



Les villes développent des créneaux de marché spécialisés

Autant il y a de villes, autant il y a de marchés qui offrent des occasions spéciales aux entreprises touristiques.



Saskatoon

Tourism Saskatchewan/Douglas E. Walker

Les organisateurs et les promoteurs touristiques urbains du Canada conjuguent une réflexion originale, leur connaissance fondamentale des produits et leur sagesse traditionnelle pour tirer parti des tendances du marché. Le résultat est véritablement canadien : une diversité et une profondeur d'expériences touristiques urbaines qui surprendront probablement la plupart des

Canadiens et enterreront les prétentions selon lesquelles le Canada est ennuyeux et mal desservi.

Un grand nombre de villes canadiennes prennent conscience de la sagesse que cache la vieille plaisanterie « Tu dois danser avec qui tu es venu ». Il se peut que Whitehorse n'apparaisse pas aux yeux du Canadien moyen comme une

traditionnelle destination ensoleillée de janvier, mais encore... tout le monde ne cherche pas les plages chaudes et les palmiers. Certains touristes – beaucoup, en fait – pensent que vivre l'essence de l'hiver tout en observant dans un ciel nocturne des aurores boréales qui semblent s'éterniser représente tout simplement une expérience unique valant chaque dollar qu'ils y ont consacré.

L'EMPLACEMENT

Un homme d'affaires de Washington, D.C., peut comprendre la logique du choix de Toronto ou de Montréal pour l'organisation d'un congrès mais pourrait s'interroger sur la santé mentale de son coordonnateur si celui-ci lui proposait Saskatoon ou Thunder Bay. Mais si vous êtes président d'une société nationale comptant des succursales dans tout le Canada, ces attrayantes villes bien desservies semblent soudainement très indiquées pour un congrès annuel : leur emplacement, conjugué à une solide éthique de service, procure à ces villes des créneaux de marché dont elles sont bien conscientes.

suite à la page 3 ➔

Établissement de nouveaux clubs de produits

Le programme des clubs de produits comporte comme première étape l'exécution, par la Commission canadienne du tourisme, d'une enquête auprès de l'industrie et des représentants sur les marchés outre-mer pour faire une « analyse des besoins ». Les résultats de l'enquête sont communiqués à l'industrie en tant que

« demande touristique ». Une demande de propositions est ensuite envoyée à l'industrie, dont les membres sont invités à créer leurs propositions de partenariats et à présenter un plan d'affaires quinquennal traitant d'un aspect précis de la demande touristique.

S'il est accepté, le partenariat devient

un des clubs de produits dans le programme du même nom. Le plan d'affaires quinquennal doit inclure une stratégie permettant au partenariat de parvenir à l'autonomie au bout de trois ans. La Commission canadienne du tourisme devient un des partenaires du plan piloté par l'industrie.

SOUTIEN FINANCIER IMMÉDIAT

Outre le soutien financier assuré les trois premières années, un appui constant est fourni sous forme d'accès à la recherche, de formation intersectorielle et d'occasions accrues de réseautage. L'objectif consiste

COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

INDUSTRIE
des VOYAGES page 11

à aider un secteur sous-développé de l'industrie à devenir prêt à affronter le marché.

En novembre 1999, la Commission canadienne du tourisme a lancé un appel de propositions à l'industrie touristique canadienne en vue de la création de clubs de produits touristiques. Elle a accepté huit propositions, dont trois qui ont maintenant franchi l'étape du processus rigoureux de passation d'un contrat avec la CCT.

suite à la page 14 ➔

Des centres de liaison

Les villes. Au Canada, les villes sont des points d'accès à tous les attraits de notre vaste pays. Les villes sont des collectivités dynamiques, pourvues d'une multitude d'attractions de tous genres, de lieux d'hébergement de première classe et d'une nourriture d'une diversité et d'une qualité inégalées dans le monde. Les villes du Canada offrent un amalgame de la nature multiculturelle de notre pays, bien que chacune d'elle possède une «âme» culturelle qui en fait une destination unique.

Selon la norme internationale, les villes du Canada sont jeunes. Les premières nations du Canada vivent ici depuis des millénaires et il est possible de constater leur influence dans des endroits comme Wanuskewin, dans ce qui est aujourd'hui la ville de Saskatoon, mais le mode de vie qu'elles ont choisi n'a pas engendré les grandes agglomérations humaines qui sont devenues la norme en Europe par exemple. En fait, c'est sous l'influence de la culture européenne que nos villes se sont développées ces deux derniers siècles seulement.

C'est le dynamisme du Canada qui en fait une destination de voyage si particulière. Pour nous en assurer, songeons aux villes de Québec, Ottawa, Victoria, Montréal et même Whitehorse, pour n'en nommer que quelques-unes, qui ont toutes joué un rôle de premier plan dans notre histoire. Mais dans une société jeune et dynamique comme la nôtre, nos villes ont tellement plus à offrir, et elles apparaissent souvent comme des carrefours d'activité humaine à l'orée de nos grands espaces naturels : des lieux quatre-saisons parfaits pour «communier avec la nature et côtoyer diverses cultures et collectivités».

Dans le présent numéro du *Communiqué*, nous explorons ces expériences et ces liaisons. Nous examinons des créneaux de marché nouveaux et en croissance, qui peuvent avoir de grandes répercussions touristiques sur nos villes. Montréal, par exemple, courtise assidûment la communauté gay, qui est de plus en plus acceptée et bien nantie. Certaines villes plus petites comme Regina et Thunder Bay font des percées sur le marché des réunions d'affaires et des voyages de motivation, qui était autrefois à la seule portée des grandes collectivités. Montréal et Toronto s'imposent comme des destinations pour touristes à la recherche de centres métropolitains à saveur typiquement canadienne – et nous nous amuserons à examiner la rivalité de longue date entre les deux.

Les villes sont, et de nombreuses façons, des centres de liaison.

PGK

VISION – Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités.

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

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

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

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

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

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



COMMUNIQUÉ 2000 – CALENDRIER RÉDACTIONNEL

MOIS	MANCHETTE	DATE DE TOMBÉE
Octobre	Ski et surf des neiges, héliski et ski de fond	30 août
Novembre	Activités d'hiver autres que le ski, centres de santé, forfaits de Noël	4 octobre
Décembre	Patrimoine, Autochtones (expériences patrimoniales, historiques et cultures autochtones).	1 ^{er} novembre

AVIS AUX COLLABORATEURS

Veillez prendre note des changements suivants au calendrier de rédaction : le ski de fond tiendra la vedette dans le numéro d'octobre, tandis que les centres de mise en forme (spa) figureront dans le numéro de novembre, qui aura pour thème les activités hivernales autres que le ski.

COURRIER DES LECTEURS

J'ai le sentiment que l'article sur les parcs nationaux paru dans le numéro du *Communiqué* de juin 2000 a dénaturé la stratégie de marketing de la ville de Wasagaming et du parc national du Mont-Riding et je veux corriger les impressions qui s'en dégagent.

Le parc national du Mont-Riding est une destination de premier plan au Manitoba pour l'observation de la faune et les vacances en famille. Le parc s'est positionné comme un endroit unique pour l'apprentissage et les loisirs et il fait la promotion de Wasagaming comme station victorienne au caractère pittoresque. Cette collectivité pleinement desservie est une ville de villégiature trépidante qui offre plein d'activités amusantes et de possibilités de plein air aux visiteurs au milieu de l'été manitobain. Elle est fermement attachée à l'environnement naturel du parc et tient lieu de point de départ pour les touristes qui veulent en apprendre sur le parc et le visiter.

Si le but premier de tous les parcs nationaux du Canada est d'assurer l'intégrité écologique de l'écosystème, nous savons qu'une industrie touristique locale prospère, s'appuyant sur les principes d'intégrité écologique et de durabilité économique, est compatible avec ce but. Il faut de l'excellence dans la science de la gestion écologique

et de l'excellence dans la science qui consiste à attirer des touristes bien préparés au genre d'expérience authentique qu'ils vivront dans un environnement naturel comme celui de Mont-Riding.

La stratégie de marketing touristique du PNMR a été élaborée en collaboration avec une table ronde constituée de partenaires touristiques provinciaux et locaux. L'une des tactiques de marketing consiste à établir des partenariats avec des groupes touristiques des environs afin de promouvoir la région comme destination, dont le parc demeure l'une des grandes attractions, afin d'inciter les gens à profiter de la gamme complète des expériences offertes à longueur d'année par la région.

Nous continuons de travailler en étroite collaboration avec nos partenaires afin d'assurer une bonne compréhension du mandat relatif à l'intégrité écologique de manière à ce qu'ensemble nous attirions au bon endroit et au bon moment le bon nombre de visiteurs avec les bonnes attentes.

Don Huisman

Directeur
Parc national du Mont-Riding

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

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

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

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

Imprimé et distribué par

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

COMMISSION CANADIENNE
DU TOURISME

Information générale 613 946-1000 www.canadatourisme.com

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

PUBLICATION CANADIENNE DISPONIBLE PAR LA POSTE. NUMÉRO DE CONTRAT DE VENTE 1468367
Les points de vue et les opinions exprimés dans le *Communiqué* sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du *Communiqué* ou de la Commission canadienne du tourisme.

LES VILLES DÉVELOPPENT...

suite de la page 1

La ville de Montréal fait assurément partie de ce que le Canada a de plus métropolitain et, à ce titre, sa population est ouverte à une multitude de réalités culturelles. La communauté homosexuelle et lesbienne d'Amérique du Nord recherche des destinations où elle peut se sentir à l'aise et en sécurité; Tourisme Montréal est conscient de la capacité de la ville de répondre à ce besoin et s'efforce d'atteindre ce marché en lui présentant son propre arsenal de spectacles, de bouffe, de culture et de service. Sur l'île de Vancouver, la petite ville de Parksville devient une Mecque pour personnes âgées, tout comme Niagara Falls dans le sud de l'Ontario.

Communiqué a demandé à quelques-unes de ces villes de partager avec ses lecteurs leurs idées sur le développement des marchés: nous espérons jeter un peu de lumière sur la diversité du produit urbain canadien.

Thunder Bay vise le marché des voyages de motivation

La ville de Thunder Bay a très bien reconnu que le fait d'être un point d'accès naturel aux activités de plein air du nord-ouest de l'Ontario lui donne un avantage concurrentiel. Le nord-ouest de l'Ontario est perçu comme un environnement naturel de classe internationale pour un ensemble d'activités de tourisme d'aventure et de produits d'écotourisme. Thunder Bay a reconnu que la conjugaison des possibilités relatives aux diverses activités de plein air, des tendances favorables du marché du tourisme d'aventure et de plein air et de l'emplacement stratégique et de l'infrastructure touristique de la ville crée un secteur de produits des plus robustes pour la croissance future du tourisme à Thunder Bay.

Tourism Thunder Bay a constitué une équipe de développement du produit touristique de plein air pour favoriser le développement du produit et des forfaits de plein air pendant plusieurs années à venir. Le marché des voyages de motivation représente un marché clé pour la nouvelle équipe du produit touristique de plein air. Celle-ci visera un marché unique et en croissance pour les produits de plein air: les programmes de promotion du travail d'équipe par l'aventure et le plein air pour les entreprises qui ont recours aux activités de plein air en groupe pour renforcer les partenariats.

Patricia Forrest
Gestionnaire, Tourism Thunder Bay
1 807 625-2565
pforrest@city.thunder-bay.on.ca

Un congrès à Saskatoon

Comment livrer concurrence aux villes du monde entier pour attirer les importants congrès et réunions d'affaires dans votre ville? Deux des principaux facteurs de réussite consistent à cerner vos avantages stratégiques et à bien différencier votre produit.

Saskatoon est reconnue comme l'un des cinq principaux centres de biotechnologie du monde. On y trouve un noyau de sociétés de recherche ayant leur bureau à l'université de Saskatoon et au «Innovation Place Research Park», juste à côté. L'an dernier, Saskatoon a remporté la soumission pour la construction de la seule installation de recherche synchrotron du Canada – une structure de 170 millions de dollars surnommée la «Canadian Light Source» (la source lumineuse canadienne). Le synchrotron (il n'y en a que huit en Amérique du Nord) attirera bon an mal an des milliers de chercheurs scientifiques d'Amérique du Nord à Saskatoon. Son ouverture est prévue pour 2004.

L'ÉLÉMENT ATTRACTIF : LES INSTALLATIONS DE RECHERCHE EN HAUTE TECHNOLOGIE

Saskatoon peut maintenant se différencier sur le marché mondial par sa masse critique de centres de recherche scientifique. Tourism Saskatoon, en partenariat avec la CCT, Tourism Saskatchewan et des organisations de développement économique, prévoit réaliser en 2000-2001 une étude du marché américain des congrès et des réunions d'affaires. En s'appuyant sur cette étude, Tourism Saskatoon ciblera des spécialistes de secteur, des organisateurs de congrès et repèrera des organisations américaines à fort potentiel pour l'organisation de réunions d'affaires, de conférences et de congrès à Saskatoon. Les planificateurs s'attendent à ce que l'accès à la recherche offert au secteur privé à ce synchrotron attirera de nouveaux projets de recherche et des investisseurs éventuels au Canada. Des stratégies de marketing seront ensuite mises en œuvre à compter de 2001-2002.

Saskatoon a un excellent dossier comme destination de congrès. Sa réussite s'appuie sur des installations de qualité qui offrent un excellent rapport qualité-prix, sur fond d'environnement urbain propre, verdoyant et sûr. Cette poussée dans un nouveau marché augmentera la capacité de la ville de se différencier sur le marché des réunions d'affaires et des congrès.

Todd Brandt
PDG Tourism Saskatoon
1 306 242-1206
tbrandt@toursaskatoon.com

L'escapade idéale en week-end à St-Catharines

Lorsque les visiteurs convergeront vers la ville de St-Catharines, fin septembre, pour assister au Festival annuel de la Vigne et du Vin (du 22 septembre au 1^{er} octobre), ils ne verront pas seulement des vignobles et des établissements vinicoles. St-Catharines est au cœur de la région du Niagara, en Ontario, et elle souhaite être perçue non seulement comme une destination en bonne et due forme, mais aussi comme un pied-à-terre pour les touristes qui veulent visiter toute la péninsule du Niagara.

La ville semble fin prête à tenir ce rôle. Le Festival de la Vigne et du Vin n'est qu'un seul exemple de la multitude de possibilités que l'on a de goûter des mets exquis, des produits et des vins locaux, dans une petite ville dotée d'un imposant patrimoine. L'histoire de Port Dalhousie, à St-Catharines, remonte au début des années 1700, lorsqu'il servait de centre de transport pour l'acheminement des marchandises expédiées par bateau le long du canal Welland, lequel est en soi une merveille du génie maritime.

Le secteur du port de St-Catharines est parsemé d'un certain nombre de structures anciennes, notamment deux phares des années 1800 et un ancien carrousel (sur lequel on peut toujours prendre place pour une pièce de cinq cents!)

Pour cinq sous de moins que cent dollars, les voyageurs originaires de Toronto ont un nouveau moyen de transport à leur disposition pour se rendre à St-Catharines et au cœur de la région du Niagara: il s'agit d'un service d'hélicoptère exploité par la compagnie de transport Seafight 2000. L'aller-retour de 99,95 \$ comprend les taxes et le transport terrestre facultatif vers les chutes Niagara. Le bateau quitte le quai Queens, à Toronto, et arrive à Port Dalhousie une heure et quart plus tard. Le personnel de bord de la Seafight se fait un plaisir d'offrir gracieusement aux passagers des rafraîchissements et des amuse-gueule.

St. Catharines Tourism
Tracey Desjardins, Marketing
1 905 688-5600, poste 1999
www.st.catharines.com/ecld07.htm
Seafight 2000
1 877 504-8825
www.seafight2000.com

Parksville, une destination populaire pour personnes âgées

La petite ville de Parksville, sur l'île de Vancouver, est un important intervenant dans la promotion de la région d'Oceanside qui comprend également la collectivité avoisinante de Qualicum Beach. La région s'est imposée comme une destination pour tous les âges, et les personnes âgées représentent un gros marché.

Oceanside, qui offre plus de 2 000 heures d'ensoleillement par an et moins de pluie que presque tout autre emplacement de la côte Ouest canadienne, est une formidable destination quatre-saisons. Les personnes âgées en particulier aiment visiter la région d'avril au début de juillet et en septembre et octobre, alors que l'affluence est moins grande et que la température se prête aux attractions de plein air.

Le mélange éclectique de collectivités de la région d'Oceanside constitue un monde de découvertes. Du Coombs Old Country Market et ses chèvres sur le toit aux nombreuses petites boutiques de Bowser, Qualicum Bay et French Creek, en passant par les accueillantes rues piétonnes de Parksville et le charmant petit village de Qualicum Beach, les visiteurs sont assurés de rapporter des souvenirs uniques de leur visite.

Si c'est l'art et la culture qui les intéressent, Oceanside compte plus de 20 galeries et ateliers ouverts au grand public. Le centre de la communauté artistique est certainement le Old School House Arts Centre à Qualicum Beach. Ici, les visiteurs

trouveront deux galeries, des ateliers où ils peuvent observer des artistes et des artisans locaux au travail et un horaire chargé de cours d'arts plastiques offerts toute l'année.

UN POINT CENTRAL VERS LES AUTRES ATTRACTIVEONS DE L'ÎLE

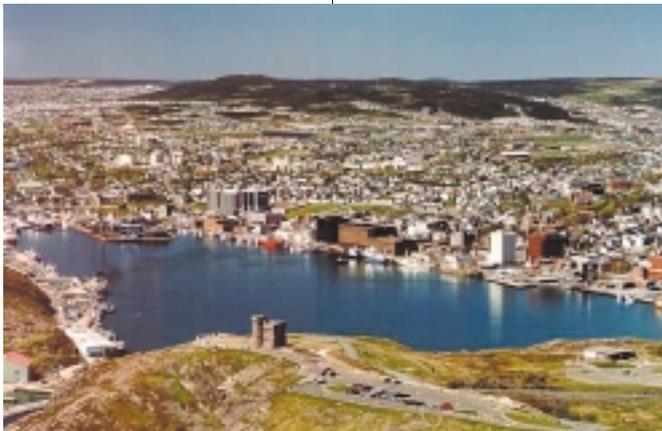
Les visiteurs plus actifs peuvent s'inscrire à une visite des cavernes les plus belles du Canada dans le parc provincial Horne Lake ou s'adonner à la randonnée pédestre dans l'un des six autres parcs provinciaux de la région. Mt. Arrowsmith compte plusieurs sentiers et tient lieu de centre pour le projet local visant à créer une réserve mondiale de la biosphère. Les visiteurs peuvent aussi participer à des randonnées en kayak de mer avec escorte, explorer les sentiers de la région à dos de cheval ou simplement déambuler le long d'une des plages sablonneuses de la région qui s'étendent sur plus de 20 kilomètres.

Parksville est un emplacement idéal pour l'exploration du reste de l'île de Vancouver. À moins de deux heures de voiture, les visiteurs peuvent se retrouver sur la côte Ouest pour l'observation des baleines, à Victoria pour profiter de son charme «vieux Angleterre» ou visiter le musée du patrimoine autochtone de Campbell River. Parksville et la région d'Oceanside sont en fait si populaires en tant que destination pour personnes âgées que de nombreuses personnes de partout au Canada se retirent dans la région.

Blain Sepos
Promotion des manifestations spéciales
Oceanside Tourism
1 250 752-2388
www.oceansidetourism.com

Une renaissance culturelle aux portes de l'Atlantique

Durant la période de six ans allant de 1993 à 1999 (dernière année sur laquelle on a des statistiques), le nombre de visiteurs non-résidents à St. John's a augmenté de 62 p. 100 pour dépasser le quart de million de personnes annuellement. Et 75 p. 100 de cette croissance est survenue ces trois dernières années. Rien d'étonnant à ce que les hôteliers de St. John's aient connu une hausse de 27 p. 100 du taux d'occupation, surpassant en cela à la fois leurs homologues de l'Atlantique et ceux du Canada.



St. John's, Terre-Neuve

Kevin Gushue est gestionnaire du développement touristique de St. John's. De la fenêtre de son bureau au centre-ville, il peut voir les travailleurs de la construction ériger le nouveau centre municipal de 5 000 sièges en vue de son ouverture à l'automne 2001. Selon M. Gushue, les dépenses des non-résidents dans la ville ont augmenté de 100 p. 100 depuis 1993. Il est persuadé que les industries des arts et de la culture comptent pour beaucoup dans cette croissance grâce à leur production de manifestations uniques, qui augmentent le plaisir des visiteurs et la durée d'un grand nombre de visites.

M. Gushue reconnaît que la ville est devenue une capitale culturelle, non seulement pour la province, mais pour l'ensemble du pays. «Il se passe tellement de choses ici dans le milieu des arts et de la culture que celui-ci devient une industrie et une attraction touristique à part entière», explique-t-il.

«Le conseil municipal appuie fermement l'industrie des arts», déclare M. Gushue. En 2000, il a démontré son soutien en consultant le milieu des arts pour l'élaboration d'une politique complète sur les arts. Le rapport final, intitulé «The Arts and the City» et déposé en juin, contenait 11 recommandations que le conseil examine attentivement. «Plus que jamais dans

notre histoire, les possibilités et le pur talent de notre milieu artistique sont à l'avant-scène», affirme M. Gushue, «et la ville assurera un soutien dynamique à cette croissance.»

IMPORTANT INVESTISSEMENT DANS LES ARTS

Le projet de 40 millions annoncé en 1999 représente un pas de géant pour l'industrie culturelle de la ville. Un nouveau complexe, qui se nommera «The Rooms», sera cons-

truit d'ici 2003 sur le lieu historique de Fort Townsend. Il hébergera le Newfoundland Museum, la Art Gallery of Newfoundland and Labrador et les archives provinciales. Le premier ministre Brian Tobin croit fermement au projet. «(Par ce complexe) nous renouvelons notre engagement à préserver et à promouvoir notre patrimoine culturel, un patrimoine à nul autre pareil dans le monde», déclare le premier ministre.

Les artistes de St. John's font montre de confiance en ce qui touche la portée de leur travail. Qu'il s'agisse de théâtre, de musique, de cinéma ou de danse ou bien de peinture, de photographie, de sculpture ou d'artisanat, de plus en plus d'artistes s'avancent sous les projecteurs avec des œuvres qui attirent l'attention locale, nationale et internationale. Des troupes de théâtre comme CODCO et les comédiens de *This Hour Has 22 Minutes* ont poli leur talent à St. John's, à des endroits comme le Ressource Centre for the Arts ou «The Hall», où se produit l'une des sept compagnies théâtrales professionnelles de St. John's.

Le Arts and Culture Centre, qui héberge la galerie d'art de Terre-Neuve et du Labrador et qui contient une salle de spectacle de 1 000 sièges et, au sous-sol, un espace pour les répétitions, représente une autre attraction culturelle de la ville.

Parmi ceux qui y ont donné des représentations figurent des troupes de danse locales et itinérantes, l'orchestre symphonique de Terre-Neuve et une intéressante palette d'artistes du spectacle local, national et internationaux. En fait, la scène musicale est l'une des plus intéressantes du Canada et elle a vu apparaître d'importants artistes et groupes, dont Great Big Sea, Ron Hynes, Kin Stockwood et Damhnait Doyle.

Peu importe la forme d'art, on ne manque pas de manifestations annuelles pour mettre en valeur ce talent exceptionnel tout au long de l'année. Parmi celles-ci, il faut compter une série de concerts «sous le dôme», des lectures d'œuvres littéraires, le légendaire Sound Symposium, le St. John's Folk Festival, le George Street Festival, le Mardi Gras, les célébrations du Nouvel an au bord de l'eau, le Women's Film Festival, de grands salons de l'artisanat et des manifestations culturelles comme la Regatta – la plus ancienne manifestation sportive en Amérique du Nord. Ces célébrations incitent les artistes et l'auditoire à transmettre la tradition d'excellence qui a mis St. John's en évidence sur la scène culturelle.

LES ARTS ET LA CULTURE STIMULENT LES AFFAIRES

Les agents de voyages et les organisateurs de congrès qui visitent St. John's prennent rapidement conscience de la valeur de cette ville comme destination de choix pour leurs clients. Par exemple, St. John's a réalisé des progrès considérables sur le marché des navires de croisière au cours de la dernière décennie. L'activité a doublé chaque année depuis 1994, un total de 13 navires de croisières, dont le Norwegian Sky, ayant visité la ville en 1999. On prévoit que le nombre de navires dépassera la vingtaine cette année. Près de 200 circuits en autocar ont amené plus de 7 000 visiteurs dans la ville en 1999 pour l'expérience culturelle unique que représente St. John's. Et M. Gushue prévoit des résultats encore meilleurs pour cette année.

En 2000, St. John's accueillera un autre nombre record de congrès et de symposiums internationaux, dont le American Ornithologists Union & British Ornithologists Union Symposium, le Viking Millennium International Symposium et le congrès Eastern Horizons Children's Literacy in the Millennium.

St. John's est le centre économique, politique et culturel de Terre-Neuve. Avec une population de près de 200 000 habitants, c'est la deuxième agglomération urbaine en importance du Canada atlantique. C'est le foyer d'une industrie culturelle et artistique dynamique, qui s'appuie sur une grande réserve de talent constituée de gens au passé commun ayant une vision moderne et franche de leur avenir.

Kevin Gushue, gestionnaire
Tourism St. John's
709 576-8545
Kevin_Gushue@CS@city.st-johns.nf.ca

Halifax La capitale du divertissement du Canada atlantique

Halifax, la capitale de la Nouvelle-Écosse, est une ville océanique animée et moderne qui propose aux visiteurs une riche histoire maritime et militaire, des activités culturelles et des spectacles divers, des fruits de mer appétissants et son propre charme maritime exceptionnel.

Les visiteurs trouveront dans toute la ville des témoignages de la riche histoire d'Halifax, première ville britannique permanente du Canada, établie en 1749 le long des côtes pittoresques du deuxième grand port naturel du monde. Le quartier riverain des propriétés historiques rénovées, les plus vieilles bâtisses riveraines du Canada, qui rappellent l'époque des corsaires et la vie marine d'autrefois en Nouvelle-Écosse, arbore un ensemble unique de boutiques et de restaurants.

HALIFAX FÊTE LA MER

Une courte promenade au bord de l'eau permettra de découvrir le Musée maritime de l'Atlantique, un témoignage du riche patrimoine maritime de la Nouvelle-Écosse qui présente une collection unique d'artefacts remontant aux jours de la navigation à voile puis de la navigation à vapeur et de l'infortuné Titanic et portant sur deux siècles de vie marine. L'influence de la mer continue de s'exercer, quoique différemment, sur la vieille ville portuaire, alors qu'à côté des industries plus traditionnelles liées à la mer et devant la croissance d'Halifax comme grand port d'embarquement d'Amérique du Nord, une nouvelle industrie a vu le jour ces dernières années, marquée en 2000 par l'arrivée de plus de 100 navires de croisière de 15 croisiéristes au port d'Halifax.

Également au bord de l'eau, tout près du pavillon des navires de croisière, les visiteurs découvriront le quai 21, l'Ellis Island du Canada, qu'on franchit plus d'un million d'immigrants, de réfugiés, de militaires et d'épouses de guerre des années 1920 aux années 1970. Le quai 21, un lieu historique national, est un témoignage de l'expérience profondément émouvante des immigrants du Canada.

Une autre pièce de l'histoire d'Halifax se dresse bien en vue sur la colline de la Citadelle. La forteresse en forme d'étoile du lieu historique national de la Citadelle d'Halifax est nichée tout en haut de la ville, surplombant le centre-ville et rappelant l'ancienne présence militaire et les origines d'Halifax en tant que ville de garnison.

ARTS DU SPECTACLE

Au centre-ville, les visiteurs peuvent aussi se détendre dans les jardins publics d'Halifax, où s'étendent 16 acres des plus anciens et des plus beaux jardins victoriens d'Amérique du Nord. Les fervents de théâtre peuvent assouvir leur passion à l'une des représentations du Neptune



Le port de Halifax en Nouvelle-Écosse

Theatre, du Alderney Landing, à courte distance en traversier de l'autre côté du port, du Shakespeare by the Sea, dans le parc Point Pleasant, ou assister à l'un des nombreux spectacles présentés au Halifax Metro Centre. Les visiteurs peuvent dîner à l'intérieur ou à l'extérieur à l'un des nombreux restaurants ou bistrotts et s'amuser au son envoûtant de divers groupes de musique celtique, de jazz ou de rock jusqu'aux petites heures du matin. Halifax est aussi le foyer de plusieurs festivals fascinants et uniques, comme le salon de l'aéronautique Nova Scotia International Air Show et le Atlantic Film Festival en septembre.

DÉVELOPPEMENT ET MARKETING CONJOINTS

Pour profiter des diverses possibilités touristiques d'Halifax, des intervenants de l'industrie sont déterminés à faire de la ville la capitale du divertissement du Canada atlantique. Cette initiative met continuellement en valeur les manifestations et les attractions uniques de la région offertes toute l'année aux voyageurs d'agrément et d'affaires. La diversité du produit touristique quatre-saisons, conjuguée à l'alliance distinctive du passé et du présent et au spectaculaire environnement atlantique de la ville, a contribué à faire d'Halifax l'une des destinations d'hiver, de printemps, d'été et d'automne les plus populaires du Canada.

Ces quelques dernières années, le tourisme dans la région a augmenté de façon constante pour atteindre, l'an dernier, un nombre record de visiteurs qui ont produit 566 millions de dollars de recettes et 16 300 emplois directs et indirects dans la municipalité régionale d'Halifax.

Halifax offre à ses visiteurs du divertissement à longueur d'année, des manifestations et des festivals exceptionnels, une expérience culturelle diversifiée

et appréciée ainsi qu'un accueil franc et authentique.

1 800 565-0000

Les arts et la culture rehaussent le tourisme urbain

Comme attrait touristique, la culture fait son œuvre. Trente pour cent de tous les voyageurs au Canada et 37 p. 100 des voyageurs étrangers intègrent le tourisme patrimonial ou culturel à leurs voyages. Les touristes attirés par des manifestations culturelles ou artistiques restent plus longtemps et dépensent davantage en hébergement, nourriture et produits divers.

Examinons le cas de Chemainus, en Colombie-Britannique. Son économie et son centre-ville en déclin ont eu un regain de vie grâce au Festival of Murals (festival des murales), qui présente aujourd'hui plus de 25 peintures murales sur l'histoire de la ville. Les murales de Chemainus attirent 450 000 visiteurs par an et ont remporté en 1994 le prix Tourism for Tomorrow (région des Amériques), de British Airways.

La créativité peut transformer les collectivités. Compte tenu de l'intérêt croissant envers la qualité de vie, toute collectivité peut profiter d'une stimulation

de sa richesse culturelle. Vancouver, Toronto et Kelowna ont aménagé des quartiers culturels animés qui attirent visiteurs et résidents, revitalisent le centre-ville et accentuent l'activité touristique. Trois-Rivières attire les touristes canadiens et étrangers au moyen d'un amalgame d'activités et de tradition, de festivals internationaux en

poésie et en arts vocaux, d'un festival de blues, d'une foire agricole, d'une course automobile et de diverses activités maritimes.

À Montréal en 1995, les quatre grands festivals – Juste pour rire, le Festival international de jazz de Montréal, les Francofolies et le Festival des films du monde – ont produit des recettes touristiques de plus de 52 millions de dollars. Si les touristes n'ont représenté que près de 16 p. 100 des visiteurs, leur part des dépenses liées à ces manifestations a dépassé 37 p. 100.

INITIATIVE EUROPÉENNE

Êtes-vous allé à Glasgow récemment? La vieille ville industrielle d'Écosse a secoué son image de poussière de charbon en 1990 en devenant pour l'année la ville européenne de la culture. Visiteurs, résidents et artistes se sont extasiés devant la nouvelle apparence de la ville, sa renaissance culturelle et sa réussite économique.

L'initiative des villes européennes de la culture, qui favorise le partage du patrimoine culturel et la vitalité des arts, a pris naissance en 1985. La ville d'accueil devient un centre de présentation à la fois de ses propres activités culturelles et de celles des autres collectivités européennes. En plus d'une modeste contribution de la Commission européenne, le financement et le soutien sont assurés par les gouvernements du pays d'accueil et d'autres sources.

Une étude de 1994 a confirmé les répercussions à long terme du programme

des villes européennes de la culture. La renaissance culturelle de Glasgow en 1990 a grandement contribué à sa régénération générale. Le tourisme culturel a crû considérablement : les visites à Glasgow ont augmenté de 44 p. 100 en 1990 par rapport à 1989; les hôtels ont enregistré des taux d'occupation de 81 p. 100, les ventes de billets ont bondi de 364 p. 100; les visites des grands lieux de la culture ont augmenté de 92 p. 100. Les autres villes européennes visées par l'étude ont connu des hausses de 7 à 50 p. 100 du tourisme étranger pendant l'année de leur désignation.

ADAPTATION CANADIENNE DU MODÈLE EUROPÉEN

Le fructueux programme des villes européennes de la culture est un modèle à suivre et à adapter aux réalités canadiennes. Le ministère du Patrimoine canadien explore avec la Fédération canadienne des municipalités la possibilité d'élaborer un projet de mise en valeur et de promotion du caractère culturel des collectivités canadiennes.

Un tel programme aurait l'avantage supplémentaire de contribuer à stabiliser les organisations et les institutions artistiques canadiennes et à en assurer la croissance par le développement de nouvelles clientèles et l'accroissement de la participation communautaire. Il contribuerait aussi au tourisme culturel en incitant les Canadiens et les touristes du monde entier à rencontrer des Canadiens de différentes régions du pays et à partager leur culture, leur patrimoine et leur mode de vie. Megan Williams, de la Conférence canadienne des arts, affirme que le projet «pourrait bien avoir de grandes répercussions sur la vie, les institutions et l'infrastructure culturelles du Canada par l'entremise de ses artistes et de ses producteurs».

Cynthia White Thornley
Ministère du Patrimoine canadien
cynthia_white_thornley@pch.gc.ca

Les musées contribuent à faire des villes canadiennes des destinations intéressantes

par Catherine Pirie

Où donc pouvez-vous toucher à un totem, découvrir des dinosaures, être émerveillé par un Matisse, visiter les Vikings, regarder une autruche droit dans les yeux, faire des expériences dans le domaine de l'électricité ou réfléchir au passé?

Dans les musées canadiens.

Selon l'Association des musées canadiens, le Canada compte plus de 2 300 musées et établissements apparentés qui « conservent notre patrimoine collectif en

fiducie pour le public canadien. » L'an dernier, ils ont reçu 55 millions de visiteurs; ajoutons à cela les 60 millions de visiteurs qu'ont accueillis nos parcs historiques et naturels.

Les musées ont de quoi plaire à tout le monde. Révolue l'époque où ils étaient des entrepôts silencieux d'objets exposés dans des vitrines!

Les musées canadiens offrent désormais des expositions et services intéressants tous les types de voyageurs : expositions interactives, programmes éducatifs, appren-

tissage pratique et ressources de pointe. « Les musées d'aujourd'hui ne sont plus uniquement la somme de leurs collections. Ils sont aussi des lieux d'apprentissage et de divertissement », affirme Cynthia Jolly, chef du marketing au Musée canadien des civilisations de Hull, au Québec.

Pour ajouter au plaisir d'une visite et prolonger celle-ci, les musées ont amélioré leurs services accessoires en aménageant des comptoirs à café, des restaurants haut de gamme, des salles à manger où les visiteurs peuvent apporter leur boîte-repas, des théâtres, des salles de réunion, des terrains de stationnement pratiques et des installations spéciales à l'intention des groupes.

Les commerces de détail intégrés offrent aux visiteurs non seulement des articles liés aux expositions, mais aussi des souvenirs du Canada et de la région de grande qualité, des oeuvres d'art et d'artisanat canadiens originales, souvent achetées avec un souci du respect des normes éthiques de fabrication. On y trouve par exemple des cadeaux distinctifs, des



Musée canadien des civilisations, Hull, Québec

jouets inusités et des livres d'une grande variété allant d'études sérieuses sur l'art, l'ethnologie et l'histoire, en passant par le canadien, et jusqu'aux livres de cuisine.

CONDITIONNEMENT DES PROGRAMMES

La nécessité d'augmenter constamment les taux de fréquentation a entraîné

suite à la page 6

Comment trouver des programmes de musées convenant à tous les visiteurs

Outre les belles brochures et la documentation touristique habituelles, il y a de nombreux sites Web consacrés aux musées.

Le site de l'Association des musées canadiens se trouve à www.museums.ca. Le Réseau canadien d'information sur le patrimoine offre le guide *À la découverte du patrimoine*, qui est un répertoire en ligne des musées avec indication de l'emplacement et fonction de recherche; son adresse Internet est www.chin.gc.ca/guide.

« Museumlink » est un des nombreux catalogues en ligne indépendants de musées; il a lancé récemment un répertoire de liens menant à des musées canadiens à www.museumlink.com/canada.htm.

Outre l'Association des musées zoologiques, des organisations nationales comme l'Association canadienne des jardins zoologiques et aquariums (www.caza.ca), des groupes provinciaux, tel l'Alberta Museums Association (www.museumsalberta.ab.ca) et des réseaux municipaux comme le Regroupement des institutions muséales de la région de Québec (www.museocapitale.qc.ca), offrent des renseignements en ligne à l'intention des visiteurs de musées et des groupes de voyageurs.

Les divers musées ont aussi des sites très interactifs qui aident à planifier des visites. Pour connaître les activités offertes durant leur voyage, les visiteurs peuvent par exemple effectuer une recherche au site du Musée des beaux-arts de l'Ontario (www.ago.on.ca) ou à « Come Aboard », le site du Musée maritime de l'Atlantique (www.museum.gov.ns.ca/mma) et obtenir ainsi une vue d'ensemble des expositions et services.

LES MUSÉES..

suite de la page 5

l'amélioration et la diversification des programmes offerts par les musées. Les voyageurs peuvent profiter de services de réservation de groupe et de services spéciaux offerts à des taux avantageux pour les musées et les partenaires touristiques.

Les visites peuvent ordinairement être adaptées aux groupes à besoins spéciaux. Les aînés, les personnes aux prises avec des difficultés physiques, les familles et même les personnes qui manquent de temps peuvent apprécier ce que ces endroits ont à offrir. Les forfaits comprenant des visites de musées offrent un bon rapport qualité-prix aux voyageurs soucieux des prix.

Une autre technique qui ajoute à l'agrément général du visiteur consiste à combiner des programmes à d'autres lieux qui attirent les visiteurs. Les hôtels, centres de congrès, restaurants, centres des arts de la scène et groupes de visite de la ville proposent par exemple des forfaits communs et des services complémentaires intéressants. De nombreuses villes canadiennes offrent des prix réduits aux visiteurs qui choisissent plusieurs lieux en même temps, des services de navette et des visites combinées.

ÉTENDRE LE PAYSAGE URBAIN

Les musées ont commencé à se considérer les uns les autres non plus comme des rivaux, mais plutôt comme des partenaires dans une démarche visant à attirer les voyageurs vers la région. Les centres urbains se réjouissent de l'expansion de leur milieu muséal et de l'avènement par exemple du nouveau Children's Own Museum à Toronto, ainsi que de l'agrandissement et du déménagement prochains du Musée canadien de la guerre, à Ottawa.

Les grandes sociétés de voyages organisés et d'autocars mettent en vedette les musées dans leurs programmes de visites

de ville. En outre, une forte concentration de musées peut prolonger les périodes touristiques de pointe et offrir des solutions pour tempérer les baisses durant l'intersaison, surtout lorsqu'on combine la promotion de ces établissements à celle des manifestations et des fêtes qui dépendent des conditions météorologiques.

Les musées sont une riche source de produits nouveaux en cette époque où les programmes visent un nombre croissant d'auditoires. Ils sont le théâtre de festivals et de manifestations, un entrepôt des ressources communautaires et un lieu fascinant de visites d'apprentissage.

Association des musées canadiens
1 613 567-0099
info@museums.ca

Le musée de la GRC : un attrait important de Regina

Le gouvernement fédéral et la province de la Saskatchewan croient aux musées : 4,2 millions de dollars de financement conjoint ont été engagés par l'entremise de l'Entente Canada-Saskatchewan de partenariat économique de l'Ouest en vue de la création d'un Centre patrimonial de la Gendarmerie royale du Canada de classe internationale à Regina. L'actuel Musée du Centenaire, qui n'a plus la capacité d'absorber l'augmentation de l'affluence et d'exposer la riche collection d'artefacts de la GRC, deviendra un centre d'archives et de préparation des expositions. Le coût total du projet est estimé à 25 millions de dollars.

Frank Hart, le président du comité de réalisation du Centre patrimonial, affirme que le centre a « la possibilité de

devenir un important élément d'attraction touristique pour l'Ouest canadien », et le comité de réalisation en tiendra compte.

Patrimoine canadien fournira la conception technique et l'expertise de régie. Selon les plans, le centre appartiendra à une société fédérale sans but lucratif, qui le gèrera.



Darryl McCallum
Chargé de projet Comité du patrimoine de la GRC, Regina (Saskatchewan)
1 306 791-4690

À Winnipeg, la cuisine séduit le touriste



par Brad Hughes

Dans une ville qui est reconnue pour son excellence en créativité, dont la compagnie itinérante Royal Winnipeg Ballet est peut-être le meilleur exemple, on ne devrait pas s'étonner de ce que la créativité en cuisine soit la marque des restaurants de Winnipeg. Le chef Ken Kostick mettra cette créativité winnipegoise encore plus en évidence dans son émission de télévision nationale qui débutera cet automne au réseau Food Network.

Chaque fois qu'il revient chez lui, nous confie-t-il, Kostick se met à la recherche de ses mets urbains favoris. Deux haltes de prédilection sont le North End Salisbury House, pour son double hamburger à l'oignon frit, et C. Kelekis, pour ses frites minces.

SOUVENIRS CULINAIRES

Kostick est comme de nombreux anciens Winnipegois qui définissent leur amour de la ville par un souvenir culinaire : le classique gâteau Jeanne, un Bridge Drive renversé dans du lait frappé ou un sac de croustilles onduleuses Old Dutch. Ces souvenirs culinaires tirent leur origine de la

solidité traditionnelle de l'économie agricole de Winnipeg. Depuis peu, une population multi-ethnique et dynamique de chefs créateurs et de clients est venue s'ajouter au tableau et a été à l'origine, ces cinq dernières années, du développement de l'une des grandes destinations culinaires du Canada.

Cette communauté de restaurateurs en plein essor a tiré son inspiration d'un groupe de jeunes chefs novateurs qui ont repoussé les frontières de la créativité. Leurs antécédents varient. Certains, comme Michael Daquisto, de Green Gates, provient du milieu local des hôtels et des grands établissements culinaires. D'autres, comme Rob Waters, de The Storm, ont reçu leur formation de grands chefs canadiens sur la côte Ouest avant de revenir à Winnipeg. Tous recherchent les ingrédients locaux les plus frais et se font partenaires de fournisseurs de produits alimentaires pour combler leurs besoins.

UN CHEF DE FILE DE LA GASTRONOMIE WINNIPEGOISE

Bon nombre des établissements culinaires



de la ville reconnaîtraient qu'ils doivent un signe de gratitude à Tony Murakami, premier chef du très chic St. Charles Country Club. Il s'est imposé comme un chef de file dans le développement de la cuisine régionale du Manitoba ces vingt-cinq dernières années. En tant que membre et instructeur de l'équipe canadienne des Olympiades culinaires, M. Murakami a créé des odes à la vie dans les prairies en ayant recours à des aliments comme les légumes-racines primés de la province. Ses étonnantes créations englobent la crème de panais et le potage Parmentier servis façon capuccino de même que le sorbet au miel de betterave rouge déposé dans une glace délicatement sculptée.

Au moment où les influences culinaires régionales du chef Murakami ont quitté les concours de gastronomie pour s'intégrer aux menus des restaurants, d'autres chefs et entrepreneurs en produits alimentaires ont accepté le pari. Ils ont ouvert des restaurants acclamés par la critique comme Green Gates, The Storm, Scot McTaggart's Fusion Grill, Tavern in the Park, dont Heinz Kattenfeld signe le menu, Baba Yiannis at The Forks, qui met en vedette le chef lauréat Germaine Couto, et Nicolino's, où le chef Marnie Feeleus exerce son ascendant sur une

formidable cuisine urbaine.

Cette explosion de diversité et de qualité ne s'est pas limitée aux spécialités régionales. Tous les genres de restaurant ont fait leur apparition sur la scène, et on trouve ainsi aujourd'hui huit restaurants sushi par rapport à un seul il y a dix ans. Winnipeg offre des occasions incroyables aux voyageurs, ce qu'illustre peut-être le mieux cette anecdote d'une touriste venue d'Ottawa, réprimandée par ses collègues à son retour au travail pour ne pas avoir quitté l'hôtel et fait l'expérience d'un des restaurants de la ville.

Heureusement pour elle, l'hôtel en question (The Lombard) présente sur le menu de son service aux chambres les mets régionaux du chef Barry Willis : la formidable nouvelle pour les visiteurs, c'est que la nourriture est fantastique à Winnipeg, où que l'on y mange!

*Brad Hughes
est rédacteur en chef de
"WHERE Winnipeg"
fanfare@webspinners.ca*



Définition du produit culinaire canadien

La Commission canadienne du tourisme a entrepris de définir le produit culinaire canadien en organisant les tables rondes régionales sur le tourisme et la cuisine, en mettant à jour sa base de données sur le tourisme et la cuisine et en entretenant des contacts avec les principaux intervenants au Canada.

De plus en plus de pays font valoir leurs produits alimentaires, leurs chefs cuisiniers et leurs restaurants. Le Canada a, lui aussi, beaucoup à offrir, des Fêtes gourmandes de Montréal jusqu'aux festivals du vin de l'Okanagan en passant par le Festival du vin et du raisin de Niagara et les nombreuses vacances à la ferme offertes dans la plupart de nos régions. La tenue de six tables rondes régionales sur le tourisme et la cuisine a permis à la CCT d'en apprendre beaucoup au sujet de la diversité des produits alimentaires locaux, des chefs cuisiniers et restaurants de renom, et des vins canadiens primés. Beaucoup de villes, comme Winnipeg, Vancouver, Calgary et Montréal, incluent déjà la cuisine dans leur éventail de produits touristiques.

Des tables rondes ont eu lieu à Terre-Neuve, à l'île-du-Prince-Édouard, en Colombie-Britannique, en Ontario (région de Niagara), en Saskatchewan et au Manitoba. Une table ronde régionale sur le tourisme et la cuisine aura lieu à Edmonton (Alberta) le 25 septembre.

La CCT invite maintenant l'industrie à lui faire part de ses vues sur ce projet. Quelles sont les prochaines étapes pour le Canada et son tourisme culinaire? La CCT devrait-elle organiser un forum national sur le tourisme et la cuisine? Vaudrait-il la peine d'organiser une « tournée axée sur les pratiques exemplaires » en tourisme et en cuisine?

*Mylène Deneault, analyste en développement des produits
613 952-1867
deneault.mylene@ic.gc.ca*

BestCities.net



Le port de Vancouver, C.-B.

par Martha Plaine

Tourism Vancouver, le bureau du tourisme et des congrès (BTC) du Vancouver métropolitain, est le fer de lance d'une alliance de marketing nouvelle et novatrice. Tourism Vancouver s'est alliée aux BTC de quatre autres destinations de congrès de classe internationale pour former BestCities.net.

Vancouver a des partenaires sur trois continents : Boston, en Amérique du Nord, Édimbourg et Copenhague, en Europe, et Melbourne, en Australie. Le but de BestCities.net est d'accroître l'activité dans le secteur international des réunions d'affaires. Les cinq villes estiment qu'elles peuvent offrir aux organisateurs de congrès quelque chose de difficile à trouver : un service excellent, uniforme et garanti dans diverses parties du monde.

Les partenaires de BestCities.net sont d'avis que la collaboration, et non la concurrence, est le meilleur moyen d'attirer de nouveaux clients et de les conserver. Ils espèrent que les clients satisfaits voudront rester dans le réseau et faire alterner leurs réunions d'affaires dans les destinations de BestCities.net.

LA CLÉ : LE CHOIX DES PARTENAIRES

« Il s'agit d'une innovation canadienne », confie Paul Vallee, vice-président de Tourism Vancouver et président de BestCities.net. M. Vallee attribue à Bruce Macmillan, ancien vice-président, marketing de Tourism Vancouver, le mérite d'avoir trouvé l'idée de BestCities.net. M. Macmillan a constaté ce qui se passait mondialement dans les autres industries de services. Les lignes aériennes, les établissements financiers, même les fabricants d'automobiles constituaient des alliances de marketing.

En 1999, M. Macmillan a commencé à chercher des villes ayant des caractéristiques semblables à celles de Vancouver : des destinations touristiques de premier plan, une capacité moyenne pour les réunions d'affaires (pas plus de 10 000 chambres), de l'expérience en accueil d'événements internationaux, une répu-

tation d'excellent service et d'excellente organisation, du charme, une nature amicale et un attrait physique.

M. Macmillan a choisi quatre villes égalant les meilleurs atouts de Vancouver et leur a présenté le plan de marketing conjoint. Boston, Édimbourg, Copenhague et Melbourne ont embarqué et BestCities.net a vu le jour.

Aujourd'hui, Paul Vallee a succédé à Bruce Macmillan à la présidence de l'alliance. M. Vallee parie que BestCities.net aidera Vancouver à conserver son avantage dans le marché international des réunions d'affaires. « C'est ahurissant de constater la quantité de travail et d'argent que les nouvelles destinations exotiques consacrent à la conquête du marché international des réunions d'affaires », dit-il.

LES DÉLÉGUÉS INTERNATIONAUX : DES « CLIENTS DE RÊVE »

Pour souligner cette observation, M. Vallee fait remarquer qu'au récent salon européen des voyages de motivation, à Genève, la concurrence s'est présentée en force. La raison de l'intérêt pour le secteur international des réunions d'affaires est facile à comprendre : les délégués aux réunions internationales dépensent plus que les clients des autres secteurs. Le tarif des hôtels est moins préoccupant pour eux. Ils ont tendance à rester plus longtemps aux réunions internationales : « il y a plus d'activité avant et après la conférence », déclare M. Vallee.

Et enfin, ces clients ne font pas qu'assister à une réunion, ils recherchent une expérience de voyage mémorable. Pour des destinations comme Vancouver, les délégués aux réunions internationales sont des clients de rêve. Vancouver a déjà un dossier d'établi dans le domaine des réunions internationales. Au cours d'une année moyenne, Tourism Vancouver enregistre quinze événements internationaux. La valeur des réunions internationales pour Vancouver est d'environ 15 millions de dollars par an en dépenses de visiteurs.

suite à la page 8

BESTCITIES.NET...

suite de la page 7

Les possibilités de croissance sont énormes. La première année, BestCities.net se concentrera sur l'élaboration de normes de service que respecteront tous les partenaires. L'alliance consulte le conseil consultatif des clients, un groupe de clients d'organisations comme le Conseil international des infirmières, le Conseil international pour l'exploration de la mer et la International Society for Ultrasound in Obstetrics and Gynecology (société internationale pour les ultrasons en obstétrique et en gynécologie). Il s'agit

de groupes qui font affaire actuellement avec des villes de l'alliance.

«Le conseil nous dit quelles sont ses principales préoccupations, quels sont ses besoins. Il accueille favorablement BestCities.net», déclare M. Vallee.

PARTAGER LES PRATIQUES EXEMPLAIRES

En outre, les partenaires partagent des pratiques exemplaires. «Nous ne craignons pas de nous voler mutuellement nos meilleures idées», comme l'exprime M. Vallee. Par exemple, Vancouver excelle lorsqu'il s'agit d'augmenter l'affluence aux réunions, Edimbourg lorsqu'il s'agit

de préparer des documents de soumission, et Boston, Copenhague et Melbourne font leur propre apport à l'alliance. Les villes peuvent apprendre les unes des autres.

BestCities.net intégrera les meilleures idées et les pratiques exemplaires recommandées par le conseil consultatif à ses normes de service. Une fois le produit et le site Web entièrement élaborés, les villes se tourneront vers le marketing.

BestCities.net est un nouveau groupe, un produit en cours. Jusqu'à présent, les villes représentent trois continents : l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Australie. Un jour, espère-t-il, un parte-

naire asiatique se joindra à lui. Paul Vallee déclare que le résultat final de cette initiative c'est que les besoins des clients viennent au premier rang. «Nous sommes très optimistes quant à son succès. Nous ferons une promotion réciproque, nous nous soutiendrons mutuellement. Nous partageons une vision... et nous reconnaissons et respectons l'engagement de chacun envers le service.»

*Martha Plaine
est rédactrice pigiste et collaboratrice
régulière de Communiqué*

La collaboration succède à la rivalité

Le Canada compte deux villes, Toronto et Montréal, qui peuvent être qualifiées de métropoles. Bien que la population des deux agglomérations réunies causerait à peine quelques remous dans certains des plus grands centres métropolitains du monde – on pense, par exemple, à Londres, Berlin ou New York – ces deux villes canadiennes possèdent toutes les qualités requises pour offrir à leurs visiteurs une expérience authentiquement métropolitaine.

Les deux villes ont connu des années d'essor et de stagnation, au gré des forces changeantes de l'économie. Montréal, dont l'économie s'en allait à vau-l'eau il y a à peine quelques années, est maintenant en plein essor, et son secteur touristique,

plan, Toronto gagne haut la main, avec ses quelque 2,3 millions de résidents, comparativement au 1,7 million de citoyens de Montréal. Il faut ajouter, cependant, que la grande région métropolitaine de Montréal compte 3,3 millions de résidents et qu'elle est aussi la plus grande ville francophone au monde après Paris.

La taille n'explique pas tout, dira-t-on, mais il faut souligner qu'à titre de cinquième ville en importance en Amérique du Nord, Toronto se mesure directement aux géantes de sa catégorie. La moitié de la population des États-Unis habite à une journée de voiture de Toronto, et le quart de la population du Canada habite dans un rayon de 160 kilomètres. Ensemble, ces deux

Canada. Un rapide coup d'œil au site Web touristique de chacune des deux villes permet de constater que l'on cherche à renforcer ces stéréotypes bien ancrés : tambour battant, le site Web de Toronto met en vedette son programme innovateur de « forfaits touristiques imbattables », tandis que sur Internet, Montréal se présente sans gêne comme la destination idéale pour les touristes gays et lesbiennes, offrant aux visiteurs un environnement sécuritaire assorti de multiples attractions culturelles différentes.

Alors, qu'en est-il? Faut-il toujours parler de Montréal la cultivée et de Toronto la capitaliste? À peine, car ces deux villes ont quelque chose à offrir à tout le monde, d'autant plus qu'elles constituent chacune, selon les critères internationaux, des destinations sûres et accueillantes. Les habitants de certaines des villes vraiment grosses du monde pourraient même dire que nos deux métropoles ont une atmosphère caractéristique des petites villes. Ces gens n'ont peut-être par tort parce que ce côté accueillant décrit aussi bien le Canada et les Canadiens que de n'importe quelle petite municipalité. Et, de peur que quiconque songe à perpétuer le stéréotype « culture contre affaires », sachez que le secteur financier et commercial de Montréal est très vigoureux, merci, et que Toronto peut s'enorgueillir d'occuper une place enviable dans le monde des arts et du divertissement. Toronto est d'ailleurs le troisième centre d'arts de la scène de langue anglaise au monde et héberge plus de 5 000 restaurants!

Comme chacun sait, l'emplacement est le seul atout qui compte, non seulement en ce qui concerne la proximité des marchés, mais aussi pour ce qui est de la beauté des lieux. L'île de Montréal, située au confluent de deux grandes rivières qui suivent la courbe du Bouclier canadien, et le splendide panorama de Toronto, avec son lac et ses formes urbaines qui s'effacent progressivement pour céder la place aux terres agricoles ondulées et aux boisés du sud de l'Ontario, font de ces deux vieilles rivales d'excellentes voies d'accès à beaucoup de ce que le Canada peut offrir.

COOPÉRER POUR DEMEURER COMPÉTITIVES À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE

La pensée et l'action coopératives, souvent désignées sous le vocable de « partenariat »

dans la « nouvelle langue » du millénaire, font bel et bien partie intégrante des rapports entre les forces vives touristiques de ces deux villes. D'après Jean Chrétien, de Tourisme Montréal, des représentants des deux villes se rencontrent régulièrement pour discuter collaboration dans le secteur des congrès et des voyages de motivation, ainsi que dans celui des voyages d'agrément associés à certains marchés géographiques. Quels sont les défis à relever? « Nous devons changer la mentalité des partenaires touristiques », a déclaré M. Chrétien, « afin de les inciter à adopter une approche pancanadienne dans des marchés où les deux villes peuvent pressentir un net avantage. »



Toronto



Le port de Montréal

fortement axé sur l'ambiance cosmopolite de la ville, dépasse ses propres attentes d'un mois à l'autre. À Toronto, le tourisme est également dynamique, et l'avenir s'annonce radieux, d'autant plus que la ville sera bientôt choyée par les tendances touristiques internationales.

LA BONNE OU LA MÉCHANTE?

Montréal la méchante, Toronto la bonne. Ou est-ce le contraire? Depuis toujours, cette caractérisation des deux métropoles du Canada alimente les débats et les conjectures. En ce qui concerne leur taille, bien entendu, c'est une autre affaire, car sur ce

villes magnifiques, située à un peu plus d'une heure d'avion l'une de l'autre, sont à la portée d'un énorme marché qui chevauche la frontière entre le Canada et les États-Unis. Elles ont aussi le privilège d'être la destination ultime de la majeure partie des vols arrivant de l'étranger. La taille, ce n'est peut-être pas tout, mais elle compte un peu, quand même!

BONNE OU MÉCHANTE, SOIT, MAIS JAMAIS LAIDE

Les vieux adages ont la vie dure. Montréal a toujours misé sur le fait qu'elle était le centre du cosmopolitisme culturel au Canada – et peut-être même en Amérique du Nord. Toronto s'est créé une image selon laquelle elle serait le centre financier du

La ville. Nous circulons dans ses rues, parlons avec ses habitants, magasinons dans ses boutiques, mangeons dans ses restaurants, participons aux célébrations. Nous connaissons la ville... du moins le pensons-nous.

Mais il y a un autre côté – souvent caché, parfois timide, toujours intrigant. Il réside derrière les barrières de fer, derrière les belles façades, sous le placage lisse et la peinture sans tache. Rempli de fantasmes et de marottes, de rêves et de drames, de merveilles et de mystères, il lui tarde de raconter des histoires, de révéler des secrets et de partager des expériences canadiennes authentiques. Et ses portes sont ouvertes – aux voyageurs individuels, aux familles en vacances, aux groupes en excursion – aux lieux historiques nationaux urbains de Parcs Canada.

LES SECRETS DU JARDIN

Au lieu historique national de la Villa-Bellevue, en Ontario, près des boutiques et autres attractions du centre-ville, une voie d'accès en courbe mène, dans un environnement aménagé en parc, au domicile de l'éminent avocat de Kingston et futur politicien John A Macdonald, qui allait devenir le tout premier ministre du Canada. La villa Bellevue, une extravagante villa d'inspiration italienne, contrastait nettement avec l'architecture anglaise classique de l'époque, ce qui lui a valu des surnoms comme le «château boîte à thé», le «château de mélasse» et la «pagode pekoe».



© Parks Canada

Photo: B. Morin

Restaurée à la fin des années 1840 et conservée comme l'auraient probablement fait les Macdonald, la «pagode pekoe» isolée et ses jardins, pourvus d'un personnel d'interprètes costumés et bien informés, proposent aux visiteurs une expérience urbaine unique.

Le terrain de deux acres, comprenant un verger et un potager, est particulièrement fascinant pour les enthousiastes du jardinage. Des jardiniers en costume d'époque se livrent à leurs travaux à l'extérieur au moyen d'outils et de techniques d'antan, et ils se feront un plaisir d'expliquer leur travail, de démontrer les techniques qu'ils utilisent et de répondre aux questions.

Les visiteurs peuvent faire le tour du propriétaire, se détendre sous les arbres, parcourir les jardins, observer les jardiniers au travail et résoudre toutes sortes d'énigmes de jardinage du début de l'époque victorienne. Pourquoi l'herbe autour de la villa Bellevue n'est-elle pas plus courte? Parce qu'elle est coupée à la main, à l'aide d'une faux. Pourquoi n'y a-t-il pas de massifs de fleurs tout près de la maison? Parce que le concept de plantation avec fonction de dissimuler les fondations est apparu un peu plus tard. Pourquoi les légumes sont-ils plantés en carrés? Parce qu'il est plus facile ainsi de les cultiver à la main.

Les variétés de légumes des potagers

Les lieux historiques nationaux urbains de Parcs Canada

de la villa Bellevue, de culture organique (il n'y avait pas d'autre façon dans les années 1840), sont historiques. Les visiteurs peuvent apprendre des techniques de compostage, s'informer de la manière d'aménager des potagers de l'ère victorienne et goûter aux produits en saison.

Pour obtenir une réservation ou d'autres renseignements
613 545-8666

EXTRAVAGANCES VICTORIENNES

Les visiteurs du lieu historique national de Sir-George-Étienne-Cartier, dans le quartier historique du Vieux-Montréal, sont traités comme des hôtes. Accueillis à la porte par un serveur – ou, s'ils sont chanceux, par une «grande dame» de la nouvelle classe moyenne de l'époque – ils sont entraînés dans l'intérieur somptueux d'un domicile de la classe moyenne supérieure du Montréal du XIX^e siècle, où ils peuvent écouter des confidences sur la vie politique de sir George-Étienne Cartier, maître de la maison et Père de la Confédération responsable de l'intégration de l'Est canadien (le Québec) à la Confédération.

L'ambiance opulente de la maison et la programmation théâtrale unique et dynamique font d'une visite de ce lieu historique une aventure urbaine mémorable.

Selon la saison et la journée, les visiteurs peuvent soudainement recevoir une leçon d'étiquette d'un valet de chambre plein de sollicitude ou d'un sympathique membre de la haute société de Montréal. Ils peuvent se retrouver au cœur d'une réception en présence de poètes, musiciens et comédiens du XIX^e siècle et peut-être aussi d'un politicien cherchant à gagner l'assemblée à ses idées ou d'un ecclésiastique prêchant à «ses ouailles». Un visiteur peut se faire offrir un emploi de serviteur de la maison et se faire interroger en conséquence sur sa ponctualité et sa discrétion, être informé des conditions de travail, familiarisé avec les habitudes de la famille Cartier et instruit de quelques secrets. Dans le temps de Noël, les visiteurs sont invités à se joindre aux févrières préparatifs d'un Noël victorien authentique.



© Parks Canada

Photo: Normand Rajotte

L'animation théâtrale n'est pas toujours au rendez-vous pour les visiteurs du lieu historique national de Sir-George-Étienne-Cartier, mais elle peut être offerte à des groupes sur réservation.

Pour obtenir une réservation ou de plus amples renseignements
514 283-2282

OFFICIERS ET GENTLEMEN

Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie, à l'intérieur des murs du Vieux-Québec, ne semble pas très indiqué pour une soirée de thé de la haute société. Voué à la défense de Québec (il a d'abord servi de casernement avant d'être transformé en complexe industriel), ce lieu donne une impression de pragmatisme plutôt que de réjouissance. Mais les apparences peuvent être trompeuses, et le grandiose mess, avec son mobilier Regency, ses œuvres d'art et ses serveurs, est l'un des meilleurs endroits où bavarder avec les officiers et les gentlemen de Québec dans les années 1830.

Des groupes de 15 personnes ou plus (les personnes seules peuvent communiquer avec le lieu pour se joindre à des groupes déjà inscrits) sont invités à prendre le thé au mess des officiers, l'un des plus prestigieux des colonies, à l'occasion du retour en Angleterre du lieutenant-colonel James Pattison Cockburn.

Chaque invité à la réception a son identité. Les visiteurs peuvent se retrouver dans le rôle du lieutenant-colonel ou celui de sa charmante épouse, lady Vansittart, ou encore dans le rôle d'un riche marchand, d'un juge influent ou d'une matrone capricieuse. Ils se feront servir du thé Earl Grey et des scones par un homme de mess plutôt austère, en train d'initier un nouvel assistant quelque peu maladroit à la préparation et au service minutieux du thé anglais.

La cérémonie de thé au lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie est drôle, détendue et spontanée – un formidable moyen pour les visiteurs de prendre conscience de la façon dont la présence militaire a façonné le caractère unique de Québec au cours des siècles. Un circuit à pied le long des remparts qui entourent le Vieux-Québec – les seules fortifications complètes de toute ville d'Amérique du Nord et l'une des principales raisons de la désignation de Québec comme site du patrimoine mondial – conclut l'aventure historique.

Pour obtenir une réservation ou de plus amples renseignements
418 648-4205

CÉLÉBRATION D'UNE TRADITION

Le lieu historique national de la Citadelle d'Halifax, au centre-ville de Halifax, en Nouvelle-Écosse, préserve des traditions militaires d'un autre genre. Les visiteurs qui franchissent le seuil de cette impressionnante fortification d'intérêt touristique – l'une des principales stations navales de l'Empire britannique – quittent les bruits d'une ville portuaire moderne pour entrer dans un monde où retentissent le crépitement des armes à feu et le son aigu de la cornemuse. Nous sommes en 1869 et le 78^e Régiment de Highlanders est stationné à la citadelle. Les soldats de l'une des plus célèbres unités écossaises de l'armée britannique présentent une image impressionnante dans leurs kilts de tartan, leurs bonnets de plumes

et leurs pourpoints d'un rouge écarlate.

Le 78^e Régiment de Highlanders a établi une relation spéciale et amicale avec les citoyens de la localité pendant qu'ils étaient en garnison à Halifax et aujourd'hui, avec l'Artillerie royale, le perpétue cette tradition auprès des visiteurs. Une sentinelle hors service de bonne prestance est assise dans la salle de garde, détendue et avide de livrer les derniers potins sur le fort. Les femmes des soldats qui font la lessive dans la cuve de bois sont heureuses de prendre un moment de répit et de bavarder. Les enfants sont invités à s'asseoir au pupitre d'une salle de classe, à écrire à l'ardoise, à poser des questions au maître ou à utiliser un boulier pour résoudre des problèmes d'arithmétique.

Les visiteurs ne voudront pas manquer le tir du canon de midi, une tradition qui remonte au milieu des années 1800, le Old Town Clock, l'horloge qui marque l'heure



© Agence de marketing de la N.-E.

de Halifax depuis près de 200 ans, où le spectacle son et lumière The Tides of History, qui porte sur le passé coloré de Halifax, ou encore les visites guidées, les fascinantes expositions, le bar café et la boutique de souvenirs. Il y en a pour tout le monde au lieu historique national de la Citadelle d'Halifax.

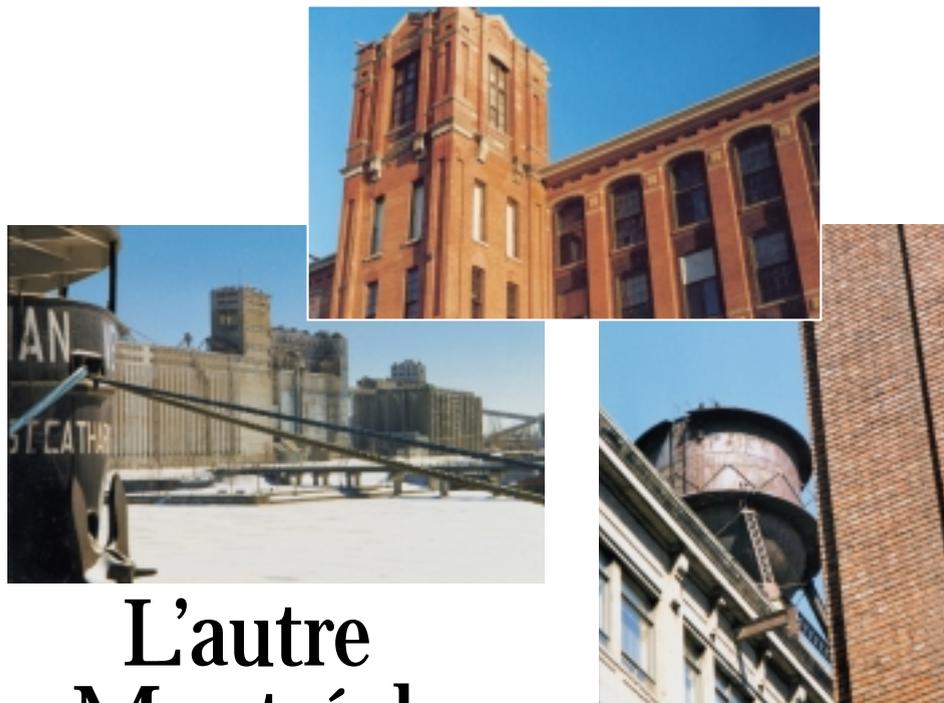
Pour obtenir une réservation ou de plus amples renseignements
902 426-5080

AUTHENTIQUE ET UNIQUE

Ces lieux et les autres lieux historiques gérés par Parcs Canada sont uniques. Ils commémorent des gens, des places et des événements d'une grande importance pour tout le Canada. Ils préservent l'intégrité et l'intégralité de places et de ressources culturelles pour le présent et le futur. Ils offrent aux visiteurs de nombreuses occasions de se replonger dans le passé, dans les endroits mêmes qui ont été les témoins des moments déterminants de l'histoire du Canada. Et ils offrent une véritable garantie : un grand plaisir, des services de qualité et des prix abordables.

Tous les lieux historiques nationaux font bon accueil aux groupes en excursion et aux voyageurs individuels. Étant donné que les heures d'ouverture, les services, les politiques relatives aux circuits, l'accès pour personnes handicapées, les programmes et les horaires varient, il vaut mieux téléphoner pour obtenir des renseignements, des réservations ou pour prendre d'autres dispositions.

Pour de plus amples renseignements sur les lieux historiques nationaux du Canada, qui font partie du réseau de plus de 140 lieux historiques et de plus de 35 parcs nationaux de Parcs Canada
www.parksCanada.gc.ca, ou
Téléphone : 1 888 773-8888, téléphoniste 35



L'autre Montréal

par Suzanne Laferrière

Vous connaissez cette sensation ? Vous arrivez dans une ville, vous prenez quelques heures à vous orienter, vous faites ensuite scrupuleusement le tour des endroits recommandés dans tous les guides, et là, insidieusement, vous ressentez un petit malaise. Oh, rien de grave, seulement la sensation qu'au fond, après avoir « tout vu », vous n'avez encore rien aperçu de la vraie ville que vous visitez. Mais comment faire pour visiter autrement ?

De plus en plus de touristes se posent cette question. La réponse prend diverses formes. Mais à Montréal, et dans plusieurs capitales internationales, des organismes « alternatifs » ont, sans tambour ni trompette, mis en place des circuits ou des activités qui vous plongent au cœur de leur cité. Le réseau *Stattreisen* à Berlin, *Hambourg* et ailleurs en Allemagne, le *Tenement Museum* du Lower East Side de New-York, et, à Montréal, le collectif *L'autre Montréal*, ne sont que quelques exemples de ces découvertes créées par des citoyens amoureux de leur ville.

UNE VASTE GAMME D'OPPORTUNITIÉS

À *L'autre Montréal*, les sujets les plus surprenants sont matière à exploration. Le circuit « Montréal côté cour » se balade dans les ruelles – ces petites voies

parallèles qui quadrillent les vieux quartiers – et vous fera voir, mieux qu'un cours d'urbanisme, comment s'est construite la ville et comment y vivent ses habitants. Le circuit « Montréal des utopies » se déploie dans des endroits inusités (cimetière, théâtre désaffecté, manège militaire, et autres...) pour y rencontrer les fantômes de jadis et montrer le cheminement de la démocratie à Montréal.

On continue ? « La courtepoinette montréalaise » – sans doute un des circuits les plus populaires – retrace l'histoire de l'immigration, dans une ville qui est vraiment un carrefour de la planète. En prime, vous pourriez y repérer le lieu de votre prochain repas : bagel juif ? canard de Péking ? sushi branché ? grillades brésiliennes ?

La liste des circuits comprend plus de 40 titres. Un des classiques demeure « Des villages à la métropole », un circuit-panorama qui présente les grandes étapes de l'histoire de la ville et ses contrastes sociaux et architecturaux les plus saisissants. *L'autre Montréal* aborde aussi des débats de société. Ainsi le circuit « Montréal au féminin » met en lumière la contribution des femmes dans une foule de domaines : travail, santé, éducation, etc., tandis qu'un circuit sur « L'histoire de la santé mentale » montre l'évolution des institutions et des attitudes face aux gens qu'on appelait autrefois

les « fous ». En fait, nombre des circuits de *L'autre Montréal* visent à faire le point sur un sujet qui touche les Montréalais, par exemple les enjeux de l'environnement (circuit « Montréal vert ou gris »).

EN BATEAU, EN AUTOBUS OU À PIED

Si la plupart des circuits de *L'autre Montréal* se déroulent en autobus (un bus scolaire jaune amélioré, qui file incognito dans la ville), certains trajets se font à pied et même en bateau. La « Croisière dans le port » utilise un charmant trimaran pour promener, trois heures durant, Montréalais et visiteurs le long des côtes montréalaises. Réalisée en collaboration avec un autre organisme récréo-touristique montréalais, la Société d'animation de la Promenade Bellerive, la croisière offre une vue superbe et un commentaire qui navigue de l'économie à l'écologie du fleuve Saint-Laurent.

Depuis dix ans, *L'autre Montréal* a rejoint plus 50 000 personnes. La demande est croissante : en 2000, *L'autre Montréal* prévoit réaliser 400 animations, dont environ 10 p. 100 pour des groupes de visiteurs. Ces touristes cherchant « autre chose » sont principalement des Européens (Français et Belges, en particulier), mais *L'autre Montréal* accueille

également des Latino-Américains ainsi que des visiteurs du Canada anglais et des USA.

D'autres organismes montréalais s'ajoutent maintenant à cette offre de produits alternatifs : citons notamment *Tourisme Hochelaga-Maisonneuve*, qui anime ce quartier populaire de l'Est montréalais, ou encore l'Écomusée du Fier-Monde, qui permet une découverte du passé ouvrier et industriel de Montréal. La tendance est telle que plusieurs quartiers pourraient d'ici quelques années ajouter des activités à celles des organismes pionniers.

VISITES BILINGUES À L'ANNÉE LONGUE

Les visites de *L'autre Montréal* sont offertes, en français et en anglais, et les animateurs ont l'habitude de travailler avec des groupes qui sont accompagnés d'un interprète. Les circuits sont disponibles à l'année longue (oui, même en hiver!).

Les groupes intéressés ou les agences peuvent tout simplement réserver
Téléphone : 514 521-7802
www.cam.org/-autrmt/

suite à la page 12

L'AUTRE MONTRÉAL...

suite de la page 11

Il y a possibilité d'intégrer à la visite une rencontre avec un organisme montréalais, ou de jumeler l'activité avec un repas. Ces forfaits sont conçus sur mesure, en fonction des besoins des groupes.

Au cours de la saison d'été, les visiteurs qui ne font pas partie d'un groupe peuvent se procurer directement un billet pour des circuits «grand public» programmés le dimanche. Voilà une belle occasion de rencontrer des Montréalais ! Ici aussi, l'information est disponible par téléphone et par Internet.

Qui sont les gens derrière l'autre Montréal ? Leurs trajectoires personnelles et leurs formations sont des plus diversifiées : architecture, histoire, sciences humaines, animation culturelle. Le secret est dans la sauce : les circuits sont le fruit d'un travail de groupe, qui permet de mêler toutes ces disciplines. L'ingrédient final : une passion sans limite pour tout ce qui touche leur ville !

Susanne Laferrière
est membre
de L'autre Montréal

VENDRE LE CANADA

Kingston, première capitale du Canada et porte d'entrée des Mille-Îles

par Fred Whyte

Comme on dit dans l'immobilier, rien ne vaut l'emplacement. En est-il autrement du tourisme? À titre de destination de vacances, il serait difficile de trouver une ville mieux placée que Kingston. Située au seuil de la région touristique des Mille-Îles, dans le fleuve Saint-Laurent, et à peu de distance de Toronto, Ottawa et Montréal, cette ville historique est un point de départ idéal pour diverses excursions, si jamais vos clients peuvent oublier un instant tout ce que Kingston peut leur offrir.

Kingston a été la première capitale du Canada, de sorte que l'histoire et l'apparat y sont omniprésents. La guerre de 1812 a entraîné la construction du Fort Henry, que l'on croyait imprenable. Aujourd'hui, l'on tient, sur ce site historique national, des reconstitutions des activités de l'époque, sous la direction de la garnison du Fort Henry, devenue célèbre dans le monde entier. De

même, la résidence de Sir John A. Macdonald et le vieil hôtel de ville de Kingston sont également des attractions majeures.

En 1826, on a construit le Canal Rideau entre Kingston et Ottawa, pour assurer le ravitaillement des troupes et des installations militaires. La capitale s'est déplacée à Ottawa en 1867 et le canal est maintenant une voie navigable qui fait les beaux jours des visiteurs et des amateurs de tourisme fluvial.

On peut arpenter le centre-ville de Kingston en trolleybus ou, encore mieux, à pied. Les galeries d'art, les restaurants, les bistrotts à l'anglaise, les boutiques d'artisanat et les antiquaires entourent la place du marché et plusieurs musées situés à proximité. Le soir venu, le touriste peut se divertir en assistant à une pièce de théâtre et à des concerts allant du jazz aux accords classiques de l'orchestre symphonique de Kingston.

À quelques encablures de là, la région des Mille-Îles est un paradis touristique exceptionnel. En fait, on y compte 1 874 îles, qui peuvent être visitées par bateau ou admirées pendant un diner-croisière. La voile, le canot et la planche à voile sont toutes des activités populaires. En outre, les conditions de plongée sous-marine sur épaves, dans la région, sont considérées comme parmi les meilleures au monde, la clarté cristalline de l'eau permettant de voir sur des distances de 30 à 70 pieds.

Kingston a récemment traversé une période de très forte popularité. De 1996 à 1998, le nombre de visites a bondi, passant de 2,5 millions à 3,1 millions. La croissance s'est maintenue en 1999, progressant encore de 7 p. 100 au mois de mai.

Pour information
Heather Gregg
Téléphone : 613 544-2725 ext. 236
gregg@kingstoncanada.com
www.kingstoncanada.com

Fred Whyte est président de
Travel Communications Group Inc.,
à Toronto
et collaborateur de Communiqué
Téléphone : 416 515-2787
landrytgc@aol.com

Pas de désolation cet été dans l'industrie touristique canadienne

par Bob Mowat

Quand j'étais petit, la canicule de l'été était toujours le moment pour l'ennui de s'installer et j'ai compris le sens du dicton «L'oisiveté est la mère de tous les vices».

DÉCOUVREZ
St. Catharines
LE COEUR DU NIAGARA

Participez aux fêtes automnales de notre région vinicole...
L'événement culturel marquant de l'année en Ontario!

Notre ville est située au coeur de la région du Niagara.
Elle représente un excellent centre d'où on peut explorer bien des endroits pittoresques. Ses hôtels, ses motels et ses pensions ne sont pas loin de l'autoroute et ils offrent à leurs clients toutes les commodités et des prix très compétitifs.



Téléphonez-nous aujourd'hui pour obtenir un exemplaire de notre Guide pour les visiteurs en anglais (905) 688-5601 poste 1722
Visitez notre site Web au
www.st.catharines.com



Découvrez St. Catharines pendant le 49^e Festival annuel du Raisin et des Vins du Niagara - désigné encore une fois le principal événement culturel de l'Ontario. Participez à la célébration de notre région vinicole. Visitez-la et dégustez les vins d'une trentaine de vigneronnes d'une renommée internationale, tout en profitant de plus de cent événements spéciaux étalés sur dix jours. Les fêtes auront lieu du 22 septembre au 1^{er} octobre.

Téléphonez-nous aujourd'hui pour obtenir les détails complets sur les tarifs de milieu de semaine et les prix réduits pour les groupes. On offre des tarifs spéciaux d'un seul jour et de plusieurs jours qui comprennent les visites des caves et des vignobles, les dégustations accompagnées de repas régionaux, les spectacles musicaux - qui mettront en vedette le Jazz, Salute de Sinatra, Las Vegas Revue, le logement et plus!

Information et réservations

Pour réserver des visites guidées ou pour avoir plus de détails, appelez Premier Tour and Reception au 1-888-887-5558 ou (905) 937-4744. Vous pouvez envoyer les questions par courrier électronique au info@premiertour.com ou visitez notre site Web au www.premiertour.com

Visitez le site Web du Festival du Raisin et des Vins du Niagara au www.grapeandwine.com pour un programme d'événements complets en anglais.



Les enfants qui n'ont rien à faire ont tous les ingrédients pour créer une situation dangereuse.

Bien que l'été soit presque passé, j'ai tendance à penser que cette année, l'industrie touristique s'est retrouvée dans la désolation et a décidé de réagir. Il semble que chaque secteur touristique a décidé de renoncer à des vacances tranquilles au bord de l'eau et de s'enfermer pendant des heures avec des conseillers pour couvrir de nouvelles stratégies. Est-ce bon? Est-ce mauvais? Je n'en sais rien, mais il est certain que l'été fut agité dans l'industrie.

EN TÊTE DE LISTE

La synchronisation est capitale et au moment où *Communiqué* allait sous presse, American Express sortait l'artillerie lourde au Canada et accordait un vote de confiance clair au rôle futur de l'agent de voyages – pas seulement ici mais dans le monde entier. Le vice-président et directeur général de l'entreprise, Peter Drutz, révélait en détail le projet de l'entreprise «d'étendre énergiquement» de 100 à 300 emplacements au Canada, ces quatre prochaines années, son réseau de vente au détail de voyages d'agrément. Voilà qui rappelle Mark Twain – rumeurs de ma mort, etc.

M. Drutz a expliqué qu'American Express est d'avis que les agents vont continuer à jouer un rôle important comme consultants auprès des clients qui envisagent

un voyage de vacances. De plus, même si d'aucuns croient que la technologie usurpera le rôle de l'agent, M. Drutz croit qu'elle appuiera – et non remplacera – le détaillant.

Le hic dans toute cette affaire c'est que l'expansion d'American Express se fera suivant le modèle de l'affiliation et du franchisage et que l'entreprise recherchera les gros agents des grands centres métropolitains du pays (Vancouver, Edmonton, Calgary, Toronto, Montréal). Voilà une proposition qui a du mérite!

AU JEU!

Bonne nouvelle, mauvaise nouvelle, indifférence – quel que soit votre point de vue, la récente nomination de Bruce Hood, ancien président de l'ACTA-Ontario et ancien arbitre de la Ligue nationale de hockey, au poste de commissaire aux plaintes dans le transport aérien a certainement fait couler beaucoup d'encre.

La grande question qu'ont les gens à qui j'en ai parlé est, bien entendu, de savoir avec quelle force M. Hood soufflera dans son sifflet lorsque le grabuge éclatera entre les consommateurs et les représentants des compagnies aériennes.

On se montre quelque peu perplexe quant à la capacité du gouvernement de retenir la bête qu'il a lâchée en autorisant Air Canada à prendre le contrôle des Lignes Canadien.

M. Hood a les meilleures intentions

et les meilleurs principes et il a fait face – à titre de propriétaire d'agence de voyages – à la colère, au ressentiment et à la déception de consommateurs qui ont vécu de mauvaises expériences avec une compagnie aérienne. «Je suis très enthousiasmé par ce défi et cette occasion», a déclaré M. Hood avec sa candeur habituelle, signalant clairement qu'il a beaucoup d'idées sur la façon dont les compagnies aériennes peuvent améliorer leur travail. Bonne chance.

AUTRE CHOSE

La Hotel Electronic Distribution Network Association a publié des chiffres qui montrent que les hôtels à l'échelle mondiale augmentent leurs dépenses totales en publicité sur le Système mondial de distribution (SMD). Les dépenses à l'échelon des établissements ont augmenté de 80 p. 100 et elles continuent de grimper. Selon les prévisions, ce genre de dépenses augmentera encore de 120 p. 100.

Ce doit être un bon signe pour les détaillants puisque ce sont eux qui utilisent le SMD de sorte que les hôteliers doivent donc le bourrer de promotions, d'offres spéciales, etc. Le dinosaure n'est donc pas encore mort.

LA VERTICALITÉ

Les coûts sont réduits, les départements déstratifiés, les produits améliorés. Et voici que les acquisitions débutent pour de bon.

Le président du North American Leisure Group, Chris Mottershead, prédit que l'entreprise appartenant à Airtours Plc. transformera les choses pour la saison 2000-2001 après avoir remis de l'ordre dans ses affaires. L'optimisme de M. Mottershead s'appuie essentiellement sur la décision de mettre en œuvre une stratégie d'intégration verticale qui a donné lieu à l'achat par le NALG de The Holiday Network, The Last Minute Club et Avion Travel plus rapidement que je ne peux retirer ma carte de débit du guichet automatique.

En termes simples, M. Mottershead croit que les consommateurs canadiens veulent avoir le choix, et il va le leur offrir sous forme de voyage affrété tout compris ou sous forme de voyage individuel à l'étranger, et le NALG veut exercer un certain contrôle sur son réseau de distribution – à savoir l'achat de deux exploitations de détail.

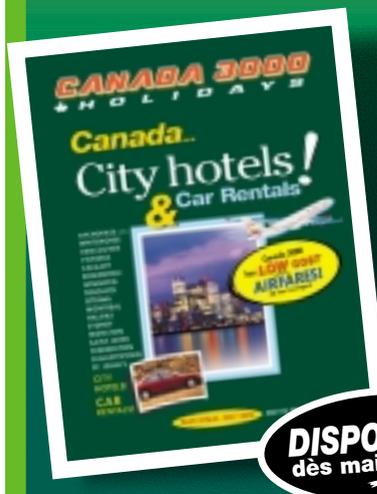
Les folles dépenses sont-elles terminées? Eh bien, d'après Mottershead, s'il y a quelque chose qui mérite d'être acheté, il est plutôt disposé à avancer de l'argent.

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

Canada!

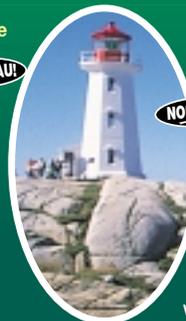
...Hotels et voitures!

Hotels et location
de voitures dans
toutes les villes
canadiennes!



**DISPONIBLE
dès maintenant!**

Vols en partance
de Vancouver,
Abbotsford, **NOUVEAU!**
Whitehorse,
Calgary,
Edmonton,
Winnipeg,
Toronto,
Ottawa,
Montréal (Dorval),
Halifax,
St. John's &
Moncton



DÉPARTS DE VANCOUVER :
Whitehorse • Edmonton • Calgary
• Winnipeg • Toronto • Ottawa
• Montréal (Dorval) • Moncton
• Halifax • St. John's

NOUVEAU! DÉPARTS D'ABBOTSFORD :
Toronto

DÉPARTS DE WHITEHORSE :
Vancouver

DÉPARTS DE CALGARY :
Vancouver • Toronto • Montréal
(Dorval) • Moncton • Halifax
• St. John's

DÉPARTS D'EDMONTON :
Vancouver • Toronto • Halifax
• St. John's

DÉPARTS DE WINNIPEG :
Vancouver • Toronto

DÉPARTS DE TORONTO :
Halifax • St. John's • Moncton • Montréal
(Dorval) • Winnipeg • Calgary • Edmonton
• Vancouver • Abbotsford

NOUVEAU! DÉPARTS D'OTTAWA :
Vancouver

DÉPARTS DE MONTRÉAL (DORVAL) :
Toronto • Calgary • Vancouver

DÉPARTS DE HALIFAX :
St. John's • Toronto • Calgary • Edmonton
• Vancouver

DÉPARTS DE ST. JOHN'S :
Halifax • Toronto • Calgary
• Edmonton • Vancouver

DÉPARTS DE MONCTON :
Toronto • Calgary • Vancouver



CANADA 3000

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



Toronto (416) 679-3500

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

Directeurs CA3, Leisurelink T38,
Amadeus ou Worldspan.

Edmonton se prépare à accueillir les touristes d'automne

par Ian Stalker

Les événements à venir devraient permettre à Edmonton de continuer à accueillir des touristes longtemps après l'évanouissement de l'été. Edmonton Tourism peut mentionner un certain nombre de grands événements, dont l'arrivée automnale de l'exposition *Anno Domini: Jesus Through the Centuries*, dont ce sera la première mondiale dans la capitale de l'Alberta à l'automne et que les responsables du tourisme attendent avec impatience.

Anno Domini: Jesus Through the Centuries, une exposition qui porte sur l'incidence de Jésus sur les cultures dans le monde, sera présentée du 7 octobre au 7 janvier. Les visiteurs y trouveront des œuvres d'art rares remontant aussi loin qu'au premier siècle et habituellement conservées dans des églises et des musées et ils pourront en apprendre sur la représentation de Jésus par différentes cultures dans la peinture, la sculpture, le tissage, la musique, le cinéma et l'écriture.

Au nombre des pièces les plus importantes figurent des icônes byzantines, des ivoires médiévaux, des manuscrits, statues

et peintures enluminées, dont certains de la Renaissance. «Nous sommes tout simplement aux anges. Nous savons qu'il s'agira d'un formidable événement pour la ville», déclare Marla Daniels, de Edmonton Tourism.

Plusieurs grands hôtels d'Edmonton, dont des établissements de haut de gamme comme l'hôtel Macdonald et le Westin Edmonton, proposent des forfaits liés à l'événement, tandis que WestJet Airlines offrira jusqu'au 15 décembre des forfaits qui comprendront le voyage en avion et deux nuits d'hébergement. De plus, les visiteurs pourront s'inscrire à des circuits axés sur les églises d'Edmonton et de la région avoisinante.

La présentation d'une exposition comme *Anno Domini: Jesus Through the Centuries* explique pourquoi Edmonton demeure une ville intéressante après la fin de l'été et de l'automne, souligne M^{me} Daniels. «Je pense qu'Edmonton est une magnifique destination quatre-saisons. Nous avons beaucoup d'activités l'hiver», dit-elle, en mentionnant les manifestations culturelles comme les représentations théâtrales et symphoniques et les activités de plein air.

L'attraction la plus populaire d'Edmonton demeure le West Edmonton Mall, cette «destination quatre-saisons à l'épreuve du mauvais temps» accueillant quelque 10 millions de visiteurs par an. Mais M^{me} Daniels ajoute que les touristes qui visitent la capitale de l'Alberta après l'été n'ont aucune raison de rester à l'intérieur. Ainsi, les visites du parc national Elk Island, tout près, pour observer la faune et les couleurs d'automne constituent un intéressant divertissement familial.

Et les adeptes du plein air se retrouveront dans leur élément à l'arrivée de la neige car Edmonton a la plus longue étendue de parc urbain d'Amérique du Nord. Ce parc convient au ski de randon-

née et à d'autres exercices énergiques, souligne M^{me} Daniels avant d'ajouter que les hivers d'Edmonton sont plus chauds qu'on pourrait le croire.

En outre, il est possible de greffer une visite du parc national Jasper aux visites d'Edmonton. Entre-temps, la ville se prépare à célébrer Noël de façon grandiose avec son festival des arbres, du 30 novembre au 3 décembre, et le défilé du Père Noël le 3 décembre. Dès le 18 novembre, Edmonton sera inondée de lumières de Noël. La célébration annuelle de Noël à Candy Cane Lane prévoit la décoration colorée de huit îlots urbains pour la saison des vacances tandis que le Muttart Conservatory présentera du 1^{er} décembre au 7 janvier une exposition de poinsettias intitulée «Peace on Earth» (paix sur terre).

Ceux qui seront à Edmonton en décembre pourront assister à des représentations de Casse-noisettes et du Messie et à un concert de chants de Noël, et Edmonton Tourism promet de transformer le parc Fort Edmonton en «pays des merveilles hivernales». Le First Night Festival, une célébration pour la famille et sans alcool, présentera des spectacles de théâtre, de musique, de danse et de saltimbanques.

Ian Stalker
est rédacteur à la revue
Canadian Travel Press et collaborateur
régulier de Communiqué



West Edmonton Mall

DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

ÉTABLISSEMENT DE NOUVEAUX...

suite de la page 1

Le contrat précise clairement ce que le club entend accomplir au cours des prochaines années. Les candidats retenus incluent les suivants.

Club de produits des auberges du Canada. Axé sur l'industrie de l'ajisme, ce partenariat, qui inclut des propriétaires d'auberges de jeunesse de toutes les régions du Canada, a l'intention de regrouper des auberges en place et d'appuyer des partenaires touristiques qui exploitent en tant qu'entités indépendantes en vue de les intégrer à un réseau national complet grâce à des communications améliorées au sein de l'industrie et des occasions de maillage à des conférences nationales. Ce club de produits a déjà commencé à se diversifier en recrutant des groupes de transports, des agences de voyages, des voyageurs et d'autres réseaux d'auberges de jeunesse. Il a l'intention de s'inspirer de cette diversité pour créer de nouveaux forfaits à l'intention des consommateurs.

Club de produits du tourisme sportif. Ce club est une des applications novatrices résultant de l'Alliance canadien-

ne du tourisme sportif, dont les membres incluent un grand nombre des offices des congrès et du tourisme du Canada. Il a l'intention de rendre le Canada plus concurrentiel dans sa présentation d'offres pour la tenue de manifestations sportives internationales, et ce au moyen d'initiatives d'éducation et de l'élaboration d'un modèle d'offre concurrentielle qui serait mis à la disposition de tous ses membres.

On veut encourager la participation de membres de la collectivité, au moyen de programmes de formation à l'intention des bénévoles et organisateurs, pour faire en sorte que les visiteurs étrangers qui assistent à ces manifestations sportives soient enchantés de leur expérience touristique au Canada. On élaborera en outre des programmes gravitant autour des installations construites pour ces manifestations de façon à ce que l'infrastructure et le soutien communautaire puissent accroître la valeur touristique de ces installations bien après la manifestation qui a donné lieu à leur construction ou à leur aménagement.

Club de produits de la cuisine, du vin et de la culture au Canada. Tastes of Niagara, une organisation existant depuis environ six ans et comptant parmi ses

membres des restaurants, des établissements vinicoles, des chefs cuisiniers, des producteurs, des détaillants, des exploitants d'agritours et des entreprises de transformation, s'est proposée pour mener une initiative destinée à faire avancer le Canada en créant des synergies entre les segments cuisine, vin et culture de l'industrie.

Son plan de travail pluriannuel inclut des initiatives d'éducation de l'industrie, un programme de communication national englobant les autres régions du Canada connues pour leur cuisine et un élargissement des expositions estivales et hivernales effectué en vue d'un rapprochement entre le secteur de la cuisine et celui de la culture. Toutes ces démarches mèneront à la création de nouveaux forfaits touristiques liés au secteur.

ÉTABLISSEMENT DE RÉSEAUX NATIONAUX

Tous les groupes de produits veillent à inclure ou à inviter les autres groupes du Canada ayant la même vision qu'eux afin de mettre en commun les recherches entreprises, de partager les enseignements tirés et de faire en sorte que le programme

des clubs de produits ait véritablement une portée et une efficacité nationales. Les lecteurs désireux de communiquer avec un des administrateurs des clubs de produits peuvent envoyer un message par courriel à l'adresse clubsdeproduits@canadatourisme.com

Cinq autres clubs de produits en étaient encore à l'étape de la passation d'un contrat au moment de la rédaction du présent *Communiqué*: le *Club de produits des chemins de campagne et de l'agrotourisme*, le *Club de produits La Route des fleurs et jardins du Canada*, le *Club de produits du sentier paléontologique du Canada*, le *Club de produits du Sentier transcanadien* et le *Club de produits du Corridor culturel acadien*.

Dans le prochain numéro, nous annoncerons les détails et critères du nouvel appel de propositions, pour des projets qui commenceraient après le 1^{er} avril 2001

Terry Ohman
613 954-3853
ohman.terry@ic.gc.ca



L'exploration des réserves mondiales de la biosphère du Canada

Imaginez-vous en kayak sur l'océan Pacifique, en train de contempler la magnifique forêt ombrophile ou d'observer des aigles à tête blanche nourrir leurs petits. Ou peut-être préféreriez-vous explorer des cavernes creusées par les pionniers doukhobors sur les berges de la rivière Saskatchewan Nord? Ou encore construire des quinzees l'hiver sur l'escarpement du Niagara? Ces activités et de nombreuses autres vous attendent dans les réserves mondiales de la biosphère du Canada.

Les réserves de la biosphère sont des zones désignées par l'UNESCO pour contribuer à la conservation de la biodiversité, au développement durable et à la création de groupes locaux de personnes et d'organisations capables de régler des questions humaines et environnementales. Le Canada compte actuellement huit réserves : une dans chacune des provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba, deux en Ontario et deux au Québec. Chacune de ces réserves présente au visiteur une saveur différente du Canada : des forêts ombrophiles tempérées et de majestueuses montagnes de l'Ouest aux reliefs uniques de l'Est, en passant par les onduleuses terres agricoles et les gigantesques ciels des Prairies.

Le Club de produits écotourisme met au point des circuits forfaitaires dans les réserves de la biosphère qui mettront en valeur les caractéristiques particulières à l'origine de la désignation de ces régions par l'UNESCO. Les circuits forfaitaires satisfont à un ensemble de critères visant à assurer l'observation de pratiques touristiques durables de la part des voyageurs.

Les critères de l'Association canadienne des réserves de la biosphère ont été élaborés selon les principes suivants :

- Le visiteur aura acquis des connaissances sur les habitats naturels, les espèces sauvages et les questions relatives à l'environnement et en aura profité.
- L'activité touristique profitera concrètement à la conservation des habitats et des espèces dans les zones visitées.



Parc Grands Jardins, Charlevoix, Québec

- L'activité touristique procurera un avantage économique aux collectivités d'accueil.
- L'exploitation touristique aura l'accord des collectivités et cultures touchées.

On trouvera ces principes et les critères s'appliquant aux circuits forfaitaires de même qu'une description des forfaits sur le site Web du Club de produits écotourisme à l'adresse www.ca/TRAVEL/. À la fin de 1999, le Club de produits écotourisme a également élaboré une stratégie pour le développement et la promotion de l'écotourisme dans les réserves de la biosphère du Canada. L'étude a été réalisée en consultation avec

les gestionnaires de réserve de la biosphère et les membres du conseil d'administration de l'Association canadienne des réserves de la biosphère et rédigée par Patty Simpson, de Saskatoon, détentrice d'une maîtrise en sciences environnementales de l'université de Waterloo.

LA DIFFICULTÉ DE TRAVAILLER À L'EXTÉRIEUR DE L'INDUSTRIE

Dès le départ, les gestionnaires de réserve de la biosphère et leurs associés se sont montrés favorables au concept d'écotourisme en raison des possibilités d'amélioration du contrôle du développement qu'il offre aux intérêts liés à la conservation. En effet, la plupart des gestionnaires de réserve de la biosphère proviennent du secteur scientifique ou de la conservation et ont probablement

eux-mêmes une certaine expérience de l'écotourisme en tant qu'observateurs d'oiseaux ou en tant qu'amateurs de kayak, de canot ou de randonnée pédestre. Toutefois, la difficulté que représente la transformation de cet intérêt passif en attitude axée sur le développement actif fut assez grande. Heureusement, la plupart des réserves de la biosphère ont conclu des partenariats avec des organisations touristiques locales – ou même des exploitants touristiques – pour assurer la liaison avec le club de produits, ce qui a facilité la conception de forfaits dans chacune des réserves participantes. Pour lancer le



Long Beach, Colombie-Britannique

processus, le club de produits a organisé une série d'ateliers ou de rencontres dans les réserves de la biosphère, sur le modèle des ateliers «Market Ready» organisés auparavant par un autre club de produits (le Club de produits du bassin de la rivière Saskatchewan) en collaboration avec les conseils de l'enseignement touristique de la Saskatchewan et du Manitoba.

LA DIFFICULTÉ DE TRAVAILLER À L'ÉCHELLE NATIONALE

L'autre difficulté qu'a rapidement constatée la gestionnaire du Club de produits écotourisme est connue de quiconque cherche à exploiter une organisation nationale : le Canada est immense et il a deux langues officielles ainsi qu'une grande diversité culturelle. Malgré la popularité grandissante d'Internet et la réduction des coûts des services téléphoniques, la communication demeure difficile; les vieilles habitudes ont peut-être la vie dure. D'importants documents internes (la stratégie et les principes et critères d'écotourisme) ont été produits en anglais et en français et le site Web sera entièrement traduit.

On espère et on prévoit que la promotion d'une série d'activités touristiques thématiques dans plusieurs réserves mondiales de la biosphère au pays permettra de commencer à combler le manque de communication. On a déjà constaté que l'industrie et même certains leaders d'opinion sur le marché sont disposés à établir un lien entre ces produits-vedettes, spéciaux de la nature du Canada, les réserves mondiales de la biosphère, qui font partie d'un réseau connu à l'échelle internationale.

Jennifer Sipkens, gestionnaire
Club de produits écotourisme
jennifer.sipkens@ecocanada.ca

Tourism Vancouver s'engage à faire le marketing du tourisme culturel

Tourism Vancouver est le premier office des congrès et du tourisme métropolitain du Canada à créer un service à temps plein de marketing du tourisme culturel. Il a récemment fait savoir qu'il était déterminé à développer et à commercialiser davantage les produits de tourisme culturel à Vancouver, faisant ainsi fond sur le succès de l'initiative axée sur le tourisme culturel de Vancouver.

Cette initiative est un club de produits de la Commission canadienne du tourisme créé en collaboration avec Tourism Vancouver en 1998. Le nouveau service de marketing du tourisme culturel de Tourism Vancouver travaillera en étroite collaboration avec des organismes d'arts et de culture en vue de faire croître les affaires des principaux groupes clients de l'office, y compris les

planificateurs de congrès, les voyageurs et les marchés de consommation.

« Créneau important, le tourisme culturel offre un grand potentiel de croissance, affirme la directrice exécutive de l'Alliance for Arts and Culture qui siège aussi au conseil d'administration de Tourism Vancouver. En s'engageant à satisfaire aux besoins du marché du tourisme culturel, Tourism Vancouver créera de nouvelles occasions d'affaires pour ses membres et partenaires. » Selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme culturel est un des secteurs touristiques qui croît le plus rapidement; il se développe en effet à un taux annuel de 15 p. 100.

LE TIERS DES VISITEURS EN QUÊTE DE MANIFESTATIONS CULTURELLES

« Les spectacles et attractions culturelles forment un élément capital de l'expérience touristique, déclare le président-directeur général de Tourism Vancouver, Rick Antonson. Nous voulons, dans nos campagnes de marketing de la destination, mettre en valeur le rôle de l'activité culturelle. » Soulignons que plus du tiers des visiteurs à Vancouver ont assisté à une manifestation ou un à festival culturel en 1998 et dépensé plus de 1,2 milliard de dollars.

suite à la page 18

Diminution considérable du nombre de transactions hôtelières

En 1999, le montant des ventes de propriétés hôtelières a été légèrement supérieur à 400 millions de dollars, en baisse par rapport à un sommet de 1,9 milliard de dollars enregistré en 1997. Selon Colliers International Hotel Realty, il n'y a eu, sur le marché canadien de l'investissement hôtelier, que cinq transactions hôtelières au cours du deuxième trimestre de 2000, correspondant à 785 chambres et à une valeur globale de 55,6 millions de dollars. Cela représente une baisse de 16,3 p. 100 par rapport au premier trimestre de cette année.

Au cours du premier semestre de 2000, 10 hôtels ont changé de mains, représentant une valeur totale d'environ 121,9 millions de dollars, alors que 24 transactions ont été enregistrées en 1999, correspondant à une valeur de 258 millions de dollars. Il y a donc eu baisse de 52,8 p. 100 en un an. Selon Colliers, il s'agit du volume de transactions le plus faible pour cette période depuis 1994.

Jusqu'à maintenant, les établissements qui ont changé de mains en l'an 2000 sont le Best Western Sunset Inn, à Mississauga;

le Crowne Plaza Winnipeg (maintenant le Delta Winnipeg); le Kananaskis Inn, en Alberta; Trillium Resort and Spa, à Port Sydney (Ontario); le Marlboro Inn, à Prince Albert (Saskatchewan); le Charter House Hotel, à Winnipeg; le Holiday Inn de St. Catharines (Ontario); le Oakes Inn Falls View (maintenant le Days Inn Over Looking the Falls), à Niagara Falls (Ontario); le Delta St. John's Hotel (Terre-Neuve) et le Ramada Plaza Hotel à Hull (qui sera connu sous le nom de Sheraton Four Points Hotel), à Hull-Ottawa. Tous les hôtels sauf celui de Hull ont été achetés par des Canadiens. Le Crowne Plaza Winnipeg (maintenant le Delta) est le seul hôtel acheté par une société de placement immobilier, plus précisément la Legacy Hotels REIT.

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



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES HÔTELS DU CANADA

L'AITC examine «Le tourisme ingénieux et nos parcs nationaux»

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) s'est lancée récemment dans une initiative importante et opportune – Le tourisme ingénieux et nos parcs nationaux – conçue pour contribuer à définir l'orientation du développement et de la gestion futurs du tourisme dans les parcs nationaux du Canada. Cette importante initiative vise à repérer les «pratiques exemplaires» dans la planification, la conception, le développement et l'exploitation des entreprises touristiques et des activités des visiteurs dans nos parcs nationaux et autour de ceux-ci.

Le tourisme ingénieux est une initiative conjointe de l'AITC, de Parcs Canada et de la CCT. L'Economic Planning Group of Canada, une boîte de consultants de premier plan en gestion touristique, a donné ses services pour la gestion du projet pour le compte de l'AITC. La CCT fournit un soutien financier supplémentaire.

UN GROUPE DE TRAVAIL INTÉGRÉ

Un groupe de travail constitué de membres de l'industrie touristique et de consultants

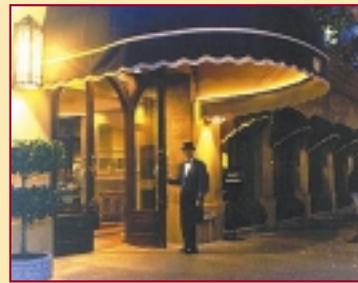
professionnels rédigera un rapport, qui cherchera à cerner la façon dont le tourisme peut prospérer dans des modèles durables et à faible incidence, dans l'objectif d'établir un équilibre entre les valeurs environnementales, culturelles et économiques. Le groupe accordera une attention particulière à la définition de pratiques exemplaires pour les produits touristiques clés offerts dans les parcs nationaux et près de ceux-ci et là où les questions environnementales et culturelles/communautaires revêtent de l'importance. Ces pratiques toucheraient les stations et les collectivités de villégiature, les régions de ski, les terrains de golf et le tourisme d'aventure et l'écotourisme.

Les résultats de la première étape du projet seront communiqués à l'industrie en novembre, à la conférence nationale de l'AITC sur le tourisme à Ottawa.

Cathy MacDonald
The Economic Planning Group
of Canada
902 423-7454
cmacdonald@epgcanada.com

LES HÔTELS APPARTENANT À DES INTÉRÊTS CANADIENS DONNENT LE RYTHME

Pour emprunter à la Bible, «l'œil du maître engraisse le bétail». En effet, qu'il s'agisse de préparer du bétail pour le marché ou de créer et de gérer un établissement d'hébergement, le fait d'être



The Wedgewood Hotel, Vancouver

dirigeant propriétaire semble donner un avantage spécial au produit.

Par exemple, l'hôtel Wedgewood, à Vancouver, C.-B., est devenu l'un des hôtels les plus prestigieux de la ville sous la direction du propriétaire Eleni Skalbania. Élevée en Grèce, M^{me} Skalbania est venue au Canada à l'adolescence et a travaillé dans le secteur du courtage et dans l'industrie aérienne avant de faire le saut dans le secteur hôtelier.

L'hôtel Wedgewood, établi par M^{me} Skalbania en 1984, compte 89 chambres, est élégamment meublé et offre une cuisine de première qualité et un service de haut de gamme. M^{me} Skalbania s'est transformée en entrepreneure générale et décoratrice d'intérieur durant les rénovations pour que le produit fini traduise sa vision; elle a même puisé à sa collection personnelle d'antiquités et d'œuvres d'art pour ajouter à l'ambiance.

Le Queen's Landing Inn and

Conference Centre, à Niagara-on-the-Lake, en Ontario, est un autre exemple de réussite fondé sur la vision de sa pragmatique gestionnaire propriétaire, Si Wai-lai.

Le Queen's Landing a été remis à neuf en 1996 pour se joindre aux Vintage Inns, le groupe de six établissements que M^{me} Si a constitué à Niagara-on-the-Lake depuis qu'elle a déménagé à Niagara en 1981 et entrepris sa carrière dans l'industrie de l'accueil. Son engagement à l'égard du tourisme et de la collectivité dépasse ses intérêts commerciaux; ses entreprises contribuent beaucoup au développement et au bien-être de la collectivité.

DE LA QUALITÉ, PEU IMPORTE LA TAILLE

Du vénérable Fort Garry, à Winnipeg, au Wedgewood et au Queen's Landing, en passant par de plus petits établissements comme le Wickaninnish, à Tofino, le facteur commun de réussite et de qualité semble être la vision du propriétaire. La clientèle touristique est réellement chanceuse.



UN CENTRE DE DÉCOUVERTE DE LA NATURE

Fortaits haut de gamme, entièrement personnalisés, à l'intention de petits groupes de visiteurs des parcs nationaux et des sites de l'UNESCO situés près de lacs abrités par des forêts et des parcs.

LAND OF THE LOON RESORT SHEARWATER CRUISES AND TOURS

ENTREPRISES D'ÉCOTOURISME DE LA SASKATCHEWAN

1-888-747-7572*

*Numéro sans frais en Amérique du Nord. En Europe, composer le 306-549-2452

TOURISM VANCOUVER...

suite de la page 15

Le tourisme culturel désigne la participation des visiteurs à des activités culturelles, par exemple assister à une pièce de théâtre ou visiter un musée durant un séjour loin de leur collectivité d'origine. Cette désignation générale englobe, entre autres, les arts de la scène, les arts visuels, le patrimoine, les manifestations multiculturelles et les attractions.

Tourism Vancouver a pour objectif d'aider les quelques 1 150 membres oeuvrant dans l'industrie touristique et les domaines connexes à prendre de l'expansion. Cette organisation de marketing du grand Vancouver, axée sur les résultats et évaluée en fonction de son rendement, s'emploie à accroître le chiffre d'affaires des secteurs des voyages d'agrément et des réunions et manifestations, ainsi qu'à encourager les visiteurs à prolonger et à multiplier leurs séjours dans la région de Vancouver.

*Walt Judas, directeur
Marketing Communications
1 604 631-2882*

Un vif besoin d'expériences authentiques pour les amateurs de musées

On prévoit que le nombre de voyageurs à destination du Canada connaîtra une augmentation au cours du XXI^e siècle, et que ces visiteurs seront de plus en plus avertis. Ces derniers seront à la recherche d'expériences authentiques qui peuvent contribuer à leur faire davantage comprendre les gens d'ici et leur culture.

Les musées, à cet égard, jouent un rôle important. En effet, les musées sont des endroits où les gens peuvent explorer et comprendre l'histoire et la culture canadiennes et aussi y développer un respect plus profond de la vie vécue par les habitants de ce pays.

S'assurer que ces attentes sont comblées nécessite une bonne planification et une créativité soutenue. Les guides interprètes et les conservateurs des musées doivent trouver de nouvelles façons de capter l'attention des visiteurs et de les inciter à en connaître davantage sur le sujet faisant l'objet de l'exposition.

INTERPRÉTATION DE PREMIÈRE MAIN

L'une des méthodes remportant beaucoup de succès dans les musées est celle de l'interprétation de première main, où l'interprète est également un membre de la culture faisant l'objet de l'interprétation, comme dans le cas des Premières nations. L'expérience des visiteurs est enrichie par l'expérience et les connaissances de première main de ce guide-interprète. La relation directe authentifie l'interprétation en y

ajoutant de la crédibilité et en permettant au guide de personnaliser le programme en y ajoutant ses propres anecdotes. Le matériel s'en trouve enrichi et l'impact accru.

Le Musée canadien des civilisations à Hull, Québec, s'emploie à faire participer les visiteurs au moyen d'approches créatives, dont l'interprétation de première main. À titre d'exemple, on présente actuellement au musée une exposition spéciale intitulée L'Inde, lumière des arts. En tant que partie intégrante de l'exposition, le musée a eu la chance de faire venir des artisans directement de l'Inde. Ces artisans, dont certains sont spécialisés dans le travail du cuir et dans le travail au pochoir, participent sur place à des démonstrations de leur art au musée. Le musée a également fait appel à des Indo-Canadiens qui, dans le cadre des présentations, interagissent avec les visiteurs et partagent des récits et traditions de leur pays natal. Comme le souligne Susan McLeod-O'Reilly, gestionnaire en interprétation, « une voix de la communauté culturelle, une personne apte à parler avec compétence, s'avère très efficace pour établir des ponts entre les cultures. Les visiteurs peuvent interagir, observer et participer davantage de cette façon. »

L'interprétation efficace peut comporter des avantages importants pour chacun. Une expérience mémorable vécue par les visiteurs en ce pays contribue à faire connaître notre culture et notre histoire. En ce sens, les programmes d'interprétation peuvent constituer des moyens efficaces de promotion du Canada.

L'industrie du tourisme, dans le but d'aider les guides-interprètes à façonner et à peaufiner leurs habiletés, met à leur disposition les outils dont ils ont besoin pour réussir. Ces outils de formation, disponibles par l'entremise des associations de formation en tourisme ou des associations de l'industrie touristique de chaque province ou territoire, peuvent aider les guides-interprètes à présenter des programmes d'interprétation de première qualité.

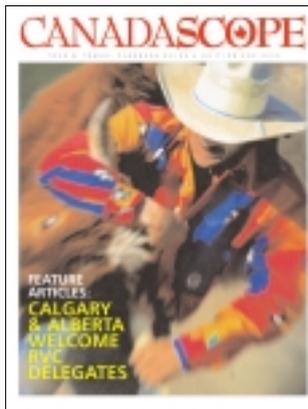
Si vous désirez plus d'information sur les outils de formation nationaux conçus pour les guides-interprètes du patrimoine, prenez contact avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. Ce dernier vous communiquera les coordonnées de l'association de formation en tourisme de votre province ou territoire. Ou encore, visitez son site Web à l'adresse suivante :



*Conseil canadien des ressources
humaines en tourisme
Téléphone : 613 231-6949
Télécopieur : 613 231-6853
cthrc@cthrc.ca
www.cthrc.ca*

Nouvelle revue à l'intention des planificateurs internationaux

L'industrie canadienne du tourisme peut maintenant faire appel à un nouvelle revue trimestrielle pour promouvoir les produits touristiques canadiens auprès des planificateurs de circuits à grande distance aux



Le premier numéro qui portait sur Calgary, l'Alberta et le Québec a été bien reçu à l'Rendez-vous Canada

États-Unis et ailleurs. Le plus récent numéro (le deuxième) de *CanadaScope* renfermait des articles sur Montréal, l'observation des baleines de la côte est et les casinos du Canada.

CanadaScope est publiée par Jim Smith, de Montréal. Siègent au comité consultatif de rédaction Murray Atherton (consultant en tourisme), Jean Bouffard (Tourisme Québec), Peter Elmhirst (Elmhirsts Resort, en Ontario), Doug Fyfe (Tourisme Toronto), Sylvie LaFleur (Commission canadienne du tourisme), Klaus Roth (Travel Alberta) et Minto Stewart (du ministère néo-écossais du Tourisme et de la Culture). La vente de publicité a été confiée à Publicitas JHD Media.

Aux dires de son éditeur, *CanadaScope* « donnera pour la première fois aux voyageurs l'occasion d'explorer les atouts du Canada en consultant un véhicule de communication dans lequel ils trouveront des textes et des annonces exclusivement canadiens ».

*Jim Smith
jd.smith@sympatico.ca*

Allumez votre balise et laissez-la briller

par Terry Ohman

Quand on me demande de parler avec des représentants de petites municipalités qui savent que le tourisme peut contribuer à leur croissance économique mais qui se demandent comment démarrer, je leur raconte souvent « l'histoire des phares », dont ils se délectent.

L'histoire débute lorsqu'un groupe d'associations touristiques du Canada atlantique constate que les nombreux phares dont il dispose, qui sont de moins en moins utilisés comme aides à la navigation et pour lesquels on recherche des utilisations de rechange, représentent un actif éventuel. Bon nombre de ces utilisations de rechange sont liées au tourisme. La réussite du groupe, dont on trouvera une description dans des numéros récents du *Communiqué*, peut être qualifiée de régionale, puis nationale et même internationale.

Dernièrement, j'ai longuement conversé avec un représentant d'un groupe d'associations touristiques enclavé, loin des côtes du Canada. Plusieurs régions contiguës en faisaient partie, chacune ayant sa propre collection de bons restaurants, de potiers, d'exploitants de gîtes touristiques et d'autres artistes et artisans. Le problème, comme elles l'ont présenté, était de «trouver un moyen de développer le tourisme dans la région» ou de «trouver un moyen d'intervention qui procurerait des avantages à chacune des municipalités partenaires et à l'ensemble des petites et moyennes entreprises de ces municipalités». Ces questions sont posées, dans des circonstances semblables, dans tout le pays.

LE MARKETING JUMELÉ, UNE SOLUTION

Étant donné que ces municipalités se trouvaient à moins d'une heure de voiture d'une grande agglomération urbaine, elles ont pensé à présenter leur région comme le meilleur point d'accès au Sentier transcanadien, une autre attraction touristique qui a la possibilité de devenir l'un des produits-vedettes, du Canada. Le marketing jumelé fonctionne dans d'autres industries et peut certainement s'appliquer aussi à l'industrie touristique.

Était-ce une bonne solution? Peut-être. Mais après un examen encore plus approfondi, elles ont estimé que la création ou le repérage d'un attribut encore plus unique permettrait de mieux attirer les touristes dans leur région. En s'associant à des régions du Canada aux attributs semblables, les municipalités qui travaillent de concert peuvent créer un circuit touristique de classe internationale, capable d'attirer des participants et des touristes du monde entier. Si les phares peuvent être la balise, au sens propre comme au sens figuré, du Canada atlantique, ces collectivités ont perçu l'équitation comme la leur. Pour l'heure, elles estiment que s'il est correctement développé, le tourisme équestre peut créer l'énergie économique qui profitera à toutes les municipalités de la région.

Bien entendu, il faut être réaliste. Il est peu probable que la «route du homard» fonctionne, disons, dans le sud des prairies. Il s'agit essentiellement de rechercher les atouts de notre collectivité et il se peut que la constitution d'un réseau avec d'autres collectivités semblables devienne la route de la réussite, que signale votre «balise».

*Terry Ohman
613-954-3853
ohman.terry@ic.gc.ca*

Le tourisme de l'arrière-pays est-il menacé, au Canada?

C'est bien possible. Selon un rapport préparé par InterVistas Consulting, de Vancouver, et rendu public en juillet, la restructuration de l'industrie du transport aérien au Canada commence à exercer d'importants effets – souvent nocifs – sur l'industrie canadienne du tourisme.

« Alors que la plupart des grands centres aéroportuaires établissent de plus en plus de liaisons avec le reste de la planète, ils se détachent progressivement du reste du Canada, » précise-t-on dans le résumé du rapport. Dans un autre rapport

Rod Harris, président et chef de la direction de Tourisme C.-B., craint que la réduction réelle et perçue de la capacité et du service puisse neutraliser les centaines de millions de dollars que Tourisme C.-B. et ses homologues provinciaux et nationaux dépensent pour attirer de nouveaux – et de fidèles – clients. « Air Canada se perçoit comme une entreprise de transport aérien, mais ce sont les entreprises touristiques qui remplissent leurs appareils », a déclaré M. Harris, au cours d'une entrevue avec *Communiqué*, le 15 août.

LE SERVICE FRÉQUENT UN CRÉNEAU À EXPLOITER

Bearskin Airlines, de Thunder Bay, offre 200 vols par jour vers 36 destinations et, d'après Ron Hell, directeur du Marketing et des Ventes de la compagnie, les possibilités sont innombrables pour les transporteurs spécialisés qui sont disposés à s'aventurer dans ce marché : « Nous ne laissons aucune proposition d'affaires nous échapper », a déclaré M. Hell, depuis son bureau de Thunder Bay, « et nous pensons que la restructuration aura des répercussions avantageuses sur l'industrie du tourisme. »

La compagnie Bearskin peut difficilement se tromper : elle a fait ses premières armes dans le nord-ouest de l'Ontario, où elle répondait aux besoins des centres de législature et des voyageurs. La compagnie exploite de petits appareils de moins de 20 passagers, et elle a procédé à l'expansion de son service régulier entre Thunder Bay et Ottawa (et vers divers points entre les deux). Elle a aussi inauguré, récemment, deux vols quotidiens vers Winnipeg pour combler un vide qui s'était creusé lorsqu'un transporteur régional a abandonné ce marché. L'expansion se poursuit toujours : Bearskin s'attend à offrir sous peu un vol vers Toronto (aéroport de Markham) et envisage d'établir des liaisons entre Markham, Ottawa et Montréal.

« Nous avons souvent dû ajuster nos propres horaires, au cours des six derniers mois, afin de ne pas rater les liaisons avec les vols dont Air Canada changeait les heures de départ », a précisé M. Hell, « mais cela a amélioré les choses pour nos clients, qui ont maintenant, dans les grandes villes, de meilleures options à leur disposition, en ce qui concerne les horaires. »

www.bearskinairlines.com

d'InterVistas, commandé par Tourisme Colombie-Britannique et rendu public le 9 août, des statistiques inquiétantes laissent entrevoir que la turbulence causée par la restructuration sera forte : on a observé une réduction de 7 p. 100 du nombre de places, ainsi qu'une baisse de 13 p. 100 du nombre de vols à destination de la C.-B. à partir du reste du Canada. En outre, le nombre de places offertes sur les vols effectués à l'intérieur de la province a plongé de 20 p. 100. Tous ces chiffres résultent de comparaisons effectuées entre août 2000 et août 1999.

DES EFFETS QUI SE FONT ATTENDRE

Edward Meiger, directeur-gérant d'une auberge de 267 chambres, le Valhalla Inn, à Thunder Bay, en Ontario, croit que la restructuration se passe bien et que les transporteurs aériens répondront à la demande créée par l'industrie du tourisme. « Nous ne voyons pas de grosse différence dans le service », a dit M. Meiger, « même s'il peut y avoir un peu moins de souplesse (pour les voyageurs) à l'heure actuelle. En ce qui nous concerne, le gros problème, c'est

les prix: il faut déboursier environ 1 200 \$ pour prendre un avion d'ici à Toronto et nous pensons que ce n'est pas raisonnable. »

Susan Bartlett, propriétaire exploitante de l'auberge Inn on the Lake (40 chambres), à Waverly, en Nouvelle-Écosse (près d'Halifax), et membre du Conseil d'administration de la CCT, a entendu la grogne des passagers qui se plaignent, entre autres, d'avoir perdu leurs valises, et elle pense que la qualité du service des transporteurs aériens s'est considérablement détériorée. M^{me} Bartlett ajoute que l'été 2000 a été très ordinaire pour les voyageurs, mais elle croit que la restructuration des lignes aériennes n'y est probablement pas pour grand chose. « Il se peut que le manque de places et de vols intérieurs puisse bientôt nous poser des difficultés », a-t-elle reconnu, « mais le mauvais temps et le battage médiatique entourant le passage des Grands Voiliers sont des facteurs plus problématiques à l'heure actuelle. Les événements uniques à grand déploiement nous causent toujours des problèmes pendant le reste de la saison. »

DES RENSEIGNEMENTS À JOUR, S.V.P.

Raymond Chan est directeur des Services à la clientèle de Tourisme C.-B. et siège au Comité de recherche de la Commission canadienne du tourisme. M. Chan était chargé d'encadrer l'étude d'InterVistas et la rédaction du rapport, et il est très inquiet du manque de données à jour sur le trafic aérien et sur la demande de services en ce domaine. « Air Canada et d'autres transporteurs devraient se montrer plus disposés à fournir cette information, afin que l'industrie puisse mieux comprendre la signification des analyses d'impact », a déclaré M. Chan. « Au Royaume-Uni, en Australie et aux États-Unis, les données de ce genre sont traitées comme si elles étaient du domaine public... »

De toute évidence, il faudra encore beaucoup de temps pour que cette affaire se règle. Les entreprises touristiques n'ont pas encore commencé à ressentir les effets à long terme de la restructuration du transport aérien au Canada, et il est sans doute trop tôt pour spéculer. Comme d'habitude, la communication entre les intervenants sera toujours utile.

Comme la plupart des personnalités que nous avons interrogées, M. Harris, de Tourisme C.-B., croit qu'il serait très important que l'industrie du tourisme entreprenne des pourparlers avec l'industrie du transport aérien dans le cadre de la restructuration. « Comme 85 p. 100 des places, au Canada, tombent sous l'empire d'un seul transporteur aérien, la société Air Canada peut certes profiter de cette importante occasion pour collaborer étroitement avec les voyageurs et les offices de tourisme afin de conserver les revenus qu'elle tire du tourisme et pour attirer de nouveaux clients », a déclaré M. Harris. « Les offices de tourisme du Canada ont hâte de s'asseoir avec les transporteurs aériens et de faire des affaires avec eux. »

Les rapports cités dans l'article ci-dessus sont accessibles en format .pdf à www.intervistas.com

Et alors, comment se passe votre été jusqu'ici?

La région de l'Atlantique n'a pas chômé, cet été, avec les Vikings qui ont débarqué à Terre-Neuve et les Grands Voiliers qui ont jeté l'ancre à Halifax. *Communiqué* a pensé interroger les responsables d'un certain nombre d'établissements, histoire de savoir comment l'été se déroulait et quelles retombées les « événements à grand déploiement » avaient pu avoir sur leur commerce.

La saison n'a rien d'extraordinaire pour le John Stanfield Inn, à Truro, mais l'aubergiste, John Owen, estime qu'elle a été quand même satisfaisante : « Pour ce qui est des Grands Voiliers, Halifax a eu un effet de 'refoulement' qui a maintenu notre taux d'occupation à 100 p. 100 pendant deux semaines. Mais pour le reste de l'été, je crois que nous sommes en baisse de 10 à 15 p. 100. »

M. Owen pense que le passage des Grands Voiliers aura sans doute, à long terme, un effet bénéfique sur sa propriété (une auberge de 11 chambres de style patrimonial, à laquelle s'ajoute un motel de 115 chambres, ouverts pendant toute la saison).

Helen Sievers, de l'Auberge Gisèle (75 chambres), à Baddeck, sur l'île du Cap-Breton, en Nouvelle-Écosse, déclare que son taux d'occupation est en baisse, mais que le résultat net s'est amélioré considérablement, car la rénovation récente de plusieurs chambres a attiré une clientèle disposée à payer plus cher. « L'éco-aventure et les forfaits éducatifs prennent de plus en plus d'importance pour nous », a-t-elle précisé.

Et qu'en est-il des Grands Voiliers? M^{me} Sievers dit que cet événement ne l'a pas aidé outre mesure et qu'elle sait que bon nombre des entreprises du voisinage ont été affectées, parce que « tout le monde est allé à Halifax, et ils n'ont pas tous décidé de visiter ensuite le reste de la province. » Elle fait remarquer en outre qu'à long terme, les retombées pourraient aussi être négatives, parce que les commerçants d'Halifax ont rajusté leurs prix à la hausse et donné ainsi l'impression que la Nouvelle-Écosse est un endroit qui coûte cher à visiter.

LES VIKINGS N'ÉTAIENT PAS SEULS

Debbie Petite, de l'auberge Old Oven (B&B), à English Harbour West, à Terre-Neuve, a déclaré que son établissement a passé un excellent été. Elle ne croit pas que les activités associées aux « Vikings » ont eu beaucoup d'impact, cette année, mais elle anticipe d'importantes retombées résiduelles, au fur et à mesure que les gens prennent connaissance des trésors que Terre-Neuve peut leur offrir.

À Cornerbrook, le Marblewood Village Resort, un établissement de 24 suites et de 56 lits, en exploitation depuis seulement trois ans, a été construit en fonction du marché du ski, l'hiver. Or, l'établissement a connu un été record, selon son gérant, Mark Sexton. Les partenariats conclus avec des exploitants du secteur de l'éco-aventure s'avèrent de plus en plus avantageux, à l'année longue. La série d'activités et d'attractions entourant le premier établissement des Vikings ont été particulièrement productives cet été, et M. Sexton croit qu'elles auront, à long terme, des retombées très avantageuses.

Maximiser l'investissement publicitaire pour le Canada

D'après une étude récente de l'industrie touristique américaine, 21 p. 100 des touristes américains regardent les émissions touristiques à la télévision pour choisir leur destination. La plupart des analystes de l'industrie affirment que la mise en valeur non traditionnelle d'une destination, comme à l'occasion d'une émission touristique, a quatre fois plus d'influence sur les consommateurs que la publicité traditionnelle payée.

Pour mettre cette réalité à contribution dans le renforcement de la grappe de produits d'aventure sur le marché visé et assurer la synergie avec la publicité payée traditionnelle déjà faite sur le marché, la Commission canadienne du tourisme a choisi d'appuyer financièrement la production de 14 émissions de télévision sur le tourisme d'aventure et de plein air par Turner/Thompson Entertainment en vue de leur diffusion sur le réseau Outdoor Life.

Quatre provinces et trois territoires se sont joints à la CCT pour faire de ce projet une réalité. Au nombre des produits mis en valeur figurent l'héli-randonnée, l'escalade de rocher, la randonnée à cheval, la randonnée en traîneau à chiens, le cyclisme en montagne, le kayak de mer dans le Grand Nord et en Gaspésie et la motoneige au Saguenay. Les participants à ce projet ont obtenu gratuitement des messages publicitaires à diffuser pendant les émissions et des liens à leurs sites Web apparaissant dans les écrans publicitaires. En outre, tous les participants ont accès à la pellicule pour

leur propre usage. Les émissions sont diffusées depuis le 1^{er} juin 2000 et déjà des demandes de renseignements sont présentées sur les destinations et les produits d'aventure eux-mêmes.

AVANTAGES POUR LES PARTENAIRES

Les partenaires ont-ils maximisé leur investissement en marketing grâce à cette initiative? Certains d'entre eux sont certainement de cet avis. Les coefficients coût/investissement des partenaires s'étendaient de 22/1 à 8/1. Certains partenaires ont même choisi d'accroître la sensibilisation du marché à trois produits d'aventure différents, chacun ayant sa propre émission réservée.

Si l'on accepte les valeurs standard de l'industrie en ce qui concerne les messages publicitaires, les écrans publicitaires, la valeur des émissions produites et la valeur du temps d'antenne, la valeur totale de l'exercice s'élève à environ 767 000 dollars. Ajoutez le coût de production des émissions (environ 330 000 dollars) et vous obtenez une valeur totale de plus d'un million de dollars.

Un investissement de 25 000 dollars a permis à ces partenaires de participer à une initiative touristique de plus d'un million de dollars et d'en profiter. Le partenariat et la CCT, c'est une combinaison gagnante.

Tom Penney, V.-P., ventes
613 954-3874
penney.tom@ic.gc.ca

Le développement du marché au moyen de partenariats novateurs

En collaboration avec des organismes fédéraux et provinciaux, y compris le Partenariat ontarien de marketing touristique, Tourisme Québec et le ministère du Développement économique et du Tourisme de l'Alberta, la Commission canadienne du tourisme (CCT) organise une série d'ateliers intensifs de deux jours sur le développement du marché qui seront offerts partout au Canada en novembre 2000.

Les ateliers sont destinés aux entreprises prospères offrant des expériences culturelles, de nature ou d'aventure qui veulent passer à la prochaine étape et étendre leurs marchés. Les participants apprendront des techniques spéciales et efficaces de forfaitisation, seront sensibilisés au pouvoir de l'authenticité et obtiendront des renseignements commerciaux à jour de représentants à l'étranger de la CCT, qui les communiqueront au cours des ateliers. Les participants pourront découvrir ce que veulent vraiment les grossistes et forfaitistes. En effet, ils travailleront directement avec certains des

principaux acheteurs au cours de réunions privées avec les représentants, ce qui leur permettra de faire part de leurs vues et de discuter de nouvelles idées de produits.

Les ateliers seront menés par des animateurs professionnels qui ont acquis une solide expertise en marketing et qui sont eux-mêmes des exploitants d'entreprises canadiennes qui connaissent du succès dans le domaine de l'écotourisme et du tourisme d'aventure. La CCT a l'intention d'offrir les ateliers en Colombie-Britannique, en Alberta, en Ontario, au Québec et dans les provinces de l'Atlantique. Pour favoriser l'interaction au sein des groupes, on n'acceptera pas plus de 25 participants par atelier. Par conséquent, ne tardez pas à vous inscrire si vous ne voulez pas rater cette occasion unique!

André Villemaire,
spécialiste des produits, CCT
1 613 946-9596
villemaire.andre@ic.gc.ca

APPEL DE PROPOSITIONS

PROJETS INNOVATEURS POUR LE MARCHÉ DES VOYAGEURS D'AGRÈMENT AMÉRICAINS?

Le comité exécutif pour le marché des voyageurs d'agrément américains a élaboré des lignes directrices sur la présentation de projets innovateurs non inclus dans le programme de publicité et de promotion de base de 2000-2001.

LIGNES DIRECTRICES

1. LE PROGRAMME APPORTE QUELQUE CHOSE DE NOUVEAU

- Élargit les gammes de produits
- Revêt un caractère saisonnier ou innovateur/crée un projet pilote qui, en cas de réussite, pourrait être intégré au programme de base
- Crée de nouveaux marchés

2. LE PROGRAMME CORRESPOND À LA STRATÉGIE

- Vise des segments de clientèle
- Cible des marchés
- Assure la promotion de l'authenticité du Canada et de ses produits

3. LE PROGRAMME S'ACCOMPAGNE D'UN PLAN DE COMMUNICATION INTÉGRÉ

- Publicité
- Relations publiques
- Stimulants
- Publipostage
- Promotions
- Formation
- Événements spéciaux

4. LE PROGRAMME PRÉCISE SES OBJECTIFS ET DONNE DES DÉTAILS SUR LES POINTS SUIVANTS

- Nombre de clients potentiels générés
- Nombre de clients potentiels convertis
- (ventilation détaillée)

5. LE PROGRAMME EST CRÉATEUR ET LE TEXTE A LES CARACTÉRISTIQUES SUIVANTES

- Authenticité du message
- Carte du Canada et des États-Unis
- Pourquoi le Canada?
- Valeur du dollar
- Forfaits, prix arrondis, appel à l'action
- Diagramme Ciel ouvert

6. LA PROPOSITION INDIQUE LES POINTS SUIVANTS

- Participation détaillée au programme de base axé sur les voyageurs d'agrément américains
- Valeur totale du programme
- Contribution de l'industrie chiffrable directement
- Contribution en nature, qui peut être acceptée à condition qu'elle ne dépasse pas 10 % du coût total du programme
- Contributions de la CCT et du partenaire
- Coût total du programme
- Contribution de l'industrie chiffrable directement

7. DURÉE DU PARTENARIAT

- Il peut s'agir d'un programme de 3 ans
- soumis à un examen annuel. Aucune garantie
- au-delà de la première année

8. LA PROPOSITION DOIT INCLURE

- La couverture médiatique qu'on se propose d'acheter

Vous êtes invité à soumettre des propositions d'ici le 15 novembre à:

Joanne Racicot
Commission canadienne du tourisme
235 rue Queen, 8^e étage ouest, Ottawa ON K1A 0H6
Téléphone : 613 954-3870 Télécopieur : 613 954-3988
racicot.joanne@ic.gc.ca

Nominations au Comité des réunions d'affaires et des voyages de motivation

La CCT a annoncé trois nominations au Comité des réunions d'affaires et des voyages de motivation.

Joseph Fardell est vice-président du marketing de destination au Calgary Convention & Visitors Bureau. Il a connu passablement de succès dans l'organisation de candidatures à des manifestations sportives comme de grands tournois de golf de la PGA, les Jeux de la bonne

volonté et les Championnats mondiaux de patinage artistique.

Janet Bell est vice-présidente du Yukon Convention Bureau et elle siège au comité de la haute direction de Yukon Tourism Marketing Partnership.

Dave Gazley est directeur du marketing de l'hôtel Sutton Place, à Vancouver, poste qu'il occupe depuis 1998 après un passage de six années au Vancouver Convention and Visitor Bureau où il a occupé le poste de gestionnaire du développement des marchés (marché des États-Unis).

Donna Owens
613 946-2140
owens.donna@ic.gc.ca

Compétences et idées nouvelles pour le tourisme d'aventure

Quatorze nouveaux exploitants d'entreprises d'écotourisme et de tourisme d'aventure du Nord et des provinces de l'Ouest et de l'Atlantique ont pris part, entre le 27 mai et le 4 juin 2000, à une autre tournée axée sur les pratiques commerciales exemplaires de la CCT. Quelque 75 exploitants de l'Ontario et du Québec ont aussi participé à des séances quotidiennes.

La tournée a été organisée par la Commission canadienne du tourisme en collaboration avec le Partenariat ontarien de marketing touristique – Développement des produits de plein air et Tourisme Québec. Les participants ont voyagé en Ontario et au Québec pour avoir une expérience de première main des produits offerts par neuf principaux exploitants d'entreprises d'écotourisme et de tourisme d'aventure et pour se renseigner sur les pratiques commerciales exemplaires qui ont contribué à leur succès.

Un des points saillants de la tournée axée sur les pratiques exemplaires a été la dernière séance, qui a consisté en un exposé présenté par François Guillot, président de Québec Hors-Circuits, qui offre des expériences d'écotourisme et d'aventure douce personnalisées (kayak de mer, canoë-camping, randonnée, observation de la nature, motoneige et raquette). Dans son exposé, intitulé Expériences personnalisées – aventures personnalisées, M. Guillot a traité de ses entreprises d'écotourisme, de l'importance d'innover et d'adapter les produits aux besoins de la clientèle, des régions et collectivités visitées, de l'histoire et de la genèse des guides, et même des conditions météorologiques.

PRODUCTION D'UN RAPPORT IMPRIMÉ

Pendant toute la tournée, les participants ont discuté entre eux et échangé des idées,

passé en revue les enseignements les plus importants qu'ils avaient retirés de cette initiative et fait des suggestions au sujet du suivi et des initiatives futures. Ils ont convenu, comme mesure de suivi, de produire un rapport sur les pratiques commerciales exemplaires qu'ils avaient apprises, celles qu'ils avaient l'intention de mettre en pratique et les mesures qu'ils devraient prendre à cette fin pour en faire profiter leurs entreprises. Le rapport sera imprimé et disponible à la mi-septembre.

La tournée axée sur les pratiques commerciales exemplaires 2000 de la CCT a, encore une fois cette année, été rendue possible grâce à l'appui de MasterCard Canada, qui a été le partenaire pilier de la CCT pour cette initiative, ainsi qu'à la contribution et la collaboration précieuses de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO), le Partenariat ontarien de marketing touristique, Tourisme Québec, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), le ministère du Développement économique, des Parcs et du Tourisme des Territoires du Nord-Ouest, Killarney Lodge de Killarney (Ontario) et Le Baluchon de St-Paulin (Québec).

André Villemaire
spécialiste des produits, écotourisme
et tourisme d'aventure
613 946-9596
villemaire.andre@ic.gc.ca

Le sous-comité du tourisme d'aventure et de l'écotourisme (Développement de l'industrie et des produits), de la Commission canadienne du tourisme, et le chargé de projet André Villemaire aimeraient remercier les exploitants hôtes du Circuit des pratiques exemplaires pour leur importante participation :

- M^{me} Jennifer East – Killarney Outfitters, Killarney (Ontario)
- M. John Langford – Voyageur Quest, Toronto (Ontario)
- M^{me} Linda Sarazin – Anishinabe Experiences, Golden Lake (Ontario)
- M. Joe Kowaski – Wilderness Tours, Forrester Falls (Ontario)
- M. Pierre Desjardins – Expéditions Eau-Vive, Chelsea (Québec)
- M. Mario Marchand – Excursions Mauricie, Saint-Paulin (Québec)
- M^{me} Linda Jones – Ecomertours Inc., Rivière-du-Loup (Québec)
- M. Sylvain Deschênes – Horizons Nature-Aventure inc., Montréal (Québec)
- M. François Guillot – Québec Hors-Circuits Inc., Saint-Fulgence (Québec)

MasterCard, grande partenaire du tourisme

MasterCard, que la plupart des gens associent à une carte de plastique bien pratique qu'ils utilisent pour acheter à peu près de tout, du shampoing aux billets d'avion, en passant par les bouteilles de vin, prend l'industrie du tourisme très au sérieux.

L'accessibilité et la vision de cette entreprise de cartes de crédit, partenaire commercial de l'industrie, peuvent être qualifiées d'extraordinaires. Par exemple, c'est la deuxième année de suite que MasterCard sert de partenaire « vedette » du Circuit de démonstration des pratiques exemplaires du domaine de l'éco-aventure, une initiative de développement de produits dont la Commission canadienne du tourisme a pris la tête. M. Stephen Read, gestionnaire du soutien des produits chez MasterCard Canada, s'était déplacé à Hull, au Québec, le 31 mai, lors du Circuit de démonstration des pratiques exemplaires organisé par la CCT pour l'an 2000, afin de présenter un exposé sur les services que sa compagnie peut offrir aux particuliers et aux entreprises de l'industrie du tourisme.

L'exposé a étonné et a probablement changé la façon dont un certain nombre de voyageurs font des affaires et choisissent leur carte de crédit.

MasterCard s'est aussi installée sur Internet: elle y offre à prix avantageux des produits, des marchandises et des forfaits

exclusifs, proposant des produits d'affaires aux détenteurs de cartes MasterCard du pays et de l'étranger. Elle a mis au point un outil appelé Small Business Connection, un programme en ligne conçu pour aider les PME à obtenir des services spéciaux dans les domaines de la messagerie, des ressources humaines, du droit, des finances et des produits à rabais.

L'ÉCOLOGISATION DU TOURISME

MasterCard est particulièrement intéressée à promouvoir les produits touristiques « verts » et axés sur le plein air, afin de développer son image dans ce domaine. L'entreprise croit que l'amélioration des services et du soutien offerts aux petites et moyennes entreprises (PME) du secteur de l'aventure et de l'écotourisme est porteur d'avenir, et cela impressionne beaucoup certains voyageurs.

Angelo Spinezzola, de North River Kayak Tours, en Nouvelle-Écosse, fait partie de ceux-là. Son entreprise connaît une forte croissance: cette année, elle offre, pendant l'été et avec beaucoup de succès, une gamme de produits plus étendue, y compris des excursions de trois jours et divers circuits d'un jour. « J'apprécie qu'une grande entreprise reconnaisse la valeur de notre type de produits », déclare Angelo.

« Grâce au soutien que MasterCard apporte aux activités comme le Circuit de démonstration des pratiques exemplaires de la CCT, ils prouvent qu'ils sont prêts à poursuivre le développement de leur image en versant des contributions en espèces et en offrant des services. J'accepterai sans aucun doute la carte MasterCard très bientôt, et je ferai appel aux services qu'ils offrent à l'entreprise ».

LA POPULARITÉ DU PLASTIQUE

North River Kayak Tours accepte présentement une autre carte de crédit majeure, et Angelo fait remarquer que le nombre de

(du Canada) font partie de ces entreprises qui ont conclu une entente de partenariat avec le programme « Platine » de MasterCard: des forfaits vedette sont présentés sur le site Web de MasterCard sous forme d'offres exclusives « Platine », que l'on fait circuler à toutes les banques partenaires qui offrent des cartes Platine dans le monde entier. Nul doute que cette exposition au marché est fort précieuse, tandis que les caractéristiques démographiques sont idéales.

Stephen Read
416 365-6681
stephen_read@mastercard.com
www.mastercard.ca



transactions qu'il effectue « sur plastique » augmente de façon importante. Il dit que cette année, entre 80 et 90 p. 100 de ses circuits lui sont payés par carte de crédit. « Tout incitatif qu'une compagnie de cartes de crédit peut offrir pour nous convaincre d'utiliser et d'accepter l'argent 'en plastique' serait apprécié: grâce à l'engagement que MasterCard a pris envers le tourisme et le développement de la PME, je pense que je reçois quelque chose de concret en échange des commissions de cartes de crédit que nous versons ».

Le Hills Health and Guest Ranch (en Colombie-Britannique) et Mountain Track

Des changements en Suisse

Le contrat de cinq ans qui liait la Commission canadienne du tourisme et « Bienvenue au Canada! », à Kusnacht, en Suisse, a pris fin. En consultation avec le comité chargé sur place du marché suisse, le bureau allemand de la CCT assumera la responsabilité des activités de la Commission, sur le marché suisse, à compter du 1^{er} août 2000; la principale personne-ressource: Karl-Heinz Limberg, de Dusseldorf.

Caroline Boivin
1 613 952-9849
boivin.caroline@ic.gc.ca

Les perspectives de marché du Canada en Italie

Avec plus de 101 000 visiteurs italiens au Canada en 1998 et plus de 98 millions de dollars de recettes, l'Italie est devenue un important marché européen pour le Canada. Toutefois, l'augmentation du nombre de visiteurs italiens au Canada a ralenti ces dernières années, comparativement aux taux de croissance supérieurs à 10 p. 100 observé au début des années 1990 et malgré l'accroissement du marché italien des voyages long-courriers. En conséquence, le Comité exécutif du marketing de l'Europe, de la CCT, a appuyé, conformément à une recommandation d'Études de marché et planification, de la CCT, la réalisation d'une étude de marché en Italie pour contribuer à la conception de façons nouvelles et novatrices d'attirer un plus grand nombre d'Italiens au Canada. Voici certains des points saillants de l'étude :

LE MARCHÉ ITALIEN DES VOYAGES À L'ÉTRANGER

- Au cours des cinq dernières années, les Italiens ont effectué des voyages d'agrément long-courriers à un rythme légèrement inférieur à deux millions de voyages par an. L'Italie est ainsi en importance le quatrième marché des voyages d'agrément long-courriers d'Europe, derrière le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne.
- Le segment des voyages de vacances vers des destinations éloignées continuera de présenter des possibilités de croissance ces prochaines années, environ sept millions d'Italiens ayant l'intention de faire un voyage de vacances long-courrier d'ici trois ans.
- Le segment italien des vacances dans des destinations éloignées est dominé par deux grands types de voyage : les vacances itinérantes et les vacances à la plage dans une destination ensoleillée.
- Le marché italien des voyages long-courriers est dominé par l'industrie touristique, environ 90 % des voyages long-courriers étant réservés par l'intermédiaire de l'industrie et se présentant sous forme de vacances tout compris ou de réservations individuelles de billets d'avion et de chambres.
- D'après l'évolution des coûts des voyages d'agrément long-courriers ces dix dernières années, les Italiens consacrent moins d'argent aujourd'hui à leurs voyages d'agrément long-courriers. Le coût des voyages d'agrément long-courriers a donc diminué, ce qui démontre aussi, en revanche, que le facteur coût exerce beaucoup d'influence.
- À tous égards, les États-Unis sont la plus importante destination éloignée de vacances sur le marché italien, même si le nombre de voyages de vacances aux États-Unis stagne depuis quelques années.

LES ITALIENS ET LE CANADA

Il est bien possible que 840 000 Italiens (12 p.100 de l'ensemble des personnes qui songent à faire un long voyage au cours des trois prochaines années) viendront passer leurs vacances au Canada au cours des trois prochaines années. À l'inverse, 88 p.100, ou 7,2 millions de ces personnes, n'ont aucunement l'intention de visiter le Canada :

- Parmi celles-ci, 56 % des répondants (3,9 millions de personnes) ont éliminé le Canada de leur liste (trop froid, trop cher).
- Cependant, 23 %, ou 1,6 million de personnes, pourraient envisager de voyager au Canada, mais plus tard.
- Enfin, 9 %, ou 630 000 personnes, pourraient très certainement décider de venir au Canada, mais pas au cours des trois prochaines années.

Or, ces deux derniers groupes pourraient présenter des possibilités s'ils pouvaient jumeler leur voyage à un séjour aux États-Unis car, d'après les résultats de l'étude, une personne sur deux au sein de ces deux groupes, serait intéressée à prendre des vacances aux États-Unis.

Il faut également reconnaître que les possibilités qui s'offrent au Canada, dans le marché italien (840 000 personnes) sont cinq fois plus élevées que le nombre total de personnes qui ont effectivement pris des vacances au Canada durant les trois dernières années (170 000). Seulement du point de vue de cet engouement, qui se manifeste de façon concrète, les possibilités de croissance sont énormes pour le Canada.

LES CHANCES ET LES ATOUTS DU CANADA

Un examen des chances et des atouts du Canada sur le marché italien fait ressortir les éléments suivants :

- Il y a beaucoup d'intérêt éventuel pour le Canada sur le marché italien.
- Pour profiter de ce potentiel, la tâche la plus urgente serait d'accroître la promotion et la présence du Canada sur le marché italien. La réservation d'un voyage de vacances au Canada devrait être aussi simple et aussi facile que la réservation d'un voyage vers la grande majorité des autres destinations éloignées.
- Parmi tous les produits canadiens qui intéressent le marché italien, les circuits sont les plus populaires, 84 % du marché manifestant de l'intérêt pour ceux-ci. Derrière les circuits, les visites de grandes villes représentent le deuxième segment de produits en popularité.

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-Juin 2000	6 031 984	2,3
Par auto	Janvier-Juin 2000	3 688 525	2,9
Autre moyen de transport	Janvier-Juin 2000	2 343 459	1,6
De l'étranger - total	Janvier-Juin 2000	1 811 914	9,6
Royaume-Uni	Janvier-Juin 2000	368 163	10,8
Japon	Janvier-Juin 2000	192 399	-3,3
France	Janvier-Juin 2000	153 741	5,3
Allemagne	Janvier-Juin 2000	147 448	1,1
Hong Kong	Janvier-Juin 2000	62 830	7,4
Australie	Janvier-Juin 2000	78 617	13,0
Taïwan	Janvier-Juin 2000	74 190	12,0
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-Juin 2000	6 914 386	7,9
Par auto	Janvier-Juin 2000	3 442 297	5,0
Autre moyen de transport	Janvier-Juin 2000	3 472 089	11,0
Vers l'étranger - total	Janvier-Juin 2000	2 460 022	2,1
EMPLOI DANS LE TOURISME			
Total - activités	Premier trimestre, 2000	520 200	4,2
Hébergement	Premier trimestre, 2000	139 800	5,4
Restauration et boissons	Premier trimestre, 2000	140 200	2,0
Transports	Premier trimestre, 2000	99 400	4,9
INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS			
Revenu personnel disponible	Premier trimestre, 2000	19 887 \$	5,0
PIB (prix de 1992, milliards de \$)	Premier trimestre, 2000	908 0 \$	4,9
IPC (1992=100)	Juin 2000	113,7	2,9
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Juillet 2000	1,4778	- 0,7
Livre britannique	Juillet 2000	2,2284	-5,0
Yen japonais	Juillet 2000	0,0137	9,6
Franc français	Juillet 2000	0,2115	- 10,2
Mark allemand	Juillet 2000	0,7092	- 10,2
EURO	Juillet 2000	1,3871	-10,2

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

- En structurant les offres en conséquence, il serait possible de contrer les facteurs dissuasifs que sont le temps et le coût.
- Dans l'ensemble, le Canada peut miser sur l'image favorable que lui procure sa nature. Le Canada devrait continuer à mettre principalement la nature en valeur dans ses activités promotionnelles. Sur le marché italien, l'élément fondamental qu'est la nature pourrait s'étendre aux gens et au mode de vie devenu multi-ethnique avec le temps.

LES FACTEURS DÉFAVORABLES AU CANADA

Malgré la tendance à la hausse qu'il affiche en ce qui a trait au nombre de touristes, le Canada n'a pas profité proportionnellement de l'évolution du marché des voyages long-courriers. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce résultat :

- Sur l'ensemble des destinations éloignées, le Canada a non seulement la plus faible part de toutes les réservations de voyage mais également la plus faible part de toutes les réservations de vacances tout compris. Donc les Italiens, pour leurs vacances au Canada, ont actuellement tendance à recourir à certains services individuels offerts par l'industrie touristique ou les compagnies aériennes.
- Une grande proportion des voyages de vacances des Italiens au Canada se caractérisaient auparavant par des relations personnelles (VAP), qui en étaient la motivation. C'est donc dire que les Italiens sans amis ou parents au Canada doivent essentiellement créer leur propre voyage, et ceux qui ne sont pas disposés à

assumer le travail d'organisation nécessaire optent en bout de ligne pour d'autres destinations.

- Même les Italiens qui s'intéressent au Canada en savent très peu de choses. Il y a un manque d'information concrète qui pourrait les orienter et leur faciliter le choix d'un itinéraire.
- Le Canada a une image de destination de vacances qui demande une période relativement longue de temps de vacances. Les offres de moins longue durée et donc moins chères facilitent la décision pour les Italiens et sont par conséquent en concurrence avec le Canada.
- Hormis l'aspect organisationnel, les attitudes d'aujourd'hui à l'égard des prix et des coûts des vacances sont essentiellement façonnées par les forfaits-vacances (tout compris) offerts par l'industrie touristique. Les prix des forfaits-vacances apparaissant dans les catalogues et la publicité sont perçus comme la norme ou comme des prix de base de ce que devrait coûter un voyage de vacances aujourd'hui. Étant donné que le Canada n'est guère présent auprès de l'industrie touristique italienne, il conserve une image de destination de vacances chère.

Pour obtenir un exemplaire du rapport
ctcdistribution@ic.gc.ca
Téléphone : 1 613 954-1724
Télécopieur : 1 613 952-2320

Pour plus d'information
Roger Laplante
613 954-3971
laplante.roger@ic.gc.ca

Une étude de la CCT fait état de bons résultats pour le Canada

Dans le cadre des projets de recherche sur les marchés de la CCT, nous effectuons des études pour évaluer l'efficacité et les répercussions des programmes de marketing de la CCT. À la mi-juin/juillet de l'an dernier, nous avons réalisé des entrevues avec plus de 2 000 voyageurs des États-Unis dans le cadre d'une étude visant à évaluer le degré d'intérêt à l'égard du Canada et la notoriété du pays dans des segments de marché ciblés. Les entrevues ont été réalisées auprès de voyageurs de six des marchés désignés de la CCT : Boston, New York, Chicago, San Francisco, Los Angeles et Minneapolis. Nous avons comparé les résultats des entrevues aux données d'autres études semblables effectuées l'an dernier.

La segmentation des marchés désignés a permis de cerner de très bonnes possibilités pour le Canada. Le plus grand groupe repéré fut le segment du tourisme itinérant, qui représente 9,7 millions de visiteurs éventuels, suivi du segment des adeptes des villes/centres de villégiature, avec 5,9 millions de voyageurs, soit un peu moins que les 5,1 millions de touristes éventuels du segment du tourisme d'aventure. Le segment des personnes d'âge mûr représentait 4 millions de voyageurs et, enfin, le segment du ski et de l'hiver représentait une possibilité de 2,3 millions de voyageurs pour le Canada. Dans l'ensemble, ces six marchés désignés représentent 27 millions de visiteurs éventuels au Canada.

LES SIX DESTINATIONS LES PLUS POPULAIRES

Dans cette population cible, le Canada se classait au sixième rang des destinations les plus populaires connues des répondants. Les États-Unis venaient au premier rang, suivis de destinations comme les Caraïbes, le Royaume-Uni, le Mexique, l'Italie et l'Australie. Le Canada, dans ce contexte, a été mentionné par 7 p. 100 des répondants comme destination touristique. Même si les résultats de 1999 étaient semblables à ceux de l'année précédente, les voyages au Canada en provenance des États-Unis dans cette population cible ont bondi, ce qui dénote un taux élevé de conversion chez ceux qui sont sensibilisés au Canada.

Le degré d'intérêt à l'égard d'une visite au Canada et la probabilité pour les touristes de donner suite à cet intérêt et d'effectuer effectivement une visite sont une autre question importante que nous avons examinée dans cette étude. Soixante-seize pour cent des répondants ont indiqué qu'ils étaient très ou moyennement intéressés à visiter le Canada ces deux prochaines années. Ces résultats favorables sont conformes aux résultats de l'étude de 1998, bien que dans le cas de Boston, le degré d'intérêt ait grimpé sensiblement, passant de 75 p. 100 en 1998 à 82 p. 100 en 1999. Parmi les segments de marché,

l'intérêt à l'égard d'un voyage au Canada était élevé, allant de 71 p. 100 dans le segment des adeptes des villes/centres de villégiature à 82 p. 100 dans celui des personnes d'âge mûr.

Les provinces que les touristes sont le plus intéressés à visiter sont le Québec, la Colombie-Britannique, l'Ontario et l'Alberta. Compte tenu de ces résultats, il n'est pas étonnant de constater que les villes les plus populaires soient Montréal, Vancouver et Toronto et, dans une moindre mesure, Québec, Victoria, Banff et la région de Niagara.

Si l'intérêt à l'égard d'une visite au Canada est très important pour repérer les marchés cibles éventuels, la probabilité de visiter le Canada est un bien meilleur indicateur de l'intention réelle des répondants d'effectuer un voyage au Canada. Quatorze pour cent des répondants ont indiqué qu'ils feraient certainement un voyage au Canada ces deux prochaines années, et 25 p. 100, qu'ils en feraient très probablement un. Ensemble, les répondants décidés à visiter le Canada et les répondants envisageant très probablement un tel voyage ces deux prochaines années représentent environ 39 p. 100 du marché ou plus de 10 millions de personnes. Il s'agit là de très bons résultats pour le Canada. Les voyageurs du marché de Boston étaient les plus susceptibles de visiter certainement ou très probablement le Canada ces deux prochaines années. Les voyageurs de Chicago et de San Francisco étaient les moins susceptibles de se rendre au Canada au cours des deux prochaines années. Les adeptes du ski et de l'hiver et les personnes d'âge mûr sont les plus susceptibles de venir au Canada ces deux prochaines années.

LE CANADA SE CLASSE TRÈS BIEN COMME DESTINATION ÉVENTUELLE

En ce qui concerne l'évaluation du Canada comme destination de voyage, le pays a fait très belle figure, 68 p. 100 du marché cible le considérant comme une excellente ou une très bonne destination. En général, le Canada obtient de bonnes notes pour le plein air, les paysages et les attributs hivernaux comme les lacs, les rivières et les régions montagneuses, les paysages d'hiver, les sports d'hiver, l'observation de la faune, les aventures en pleine nature, le camping ou la randonnée et les parcs nationaux/provinciaux. L'image du Canada, comme l'année précédente, est celle d'un endroit où aller pour s'adonner à des activités de plein air et admirer de beaux paysages.

Pour plus d'information sur cette étude
Oliver Martin
1 613 954-3974
martin.oliver@tc.gc.ca

DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA PAR BIENS ET SERVICES ESSENTIELS – PREMIER TRIMESTRE 2000

CATÉGORIES	Demande touristique totale		Demande touristique intérieure		Exportations touristiques	
	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente
Transport aérien de passagers	2 862	9,6	2 540	9,4	322	11,4
Transport ferroviaire de passagers	47	6,8	36	9,1	11	0,0
Transport par autobus interurbain	125	3,3	97	3,2	28	3,7
Location de véhicules	163	3,8	74	0,0	89	7,2
Total transport	4 575	11,6	4 009	11,6	566	11,4
Hébergement	1 230	7,1	702	3,8	528	11,9
Restauration	1 475	3,9	946	3,1	529	5,6
Loisirs et spectacles	622	5,6	435	5,8	187	5,1
Services d'agences de voyages	580	5,8	573	5,9	7	0,0
Frais de conférence	21	0,0	15	0,0	6	0,0
Total, biens et services touristiques*	8 503	8,7	6 680	8,6	1 823	9,0
Total, dépenses touristiques**	10 315	7,9	8 080	7,7	2 235	8,5

Source: Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada. Toutes les données sont non désaisonnalisées.
*Total, biens et services touristiques comprend le total des transports, de l'hébergement, de la restauration et des autres biens et services touristiques (i.e. loisirs et spectacles, services d'agences de voyages et frais de conférence).
**Total, dépenses touristiques comprend les dépenses touristiques sur tous les biens et services reliés et non-reliés au tourisme

Les dépenses étrangères éperonnent la croissance au premier trimestre

Selon les estimations présentées dans les Indicateurs nationaux du tourisme (INT), les dépenses touristiques ont atteint, au Canada, plus de 10 milliards de dollars au cours des trois premiers mois de l'an 2000, ce qui représente une hausse de 7,9 p. 100 par rapport à la même période, l'an dernier.

En outre, au cours du premier trimestre de 2000, les dépenses touristiques étrangères ont grimpé fortement pour atteindre 2,2 milliards de dollars, en hausse de 8,5 p. 100 par rapport à la même période de 1999. Il s'agit du seuil le plus élevé jamais atteint au cours d'un premier trimestre depuis 1986, la plus ancienne des années de référence utilisées pour la préparation des Indicateurs nationaux du tourisme. Selon Statistique Canada, les dépenses effectuées par des non-résidents représentaient un peu plus du cinquième de chaque dollar dépensé au Canada.

« Ces résultats positifs sont particulièrement encourageants pour l'industrie, qui se réjouit du rendement élevé des marchés étrangers, de la croissance soutenue du marché américain et de la relance du touris-

me provenant d'outre-mer », a déclaré M. Roger Wheelock, vice-président au Marketing de la Commission canadienne du tourisme (CCT). « Tous ces facteurs ont contribué à faire progresser encore davantage le Canada sur l'échiquier mondial, où il occupe maintenant le septième rang au chapitre des arrivées étrangères et le neuvième à celui des gains. »

HAUSSE DU NOMBRE D'EMPLOIS

Dans le secteur du tourisme, le nombre d'emplois a atteint le chiffre de 520 200 au cours du premier trimestre de 2000, ce qui représente une augmentation de 4,2 p. 100 par rapport à la même période en 1999. Le taux de croissance de l'emploi du secteur du tourisme a dépassé le rythme national d'augmentation de l'emploi pour le deuxième trimestre de suite, les plus fortes hausses ayant été observées dans le transport maritime, les loisirs, le divertissement et le transport aérien.

Initiative conjointe de la CCT et de Statistique Canada, les INT permettent de mesurer l'activité touristique et ses répercussions socio-économiques sur le Canada. Le Canada est le premier pays au monde à concevoir et à publier de tels indicateurs.

Denisa Georgescu
1 613 946-2136
georgescu.denisa@tc.gc.ca

Statistique Canada fait état d'un premier trimestre record

Statistique Canada signale que les étrangers ont fait un nombre record de 5,1 millions de voyages au Canada et ont injecté un montant record de 4,1 milliards de dollars dans l'économie canadienne au cours des trois premiers mois de l'année. Ce dernier résultat bat le record précédent de 3,9 milliards de dollars établi au premier trimestre de 1999.

« Les économies de plusieurs endroits comme les États-Unis et l'Europe ont beaucoup à y voir », a déclaré le directeur de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, du Conference Board du Canada, M. Harry French, laissant entendre que les économies fortes ont procuré plus d'argent de poche aux voyageurs.

« Les résultats obtenus par le Canada sont également attribuables à l'amélioration de son battage publicitaire », a ajouté M. French au cours d'une entrevue qu'il accordait récemment au Toronto Star et au cours de laquelle il a félicité la Commission canadienne du tourisme pour l'intensification de son travail de promotion.

L'OR des Scythes

TRÉSORS DE L'UKRAÏNE ANCIENNE

Découvrez quelques-unes des plus splendides pièces d'art ancien jamais mises au jour. À l'affiche pour une durée limitée – du 18 février au 6 mai 2001 – au Musée royal de l'Ontario.

Pour les réservations de groupes, composer le (416) 586-5859, téléc. (416) 586-5792, ou courriel, josees@rom.on.ca. Les services pour les groupes comprennent des tarifs réduits, des visites spéciales, formules déjeuner et sacs-cadeaux. Pour vos événements spéciaux ou privés, composer le (416) 586-5572. Bientôt à l'affiche : *De Dionysos à Bacchus : Vin et réjouissances*, de juin à octobre 2001 présenté par la Société financière Stratégie Globale Inc.



ROM
www.rom.on.ca

Musée royal de l'Ontario
Rue Bloor et Avenue Road, Toronto, Canada

Le Musée royal de l'Ontario est un organisme du gouvernement de l'Ontario. Illustration : Boucles d'oreilles à motif de sphinx, IV^e siècle av. J.-C. Or. Incrustations d'émaux. Hauteur : 4,7 cm. Avec la permission du Musée des trésors historiques de l'Ukraine. Photographie : Bruce White.

NOS GENS

David Ostiguy, directeur des opérations de l'AITC

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) a le plaisir d'annoncer la nomination de **David Ostiguy** au nouveau poste de directeur des opérations à compter du 31 juillet 2000. David sera responsable de l'administration financière et opérationnelle de l'AITC, ainsi que de la gestion générale de Rendez-vous Canada.

Nouveau poste pour John Williams

John Williams, ancien vice-président des stations Princess Resorts, des Hôtels Canadien Pacifique, en Arizona et au Mexique, a été nommé vice-président exécutif des hôtels Fairmont en Colombie-Britannique.

Roy Anderson à la tête de Tourism Saskatchewan

Wayne Fennig, président du conseil d'administration de la Saskatchewan Tourism

DES GENS SPÉCIAUX CONÇOIVENT DES PRODUITS SPÉCIAUX

Effectivement, des gens spéciaux créent et exploitent réellement des produits spéciaux dans tout le Canada, et c'est la raison pour laquelle notre industrie touristique et la sélection de produits canadiens sont incroyablement riches et diversifiées. Communiqué tient à mettre en valeur ces professionnels consciencieux au moyen d'une nouvelle chronique qui leur donne l'occasion de présenter, à bien au-delà de 60 000 lecteurs, ce qu'ils ont exactement à offrir. Ce mois-ci, la parole est à

TRENT SCHUMANN, DE CALGARY



Je m'appelle Trent Schumann et mon entreprise, qui a ses bureaux à Calgary (Alberta), se nomme Mountain Quest. J'offre un produit qui s'appelle «Corporate experiences with a purpose» (expériences organisationnelles visant un but). Il s'agit d'escapades pour cadres dans la nature, de programmes de reconnaissance/stimulation et de programmes d'apprentissage, par l'expérience, de promotion du travail d'équipe. J'offre ce produit depuis huit ans, principalement dans l'Ouest canadien (80 p. 100 à Calgary et dans les Rocheuses canadiennes). Cette année, nous lancerons notre premier programme aux États-Unis. Mes principaux marchés sont les suivants : Calgary, 45 p. 100; reste du Canada et États-Unis, 45 p. 100; outre-mer, 10 p. 100, et j'ai accueilli au moins 27 entreprises clientes par an ces trois dernières années.

Chaque expérience comporte un thème, choisi en fonction de l'industrie et de l'entreprise du client et des défis auxquels elles doivent faire face. Ce thème est présent tout au long de l'expérience, du transport aux activités, en passant par les repas et l'hébergement. Tous les ingrédients de l'expérience sont choisis, créés et coordonnés de manière à contribuer au thème et au but du programme. Notre don réside dans la créativité et la «chorégraphie».

Le produit touristique que nous offrons est nettement canadien parce que nous concevons des expériences dont les thèmes sont locaux : une cuisine et des produits alimentaires locaux, des conteurs et des musiciens locaux, des histoires et des thèmes locaux, l'histoire et le patrimoine locaux.

1 800 269-8735
info@mountainquest.ca
www.mountainquest.ca

Authority, a annoncé la nomination de **Roy Anderson** au poste de directeur général de Tourism Saskatchewan. Le 15 octobre, M. Anderson prendra la relève du DG intérimaire Stephen Pearce, qui a dirigé l'organisme depuis le départ, l'automne dernier, de l'ancien directeur général Randy Williams, qui a accepté un poste au sein de l'Association canadienne des agents de voyages, à Ottawa. M. Pearce réintégrera

ses fonctions premières de vice-président du marketing.

M. Anderson est un expert-conseil en tourisme bien connu en Saskatchewan; il a produit un certain nombre de stratégies de développement et de marketing régionales et sectorielles dans la province.

Désormais, l'attente au comptoir est facultative pour les membres de

FastbreakSM



Le service express de Budget dans plus de 115 comptoirs du Canada et des États-Unis.

Appelez au 1-800-909-5594 pour des renseignements sur l'inscription.

Réservations : appelez chez Budget au 1-800-268-8970 ou tapez www.budgetcanada.com

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



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