administration nationale du tourisme de Chine. Ce protocole d'entente a permis notamment au Canada de se rapprocher du «statut de destination approuvée», une désignation que la Chine accorde aux destinations privilégiées, dont fait partie l'Australie. Dans l'espoir de faire de la Chine un marché primaire d'ici quelques années, le président du conseil de la CCT, l'honorable Judd Buchanan, a annoncé que la CCT y ouvrirait un bureau cette année. Cette décision devrait assurer au Canada son statut de destination approuvée, un statut essentiel pour que la Chine devienne un marché viable pour le Canada dans le régime politique actuel de ce pays.

La Chine est l'un des points forts de la croissance économique en Asie-Pacifique. Les Lignes aériennes Canadien International offrent un service quotidien sans escale entre Beijing et Vancouver, et le trafic voyageur de la Chine au Canada a augmenté de 16 p. 100 de 1993 à 1998, ce

qui a porté les recettes à 75 millions de dollars en 1998 (52 000 visiteurs). Les statistiques récentes confirment cette tendance.

Pour tirer parti du marché chinois, il faudra non seulement obtenir le statut de destination approuvée mais aussi une coopération fructueuse de la part du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et de Citoyenneté et Immigration Canada pour favoriser la création d'un programme touristique et contribuer à établir une relation harmonieuse avec le gouvernement chinois. Le Canada devra aussi livrer concurrence à l'Australie, qui reçoit 75 000 visiteurs chinois par an et prévoit porter ce nombre à 500 000 au cours de la présente décennie.

Renseignements
John Burchell
1 613 954-3963
burchell.john@ic.gc.ca

Les visiteurs de l'Inde Avantage Canada

Selon des estimations même prudentes, les voyages à l'étranger en provenance de l'Inde pourraient presque doubler et passer à 8 millions au cours de la prochaine décennie, et le Canada est bien placé pour profiter de cette augmentation. Ces chiffres traduisent non seulement le fait que l'Inde se classe au deuxième rang des pays les plus peuplés du monde mais aussi le fait qu'elle compte l'une des plus importantes classes moyennes du monde et qu'elle connaisse un essor économique presque aussi grand que celui du Canada.

La division des études de marché et de la planification de la Commission canadienne du tourisme a indiqué à *Communiqué* qu'en 1998, le Canada a accueilli 42 000 visiteurs en provenance de l'Inde. Ces visiteurs ont dépensé près de 29 millions de dollars. D'après les chiffres des dix premiers mois de 1999, le nombre de touristes de l'Inde a augmenté de 12 p. 100. Au nombre des facteurs contribuant à cette forte croissance figurent le fait que de nombreux Canadiens soient de descendance indienne et le fait que le Canada ait une langue en commun avec l'Inde

(les deux pays font historiquement partie du Commonwealth britannique).

Il est intéressant de noter que le taux de croissance économique de l'Inde est l'un des plus élevés d'Asie depuis 1994; en fait, c'est l'un des plus élevés du monde. Si l'on conjugue la solidité de l'économie et la taille de la population du pays et son affinité avec le Canada, l'Inde offrira d'importants débouchés aux entreprises touristiques canadiennes ces quelques prochaines années. L'Australie, l'Afrique du Sud, Hong Kong et Singapour se tournent déjà vers le marché indien des voyages à l'étranger. Dans son rapport, la division des études de marché et de la planification recommande d'organiser une mission d'étude afin de réunir des voyageurs canadiens déterminés et des intervenants clés de l'industrie touristique de l'Inde.

Renseignements
John Burchell
1 613 954-3963
burchell.john@ic.gc.ca



Spruce Meadows, Alberta

Les manifestations internationales peuvent donner des résultats

Les manifestations internationales sont venues récemment des produits touristiques plutôt solides dans le marché allemand. Les grands voyageurs comme DER et TUI publient des catalogues distincts pour ce segment lucratif. Actuellement, 95 p. 100 de tous les forfaits manifestations visent des destinations européennes et seulement 5 p. 100 des destinations éloignées en raison du temps de déplacement relativement court associé à une longue fin de semaine.

Toutefois, certaines manifestations parviennent à attirer les touristes dans des destinations éloignées. Le Grand Prix de formule 1 de Montréal en est un bon exemple; l'intérêt dans ce cas est suscité par le succès que connaissent des pilotes allemands comme Michael Schumacher et Heinz-Harald Frentzen. Leurs partisans les suivent à la plupart des courses, où qu'elles aient lieu. Le même phénomène pouvait s'observer il y a des années lorsque Steffi Graf et Boris Becker connaissaient leurs moments de gloire. Depuis qu'ils ont pris leur retraite, les voyages pour assister à des parties internationales de tennis ont connu une baisse sensible.

LE SPORT DOMINE

Le soccer, le patinage artistique, l'athlétisme et – dans une moindre mesure – le hockey, les marathons et les rodéos gagnent en importance. Les grands festivals canadiens peuvent aussi susciter de l'intérêt, en particulier s'il s'agit de festivals «exotiques», authentiques et s'ils ne se déroulent pas trop loin. Il faut cependant dépasser la simple promotion des manifestations : les forfaits doivent comprendre une chambre d'hôtel convenable, les billets et des options pour une prolongation du voyage. Ces forfaits peuvent se concentrer sur une région géographique (p. ex. la course de formule 1 à Montréal conjuguée à un voyage à Niagara Falls) ou sur un thème (p. ex. un championnat de course de traineaux à chiens conjugué à diverses autres activités d'hiver ou une visite au Stampede de Calgary suivie d'un séjour dans un ranch ou encore des festivals et des circuits urbains).

Le Canada est toujours perçu en Allemagne comme une destination qui manque d'«agitation» – une perception fautive que nous essayons de corriger dans les campagnes et les promotions actuelles.

Cette perception a également des répercussions sur les manifestations – le Canada n'est guère connu comme un lieu de manifestations de classe internationale. Il est possible de surmonter cette difficulté en offrant aux voyageurs, en temps opportun, une information convenable sur les produits, qui doit s'accompagner d'options captivantes permettant de créer des forfaits souples en vue d'une prolongation des voyages. Le choix du moment est essentiel : les voyageurs doivent obtenir une information détaillée au moins un an avant la manifestation. Si les fournisseurs canadiens peuvent répondre à ces besoins, l'occasion est belle d'accroître notre part du marché des manifestations en Allemagne.

En provenance de la CCT-Allemagne
Renseignement
Caroline Boivin
613 952-9849
boivin.caroline@ic.gc.ca

Conférence Canada-Japon sur le tourisme Un travail incessant

Le président du conseil de la Commission canadienne du tourisme, M. Buchanan, a été l'hôte, du 26 au 28 avril à Ottawa, de la septième Conférence annuelle Canada-Japon sur le tourisme. Il y a sept ans, les responsables japonais et canadiens du tourisme avaient fait le pari de porter à deux millions le nombre de visiteurs entre les deux pays.

«Comme les autres marchés d'Asie-Pacifique, les marchés japonais doivent être longuement cultivés», a déclaré M. Buchanan à *Communiqué*. «Cette septième conférence annuelle a grandement contribué à raffermir nos relations avec les voyageurs et le gouvernement du Japon.» Le tourisme entre les deux pays avait atteint 800 000 visiteurs avant la crise économique au Japon, ce qui représente une importante augmentation depuis la première conférence, et les représentants japonais signalent qu'en dépit d'un recul à environ 700 000 en 1998,

l'industrie touristique se rétablit de façon constante.

DES MARCHÉS PROMETTEURS

Les marchés à créneaux et de l'intersaison s'annoncent prometteurs. Les Japonais s'intéressent à l'écotourisme (aventure douce) et aux voyages scolaires. Ces derniers revêtent une importance particulière, notamment parce qu'une grande partie des voyages d'écoliers ont lieu pendant l'intersaison et réduisent la demande de ce que les Japonais considèrent comme un manque d'infrastructure au Canada. M. Buchanan souligne l'importance de ce secteur pour l'enrichissement de nos relations touristiques. «Les voyages scolaires contribuent à créer un sentiment de bien-être et de familiarité à l'égard du Canada de même qu'un désir personnel permanent d'y revenir en tant qu'adultes et une incitation pour les enfants de la prochaine génération.»

La délégation japonaise à la conférence a demandé qu'en plus de la promotion de l'image, le Canada mette davantage l'accent sur des produits particuliers et sur la publicité invitant à passer à l'action et décrivant des façons de visiter le Canada et d'y passer de bons moments.

John Burchell
613 954-3963
burchell.john@ic.gc.ca

Approbation du budget de la CCT à la réunion du conseil de mai

Le conseil d'administration de la CCT s'est réuni récemment à Calgary pour passer en

revue le rendement des programmes actuels et les plans pour 2001-2002 et en discuter; il voulait notamment examiner et approuver le budget du nouvel exercice.

Après des comptes rendus du président du conseil, Judd Buchanan, et du président intérimaire de la Commission, Terry Francis, le conseil a écouté les rapports des cinq comités de la transition, soit le comité exécutif, les comités de la vérification, des ressources humaines, de la régie et des candidatures. Le Comité des petites et moyennes entreprises (PME) a résumé le travail qu'il a accompli au cours des six derniers mois en ajoutant qu'à l'automne, il comptait présenter au conseil un plan pour donner suite aux recommandations.

Le vice-président, Marketing, Roger Wheelock, a résumé les résultats des programmes de marketing. Il a affirmé que, dans presque tous les cas, la croissance soutenue s'était traduite par des niveaux records de touristes et de recettes en 1999. En outre, le nombre de partenaires et le montant des investissements en marketing consentis par les partenariats sont demeurés élevés. À Développement de l'industrie et des produits, on a continué à travailler avec les entrepreneurs en tourisme pour mettre au point des produits touristiques canadiens au moyen d'initiatives comme le Programme des clubs de produits.

AVAL DONNÉ PAR LES NATIONS UNIES

Selon les responsables du Programme de recherche, la Commission de la statistique des Nations Unies a donné son aval à la méthode des comptes satellites utilisée par la CCT en tant que norme mondiale de mesure de la contribution du tourisme à l'économie nationale.

Le conseil a examiné et approuvé le budget de 2000-2001 ajusté pour faire

entrer en ligne de compte l'affectation additionnelle de l'administration fédérale de 10 millions de dollars. Avec cette injection de fonds supplémentaires, les six programmes de marketing disposeront d'un peu plus de 51 millions de dollars pour s'associer à des entreprises publiques et l'industrie. Le Programme de développement de l'industrie et des produits recevra un peu plus de 3 millions de dollars. Le solde des fonds sera réparti entre les Services généraux, comprenant la technologie, les communications et la recherche, et l'administration et les salaires. D'autres prévisions fictives présentées dans le budget de 2001-2002 seront également approuvées.

Il a été dans l'intérêt du conseil de tenir sa réunion durant RVC puisque cela a permis aux membres de participer à un certain nombre d'activités mondaines et d'affaires. La prochaine réunion du conseil de la CCT aura lieu les 3 et 4 octobre à Moncton (Nouveau-Brunswick).

ALLOCATIONS

Voyageurs d'agrément (É.-U.)	19 500 000 \$
Congrès et voyages de motivation (É.-U.)	4 360 000 \$
Canada	5 400 000 \$
Europe	11 000 000 \$
Asie-Pacifique	10 000 000 \$
Amérique du Sud et Mexique	826 000 \$
Développement de l'industrie et des produits.....	3 116 000 \$

NOS GENS

Roger Wheelock nouveau vice-président du marketing



Depuis longtemps président-directeur général d'attraction et dirigeant renommé de l'industrie, Roger Wheelock vient d'être nommé vice-président du marketing à la Commission canadienne du tourisme. Les lecteurs de *Communiqué* se rappelleront le nom de M. Wheelock puisqu'il a occupé pendant cinq ans la présidence du Comité de développement de l'industrie et des produits de la CCT et qu'il a consacré plus de 30 années aux célèbres jardins Butchart Gardens, à Victoria (C.-B.), une attraction botanique qui accueille plus d'un million de visiteurs par an.

Après sa nomination, M. Wheelock a déclaré à *Communiqué* qu'il comptait poursuivre le travail entrepris en développement de l'industrie et des produits en vue de préparer les secteurs touristiques naisants à pénétrer le marché, d'enrichir ainsi la gamme de produits du Canada et de la rendre plus dynamique et concurrentielle sur la scène internationale. M. Wheelock est également profondément intéressé à

suite à la page 24

RECHERCHE

Les données sur le PIB touristique révèlent un ralentissement du taux de croissance du tourisme

Après avoir atteint son objectif de 50 milliards de dollars de dépenses touristiques, l'industrie touristique s'appête de nouveau à faire belle figure dans l'économie nationale. La dépense touristique totale au Canada englobe toutes les dépenses liées au tourisme et effectuées par les visiteurs avant et après leur voyage ainsi que les dépenses effectuées pendant leur voyage pour l'achat de biens et services touristiques et non touristiques.

Toutefois, la dépense touristique totale n'est qu'une mesure parmi d'autres de

l'importance du tourisme dans l'économie nationale. Elle ne nous permet pas de faire des comparaisons directes entre le tourisme et les activités des autres industries ou d'établir le rapport du tourisme à l'ensemble de l'économie canadienne. Pour mesurer ce dernier aspect du tourisme, on a élaboré un ensemble d'outils analytiques, dont le Compte satellite du tourisme (CST), les Indicateurs nationaux du tourisme (INT) et le Modèle d'impact économique du tourisme (MIET). Ces outils procurent à l'industrie, aux stratèges et aux chercheurs une nou-

velle mesure opportune de l'importance relative du tourisme – le Produit intérieur brut touristique (PIBT).

«Le Produit intérieur brut touristique permet aux analystes de comparer les activités touristiques aux activités des autres industries et de déterminer leur ampleur relative», déclare Scott Meis, directeur de la recherche à la Commission canadienne du tourisme. «Le PIB touristique au coût des facteurs est la valeur totale ajoutée par l'industrie touristique et les industries non touristiques et qui est produite par la vente de biens et services aux touristes et aux visiteurs de la journée. Il correspond à la valeur qui reste après déduction des prix du marché de tous les coûts des intrants, des taxes et des subventions.»

TAUX DE CROISSANCE SOUTENU

En 1999, le PIB touristique au coût des facteurs a atteint 20,3 milliards de dollars, soit 2,47 p. 100 du PIB de l'ensemble de l'économie. De 1998 à 1999, le taux de

croissance du PIB touristique est demeuré le même (2,47 %). Au cours de la décennie 1990-1999 toutefois, le PIB touristique a augmenté de 43 p. 100 tandis que le PIB global a crû d'environ 30 p. 100 de l'économie canadienne durant la même période.

Ces chiffres montrent clairement que même si le tourisme conserve le taux élevé de croissance qu'il a affiché au cours de la dernière décennie, il perd sa position à titre d'activité dominante de l'économie canadienne. En 1999, le taux de croissance du tourisme était à peu près égal à celui de l'économie en général.

«Grâce à l'élaboration et à la mise en application du Compte satellite du tourisme et des Indicateurs nationaux du tourisme, nous pouvons maintenant mieux comprendre le rôle que joue le tourisme dans l'économie canadienne», conclut Scott Meis.

Renseignements
Denisa Georgescu
613 946-2136

Les Canadiens investissent 11 milliards de dollars dans les activités écologiques

Selon l'enquête de 1996 sur l'importance de la nature aux yeux des Canadiens, les richesses naturelles du Canada rehaussent la qualité de la vie quotidienne des habitants du pays. L'enquête révèle également que les Canadiens consacrent une bonne part de leurs temps libres à des activités qui dépendent des espaces naturels et de la faune. Le rapport intitulé L'importance de la nature aux yeux des Canadiens : Les avantages économiques de l'utilisation récréative de la nature précise que les 20 millions de Canadiens âgés de 15 ans ou plus ont dépensé 11 milliards de dollars afin de s'adonner à des activités liées à la nature dans le cadre de voyages particuliers, principalement axés sur ce type d'activités, ou à proximité de leur domicile.

DÉPENSES DES CANADIENS LIÉES À L'OBSERVATION DE LA FAUNE

Au cours de 1996, les Canadiens ont consacré environ 1,3 milliard de dollars à l'observation de la faune (activité principale et activité secondaire confondues). Plus de la moitié (54,4 %) des dépenses ont servi à l'achat de matériel, notamment des jumelles ou de l'équipement d'enregistrement. Viennent ensuite les dépenses liées à d'autres achats, par exemple des pellicules photographiques (20,9 %), suivies du transport (12,0 %), de la nourriture (7,7 %) et de l'hébergement (5,0 %). Chaque participant a dépensé en moyenne 17 \$ par jour d'activité.

DÉPENSES DES CANADIENS LIÉES À LA PÊCHE SPORTIVE

L'enquête de 1996 a permis d'évaluer que la somme de 1,9 milliard de dollars avait été consacrée à la pêche sportive

au Canada (activité principale et activité secondaire confondues). Les articles de pêche représentaient un peu moins de la moitié (48,2 %) des dépenses effectuées par les pêcheurs à la ligne canadiens au Canada. Les frais de transport occupaient le deuxième rang (18,8 %), suivis de la nourriture (12,6 %), des autres éléments, notamment les frais de permis et les appâts (12,2 %) et l'hébergement (8,1 %). Les participants ont dépensé en moyenne 40 \$ par jour d'activité.

DÉPENSES DES CANADIENS LIÉES À LA CHASSE

Les Canadiens ont consacré environ 823,8 millions de dollars à la chasse (activité principale et activité secondaire confondues) en 1996. L'achat d'équipement de chasse a représenté 46,5 % des dépenses, suivi du transport (20,2 %), d'autres éléments, notamment les frais de permis et les munitions (16,5 %), la nourriture (12,1 %) et enfin l'hébergement (4,7 %). Les participants ont dépensé en moyenne 41 \$ par jour.

Le projet d'enquête et de rapports de 1996 est le fruit des efforts conjoints de 16 organismes, y compris la Commission canadienne du tourisme (CCT) et les gouvernements du Canada, des dix provinces et du Yukon.



Les richesses naturelles du Canada attirent de nombreux visiteurs des États-Unis. Selon une enquête harmonisée de l'U.S. Fish and Wildlife Service, les touristes américains au Canada auraient consacré plus de 700 millions de dollars aux deux seules activités à caractère écologique suivantes : l'observation de la faune et la pêche sportive. Les dépenses des visiteurs américains au Canada auraient atteint une somme beaucoup plus élevée si l'on avait recueilli des données relatives aux autres activités écologiques, notamment les visites touristiques, le camping, la navigation de plaisance et la randonnée pédestre.

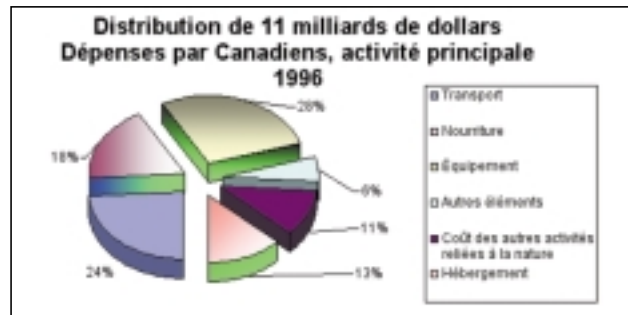
DÉPENSES DES CANADIENS LIÉES À DES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR DANS DES SITES NATURELS

En 1996, les Canadiens ont dépensé plus de 7,2 milliards de dollars afin de pratiquer des activités de plein air dans des espaces naturels du Canada, ce qui représente une moyenne de 44 \$ par jour par participant. La plus grande partie des dépenses a été consacrée à l'équipement (30,5 %), suivie du transport (26,0 %), de la nourriture (21,6 %), de l'hébergement (15,6 %) et d'autres éléments, par exemple, les droits d'entrée et les fournitures (6,2 %).

GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-Mars 2000	2 094 000	4,2
Par auto	Janvier-Mars 2000	1 247 000	7,1
Autre moyen de transport	Janvier-Mars 2000	847 000	0,4
De l'étranger - total	Janvier-Mars 2000	590 000	7,8
Royaume-Uni	Janvier-Mars 2000	126 000	6,7
Japon	Janvier-Mars 2000	63 000	-6,5
France	Janvier-Mars 2000	60 000	17,0
Allemagne	Janvier-Mars 2000	39 000	-1,9
Hong Kong	Janvier-Mars 2000	22 000	-4,7
Australie	Janvier-Mars 2000	29 000	10,2
Taïwan	Janvier-Mars 2000	23 000	15,4
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-Mars 2000	3 246 000	12,6
Par auto	Janvier-Mars 2000	1 483 000	12,5
Autre moyen de transport	Janvier-Mars 2000	1 762 000	12,6
Vers l'étranger - total	Janvier-Mars 2000	1 414 000	-3,2
EMPLOI DANS LE TOURISME			
Total - activités	Quatrième trimestre, 1999	524 600	2,3
Hébergement	Quatrième trimestre, 1999	142 000	2,7
Restauration et boissons	Quatrième trimestre, 1999	142 100	0,1
Transports	Quatrième trimestre, 1999	98 100	4,3
INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS			
Revenu personnel disponible	Quatrième trimestre, 1999	19 059 \$	3,5
PIB (prix de 1992)	Quatrième trimestre, 1999	888 500 million \$	4,7
IPC (1992=100)	Mars 2000	112,8	3,0
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Avril 2000	1,4684	-1,3
Livre britannique	Avril 2000	2,3243	-2,9
Yen japonais	Avril 2000	0,01391	12,0
Franc français	Avril 2000	0,2148	-14,7
Mark allemand	Avril 2000	0,7203	-14,7
EURO	Avril 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



Pour commander le rapport intégral
1 800 668-6767
www.ec.gc.ca/nature/enquete.htm

Pour obtenir de plus amples

renseignements au sujet de l'étude
Ed Thomson
613 945-2145
thomson.ed@ic.gc.ca

Prévisions internationales dans le domaine du voyage

par Anne-Marie Hince

Voici les faits saillants du dernier rapport de prévisions pour les principaux marchés étrangers des voyages à destination du Canada et des voyages des Canadiens aux États-Unis. Ces prévisions ont été préparées par l'Institut canadien de recherche touristique (ICRT) pour le compte de la Commission canadienne du tourisme. Elles reposent sur

les prévisions économiques et les renseignements commerciaux les plus récents.

TOURISME EN PROVENANCE DES ÉTATS-UNIS

Pour l'année 2000, les prévisions révisées du nombre de visiteurs américains séjournant plus de 24 heures au Canada sont plus faibles que prévu. On évalue à 1,5 p. 100

Une analyse du tourisme au Québec

l'augmentation des séjours de plus de 24 heures des visiteurs en provenance des États-Unis comparativement à 1999. Même si l'ICRT prévoit que les États-Unis connaîtront en 2000 une croissance économique plus forte que les prévisions de juin dernier, des prix plus élevés (taux de change et écart de prix) alliés au prix de l'essence ont contribué à une légère baisse des perspectives.

Pour les années qui suivront, les prévisions révisées sont comparables à celles qui ont été établies en juin 1999 – de fait, elles sont légèrement plus optimistes. Conséquemment, les augmentations prévues pour les années 2001 à 2004 s'élèvent respectivement à 2,5 p. 100, 2,0 p. 100, 1,5 p. 100 et 1,5 p. 100.

L'ICRT s'attend à ce que le secteur des voyages d'affaires des États-Unis au Canada continue d'être solide en 2000, alors que les voyages d'agrément s'annoncent moins nombreux en raison du taux de croissance plus faible prévu par l'ICRT au chapitre du revenu disponible aux États-Unis.

On prévoit que les voyages aériens en provenance des États-Unis connaîtront un taux de croissance plus élevé que tout autre mode de transport (surtout les voyages en automobile). Cette année, on estime que les voyages aériens de plus de 24 heures en provenance des États-Unis augmenteront de 3,5 p. 100 alors que les voyageurs américains empruntant d'autres moyens de transport n'augmenteront que de 0,8 p. 100.

TOURISME EN PROVENANCE DES AUTRES PRINCIPAUX MARCHÉS

On prévoit que le nombre des voyageurs en provenance du Royaume-Uni augmentera de 2,5 p. 100 en 2000. Selon le modèle d'évaluation de l'ICRT, les facteurs économiques influant sur le tourisme au Canada sont légèrement plus favorables et c'est pourquoi les prévisions actuelles pour l'an 2000 sont plus élevées que le taux de 1,0 p. 100 avancé l'an dernier. Pour les années suivantes (2001 à 2004), les augmentations prévues s'élèvent respectivement à 1,5 p. 100, 1,0 p. 100, 2,5 p. 100 et 3,0 p. 100.

On prévoit que le nombre de voyageurs français augmentera de 3 p. 100 en 2000. Les perspectives à court et à long terme restent essentiellement les mêmes que celles établies en juin dernier. Pour 2001 et 2002, on a prévu une augmentation de 3,0 p. 100, alors que pour 2003 et 2004, elle s'est établie à 2,5 p. 100.

On s'attend à ce que le nombre de voyageurs en provenance de l'Allemagne augmentera de 3,5 p. 100 en 2000. Les perspectives économiques de l'ICRT sont légèrement plus optimistes que les prévisions de juin dernier. Si l'on ajoute à ce fait une légère augmentation de l'euro, les prévisions actuelles sont plus élevées qu'auparavant. Pour les années suivantes (2001 à 2004), les augmentations prévues s'élèvent respectivement à 3,8 p. 100, 3,0 p. 100, 2,5 p. 100 et 2,5 p. 100.

On prévoit que le nombre de voyageurs en provenance du Japon augmentera de 3,5 p. 100 en 2000. Même si les problèmes financiers et politiques du Japon ne sont pas résolus, les perspectives économiques sont malgré tout plus positives que les prévisions de juin dernier. Ces signes positifs permet-

tent de penser que le tourisme japonais au Canada continuera de croître en 2000. Quant aux années suivantes (2001 à 2004), les augmentations prévues s'élèvent respectivement à 3,5 p. 100, 4,0 p. 100, 5,0 p. 100 et 6,0 p. 100.

TOURISME CANADIEN À DESTINATION DES ÉTATS-UNIS

En 2000, on estime que le nombre de Canadiens qui séjourneront aux États-Unis pour une ou plusieurs nuits augmentera de 7,0 p. 100 comparativement à 1999. L'influence positive, exercée par les prévisions d'une économie canadienne (et américaine) et d'un dollar plus solides que prévu, a fait grimper les prévisions faites antérieurement. À plus long terme, les prévisions ont également été révisées à la hausse. Cette croissance est maintenant évaluée à 4,0 p. 100 en moyenne par opposition à l'évaluation précédente de 2,5 p. 100.

Pour obtenir un exemplaire du rapport, nous vous invitons à visiter notre site

www.canadatourism.com

*ou à communiquer avec le Centre de distribution du CCT
613 954-1727*

Préparé par l'Institut canadien de recherche touristique pour la Commission canadienne du tourisme

Site de statistiques touristiques

Jamais l'accès aux statistiques touristiques n'a été aussi simple ni aussi rapide grâce au site Internet de Statistique Canada, le plus nouvel accès aux statistiques touristiques mensuelles. Soyez les premiers à découvrir si le marché des visiteurs américains au Canada est en voie d'expansion et, dans quelle province. Ou encore si le Canada attire davantage de visiteurs d'outre-mer dans des marchés non traditionnels.

Il est maintenant possible de se procurer sur Internet une publication mensuelle de quatre pages appelée Voyages internationaux, renseignements préliminaires. Les numéros sont publiés six semaines après la sortie des chiffres. C'est dire qu'ils renferment les statistiques touristiques les plus à jour du Canada, voire du monde. La publication propose le recensement des voyageurs étrangers au Canada et des voyageurs canadiens à l'extérieur du pays selon le moyen de transport, la province d'entrée et de rentrée et le pays d'origine. Si vos décisions commerciales dépendent d'une information sérieuse et à jour, cette publication est pour vous.

Pour commander, vous n'avez qu'à taper www.statcan.ca et à sélectionner Produits et services, Voyages internationaux, renseignements préliminaires, n° au catalogue 66-001PIB. Un numéro coûte 6 \$ et l'abonnement annuel, 55 \$.

*Pour de plus amples renseignements à ce sujet ou sur toute autre statistique touristique, veuillez communiquer avec Michel Campbell, agent de diffusion, Programme de la statistique du tourisme
Téléphone. : 613 951-9169
Télexcopieur. : 613 951-2909
michel.campbell@statcan.ca*

Tourisme Québec, partenaire dans le programme de recherche de la CCT a récemment publié un rapport intitulé «Le tourisme au Québec en 1998 – Une réalité économique importante. Le sommaire qui suit en présente les points saillants.

SOMMAIRE ANALYTIQUE

L'industrie touristique du Québec a connu de très bons résultats en 1998. Les données préliminaires pour 1999, ainsi que les prévisions pour 2000, permettent de croire que la progression se maintiendra au cours des deux prochaines années. En fait, dans plusieurs secteurs d'activités pour lesquels existe une base de comparaison, les résultats ont atteint des sommets inégalés.

- Les recettes touristiques (tous marchés confondus) de 1998 par rapport à celles de 1997 ont augmenté de 18,0 p. 100 pour atteindre près de 5,7 milliards de dollars.
- Entre 1997 et 1998 les recettes découlant du tourisme international se sont accrues de 7,8 p. 100 pour se rapprocher des 2 milliards de dollars.
- Au Québec en 1998, le tourisme est responsable de plus 107 000 emplois directs et de 35 000 à 40 000 emplois indirects.
- Les données préliminaires de 1999 et les prévisions pour l'an prochain indiquent que les recettes touristiques (excursionnistes et touristes) se rapprocheront de 6 milliards de dollars en 1999 et pourront atteindre 6,5 milliards de dollars en l'an 2000.
- Entre 1993 et 1998 le déficit touristique du Québec est passé de 1,206 milliards à 369 millions de dollars, ce qui représente une baisse de presque 70 p. 100 en 5 ans.

En 1998, le déficit du compte de voyages internationaux au Québec a diminué pour la cinquième année consécutive. Ce résultat est la conséquence d'une réduction importante du nombre de voyages des Québécois à l'extérieur du Canada pendant cette période (particulièrement aux États-Unis), jumelée à une croissance significative du volume de voyages des touristes internationaux au Québec.

LE TAUX DE CHANGE UN FACTEUR IMPORTANT

Plusieurs facteurs se conjuguèrent pour produire les résultats intéressants que connaît actuellement, et que connaîtra fort probablement dans les prochaines années, l'économie touristique québécoise. Parmi les facteurs les plus influents se

trouve bien sûr le taux de change. Il faut également prendre en compte les effets de l'évolution positive de la conjoncture économique tant au Québec que chez les marchés étrangers, l'amélioration continue du produit touristique québécois et les diverses campagnes promotionnelles. Il est à noter que la valeur du dollar canadien est en grande partie responsable de la diminution de plus d'un million de voyages des Québécois aux États-Unis entre 1993 et 1998 (3,3 millions de voyages en 1993 comparativement à 2,3 millions en 1998). Par ailleurs, la baisse du dollar canadien en 1998 a incité un plus grand nombre de Québécois et de Canadiens à voyager davantage au Québec et au Canada. Le nombre de voyages des Québécois au Québec (+15,4 %) et des Canadiens au Canada (+12,5 %) a augmenté de façon importante entre 1997 et 1998.

UN AVENIR PROMETTEUR

Les données préliminaires de 1999 ainsi que les prévisions sur le volume de voyages des touristes internationaux au Québec en 2000 amènent à considérer l'avenir avec optimisme. Malgré une hausse (8,0 p. 100) du nombre de voyages des Québécois à l'étranger en 1999 (janvier à septembre), l'activité touristique au Québec dans son ensemble, devrait être supérieure à celle de 1998. La bonne performance touristique au Québec en 1999 apparaît découler principalement de l'augmentation du volume de voyages des visiteurs internationaux et, à un moindre degré, de celle des visiteurs des autres provinces canadiennes.

Parmi les indicateurs touristiques qui peuvent être comparés d'une année à l'autre, il faut souligner la hausse des touristes internationaux. En 1998, le Québec a connu un accroissement de plus de 10,0 p. 100 de sa clientèle touristique américaine mais une légère baisse des visiteurs d'outre-mer. Par contre, pour l'année 1999, les données préliminaires (janvier à septembre 1999) indiquent une augmentation au Québec de 10,5 p. 100 et de 8,0 p. 100 respectivement du nombre de touristes américains et d'outre-mer comparativement à 3,7 p. 100 et 5,3 p. 100 dans l'ensemble du Canada.

*Sources: Statistiques Canada et Tourisme Québec
Pour plus d'information
Maurice Berthelot
chef économiste
Direction de la recherche et du développement,
Tourisme Québec
418 643-3087*

Deuxième lecture du projet de loi C-5

Le projet de loi C-5, Loi constituant la Commission canadienne du tourisme, a passé l'étape de la deuxième lecture à la Chambre des communes le mercredi 11 mai 2000. Il a été renvoyé à l'examen du Comité permanent de l'industrie qui entreprendra ses travaux, au début juin, avant l'ajournement d'été de la Chambre.

ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX 2001 ET AU-DELÀ

2001

Jeux de la Francophonie – 14 juillet au 24 juillet - Hull/Ottawa
Superfrancofête – 24 juin au 24 juillet - Hull/Ottawa
Championnats du monde en athlétisme – 3 au 12 août - Edmonton (sans frais 1-877-240-2001 www.2001.edmonton.com)

2002

Florales internationales du Québec – Avril (418-659-2737)
Ville de Québec

2005

Jeux mondiaux des policiers et pompiers – 26 juin au 5 juillet - Ville de Québec
(T: 418-691-7777 F: 418-691-7646 info@wpfq-quebec2005.qc.ca)

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.

ministration de la CCT. Elle remplacera Roger Wheelock qui occupe maintenant le poste de vice-président au marketing de la CCT. En tant que présidente du sous-comité, Ursula a participé à la préparation du document : Faire fructifier les atouts – stratégie de mise en œuvre du tourisme culturel et patrimonial au Canada (sur cinq ans).

Blair Stevens élu au Conseil de la FITIT

Blair Stevens, chef de l'information à la Commission canadienne du tourisme, a été élu au conseil d'administration de la Fédération internationale pour les technologies de l'information et le tourisme (FITIT). Il a été élu fin avril, à Barcelone, en Espagne, au moment de l'assemblée annuelle de la FITIT. Il avait été mis en nomination par Pierre Bellerose, directeur de la Recherche et du Développement des nouvelles technologies à l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal.

La FITIT est un réseau international de discussions sur la technologie et le tourisme. Elle tient tous les ans la conférence ENTER et milite en faveur de l'adoption, par l'industrie du tourisme, de normes internationales ouvertes à tous. En 2001, la conférence ENTER aura lieu à Montréal.

Scott Meis, de la CCT, a déclaré ce qui suit à *Communiqué* : « La FITIT est le principal forum international où des intervenants des secteurs de la technologie et du tourisme se rencontrent pour discuter des impacts, des défis et des avantages de la technologie, dans le domaine du tourisme. Il est intéressant de noter que le Canada sera l'hôte de la première conférence ENTER qui se tiendra en Amérique du Nord, car cet organisme était jusqu'ici dominé essentiellement par des Européens. Il existe maintenant un chapitre nord-américain de la FITIT, et Blair sera bien placé pour influencer les orientations du Canada et de l'Amérique du Nord dans ce domaine. »

Pour renseignements
Blair Stevens
stevens.blair@ic.gc.ca
1 613 954-3882

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

ROGER WHELOCK...

suite de la page 21

introduire de nouvelles grappes de produits dans les structures géographiques traditionnelles des comités de marketing. Il est déterminé à définir des orientations stratégiques auxquelles tous les partenaires privés et publics voudront adhérer.

Communiqué entend publier une entrevue de fond avec Roger Wheelock dans un prochain numéro.

Entretiens, Tom Penney qui occupait le poste de vice-président du marketing avant la nomination de Roger a été nommé vice-président des ventes. Il occupera ses fonctions à partir du bureau d'Ottawa.

Roger Wheelock peut être rejoint à wheelock.roger@ic.gc.ca
Tom Penney peut être rejoint à penney.tom@ic.gc.ca



Ursula Thiboutot présidera un comité de la CCT

Ursula Thiboutot, présidente du sous-comité de la culture et du patrimoine du comité de développement de l'industrie et des produits (CDIP), a été nommée présidente du CDIP par le conseil d'ad-



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