



COMMISSION CANADIENNE
DU TOURISME
CANADIAN
TOURISM COMMISSION

L'industrie du ski, pour le meilleur et pour le pire

Le mois dernier, une riche Texane en jupe courte et à la verve de J.R. Ewing a débarqué en trombe à Kelowna, a pris un taxi pour Big White et a instantanément capté l'attention du service des ventes de ce centre de ski de la Colombie-Britannique.

par Lori Knowles

Des tuyaux trouvés dans le tout puissant Internet et des conseils prodigués par un ami amateur de planche à neige l'ont amenée à engouffrer, en quelques heures, des centaines de milliers de billets verts dans trois... trois!... nouveaux condominiums. Un pour elle, a-t-elle dit, et les deux autres pour le reste de sa famille.

C'est le genre de gros investissement américain auquel Vail et Aspen... et même Whistler et Blackcomb... ont toujours été habitués, mais qui est relativement récent pour les nouveaux venus sur le marché comme Big White et qui se répand plus rapidement que le feu dans une meule de foin par une chaude journée d'été au Texas. « Ici », de dire Michael J. Ballingal, vice-président de Big White, « l'immobilier est en plein essor ».

L'OUEST CANADIEN EN PLEINE PROSPÉRITÉ

En fait, les ventes de biens immobiliers, les ventes de billets de remonte-pente et le nombre des skieurs n'ont pas cessé d'augmen-

ter dans l'Ouest du Canada – le Conseil canadien du ski signale une augmentation de 20,7 p. 100 des visites de skieurs/utilisateurs en Colombie-Britannique et de 22,8 p. 100 en Alberta au cours des cinq dernières saisons de ski. La neige et l'attrait de la nouveauté ont piqué la curiosité des Canadiens de l'Est, des Américains, des Britanniques, des Australiens et des Allemands et fait accourir les skieurs. C'est un phénomène qui a incité Big White et ses homologues de l'Okanagan – Fernie, Kimberley, Mont Washington, Sunshine et Lake Louise – à ajouter des remonte-pentes, à prendre de l'expansion et à construire de nouveaux établissements. Alors que les chiffres sont demeurés stagnants ou ont même accusé une baisse dans le reste du Canada, le succès de l'Ouest du Canada a contribué au maintien de leur stabilité dans l'ensemble. « Nous avons connu une augmentation constante au cours des dix dernières années. » a dit Jimmie Spencer, président-directeur général de la Canada West Ski Areas' Association (CWSAA).

LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

Grâce aux riches Texanes, Big White, en Colombie-Britannique, fait partie des plus optimistes. Cette gigantesque montagne s'est très bien remise de sa faillite dans les années 80. Le printemps dernier, la région de Kelowna a annoncé qu'elle investirait 35 millions de dollars dans un méga-projet d'expansion, Happy Valley, un nouveau village à flanc de montagne juste en-dessous du lotissement actuel de Big White.

Cet audacieux projet – le plus important dans l'histoire de Big White – inclut une télécabine pour huit passagers, un chalet de 24 000 pieds carrés, des unités de logement, un parc d'aventure et une école de golf dernier cri. Cet automne, les partenaires du centre de villégiature ont ajouté 10 millions de dollars au budget de Trapper's Crossing, soit 42 maisons en rangée au coeur du vieux village. Et, selon M. Ballingal, les années à venir devraient être témoins de l'aménagement de nouvelles cabines à grande vitesse pour six personnes, de l'élargissement du terrain et de la construction de plus nombreux logements encore.

suite à la page 3

Les partenariats – les temps changent, les rapports aussi

par Stephen Pearce

Le marketing de destinations consiste essentiellement à établir des rapports à un certain nombre de niveaux. Les intervenants mettent en commun leurs ressources pour

identifier les clients potentiels et conjuguent leurs efforts pour attirer et accueillir les visiteurs. On reconnaît implicitement que le tourisme est une question d'expériences et que les régions, les provinces, voire les

pays, ont tout intérêt à appuyer les efforts de marketing qui donneront des résultats pour tous les participants.

Des partenariats explicitement définis sont un moyen de plus en plus souvent utilisé pour mettre à profit de précieuses ressources dans un environnement de plus en plus concurrentiel et sur un marché de plus en plus fragmenté.

suite à la page 9

LE
COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

INDUSTRIE
des VOYAGES page 11



Vous cherchez le meilleur des deux mondes?

Vous le trouverez facilement au Manitoba. De la palette colorée de nos scènes urbaines à l'indéniable beauté naturelle de nos paysages, vos clients n'auront que l'embaras du choix.

Allez-y!

EXPLOREZ LE
MANITOBA
1 800 665-0400 ext CJ9
www.travelmanitoba.com

ÉDITORIAL

Le Canada et la neige : c'est ce que nous faisons

Les Canadiens ont dans le monde la réputation, bien méritée, de trouver des façons novatrices et captivantes de glisser et de dévaler sur ce truc magnifique qu'apporte l'hiver : la neige. Nous avons acquis cette réputation honnêtement : nos produits ne sont pas surpassés. Honnêtement, nous avons aussi de la chance : nous avons, partout au pays, beaucoup, beaucoup de neige!

En fait, on dit que certaines parties du Canada ont neuf mois d'hiver et trois mois de mauvaises conditions de ski. (Ou, comme l'a présenté un plaisantin, les organisations de l'industrie touristique ont trois mois d'été et neuf mois de réunions!)

L'industrie du ski et de la planche à neige continue de se développer rapidement dans ce pays hivernal qu'est le nôtre. Les promoteurs recherchent continuellement de nouvelles pentes et installations et l'avènement de la planche à neige a accru l'attrait de ce sport de montagne suprême. Et l'activité à plus faible allure mais tout aussi stimulante et satisfaisante qu'est le ski de randonnée gagne en popularité alors que la tendance vers la détente et le conditionnement physique se maintient.

Comme pour tous les produits touristiques, les clients en veulent pour leur argent, et leurs attentes augmentent. Des pentes et sentiers bien damés (ou la poudreuse immaculée de la montagne) sont plus importants que jamais, mais un hébergement, une nourriture et un service haut de gamme gagnent aussi en importance. Le Canada ne peut pas se reposer sur ses lauriers en tant que destination de ski, malgré sa réputation bien méritée; nous devons veiller à ce que l'un de nos produits de marque – l'hiver – soit offert de manière à satisfaire les nouvelles attentes des touristes.

Les sports de neige étant «naturels» pour le Canada, il s'en suit que chaque fois que nous partageons nos pentes, nos sentiers et nos glaciers avec un visiteur, nous avons la formidable occasion de partager aussi notre culture. L'hiver est l'une des choses qui font de nous des Canadiens, qui façonnent notre identité et qui nous donnent la chance de nous distinguer de nos concurrents d'Europe, des États-Unis et d'ailleurs. C'est de la «valeur ajoutée» à son meilleur : édifier notre avantage concurrentiel dans le marché tout en tirant de nouvelles recettes d'un produit amélioré.

Le mois prochain, nous examinerons les produits d'hiver autres que le ski. Nous nous pencherons sur les aurores boréales, le traîneau à chiens, la motoneige et les carnavaux d'hiver. Nos chercheurs nous disent que bon nombre de nos clients d'origine lointaine et adeptes du ski veulent plus que du ski... assurons-nous de trouver des tas de façons de leur offrir ce qu'ils veulent.

PGK

– ERRATA –

Dans le dernier numéro de Communiqué, nous avons annoncé par erreur la nomination de M. John Williams, ancien vice-président des Princess Resorts, du Canadien Pacifique, en Arizona et au Mexique, au poste de vice-président des hôtels Fairmont de Colombie-Britannique. En fait, M. Williams a été nommé vice-président des hôtels Fairmont dans le monde. Toutes nos excuses.

Par ailleurs, nous avons présenté M. Dave Gazley, qui est membre du comité des réunions d'affaires et des voyages de motivation, comme le directeur du marketing à Sutton Place. Il s'agit de son ancien poste. M. Gazley est aujourd'hui directeur des ventes et du développement des marchés, au service des réunions d'affaires et des manifestations de Tourism Vancouver.

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

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

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

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

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



COMMISSION CANADIENNE
DU TOURISME
CANADIAN
TOURISM COMMISSION

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME
DU CANADA
www.canadatourisme.com

COMMUNIQUÉ 2000 – CALENDRIER RÉDACTIONNEL

MOIS	MANCHETTE	DATE DE TOMBÉE
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

Nouveau comité de développement de la technologie Internet à la CCT

Le vice-président du marketing de la Commission canadienne du tourisme, Roger Wheelock, a orienté la réflexion de la CCT sur l'utilisation de la technologie Internet pour le marketing. M. Wheelock et ses collègues ont reconnu la nécessité pour la CCT de se doter d'une stratégie d'utilisation de la technologie mûrie et bien planifiée, comme on le fait pour les autres stratégies commerciales de publicité et de promotion.

Il est généralement reconnu dans l'industrie que le milieu des affaires devance largement le gouvernement dans l'adoption de nouvelles technologies et que la CCT doit tirer profit de cette expérience.

ROSENBERG À LA TÊTE DU NOUVEAU COMITÉ

Marc Rosenberg, vice-président des ventes et de la distribution des produits à Air Canada et président du Comité du marketing en Europe, a accepté de nous faire profiter de sa vaste expérience du développement et de l'utilisation de la technologie Internet dans l'industrie touristique et de s'occuper de cette nou-

velle initiative en qualité de président d'un comité composé d'un maximum de dix membres de l'industrie ayant de l'expertise dans les domaines du tourisme et de la technologie. Ce groupe représentera un ensemble de grandes et de petites entreprises et d'organisations gouvernementales.

Le comité aura comme mandat de définir une vision et un rôle pour la CCT dans le développement de la technologie pour l'industrie et d'élaborer un plan technologique de trois ans pour la CCT. M. Wheelock souligne que la CCT doit définir une orientation claire en vue de l'utilisation qu'elle fera de la technologie au cours des six prochains mois, faute de quoi elle prendra trop de retard par rapport à des concurrents comme le R.-U. et l'Australie, ce qui laisserait aux entreprises de technologie la tâche de définir ce que devrait être le rôle de la CCT comme porte d'accès au tourisme canadien.

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

SUR LE WEB

Communiqué est également disponible à www.canadatourisme.com

Communiqué is also available in english.

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

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

Éditeur

Ghislain Gaudreault – CCT
235, rue Queen, 8^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

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 de Communiqué ou de la Commission canadienne du tourisme.

L'INDUSTRIE DU SKI...

suite de la page 1

Et cela a été rendu possible, selon M. Ballingal, par l'augmentation constante du nombre de skieurs et de néviplanchistes. En 1995-1996, Big White a reçu la visite de 435 000 d'entre eux. En 1999-2000, leur nombre est passé à 572 000. Et, d'ici la fin de la saison 2000-2001, la station s'attend à avoir dépassé le cap des 600 000 – ce qui n'est pas mal pour un centre de ski qui était en déficit dans les années 80. De plus, a ajouté M. Ballingal, « nous pensons que ce n'est là que la partie émergée de l'iceberg ». Grâce au bouche à oreille, à un marketing ingénieux à l'étranger et à la fidélisation de la clientèle, M. Ballingal prédit à Big White une longue période de croissance.

Un peu plus loin, Silver Star est en train d'orchestrer une vaste campagne de rattrapage – assortie d'un budget de promotion de 150 millions de dollars qui inclut de nouveaux condominiums sur la montagne pour cette année, plusieurs lotissements haut de gamme, une auberge de jeunesse de même qu'un nouveau restaurant-bar au sommet de la montagne et beaucoup plus encore pour les saisons à venir. Le vice-président et directeur général de Silver Star, Guy Paulsen, prédit que d'ici à 2001 une nouvelle télécabine à grande vitesse aura été installée quelque part sur cette stimulante montagne et que de

hebdomadaires directs entre Toronto et Kelowna. Les régions avoisinantes s'attendent à une invasion de skieurs de l'Est du Canada, des États-Unis et d'outre-mer – des skieurs pour qui de grands centres comme Banff et Whistler/Blackcomb n'ont plus rien à offrir et qui recherchent ce que Paulsen appelle le ski « boutique ». En fait, le nombre de skieurs/utilisateurs de Silver Star est déjà très encourageant puisqu'il est passé de 192 000 en 1997-1998 à 292 000 en l'an 2000. Si tout va bien, M. Paulsen s'attend à ce qu'il s'élève à 325 000 d'ici la fin de la prochaine saison. « Il y a déjà un bon bout de temps que nous pensons à prendre de l'expansion à Silver Star », de dire M. Paulsen. « Maintenant que tout va bien, nous avons décidé que plus rien ne nous arrêterait. »

KICKING HORSE SUR LA BONNE PISTE

Il se peut cependant que la station de montagne Kicking Horse, le nouveau centre de ski tant attendu près de Golden en Colombie-Britannique qui rivalisera avec Whistler/Blackcomb par son immensité et sa hauteur, fasse mordre la poussière aux autres. Les propriétaires de Kicking Horse ont annoncé le printemps dernier qu'ils reconstruiraient l'ancienne station de Whitetooth pour lui donner un statut international : une montagne d'une hauteur de 4 133 pieds (1 260 mètres), la plus haute des Rocheuses et qui ne se laisse distancer que par Whistler/Blackcomb. Kicking Horse est en train d'aménager un terrain réputé pendant des années comme endroit idéal pour l'héliiski. L'ouverture officielle de la Phase 1, qui aura coûté 25 millions de dollars, aura lieu le 18 décembre : cabine pour huit personnes, télésiège, restaurant de bois d'oeuvre et de pierre au haut de la montagne et chalet de 8 600 pieds carrés. La Phase 2, qui s'échelonnera de 2001 à 2002, comporte l'ajout de nouvelles pistes, de télécabines et d'unités de logement sur la montagne.

Le ski se porte bien en Colombie-Britannique, a indiqué Johan Brandenburg, directeur général de Kicking Horse, et c'est l'une des principales raisons pour lesquelles les investisseurs sont allés de l'avant avec leur ambitieux plan d'aménagement. Cependant, M. Brandenburg croit qu'il serait naïf de tout miser sur un seul cheval, même si c'est un pur-sang. « Il serait difficile pour un centre de ski de survivre seul », a-t-il ajouté. « C'est pourquoi nous avons décidé d'aménager un centre de villégiature quatre-saisons. Nous sommes situés près de la Transcanadienne et nos attentes sont élevées en ce qui concerne le tourisme estival. »

Les attentes sont élevées également dans le reste de la Colombie-Britannique et dans les montagnes Rocheuses en Alberta.



Grouse Mountain à Vancouver est en train d'installer un nouveau télésiège quadruple à grande vitesse. Mt. Washington dans l'île de Vancouver a ajouté un télésiège récemment, amélioré son chemin d'accès et agrandi ses installations. Les villégiatures des montagnes Rocheuses (Resorts of the Canadian Rockies - RCR) ont le vent dans les voiles à Fernie – de nouveaux télésièges et l'aménagement de nouvelles bases ont propulsé ce paradis des neiges au sommet du palmarès des skieurs/utilisateurs, et les visites annuelles ont doublé pour passer de 150 000 vers le milieu des années 90 à 305 000 en 2000. Malgré une baisse du nombre de visiteurs de la station avoisinante de Kimberley, le directeur du marketing des RCR pour la région de l'Ouest, Scott Lazenby, affirme que de nouveaux projets d'aménagement d'un village vont aller de l'avant.

L'ALBERTA

Quant aux efforts des RCR en Alberta, M. Lazenby a indiqué que les affaires avaient légèrement ralenti en 2000 à la station porte-étendard de la compagnie, Lake Louise. Les plans de 4 millions de dollars qui englobent une nouvelle chaise quadruple à grande vitesse, une super-piste et de nouveaux canons à neige devraient aller bon train le jour de l'ouverture en novembre. L'augmentation du nombre de nouveaux skieurs canadiens « est nulle depuis 15 ans », a dit M. Lazenby, « mais le marché de la planche à neige a connu une forte croissance et nous avons connu notre part d'autres marchés (canadiens et étrangers) ».

Et c'est là le hic. Tant M. Lazenby que Michael J. Ballingal de Big White nous rappellent que les augmentations du nombre de visites de skieurs en Colombie-Britannique et en Alberta ne sont pas imputables à un nouvel intérêt pour le ski chez le public canadien. En fait, le rapport de l'an 2000 du Print Measurement Bureau (PMB) fait état d'une diminution de 4 p. 100 du nombre de skieurs canadiens par comparaison au rapport de 1999. M. Ballingal et M. Lazenby estiment que cela s'explique plutôt par le fait que l'industrie canadienne a appris à se faire plus attrayante sur les marchés étrangers, y compris les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie et l'Europe. En ajoutant du piquant à ses installations et à ses campagnes de marketing, elle a réussi à voler des skieurs aux riches stations pour les répartir entre les plus pauvres.

DE NOUVELLES INSTALLATIONS CONSIDÉRÉES COMME ESSENTIELLES

Entre-temps, au village Sunshine en Alberta, l'investissement cette saison-ci de 5 millions de dollars dans deux nouveaux télésièges facilitera la circulation entre les parties nouvelles et anciennes de la montagne. Le nombre des visiteurs étant passé de 530 000 en 1998-1999 à 590 000 en 1999-2000, John Ross, directeur du marketing, a indiqué que Sunshine espère également que le gouvernement fédéral approuvera la construction d'un nouveau télésiège pour alléger le fardeau de la cabine. « Au rythme où vont les choses », a dit M. Ross, « si cette cabine dégringole, nous sommes faits ». La station de l'Alberta n'entrevoit que de bons moments dans son avenir immédiat en raison de la proximité de Calgary et de la croissance phénoménale de cette ville.

Dans l'ensemble, les visites de skieurs et d'utilisateurs dans toute la province de l'Alberta ont augmenté considérablement, soit de 22,8 p. 100 au cours des cinq dernières années.

L'ONTARIO ET LE QUÉBEC

Allons maintenant voir ce qui se passe au Québec et en Ontario, où les statistiques ne sont pas aussi encourageantes. Les visites de skieurs/utilisateurs en Ontario ont baissé de 3 p. 100 en l'an 2000 par comparaison à la saison précédente et de 2 p. 100 au Québec – une baisse attribuable à des températures chaudes et à de mauvaises conditions de ski. Pourtant, les grands manitous de l'industrie refusent de se laisser aller à la consternation. « La baisse n'a été que de 3 p. 100 », de dire la directrice exécutive de la Snow Resorts Association de l'Ontario, Margot Minardi. « Ce n'est pas mal quand on pense à la saison que nous avons connue l'an dernier. »

M^{me} Minardi a signalé que sept nouveaux télésièges seront installés dans les centres de ski de l'Ontario d'ici le début de la saison, soit un nombre record, et le projet d'expansion de Blue Mountain en Ontario d'Intrawest va quand même aller de l'avant. Malgré le penchant de Mère Nature pour les fortes vagues de chaleur et la fonte des neiges en Ontario, Rich croit que Blue Mountain va mettre un terme à la baisse des affaires en créant un centre de villégiature qui n'est pas axé uniquement sur le ski.

suite à la page 5



nouvelles pistes pourraient y avoir été aménagées. Comme il le dit si bien, Silver Star « ne doit pas se laisser dépasser par les problèmes de capacité ».

DE NOUVEAUX VOLS AIDERONT

Les ambitieux plans de cette station de l'Okanagan arrivent au moment même où Air Canada annonçait avoir ajouté des vols

Le Canada au premier rang de l'héli-ski et du ski en autoneige

L'héli-ski et le ski en autoneige se sont développés dans les années 60 comme prolongement du ski alpin et font appel à l'hélicoptère ou à l'autoneige au lieu de la peluche antidérapante et de la force musculaire comme moyen de transport pour la montée. Depuis leur apparition, l'héli-ski et le ski en autoneige ont acquis une réputation mondiale et les exploitations canadiennes sont perçues comme celles qui offrent les formes les plus captivantes et les plus stimulantes de ski récréatif.

de ski de l'arrière-pays en collaboration avec le ministère de l'Environnement, des Terres et des Parcs de la C.-B. et veiller à ce que les membres se comportent de façon responsable dans tous les aspects de l'exploitation;

- renforcer la collaboration et favoriser des relations cordiales entre les membres;
- promouvoir le ski en haute montagne par hélicoptère ou autoneige en tant qu'industrie écotouristique viable dans les provinces de la Colombie-Britannique et de l'Alberta et dans le territoire du Yukon.

GUIDES PROFESSIONNELS

Les membres de l'association ont à leur service des guides accrédités qui sont des professionnels consciencieux. Le processus d'accession au titre de guide de montagne ou de guide de ski accrédité est ardu et l'association exige un minimum d'expérience comme guide d'hiver adjoint. Les guides doivent obtenir leur accréditation de l'Association des guides de montagne canadiens (AGMC), de son équivalent européen (UIAGM) ou de la Canadian Ski Guide Association (CSGA) ou avoir une formation équivalente reconnue par les membres de la BCHSSOA. En plus de cette accréditation, chaque entreprise

offre une formation maison continue. La BCHSSOA fait appel à des inspecteurs indépendants pour l'inspection et l'évaluation continues de chaque membre afin d'assurer le respect des normes d'exploitation minimales de l'association.

SÉCURITÉ CONTRE LES AVALANCHES

Les membres de la BCHSSOA travaillent aussi en étroite collaboration avec la Canadian Avalanche Association (CAA) et ont élaboré avec celle-ci un programme d'échange quotidien d'information. Ce programme, intitulé InfoEx, regroupe 60 entreprises de la C.-B. qui présentent des observations quotidiennes sur l'enneigement et la stabilité. La CAA synthétise cette information et en envoie un résumé à tous les participants. Le rapport est devenu un important outil pour les prévisions quotidiennes des guides des membres.

Actuellement, on compte dans l'Ouest canadien 26 membres exploitants indépendants qui représentent 32 zones d'exploitation distinctes. Globalement, l'industrie enregistre près de 90 000 à 100 000 jours-skieurs et des recettes brutes de plus de 80-100 millions de dollars par an. Environ 1 500 à 2 000 personnes travaillent directement pour les membres de l'association. L'Ouest canadien est réputé dans le monde entier pour des conditions et un terrain se prêtant idéalement au ski d'aventure en pleine nature et l'industrie est reconnue pour son souci de protéger l'environnement dans lequel elle fonctionne.

CHOISIR LA BONNE AVENTURE DE SKI

L'industrie mécanisée du ski en arrière-pays canadien est bien organisée, et les normes relatives à la sécurité et aux soins aux clients des membres de la BCHSSOA sont considérées comme exemplaires par l'industrie mondiale de l'héli-ski et du ski en autoneige. Compte tenu de la diversité du terrain, de la qualité de la neige et de sa quantité, du nombre d'années d'expérience des guides et des préposés à la sécurité, de l'engagement du gouvernement canadien envers la recherche sur les avalanches et la sécurité et de la passion de l'aventure en pleine montagne qu'entretiennent les exploitants, il n'est pas étonnant que la grande majorité des amateurs d'héli-ski et de ski en autoneige du monde entier choisissent le Canada comme destination.

Les exploitations d'héli-ski et de ski en autoneige ne sont pas toutes pareilles. Chaque emplacement est à plusieurs égards différent et mieux le client planifiera le choix de sa destination de vacances hivernales, plus il sera satisfait de son voyage, plus il sera susceptible de revenir et plus il recommandera l'endroit. Voici une liste de questions pour les clients éventuels et (ou) les fournisseurs de services éventuels qui permettront d'assurer un mariage beaucoup plus heureux entre les deux :

- Quel est votre degré d'habileté/clientèle cible?
- Quelle expérience de l'arrière-pays avez-vous/exigez-vous?
- Quelle est la durée de séjour souhaitée/offerte?
- Quel genre de terrain recherchez-vous/offrez-vous? Certains exploitants offrent de grandes zones ouvertes, d'autres des régions boisées ou partiellement boisées, d'autres une conjugaison des deux. Le terrain renvoie aussi à l'habileté du client.
- Le niveau de sécurité : Quelles sont les normes pour les guides? Le rapport clients/guide? Combien d'années d'exploitation? Combien de blessures graves/décès?
- Il importe d'avoir un pavillon isolé en montagne/ly en a-t-il? De nombreuses exploitations offrent un mode d'hébergement de type dortoir, d'autres des motels et même des chambres privées, de type pavillon. Certains clients préfèrent une atmosphère plus rustique et d'autres attribuent à la nourriture et à l'hébergement autant d'importance qu'à la partie plein air de leur voyage.

LE SKI EN AUTONEIGE DANS LA VALLÉE KOOTENAY

Diverses exploitations nouvelles et établies, qui utilisent des «autoneiges» à chenilles pour amener les clients sur les sommets des monts Selkirk, où les précipitations de neige moyennes annuelles sont de 10 à 14 mètres (394 – 551 pouces), offrent une expérience de neige poudreuse épaisse aux amateurs de ski en autoneige et aux adeptes de la planche à neige.

Cette région est depuis longtemps populaire auprès des fervents de l'arrière-pays, mais l'essor récent de l'industrie du ski en autoneige dans la région rappelle les jours de la ruée vers l'argent de la fin des années 1800. Les deux exploitants les plus anciens (Selkirk Wilderness Skiing et Great Northern Snow Cat Skiing), auxquels sont venues se joindre au cours de la dernière décennie White Grizzly Adventures et Retalack Alpine Adventures, sont en exploitation depuis 20 ans. Deux nouvelles exploitations doivent ouvrir bientôt tandis que d'autres augmentent leur capacité devant l'accroissement de la demande provenant des clients fervents de la poudreuse. Il y aura donc six exploitations sur un axe nord-sud de 150 kilomètres.

LES AUTONEIGES, MOINS TRIBUTAIRES DU TEMPS

Comme solution de rechange attrayante à l'héli-ski et aux stations de ski, le ski en autoneige et la planche à neige sur poudreuse deviennent rapidement la façon privilégiée de visiter les zones de poudreuse et les pentes boisées abruptes. Même si elle est plus lente et moins «exotique» que l'hélicoptère, l'autoneige n'est pas limitée par le temps, de sorte que les clients ne sont pas confinés au pavillon.

Les températures dans la vallée du Kootenay sont relativement modérées et chutent rarement sous les -15° C (5° F) dans les hauteurs et vous pouvez vous attendre à un maximum quotidien moyen de -5° C (22° F) pendant la plupart des mois d'hiver. Bien entendu, vous pouvez compter sur de la neige en grande quantité: les sommets étaient déjà couverts d'une mince couche le 19 août... Que tombe la neige!

Sites Web de la vallée Kootenay

www.selkirkwilderness.com

www.greatnorthernsnowcat.com

www.retalack.com

www.whitegrizzly.com

Informez-vous de l'importance des cuves thermales, des mets gastronomiques, etc., pour le client éventuel avant de repérer un fournisseur de services éventuel.

La disponibilité est une question très importante. Peu d'exploitations acceptent des réservations d'un seul jour. Bon nombre exigent un minimum de trois jours, d'autres offrent uniquement des forfaits d'une semaine. Combien de temps le client aimerait-il consacrer à son aventure? Il est recommandé de réserver au printemps pour l'année suivante, mais certaines entreprises pourront intégrer les clients à leur horaire au cours de l'été ou au début de l'automne.

Brad Karafil
snowcats@direct.ca



Un territoire d'héli-ski ou de ski en autoneige est vaste. En Colombie-Britannique, au moment où les divers exploitants ont lancé leurs entreprises, la région montagneuse a fait l'objet d'une répartition naturelle, dictée par des éléments géographiques et logistiques et par un «engagement d'honneur» officieux.

CRÉATION D'UNE ASSOCIATION EN 1978

En 1978, on a créé la British Columbia Helicopter and Snowcat Ski Operators Association (BCHSSOA) dans le but d'élaborer des normes et des principes d'exploitation. Le mandat de la BCHSSOA consiste à :

- établir des normes en matière de sécurité, de soins aux clients, de gérance de l'environnement et de méthodes d'exploitation pour l'industrie;
- représenter les exploitants d'entreprises

L'expérience classique du ski dans un parc national

Le Parc national Jasper est le plus grand parc national des montagnes Rocheuses et l'une des plus vastes réserves naturelles et zoologiques d'Amérique du Nord puisqu'il s'étend sur plus de 10 000 kilomètres carrés. Désigné site du patrimoine mondial par l'UNESCO en 1984, Jasper est synonyme de plaisir l'année durant dans un environnement des montagnes Rocheuses qui a conservé toutes ses beautés. Glaciers chatoyants, faune abondante, lacs aux eaux limpides, chutes vrombissantes, profonds canyons de calcaire et forêts d'arbres à feuillage persistant que surplombent des pics sont autant d'éléments qui font partie de l'expérience de Jasper.

Au milieu de la vaste immensité virginale du parc national Jasper se niche la pittoresque ville de Jasper, où le visiteur peut trouver de nombreuses installations de première classe. Une caractéristique unique du parc national Jasper est son seul centre de ski, Marmot Basin. Situé à 20 minutes à peine de la ville de Jasper, Marmot Basin abrite certaines des meilleures pistes de ski et de planche à neige au Canada. Avec sa superficie de près de 1 500 acres, son élévation de 3 000 pieds, ses majestueuses pistes, ses installations de classe mondiale et ses services, Marmot Basin attire des skieurs du Canada et du monde entier.

EN PARFAITE COMMUNION AVEC LA NATURE

Le décor unique de Marmot Basin offre aux skieurs et aux névaplanchistes l'occasion d'explorer bon nombre des écosystèmes du parc, du haut des cimes alpines jusqu'au pied de la montagne en passant à travers bois, sans jamais avoir à quitter le centre de ski. Le nombre des visiteurs en provenance des États-Unis, de l'Europe et de l'Australie augmente chaque année et bon nombre d'entre eux en sont à leur troisième ou quatrième visite.

Marmot Basin n'a pas cessé d'améliorer

ses installations ces dernières années. Une chose en particulier retient son attention pour le moment, le service à la clientèle. Le centre de ski s'est engagé à améliorer encore davantage son service à la clientèle cette saison-ci en mettant en oeuvre le programme albertain dans le cadre duquel tous les employés suivront un cours de formation qui les amènera à dépasser les attentes des clients.



LA FORMATION DU PERSONNEL, CLÉ DE LA RÉUSSITE

Selon le président-directeur général Dave Gibson, « le service à la clientèle a toujours été une priorité à Marmot Basin. Nous nous sommes toujours enorgueillis de l'amabilité de notre personnel et nous avons l'intention de prouver à nos hôtes non seulement que le service dans notre centre de ski s'améliorera, mais aussi que nous entendons établir les normes de service dans l'industrie du ski et de la planche à neige. » La direction, qui s'est engagée à offrir le meilleur service possible à la clientèle, mettra aussi l'accent sur le recrutement présaisonnier, la formation de tous les superviseurs et gestionnaires

et l'intégration des normes de service à la clientèle à toutes les descriptions de poste de la villégiature.

L'EXPÉRIENCE DU PARC NATIONAL

Déterminée à faire vivre aux visiteurs une expérience inoubliable du parc national, la station de ski a aussi décidé de concentrer son attention sur le tourisme patrimonial. Elle donne de l'information à tout son personnel sur le patrimoine du parc et encourage tous ses employés à partager leurs connaissances avec les visiteurs. Bon nombre d'entre eux souhaitent en apprendre le plus pos-

sible sur leur destination et Marmot Basin reconnaît l'importance de sensibiliser tous les visiteurs aux caractéristiques spéciales et uniques du parc national Jasper.

Jasper et Marmot Basin ont réussi à allier l'expérience d'un parc national qui a conservé toutes ses beautés naturelles à une expérience de ski et de planche à neige de classe mondiale pour ses visiteurs. En prenant tranquillement de l'expansion, le centre de ski espère continuer à offrir à ses visiteurs la plus belle expérience de ski et de planche à neige de leur vie tout en continuant à protéger ce paradis hivernal.

Bob Ellen
sales@skimarmot.com

L'INDUSTRIE DU SKI...

suite de la page 3

Pour réussir, de répéter le président du Conseil canadien du ski, Colin Chedore, « les centres de villégiature doivent mettre d'autres installations à la disposition des visiteurs ».

DIMINUTION DU NOMBRE DE SKIEURS AU QUÉBEC

La province la plus durement touchée aura peut-être été le Québec, qui a connu une baisse de 9 p. 100 du nombre des skieurs/utilisateurs au cours des cinq dernières années. « Il y a eu une baisse entre 1990 et 1997 pour des raisons démographiques », a indiqué Claude Péloquin, directeur de l'association des stations de ski du Québec. « Le nombre des skieurs n'a pas diminué, mais ils skient moins durant la saison. »

Ce sont là des statistiques de nature à inciter les RCR, propriétaires de Mont-Sainte-Anne et de Stoneham, à exploiter des marchés étrangers pour trouver de nouveaux visiteurs. « Le marché américain », a dit Guy Desrosiers, directeur des activités des RCR dans l'Est, « recèle un énorme potentiel ». Qui plus est, selon M. Desrosiers, les RCR croient que les nouveaux villages qu'ils se proposent d'aménager au Mont-Sainte-Anne et à Stoneham attireront une nouvelle clientèle. En outre, a-t-il dit, les récentes données démographiques canadiennes laissent entrevoir une augmentation du nombre d'adolescents qui se mettront à dévaler les pentes – une augmentation qui aura autant d'importance, espère M. Desrosiers, que le phénomène des baby-boomers de la dernière génération. Le rapport de l'an 2000 du PMB appuie ces chiffres puisqu'il y est question d'une augmentation de 21 p. 100 des névaplanchistes par comparaison à 1999.

Et même si Claude Péloquin dit qu'il n'y a pas grand-chose de nouveau en vue pour d'autres centres de villégiature du Québec cette saison-ci, il nous rappelle qu'Intrawest continuera à investir de l'argent à Mont-Tremblant et que Le Massif de Charlevoix a l'intention de devenir un centre de formation de skieurs de compétition avec un nouveau télésiège, de nouvelles pistes et un nouveau chalet.

LE CANADA PEUT MAINTENANT SOUTENIR LA CONCURRENCE SUR N'IMPORTE QUEL MARCHÉ

En fait, la conjoncture n'a jamais été aussi bonne ni jamais aussi difficile pour l'industrie canadienne du ski. Il y a tout un tapage publicitaire en Colombie-Britannique et un tas de choses se passent en Alberta. Et malgré les hauts et les bas, l'Ontario et le Québec vont de l'avant. Au dire de Jimmie Spencer, directeur de la CWSAA et président du conseil d'administration du Conseil canadien du ski : « Le Canada peut soutenir la concurrence de n'importe qui et nous sommes très optimistes face à l'avenir. »

Lori Knowles
est un rédacteur pigiste qui se spécialise dans le ski et l'industrie du ski

Du ski à Terre-Neuve? Mais pourquoi pas?

Terre-Neuve ne constitue peut-être pas la destination à laquelle songe le skieur moyen lorsqu'il planifie ses vacances d'hiver, mais ce serait tout à fait plausible. Grâce à une élévation de plus de 1 600 pieds et à une couche de neige de seize pieds chaque hiver, Marble Mountain, situé près de Cornerbrook, est l'endroit idéal lorsqu'il s'agit de destinations concurrentielles.

Marble Mountain est fier de posséder l'unique télésiège quadruple amovible au Canada atlantique et plus de 150 acres de surface skiable. Au début des années 1990, le gouvernement provincial a injecté des sommes importantes dans le développement d'un endroit qui, au cours des quelque trente dernières années, constituait un trésor local (Terre-Neuve) qui avait été en grande partie aménagé et exploité par des bénévoles

et des clubs. Dorénavant, grâce aux nouveaux remonte-pentes, à l'équipement moderne de damage de pistes et à un chalet d'une superficie de 54 000 pieds carrés doté d'une aire de divertissement comportant 1000 sièges, ce mont jouit de services comparables à ceux offerts dans beaucoup d'autres centres de ski importants au Canada.

Marc Sexton, directeur du Marblewood Village Resort, situé au pied du mont, a signalé à *Communiqué* que « l'on trouve presque 1 200 oreillers » (plus de 500 chambres) dans un rayon de quatre milles des pentes de ski. La ville de Cornerbrook, la principale collectivité adjacente, offre au moins une dizaine de lieux de séjour, notamment des hôtels de marque comme Holiday Inn et Best Western. Le centre de villégiature Marblewood Village Resort

proprement dit compte un total de 56 lits dans ses suites de luxe.

On peut s'y rendre par avion par l'aéroport de Deer Lake, desservi par un service régulier à partir d'Halifax (la principale ville-porte). Toutefois, les compagnies aériennes Canada 3000 et Royal ont également mis en place des services de frètement à bord de gros avions à destination de Deer Lake, offrant des vols directs au départ de Toronto pour aussi peu que 400 \$.

M. Sexton, et d'autres fournisseurs de services de tourisme et d'hébergement de la région, concentrent le peu de fonds consacrés au marketing dans la région du Canada atlantique. Même si une campagne de marketing dynamique a été menée dans des marchés en expansion (Boston, Toronto) au milieu des années quatre-vingt-dix, il a fallu repenser les priorités « pour le moment » en raison de quelques mauvaises saisons.

www.marblemountain.com

Une vision claire crée les meilleurs centres de ski

Lorsque Joe Ryan a escaladé le mont Tremblant il y a 60 ans, il a été émerveillé par la vue et savait qu'il devait trouver un moyen de la partager. Moins d'un an plus tard, un remonte-pente y avait été construit et ce fut le début d'une vision pour un nouveau mont Tremblant.



Le centre de villégiature est vite devenu l'endroit « par excellence » où skier. Aujourd'hui, les lecteurs de *Ski Magazine* classent Mont-Tremblant au premier rang des stations de ski de l'Est de l'Amérique du Nord. Dix ans après l'achat de Mont-Tremblant par Intrawest, plus de 800 millions de dollars canadiens ont été investis pour créer cette villégiature internationale quatre-saisons qui peut être fière de ses 93 pistes, de ses nombreux canons à neige qui permettent de porter à cinq mois la saison de ski, de l'une des plus vieilles écoles de ski au Canada et de ses deux grands terrains de golf. Les hôtes peuvent aussi y faire de la randonnée pédestre, de la bicyclette, de l'escalade, de la raquette, du patin ou des promenades en traîneau à chiens ou même passer une journée à la station santé scandinave ou à l'aquaparc La Source.

La montagne demeurera toujours l'âme de Tremblant, mais le village en est aujourd'hui le cœur. Il compte 80 boutiques et restaurants, un cinéma, une piscine intérieure/extérieure, un club de santé, un centre pour les enfants et quelques grands hôtels dont un Marriott, le Fairmont et un Westin.

LA VISION EN ACTION

L'architecture du village est particulièrement attrayante. Ses toits aux couleurs vives et ses pavés de pierre, inspirés du patrimoine culturel du Québec, donnent l'impression d'être en Europe plutôt qu'en Amérique du Nord. Les activités et festivals qui s'échelonnent tout au long

de l'année promettent bien du plaisir à tous les visiteurs.

Le thème du village charme les visiteurs du monde entier. L'heureux mariage de logements modernes et de locaux pour commerces de détail au cœur même du village piétonnier est devenu le symbole

de la signature d'Intrawest. La restauration et la rénovation créatrices des chalets patrimoniaux de Mont-Tremblant et d'autres immeubles du « Vieux » Tremblant ont défini l'allure que devraient avoir les quartiers de divertissement et de vie nocturne d'un centre de villégiature.

En bref, Tremblant est en pleine floraison et a acquis le statut de centre de villégiature quatre-saisons de calibre international.

PANORAMA, UNE ATMOSPHÈRE DE VILLAGE QUATRE-SAISONS

Avec ses 4 000 pieds d'élévation, ses 2 000 acres de terrain de ski alpin, y compris la vue de 1 000 Peaks et plus de 700 milles carrés d'héliski à partir du village même, Panorama est dans la fleur de l'âge. Situé près de Banff, Panorama offre une atmosphère unique de village avec le raffinement d'un centre de villégiature Intrawest. Quatre quartiers distincts reliés par des sentiers piétonniers et une télécabine, un aquaparc chauffé de 6 000 pieds carrés appelé Panorama Springs et Greywolf, le superbe terrain de golf de 18 trous de Panorama auquel a été décerné le prix de la meilleure nouvelle villégiature de golf au Canada sont gages de plaisir, sur les pistes et ailleurs, été comme hiver.

Encadré par les montagnes Rocheuses et la chaîne Purcells, Panorama est le secret le mieux gardé des stations de montagne

d'Amérique du Nord. Panorama est un village de montagne rustique, une villégiature de « boutiques » qui se distingue par le développement limité que prévoit son schéma directeur.

BLUE MOUNTAIN, NÉE D'UNE VISION FAMILIALE

Le temps est finalement venu pour Blue Mountain – qualifiée de plus grande station de montagne de l'Ontario – d'entreprendre sa transformation tant attendue de villégiature locale en une destination de classe internationale. Cet hiver, Blue Mountain entame sa deuxième année au sein d'Intrawest après avoir été exploitée pendant 59 ans par la famille de son créateur visionnaire – Jozo Weider. Le partenariat Blue Mountain/Intrawest révèle une réputation commune de service et de qualité tandis que l'expérience reconnue d'Intrawest a fait de la vision pour le village de Blue Mountain une réalité.

Située à deux heures au nord de Toronto, Blue Mountain longe la rive Sud de la baie Géorgienne. Conçue à l'origine comme un terrain de jeux d'hiver abritant la plus haute montagne de la province et 235 acres de terrain de ski, la villégiature est devenue une destination quatre-saisons. Elle s'est taillé cette réputation

en se dotant du terrain de golf Monterra de niveau national, de sentiers de vélo tout terrain et de randonnée, de glissades de parc d'eau ainsi que d'une plage privée de sept acres dans la baie Géorgienne. Viennent compléter ces attractions 60 000 pieds carrés d'installations de conférence de même que l'auberge Blue Mountain de 97 chambres et quatre condominiums.

Lorsque le village sera terminé, à l'été 2008, Blue Mountain pourra offrir 1 482 unités de logement, ce qui en fera une véritable destination. Blue Mountain emploie actuellement 220 personnes toute l'année, auxquelles viennent s'ajouter 880 autres l'hiver et 170 l'été.

Le plan directeur du village prévoit l'aménagement de 1 275 unités condominiales/hôtelières et de 100 000 pieds carrés de locaux commerciaux. Il prévoit aussi la construction de 207 autres maisons en rangée autour du périmètre du centre du village. Intrawest est également partenaire dans la coentreprise qui est en train de construire 624 maisons unifamiliales et en rangée autour du golf Monterra qui se classe parmi les dix premiers au Canada.

Kristin Dattani
kdattani@intrawest.com

Bon départ pour le Club de produits du ski de fond

Que peut-il y avoir de plus canadien que l'hiver, et nous savons si bien nous en occuper! Le ski de randonnée sur les milliers de kilomètres de magnifiques sentiers naturels de ce pays représente l'une de nos gammes de produits en croissance.

à mettre le ski de randonnée en valeur comme produit touristique viable.

Le but premier de ce club de produits est d'aider les gens de l'industrie, au moyen de séminaires de formation, à se « préparer à la commercialisation » en

se dotant d'une image, de produits et de services que les touristes recherchent et voudront acheter. Les membres du club profiteront d'une page Web entièrement personnalisée, facilement accessible pour les gens du monde entier par l'entremise d'une « porte d'accès » vers le



Comme exemple de la qualité de l'offre de ce produit par le Canada, sur les nombreuses compétitions de ski de fond organisées dans le monde entier, une seule n'a jamais été annulée faute de neige ou de conditions favorables et cette compétition se déroule ici au Canada : la compétition de renommée mondiale et de classe internationale Keskinada Loppet.

Au Canada, le ski de randonnée a débuté au Québec et il s'est répandu depuis dans tout le pays. Le nouveau Club de produits du ski de fond s'apprête

tourisme de ski de randonnée à un coût minime. Le club de produits est en train d'élaborer un guide de planification du tourisme hivernal à l'intention des organisateurs de voyages et des voyageurs du Canada et de l'étranger ainsi qu'un bulletin trimestriel.

Enrico Valente, directeur général
Club de produits du ski de fond
ACSFO-CPFS
C.P. 79067
Hull (Québec)

enrico_valente.facilitas@sympatico.ca

Les Australiens se préparent à la saison canadienne de ski

La Commission canadienne du tourisme, le Canada's West Ski Consortium et l'industrie touristique locale se sont affairés à promouvoir la saison canadienne de ski 2000-2001 auprès des consommateurs australiens avec les récentes expositions sur le ski et le lancement d'une brochure sur le ski et la planche à neige.

Des représentants de certaines des stations de ski les plus remarquables du Canada se sont rendus aux antipodes pour participer à une série d'expositions sur le ski et la planche à neige présentées à Melbourne, Sydney et Brisbane. Les visiteurs du Canada provenaient des stations suivantes : Whistler/Blackcomb, Sun Peaks, Silver Star, Big White, Fernie, Kimberley, Panorama, Banff Mount Norquay, Sunshine Village, Lake Louise et Marmot Basin/Jasper.

LES VOYAGISTES AUSTRALIENS ENTHOUSIASMÉS

Les expositions ont également obtenu la contribution des principaux voyagistes australiens spécialisés dans le ski et la planche à neige, venus présenter les forfaits-vacances, les offres et les rabais les plus récents pour skier au Canada. Les voyagistes participants étaient Alpine World, Mogul Ski World, Ski A Rama, Ski Max, Snowave Travel, Travelplan et Value Tours.

L'affluence à chaque exposition s'est révélée excellente, 1 300 personnes ayant visité l'expo de Sydney, 480 celle de Melbourne et 250 celle de Brisbane. «Les Australiens viennent faire du ski au Canada en plus grand nombre que jamais. Au cours des mois de pointe de janvier et de février, 20 841 Australiens sont venus au Canada, ce qui représente une augmentation de 15,07 p. 100 par rapport à la même période l'année précédente», a déclaré la directrice de l'Asie-Pacifique à la Commission canadienne du tourisme, M^{me} Donna Brinkhaus.

«D'après le degré d'intérêt manifesté par les consommateurs à chaque exposition, nous devrions connaître cette saison une autre augmentation du nombre de visiteurs australiens au Canada», a-t-elle ajouté.

UNE BROCHURE SUR LES CENTRES DE SKI

Les bureaux de la Commission canadienne du tourisme en Australie et en Nouvelle-Zélande ont publié la brochure Ski'n Board Canada de cette année – un document en couleurs de 28 pages décrivant en détail des stations de la Colombie-

Britannique, de l'Alberta et du Québec.

Ski'n Board présente les 16 principales stations de ski du Canada, soit Whistler/Blackcomb, Big White, Sun Peaks, Grouse Mountain, Silver Star, Red Mountain, Panorama, Fernie, Kimberley, Lake Louise, Banff Mount Norquay, Sunshine Village, Nakiska and Fortress, Marmot Basin, Mont-Tremblant et Mont-Sainte-Anne.

Ski'n Board donne sur chacune de ces stations de l'information relative à l'hébergement, à la dénivellation, au terrain skiable, au nombre de remontes-pentes,



au nombre de pistes et aux précipitations moyennes. Le guide s'adresse à tous les skieurs, du débutant qui n'a jamais skié au plus chevronné en quête d'un nouveau défi.

La brochure présente aussi de l'information sur les nombreuses activités hivernales auxquelles peuvent se livrer les familles et les aventuriers lorsqu'ils ne sont pas sur les pentes. Le traineau à chiens, la motoneige et les promenades en carriole ne sont que quelques-unes des activités offertes en plus du formidable ski.

ÉDITION HIVERNALE DE DISCOVER CANADA

En plus de Ski'n Board, la CCT-Australie a également publié l'édition hivernale de Discover Canada, un journal couleur gratuit de 12 pages contenant de l'information sur les nouveaux produits, un éditorial et les offres et les forfaits les plus récents.

La CCT, les stations de ski de l'Ouest canadien et l'industrie locale ont aussi injecté des fonds supplémentaires dans

une campagne de sensibilisation au Canada comme destination de ski viable pour les skieurs australiens. Cette campagne se présentera sous forme de campagne de publicité générale et sous forme de promotions individuelles pour les grossistes et les stations.

Donna Brinkhaus
dbrinkhaus@ctc-australia.com

150 000 skieurs allemands «long-courriers»

L'Allemagne compte près de six millions de skieurs actifs, dont 37 p. 100 voyagent sept fois par an, 38 p. 100 une fois et 25 p. 100 peu fréquemment. Cent cinquante mille d'entre eux ont la possibilité de visiter des destinations éloignées. Actuellement, environ 15 000 Allemands passent leurs vacances de ski au Canada.

Les skieurs allemands voyagent surtout vers des stations européennes accessibles en voiture, en particulier en Autriche, en Suisse, en Italie et en France. Ces derniers dix ans toutefois, les voyages de ski en Amérique du Nord sont devenus passablement à la mode. C'est le rêve des skieurs d'essayer au moins une fois la fine poudreuse des Rocheuses. Des stations de ski américaines comme Vale et Aspen sont très bien connues en Allemagne, mais des destinations canadiennes comme Banff/Lake Louise et Whistler gagnent du terrain depuis quelques années. Les compétitions de descente de la Coupe du monde ont également contribué à accroître la notoriété de ces stations.

Les Allemands aiment obtenir un bon rapport qualité-prix, skier sur des pentes non bondées et dans de bonnes conditions d'enneigement et avoir un bon accès de leur hôtel (comparativement aux stations européennes). Récemment, les voyagistes ont pu commercialiser des destinations plutôt nouvelles et moins connues comme Big White, Sun Peaks et Silver Star. Pour assurer l'efficacité du marketing, il est essentiel d'offrir un bon accès aérien et une excellente infrastructure, ce qui englobe l'hébergement, les remontes-pentes, les services de correspon-

dance, les boutiques et les installations hors ski. Les voyageurs allemands aiment aussi goûter aux activités autres que le ski comme le traineau à chiens et la raquette durant leurs vacances de ski.

INITIATIVES DE MARKETING

Comme par le passé, la CCT a produit un encart d'hiver sur divers produits et destinations. Cet encart, distribué à plus d'un million d'exemplaires, sera inséré dans des revues et des journaux ciblés à compter de la fin de septembre. Un large éventail de partenaires pourraient être recrutés pour cette initiative – les provinces, les territoires, les stations, les hôtels, les voyagistes allemands et Air Canada. Chaque région participante est représentée par des forfaits de voyagistes choisis. La contribution totale des partenaires s'élève à 364 000 dollars. D'après l'expérience des années antérieures, la CCT-Allemagne s'attend à obtenir des réponses de plus de 10 000 consommateurs.

En outre, un accord de coopération a été signé avec Marlboro Reisen, l'un des principaux voyagistes allemands pour les forfaits de ski. Marlboro Reisen fera une importante campagne de publicité dans toute l'Allemagne et présentera des produits nouveaux et actuels. Tourism BC, Travel Alberta et Tourism Whistler sont des partenaires pour cette initiative, qui sera également lancée à la fin de septembre. L'investissement de la CCT s'élève à 35 000 dollars, et celui des partenaires à 65 000 dollars.

UN PUBLIPOSTAGE SOUS FORME DE LAISSEZ-PASSER

Enfin et surtout, le bureau de la CCT en Allemagne est en train de produire un attrayant document de publipostage (sous forme de laissez-passer pour le ski) qui contient de l'information sur Banff/Lake Louise et Whistler. Les partenaires canadiens font une contribution de 11 500 dollars. Le «laissez-passer» sera posté à des consommateurs choisis dans toute l'Allemagne et présentera de l'information sur d'attrayants forfaits de voyage.

Carl-Heinz Limberg
kh.limberg@ctc-germany.de
Téléphone : 49 211 172-17-20

MARCHÉ AMÉRICAIN DES VOYAGES D'AGRÈMENT – PROGRAMME DE SKI

L'actuel Programme de ski pour le marché américain des voyages d'agrément (2000-2001) comprend une couverture à haut impact de 11 pages, certaines sur la CCT et d'autres sur les partenaires, dans le numéro d'octobre de Ski Magazine et dans le numéro de septembre de Skiing Magazine. Il y aura aussi, dans des numéros subséquents de chaque publication, des annonces pleine page et tiers de page donnant les numéros de téléphone de tous les partenaires. La section consacrée au ski sur le site grand public de la CCT inclut également des liens menant aux sites des partenaires.

Il existe aussi des possibilités pour l'industrie du ski dans le programme du tourisme urbain et du tourisme de villégiature et le programme de 2001-2002. On se basera sur une évaluation du programme existant, menée en consultation avec le sous-comité du ski et du tourisme d'hiver et l'industrie du ski, pour élaborer les occasions touchant le ski pour 2001-2002.

L'hiver dernier (1998-1999), les voyageurs américains ont effectué 480 800 voyages de ski et produit des recettes de 348 millions de dollars. L'actuel programme de ski pour le marché américain des voyages d'agrément, d'une valeur de 700 000 \$, regroupe un vaste éventail de partenaires, y compris les centres de villégiature, les lignes aériennes et les OMD.

La CCT continue de courtiser le marché japonais du ski

On estime à 12 millions le nombre de skieurs et de névianchistes au Japon, et entre 300 000 et 400 000 le nombre de ceux qui sont susceptibles de visiter une destination éloignée. Les skieurs «long-courriers» sont ceux qui se rendent dans une destination outre-mer et ceux qui vont à Hokkaido (Japon) car un voyage vers cette station régionale de ski nécessite un déplacement en avion et un séjour d'au moins deux nuits.

On estime entre 60 000 et 75 000 le nombre réel de skieurs qui vont vers des destinations éloignées, et entre 15 000 et 20 000 par an le nombre de skieurs qui viennent au Canada. La part canadienne du marché est relativement stable si on tient compte de l'affaiblissement de l'ensemble

du marché du ski dans des destinations éloignées. Le Canada a néanmoins vu sa part de marché tomber de 75 p. 100 à 69 p. 100 en 1999-2000. Ce déclin peut s'expliquer par deux facteurs : le vieillissement de la population japonaise et la récession au Japon.

OBJECTIFS ET OUTILS DE PROMOTION

L'objectif de la CCT est de mettre en valeur la marque canadienne et diverses stations de ski canadiennes dans le marché japonais du ski et de la planche à neige, accroître la notoriété du Canada et stimuler les ventes de forfaits. Voici quels sont les outils de promotion :

- des affiches dans les gares ferroviaires et les pochettes de train à Tokyo, Osaka et Nagoya;
- des articles publicitaires (des articles sur le ski à Whistler et à Banff dans une revue touristique japonaise grand public);
- de la publicité sur Internet;
- un publipostage;
- de la publicité conjointe d'Air Canada, du Canadien Pacifique et de la CCT dans des journaux;
- une campagne sur une page Web de la CCT-Japon;
- la distribution par la CCT d'un supplé-

ment spécial de 36 pages sur le ski au Canada en 2001 comprenant un guide des destinations, de l'information tactique et des annonces de circuits forfaitaires d'agences de voyages. Ce supplément est distribué à tous les auteurs de demandes de renseignements et aux personnes inscrites sur la liste de publipostage.

- les partenaires sont des compagnies aériennes, des agences de voyages, des provinces et des OMD ainsi que des revues de ski.

Masayo Hando
mhando@ctc-jpn.org



Un autre aspect de la formation et du tourisme

Un névianchiste se penche sur le professionnalisme, la rémunération et le bénéfice

Les membres de l'industrie des sports de la neige, des instructeurs aux propriétaires de stations et du personnel des ventes aux pisteurs, sont unis par un facteur très simple : le plaisir. Il ne faut pas sous-estimer le facteur plaisir. Si les clients n'ont pas de plaisir, les stations n'ont pas de clients et personne ne travaille. Si les clients n'aiment pas l'expérience, ils ne reviennent pas et on ne peut pas de cette façon soutenir très longtemps une industrie avant qu'elle ne perde tous ses clients.

Chaque personne qui travaille dans une station a donc la responsabilité d'entretenir le plaisir d'une façon ou d'une autre. Qu'il s'agisse de veiller à la qualité et à la valeur de la nourriture ou de veiller au bon état des pistes, le titulaire de chaque poste exerce une influence sur l'expérience du client. Certains emplois sont un peu plus complexes que d'autres et exigent divers degrés de responsabilité personnelle mais - comme dans le monde des sociétés - les titulaires sont récompensés (rémunérés) en conséquence. Mais le sont-ils vraiment?

FAIRE CE QU'ON AIME, CONTRE RÉMUNÉRATION, C'EST DU TRAVAIL

Examinons le cas des instructeurs de ski ou de planche à neige. Le stéréotype de l'énergumène insouciant et adorant le plaisir est déplacé: l'instructeur a des responsabilités à l'égard de plusieurs maîtres et de plusieurs tâches, et certains d'entre elles sont de lourdes responsabilités. Par exemple :

- Les responsabilités à l'égard des clients.

Bien entendu, une leçon doit être agréable pour chaque client - ce n'est pas

une mince tâche que d'enseigner à des groupes de diverses tailles, de divers degrés d'habileté et de diverses personnalités. C'est pourquoi la formation doit être rigoureuse et, par-dessus tout, sûre. La responsabilité de la sécurité de chaque personne est l'une des plus grandes de toutes les responsabilités.



- Les responsabilités à l'égard de la direction. Regardons les choses en face, l'expérience que l'instructeur offre aux clients au cours d'une leçon fait une

différence VITALE pour les propriétaires : elle détermine si le client devient un client acquis ou s'il est perdu à jamais. Un bon instructeur, consciencieux, devient un vendeur efficace pour la station.

- Les responsabilités à l'égard de l'industrie.

L'efficacité avec laquelle l'instructeur produit des skieurs ou des névianchistes permanents se répercutera sur la capacité des fabricants de vendre le produit et sur tous les segments de l'industrie des services touristiques dont le travail consiste à amener des clients à la station.

De toute évidence, l'instructeur est essentiel pour l'industrie à titre d'agent de marketing, d'éducateur, d'amuseur et de gardien. Les coûts de démarrage et d'entretien pour l'instructeur moyen sont indiscutablement élevés, de sorte qu'avec un degré de responsabilité élevé et des coûts élevés, il est facile à comprendre que nos instructeurs devraient être rémunérés en conséquence. C'est ici que le bât blesse : ils ne le sont pas, et de loin.

Malgré les responsabilités et les coûts, les instructeurs sont payés entre 7 et 15 dollars l'heure, selon la région et selon leurs compétences. La plupart sont payés uniquement pour les heures d'enseignement; en fait, certains sont pénalisés lorsqu'ils valorisent une leçon en y ajoutant de 15 à 20 minutes de leur propre temps.

De plus, les stations sont reconnues pour entasser 20 clients ou plus dans une leçon (sans prime pour l'instructeur) afin de maximiser leur marge bénéficiaire, mais le gain est éphémère. Ce genre de politiques a pour résultats d'accroître la tension de l'instructeur, de limiter sa capacité de donner une bonne leçon et, en bout de ligne, de susciter le mécontentement des clients. À long terme, les instructeurs y perdent, les stations y perdent et l'industrie y perd.

Dan Genge
519 624-6593
casi@attcanada.ca

Une équipe de ski en place à la CCT

Trois employés de la Commission canadienne du tourisme forment désormais une équipe qui interviendra auprès de l'industrie canadienne du ski. Caroline Boivin s'occupera de marketing, Oliver Martin de la recherche et de la planification et Franck Verschuren, du développement du produit du ski. Ils assumeront ces rôles en plus d'exercer leurs fonctions habituelles.

Le vice-président du marketing de la CCT, Roger Wheelock, a déclaré à *Communiqué* : « Cette équipe a été mise sur pied pour aider les dirigeants de l'industrie canadienne du ski à élaborer et à mettre en application leur propre stratégie complète. » Cette approche exhaustive devrait aider l'industrie et ses partenaires à maximiser le rendement de l'investissement dans les activités de développement et de marketing.

Ladd Snowsell de Ski Banff/Lake Louise est convaincu du potentiel qu'offre cette approche axée sur le travail d'équipe de la CCT d'atteindre tous les marchés géographiques du secteur du ski. « Le produit du ski et de la planche à neige est très vigoureux, très concurrentiel au Canada, a déclaré M. Snowsell de son bureau. Nous n'avons aucune difficulté à faire revenir nos clients; mais il s'agit maintenant d'exploiter le marché international pour amener de nouveaux clients à faire leur premier voyage à nos destinations de ski. L'orientation prise (par la CCT) est très importante pour nous. »

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

LES PARTENARIATS...

suite de la page 1

Ils sont un moyen de diversifier les risques et de partager les avantages d'un investissement collectif. Ils encouragent l'appropriation de buts communs et servent souvent de catalyseur à des initiatives novatrices qui n'avaient pas été envisagées à l'origine.

IL FAUT ÊTRE SOUPLE ET PATIENT

Les partenariats nécessitent aussi beaucoup de travail. L'établissement d'objectifs est un processus consensuel qui exige souplesse et patience. Un partenariat peut atténuer les risques financiers, mais le partage du contrôle peut également imposer de nouveaux risques pour ce qui est de l'image, de la réputation et du contrôle de la qualité. Pour réussir, il faut une bonne communication, des buts précis et un respect mutuel.

Les partenariats font partie des choses de la vie à Tourism Saskatchewan depuis sa création. Conçue au départ comme un partenariat entre l'industrie et le gouvernement, l'organisation a imprégné de cette philosophie toutes les facettes de ses opérations. Elle compte environ 1 900 membres cotisants. En août 2000, pas moins de 12 entreprises étaient des partenaires stratégiques de Tourism Saskatchewan. Les rapports sont négociés sur une base pluriannuelle et comportent des avantages - financiers et non financiers - pour l'organisation et les membres de l'industrie. Les exemples d'initiatives de partenariat vont des nouvelles campagnes de marketing aux calendriers en passant par les cartes d'appels téléphoniques, les rabais d'assurance, les programmes de formation et les publications sollicitées en ligne, pour n'en mentionner que quelques-uns.

CE QUI COMPTE, C'EST LE RÉSULTAT NET

Toutefois, la mesure ultime de l'efficacité de tout office du tourisme est sa responsabilité envers ses partenaires de l'industrie - les entreprises dont l'expérience attire les visiteurs et les encourage à venir dans notre pays et à y dépenser leur argent. C'est bien beau les macro-statistiques et les partenariats, mais si un exploitant ne voit aucun lien entre un investissement dans Tourism Saskatchewan et l'amélioration de son résultat net, la relation ne fera pas long feu.

Les investissements de Tourism Saskatchewan au chapitre du marketing sont planifiés de concert avec la participation de l'industrie et on surveille de près le rendement du capital investi. Que ce soit à l'aide de médias traditionnels ou d'Internet, tous les efforts possibles sont déployés pour trouver les exploitants qui sauront mettre en valeur les possibilités qui s'offrent sur le marché. La communication constante avec les partenaires de l'industrie et le feedback reçu permettent de raffiner les efforts de marketing et, par conséquent, de faire en sorte qu'ils portent fruit pour l'industrie au service de

laquelle Tourism Saskatchewan entend oeuvrer.

REDÉFINIR LES PARTENARIATS

La récente réunion du comité des petites et moyennes entreprises (PME) en Saskatchewan (voir l'article à la page 16) a offert l'occasion de souligner la relation symbiotique entre Tourism Saskatchewan et ses partenaires de l'industrie. Ensemble, ils ont un impact sur les marchés qui ont de l'importance pour leurs membres.

La Commission canadienne du tourisme peut-elle appuyer les initiatives régionales de marketing avec les PME? Absolument, mais cela pourrait nécessiter une redéfinition du partenariat. La CCT offre diverses possibilités sur différents marchés, mais, malheureusement, le coût est souvent prohibitif pour les PME. Le choix du média ou des marchés peut aussi constituer un obstacle à la participation des plus petits exploitants.

Ce qui pourrait plutôt être envisagé, c'est un investissement de la CCT dans un programme régional de marketing considéré comme prioritaire par un noyau d'exploitants de l'industrie. Figureraient au nombre des avantages une forte participation de l'industrie, un investissement à fort effet de levier et des résultats quantifiables. Ce qui est tout aussi important, c'est que cela pourrait ouvrir la voie à de nouvelles possibilités qui élargiraient encore davantage le rapport avec la CCT.

LES PME DOIVENT ÊTRE DE VÉRITABLES PARTENAIRES

Si le succès est mesuré uniquement en chiffres absolus (nombre de visiteurs, de demandes de renseignements, etc.), alors les initiatives régionales ou les campagnes qui tiennent compte des besoins des PME pourraient poser un problème. Cependant, si l'un des objectifs de la CCT est de faire des PME de véritables partenaires au sein de l'industrie touristique canadienne en pleine évolution, alors les partenariats régionaux pourraient être la voie à envisager. Et, à la longue, l'impact pourrait être énorme.

*Stephen Pearce
vice-président, Marketing,
et directeur général intérimaire,
Tourism Saskatchewan
1 306 787-9575*



Stephen Pearce

La souplesse dans les programmes : un facteur important pour les partenaires de l'industrie

Les entreprises touristiques, les organisations sectorielles et régionales et les offices du tourisme de tout le Canada ont bien souligné l'importance de la souplesse dans les programmes de marketing de la Commission canadienne du tourisme. Tous les partenaires sont conscients de la nécessité de présenter carrément aux clients éventuels les produits et les destinations canadiens.

Deux programmes importants sur des marchés clés ont été élaborés dans le but explicite de faire participer les entreprises touristiques et les régions aux programmes de marketing : le programme des initiatives de marketing régionales pour le tourisme intérieur et le programme des propositions de l'industrie pour le marché américain des voyages d'agrément.

MARCHÉ AMÉRICAIN DES VOYAGES D'AGRÈMENT

Le Comité exécutif du Programme du marché américain des voyages d'agrément a lancé l'année dernière le programme des propositions de l'industrie pour inciter l'industrie à proposer des projets novateurs, en dehors du programme établi de marketing aux États-Unis. Le programme est basé sur des lignes directrices que le Comité exécutif a élaborées et approuvées, des examens annuels et les fonds disponibles. Les propositions doivent s'intégrer à la stratégie globale de ciblage de segments de la clientèle, viser des marchés cibles et souligner les particularités du Canada et de ses produits. Elles doivent traduire une approche progressive, étendre les gammes de pro-

duits, cibler de nouveaux marchés et même viser le problème de la saisonnalité. Il peut s'agir d'un projet pilote qui, s'il est fructueux, pourrait être intégré au programme de base. Le lancement annoncé dans le numéro de septembre de *Communiqué* constitue la deuxième phase de ce programme.

*Information
Joanne Racicot
613 954-3870*

racicot.joanne@ic.gc.ca

PROGRAMME DES INITIATIVES RÉGIONALES POUR LE MARCHÉ INTÉRIEUR

Le programme des initiatives régionales vise l'élaboration d'initiatives à cofinancement destinées à promouvoir les voyages interprovinciaux en dehors de la haute saison. Son but est « d'amener davantage de Canadiens à voyager dans leur pays plutôt que de rechercher des expériences analogues aux États-Unis ».

L'objectif général, bien sûr, est d'accroître les voyages intérieurs au Canada. On envisagera des promotions uniques, mais la préférence sera accordée aux propositions qui traduisent un engagement à plus long terme. Le programme complète le principal programme des voyages intérieurs de la CCT et ne vise pas à remplacer les programmes provinciaux ou territoriaux.

On trouvera des détails sur le prochain cycle du programme des initiatives régionales pour le marché intérieur dans le numéro de décembre de Communiqué

LANCEMENT D'UN SITE WEB EN LANGUE JAPONAISE SUR NIAGARA

Le 1^{er} septembre 2000, Nandemo Japan a lancé un répertoire japonais de la région de Niagara sur le Web. À ce jour, 11 hôtels, auberges et gîtes touristiques de Niagara Falls et de Niagara-on-the-Lake sont inscrits au répertoire, que l'on peut consulter à l'adresse www.niagara-nippon.com. Les établissements souhaitant s'inscrire peuvent le faire en anglais, mais les gens auront besoin d'un ordinateur configuré en japonais pour voir ce site convenablement.

Jusqu'à présent, il s'est diffusé peu d'information en japonais sur la région de Niagara, même si les Japonais constituent le premier groupe non anglophone en importance à visiter la région chaque année et même s'ils dépensent environ 5 000 dollars par personne au Canada.

Le rapport sur le tourisme canadien (1999) mentionne que seulement 6 p. 100 des touristes japonais considèrent qu'ils parlent et lisent l'anglais « très couramment » et souligne que « l'accès à de l'information en japonais sur le Canada » est un élément faible de la mise en marche.

*Dennis Tesolat
905 371-9519
tesolat@nandemo-japan.com*

La réorganisation des transporteurs aériens risque d'entraver la croissance sur le marché japonais

Les arrivées dans l'Ouest du Canada pour un voyage de plus de 24 heures en provenance du Japon ont chuté de plus de 5 p. 100 au cours du premier semestre de 2000 par comparaison à la même période l'année dernière. Bien que les arrivées au Canada central soient demeurées à peu près inchangées, la baisse du nombre de visiteurs japonais en Alberta et en Colombie-Britannique a entraîné à l'échelle nationale une diminution de 3,3 p. 100 des arrivées en provenance de ce marché.

Derek Hood est directeur général pour le Japon à la Commission canadienne du tourisme. Selon lui, bien que le Canada soit une destination de choix sur le marché japonais et que le niveau de satisfaction des clients soit élevé, il y a deux facteurs qui limitent la croissance sur le marché : les vols de correspondance au Canada ailleurs qu'aux points d'entrée et le prix.

LE CANADA UNE DESTINATION CÔUTEUSE

Les forfaits vacances au Canada coûtent plus cher qu'à peu près n'importe où ailleurs (jusqu'à 500 \$CAN de plus pour un voyage

à forfait dans l'Ouest du Canada par comparaison à l'Ouest des États-Unis). Malgré l'attrait qu'exerce notre pays comme destination, lorsqu'on additionne ce montant aux coûts plus élevés pour les correspondances aériennes à l'intérieur de nos frontières, il devient de plus en plus difficile pour les agents de voyages japonais de justifier l'effort supplémentaire à faire pour vendre le produit canadien.

Qui plus est, les agents de voyages japonais ont de la difficulté à trouver des correspondances intercompagnies ailleurs qu'aux points d'entrée au Canada, surtout pour les voyages en groupe. « Les agents de voyages me disent qu'ils n'ont pas tellement de difficulté à trouver des vols au Canada pour les familles ou les gens qui voyagent seuls », a indiqué M. Hood. « mais il est très difficile de nos jours de trouver des sièges pour les groupes plus nombreux ». La priorité pour les places intercompagnies a changé à cause de la fusion d'Air Canada et de Lignes aériennes Canadien International : les transporteurs de la Star Alliance d'Air Canada ont maintenant la priorité et ont droit à des prix plus avantageux que ceux qui n'en sont pas membres. (Les Lignes aérien-

nes Canadien International avaient leur propre accord intercompagnies avec Japanese Airlines (JAL) avant la fusion, et cet accord a été résilié au profit de la Star Alliance.)

LA RESTRUCTURATION DES TRANSPORTEURS CANADIENS A FAIT DU TORT À JAL

Japanese Airlines transporte près de 25 p. 100 des visiteurs japonais au Canada et Air Canada/Lignes aériennes Canadien International, environ 30 p. 100. Les autres 45 p. 100 arrivent au Canada via des points d'entrée aux États-Unis et à bord des vols de transporteurs américains. D'après les chiffres pour 1999, la disponibilité de vols de correspondance au Canada pourrait avoir une incidence sur environ 50 p. 100 de l'ensemble du marché japonais.

JAL a traditionnellement transporté un grand nombre de groupes à l'intention desquels des circuits ont été organisés au Canada. Certains indicateurs portent à croire que l'évolution démographique a une incidence sur les produits recherchés. Le groupe des 45 ans et plus afficherait une tendance aux voyages individuels à l'étranger, et il s'agit du groupe d'âge en pleine croissance sur le marché japonais.

LE CANADA « À L'INDEX »

En fait, l'Office japonais du tourisme a mis le Canada « à l'index ». Il a inséré un message dans son système informatique interne

pour mettre ses représentants des ventes en garde contre le fait qu'ils risquent de ne pas pouvoir obtenir de place à bord des avions canadiens s'ils essaient d'organiser un voyage à forfait au Canada. De plus, l'Office a cessé d'encourager ses représentants à faire des réservations pour le Canada.

Par contre, Kintetsu International, une autre grande agence de voyages sur le marché japonais, signale que les circuits forfaitaires se vendent assez bien, quoique les ventes de voyages organisés soient très médiocres en raison de l'incapacité de réserver des places à bord des avions canadiens pour des groupes.

UNE OCCASION RATÉE

Derek Hood craint qu'un prix plus élevé conjugué à la rareté des vols de correspondance intérieurs ne fasse rater une occasion au Canada lorsque le Japon commencera à se relever de ses difficultés économiques qui ont eu une incidence négative sur le tourisme au Canada à la fin des années 90. Il a fait la réflexion suivante : « Habituellement, la concurrence et l'adaptation du marché entrent rapidement en jeu pour répondre à la demande; dans les circonstances actuelles, où un transporteur contrôle 80 p. 100 de la circulation aérienne au Canada, je doute que cela se produise sous peu. »

Derek Hood
dhood@ctc-jpn.org

LE visage DE LA LIBERTÉ

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

MC Marque de commerce utilisée et propriété de VIA Rail Canada inc.

Votre temps de déplacement vous appartient !

Communiquez avec votre agent de voyages ou VIA Rail Canada au
1-888-VIA-RAIL (1-888-842-7245)
ATS 1-800-268-9503 (malentendant)

www.viarail.ca


VIA Rail Canada



Les adeptes de la planche à neige sont bienvenus à Banff

par Ian Stalker

Pour beaucoup de gens, le parc national est synonyme de ski alpin en raison des possibilités offertes aux amateurs de schuss de s'attaquer aux pentes de Lake Louise, Sunshine Village et Banff Mount Norquay. Ces pistes de ski continuent de faire bon accueil aux adeptes du ski alpin, mais Banff étend aussi le tapis pour le nombre croissant de gens qui aiment la planche à neige et ceux qui chaussent des skis de randonnée, indique Melody Kultgen, du Banff-Lake Louise Tourism Bureau. Elle ajoute que les néviplanchistes sont les bienvenus sur les trois pentes et peuvent utiliser les mêmes remonte-pentes et le même terrain que les skieurs alpins. On trouve aussi maintenant des «demi-lunes», qui font partie du décor habituel de la planche à neige.

De plus, il est possible de louer des planches à neige à Banff, ce qui n'est pas

étonnant précise M^{me} Kultgen. «La planche à neige est devenue très populaire», dit-elle. «J'ai rencontré des Européens qui ont choisi de venir faire de la planche à neige à Banff.»

Les néviplanchistes aventureux en particulier peuvent se diriger vers les pentes des innombrables montagnes non mises en valeur à Banff. Pour des raisons de sécurité cependant, ce n'est pas recommandé, à moins que les gens aient de l'expérience de l'arrière-pays, une balise de détresse et un partenaire. Les néviplanchistes peuvent aussi s'inscrire aux concours organisés sur les pistes.

D'INNOBRABLES POSSIBILITÉS POUR LE SKI DE RANDONNÉE

M^{me} Kultgen dit que les skieurs de fond se retrouveront dans leur élément au parc national Banff, qui devient véritablement

une merveille hivernale après la fin de l'automne. «C'est assurément un mélange de paysages magnifiques et d'excellente poudreuse», dit-elle du parc qui exerce ainsi de l'attrait sur les amateurs de skis étroits. «On trouve des pistes damées à certains endroits du parc mais de nombreux skieurs de fond préfèrent «sortir des sentiers battus et faire comme bon leur semble», signale-t-elle.

Ceux qui sont avides d'une véritable aventure dans l'arrière-pays trouveront 6 641 kilomètres carrés à leur disposition à Banff, tout près des parcs nationaux Jasper, Yoho et Kootenay. Les quatre parcs ont été désignés collectivement site du patrimoine mondial par les Nations Unies. Les skieurs peuvent s'informer des possibilités de ski de randonnée au centre d'information à Banff.

Lake Louise obtient toujours des marques d'approbation des skieurs de fond car son altitude élevée lui permet d'avoir une bonne base d'enneigement l'hiver. M^{me} Kultgen dit que les skieurs de fond qui aiment être entourés de grands espaces le soir alors qu'ils se trouvent au parc national Banff peuvent se loger dans un pavillon à l'extérieur de la ville. Shadow Lake est récent en comparaison et ses bungalows se trouvent entre Lake Louise et la ville de Banff. Le pavillon de Skoki, dans la région historique de Lake Louise, et le rustique

COMMUNIQUÉ

MENSUEL
DU TOURISME
DU CANADA

www.canadatourisme.com

Sundance, près de la ville, sont d'autres choix possibles. On peut louer de l'équipement de ski de randonnée dans la ville.

LE CANMORE'S OLYMPIC NORDIC CENTRE

M^{me} Kultgen signale aussi que le Canmore's Olympic Nordic Centre – qui a servi aux Jeux olympiques d'hiver de 1988, tout juste à l'extérieur du parc national Banff – peut servir de lieu de ski de randonnée le jour et il est éclairé pour le ski les soirs d'hiver. M^{me} Kultgen indique également que Banff offre une foule d'autres activités hivernales, dont le traîneau à chiens.

Ian Stalker est rédacteur à Canadian Travel Press et un collaborateur fréquent du Communiqué
istalker@baxter.net

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



1-800-228-5050

ou visitez notre site web au www.choicehotels.com

Quelque chose pour chacun, pratiquement partout!



Eh, Canada...

Les festivals égaient les hivers Manitobains

Deux festivals annuels mi-hivernaux prouvent de manière dynamique que la population manitobaine ne se laisse pas arrêter par un léger froid lorsqu'elle veut s'amuser.

Le Festival du Voyageur, qui se déroule du 9 au 18 février à Saint-Boniface, le quartier français de Winnipeg, est le plus grand carnaval hivernal de l'Ouest. Le Festival des trappeurs, qui se tient également en février au Pas, rend hommage à la vie du trappeur vigoureux aux talents multiples qui personifie l'endurance des habitants du Nord.

Participez à la « joie de vivre » des traiteurs de pelleteries canadiens-français au Festival du Voyageur. Cette manifestation unique de dix jours, dont le thème est l'époque de la traite des fourrures, est une fête d'images, de cérémonies et de célébration, qui traduit bien le patrimoine franco-canadien unique du Canada, ainsi qu'un lieu privilégié rempli de trésors historiques

et culturels. Le Festival est instructif et très divertissant.

La galerie hivernale est l'une des attractions les plus importantes du Festival. Elle comprend plus de 80 sculptures spectaculaires de glace et de neige, conçues par des sculpteurs professionnels et amateurs venant du monde entier. Le majestueux Parc du

Voyageur est une féerie hivernale de sculptures de neige, de randonnées en traineau et en attelage de chiens, de tire d'érable sur la neige et de divertissements endiablés sous de larges tentes chauffées. Au Fort historique Gilbratar, des artisans créent des objets à l'ancienne, comme la fabrication des fers à cheval sur la braise.

Si vous aimez vous divertir à la manière des Voyageurs, vous pouvez toujours vous amuser et écouter de la musique entraînante. Avec plus de 10 lieux de divertissement, 250 interprètes et plus de 400 spectacles, vous avez le choix entre des histoires, des chansons à répondre, des airs de violon, des danses, des airs de



de la région. Parmi ces épreuves, il y a l'escalade d'arbres, l'abattage d'arbres, la coupe du bois, la cuisson du bannock et du thé, le dépeuillement de

folklore canadien, des comédies, de la musique Cajun, des pow-wow et du rock-and-roll... jusqu'au petit matin!

Consultez le site Web du Festival à : www.Festivalvoyageur.mb.ca

Lancé en 1916, le Festival des trappeurs du Pas est l'un des premiers festivals du Manitoba offrant des courses d'attelage de chiens, de l'artisanat et de la nourriture autochtones, un défilé de fourrures, et les élections du roi et de la reine des trappeurs. Le clou de cette manifestation de cinq jours

est la fameuse course internationale d'attelage à chiens, un parcours de 105 milles divisé en tours de piste de 35 milles et qui dure trois jours. Les concurrents viennent de toute l'Amérique du Nord pour gagner des prix et des trophées.

Le roi des trappeurs doit se confronter à des concurrents talentueux au cours d'une série de manifestations exigeant compétence et endurance, qualités dont faisaient preuve les pionniers et les habitants

rats musqués, le chargement de canoës, le chargement de sacs de farine, la pose de trappes, la course en raquettes et l'imitation du cri des originaux et des oies. Le Festival comprend également l'élection d'une reine des trappeurs, au cours de laquelle les concurrentes prennent part à des épreuves comme l'enfoncement de clous, la cuisson du thé et du bannock, la course en raquettes et la mise en sac de la farine.

Couronnez le tout de divertissements professionnels, et le Festival du Voyageur et le Festival des trappeurs deviennent des manifestations auxquelles les visiteurs qui viennent au Manitoba en hiver doivent absolument assister!

Pour obtenir plus de renseignements sur le Manitoba et ses festivals www.travelmanitoba.com
1-800-665-0040



DES DISCUSSIONS LIBRES CONFIRMENT L'ORIENTATION DE L'ASSOCIATION

L'Association canadienne des agents de voyages (ACAV) a été absorbée par un certain nombre de questions cette dernière année. Les centaines d'agents de voyages qui ont participé aux discussions libres organisées dans tout le pays sur «L'avenir des agences de voyages au Canada» étaient enthousiasmés et stimulés par les activités de leur association à l'échelon national.

Quatre-vingt-dix-neuf pour cent des participants jugent que les discussions ont satisfait ou dépassé leurs attentes tandis que 94 p. 100 répondent que ces discussions libres ont été instructives. Randy Williams, président-directeur général de l'ACAV, a dirigé les séances visant à faire le point sur le secteur des agents détaillants et à communiquer avec ceux-ci. Divers exposés et débats libres ont tenu les délégués occupés pendant plus de trois heures.

INQUIÉTUDES RELATIVES À LA LOI C-26

La loi C-26 sur la réorganisation des compagnies aériennes, adoptée le 5 juillet 2000, fut l'une des questions débattues. L'ACAV a défendu les cinq points suivants ces neuf derniers mois en ce qui concerne cette loi :

- Le droit de négocier une juste rémunération minimale du travail que les agents de voyages effectuent pour le compte des compagnies aériennes.
- La modification des règlements relatifs au système de réservation informatisé

(SRI) afin d'empêcher les lignes aériennes en concurrence d'accéder à l'information relative aux quantités achetées par les agences de voyages pour toutes les compagnies aériennes, ce qui mettrait les agences de voyages en situation de désavantage au moment de négocier une rémunération.

- L'insertion d'une case sur les billets, à l'usage facultatif des agents de voyages, pour les frais de service.
- L'adoption d'un certain nombre de lois pour empêcher les comportements anticoncurrentiels comme la fixation de prix abusifs et l'adoption de stimulants fondés sur la part de marché.
- La stimulation de la concurrence dans l'industrie aérienne au Canada.

L'ACAV a défendu avec succès les trois premiers points. Elle continuera à faire valoir auprès du ministère des Transports la nécessité d'insérer une case sur les billets pour les frais de service et d'assurer dans l'industrie du transport aérien au Canada une concurrence qui offrira aux consommateurs un certain nombre de possibilités dans chaque marché.

La loi C-26, un précédent et une loi qui fait l'envie des associations nationales d'agences de voyages du monde entier, continue de représenter une priorité pour l'ACAV et l'industrie. L'ACAV a constitué une équipe de négociation avec les sociétés

aériennes représentative de toute l'industrie, qui entamera les négociations avec Air Canada cet automne au nom de la communauté des agences de voyages. La loi prévoit un droit de négociation de la rémunération intérieure avec tout transporteur aérien exerçant sur le marché une domination de plus de 60 p. 100. Les stratégies s'appliquant à ces négociations font l'objet de discussions avec les propriétaires et les dirigeants des agences de voyages depuis mars 2000. L'ACAV a rencontré Debra Ward, l'observatrice indépendante pour la réorganisation des compagnies aériennes, pour discuter de la démarche de l'ACAV et de la présentation de son rapport au Parlement en janvier, lequel portera sur l'efficacité de la loi C-26. On demandera un processus d'arbitrage ou de règlement de différends dans ce rapport si les négociations échouent d'ici les six prochains mois.

CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS

L'ACAV lancera sa première campagne de sensibilisation des consommateurs en septembre afin de soutenir les agences de voyages membres de l'association pendant cette période de changement des habitudes d'achat et d'adoption de nouveaux frais de service. La campagne de publicité est évaluée à environ 450 000 dollars et elle se fera dans les journaux nationaux et locaux

canadiens ainsi qu'à la télévision nationale. La campagne diffusera le message «Sans agent de voyages, vous êtes tout seul» et elle obtiendra le soutien de plusieurs partenaires fournisseurs qui appuieront le message transmis aux consommateurs.

UNE DÉFENSE NATIONALE FONDÉE SUR L'APPORT DE L'INDUSTRIE

L'ACAV a fait parvenir un sondage à toutes les agences de voyages afin d'établir l'ordre de priorité des 16 questions qu'elle juge urgentes. Ce sondage a fait l'objet d'un débat de fond aux discussions libres et les participants ont formulé des observations inestimables. Cette rétroaction non seulement aidera l'ACAV à se concentrer sur les préoccupations les plus essentielles de ses membres mais elle lui permettra aussi d'exposer clairement et efficacement les points de vue de ses membres aux décideurs clés des secteurs public et privé.

De plus, l'ACAV a rendu publique sa charte des droits des voyageurs aériens, qui résume ce que ces derniers doivent raisonnablement attendre des compagnies aériennes. Elle a fait des recherches à plusieurs sources, dont des groupes de défense des consommateurs, des associations nationales d'agences de voyages et des agences de voyages canadiennes.

jsvard@acta.ca



VENDRE LE CANADA

Les combinaisons ville et ski offrent aux voyageurs des occasions de réservation uniques au Québec

par Fred White

Lorsque nous examinons les possibilités de réservation qui s'offrent aux skieurs et aux adeptes du surf des neiges, bien souvent nous ne pensons qu'aux centres de ski. Nous oublions parfois que ces personnes très actives et mobiles constituent également les clients éventuels parfaits pour des expériences touristiques en milieu urbain. À ce chapitre, les centres de ski du Québec sont uniques étant donné qu'ils sont situés près des grands centres urbains comme Québec et Montréal.

Grâce à des chutes de neige pouvant aller jusqu'à vingt-deux pieds et à des installations des plus perfectionnées, les Cantons de l'Est et les Laurentides peuvent satisfaire le vacancier d'hiver le plus exigeant. En fait, cette année, la prestigieuse Coupe du monde de surf des neiges se tient au Mont-Sainte-Anne du 15 au 17 décembre, et le Mondial de ski acrobatique sera

présenté le 12 janvier au Mont-Tremblant, dans les Laurentides.

Cependant, nous oublions souvent que le Mont-Sainte-Anne et Stoneham sont si près de Québec qu'il est pratiquement possible de skier jusqu'aux rues pavées de cette capitale historique provinciale. Les monts Sutton, Orford et Owl's Head, dans les Cantons de l'Est, ainsi que Le Massif, dans la magnifique région de Charlevoix, offrent tous d'excellentes possibilités de ski et de tourisme et un grand nombre de forfaits.

Que dire de plus au sujet des Laurentides qui n'a pas déjà été dit. À moins de deux heures de route de Montréal, le Mont-Tremblant, sommet le plus élevé de l'Est du Canada, le Mont Saint-Sauveur, le Mont-Blanc et le Mont-Gabriel font partie de la plus importante concentration de stations de ski et de pistes de ski éclairées en soirée d'Amérique du Nord.

Lorsque nous offrons les nombreux forfaits qui existent, que nous combinons la fièvre du ski et du surf des neiges aux expériences touristiques en milieu urbain, nous ne devons pas oublier de parler du succès que remportent les événements spéciaux qui ont lieu chaque hiver à Québec et à Montréal. Le Carnaval d'hiver de Québec, du 26 janvier au 11 février, en est à sa 47^e édition cette année, et il est probablement le festival d'hiver le plus connu au monde. Le Festival Montréal en lumière, du 8 février au 4 mars, illuminera le

centre-ville dans le cadre de la réalisation des « illuminations urbaines », mettant en vedette des artistes de la scène, les arts de la table ainsi que des attractions spéciales de cette ville.

Chaque région où il est possible de faire du ski et du surf des neiges au Canada a son propre caractère et ses charmes: c'est donc peut-être une erreur de n'en choisir qu'une seule. Cependant, pour le vacancier d'hiver qui est exigeant, selon moi il est difficile de trouver mieux que les combinaisons ski et ville qui sont offertes au Québec.

Pour renseignements et réservations
1 877 BONJOUR (266-5687)
www.bonjourquebec.com/winter

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

Réflexion de fin d'été

par Bob Mowat

SEPT MERVEILLES, AUCUNE AU CANADA

Très bien, voici une invitation à réagir. L'industrie canadienne du tourisme doit se montrer ferme et voter pour certaines des

merveilles de ce pays, sans quoi il semble que le reste du monde, dont nos voisins du Sud, les revendiquera toutes les sept.

Mais, vous direz-vous, de quoi diable parle ce type? Eh bien, je vais vous le dire – et vous saviez que je le ferais, non?

La semaine dernière, j'ai reçu un communiqué de Radisson Seven Seas Cruises – je ne sais trop pourquoi – sur la façon dont les Américains pourraient voter pour les « sept nouvelles merveilles du monde ». En tout, 17 prétendues merveilles étaient énumérées, mais aucun lieu canadien n'était mentionné – pas de Niagara Falls, de Côte magnétique, de rocher Percé, de montagnes Rocheuses, d'escarpement Head-Smashed-In-Buffalo, etc., etc., etc.

Je suis inquiet parce que même si cette liste contient quelques grandes merveilles (la Grande Muraille, la tour Eiffel, les pyramides mayas, les statues de l'île de Pâques, le Taj Mahal, la statue de la Liberté), je suis également assez chauvin/nationaliste pour croire que le Canada doit être représenté. Voici donc ma proposition.

Le vote tient compte de 480 lieux du patrimoine mondial désignés par le Centre pour le patrimoine mondial, de l'UNESCO, et je n'ai pas encore découvert si une organisation au Canada participant au projet des « sept nouvelles merveilles du monde » pourrait mener la charge pour assurer la représentation de ce pays.

suite à la page suivante ➡

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



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

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



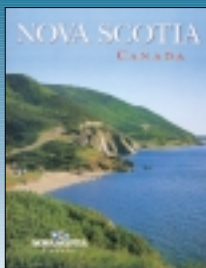
Toronto (416) 679-3500

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

Directeurs CA3, Leisurelink T38, Amadeus ou Worldspan.

LE PRÉSENTOIR À DÉPLIANTS DU CANADA

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



ATLANTIC TOURS GRAY LINE – NOUVELLE-ÉCOSSE

La Piste Cabot de l'île du Cap-Breton, la baie de Fundy, Peggy's Cove, entre autres, 22 années d'expérience dans le domaine des voyages organisés de qualité. Nous offrons des circuits accompagnés et des voyages à forfait individuel.

1 800 565-7173

www.atlantictours.com tours@atlantictours.com



CARDINAL TRAVEL TOURS INC.

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

1 800 661-6161

www.cardinaltraveltours.ca



WEST EDMONTON MALL

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

1 800 263-3691

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



PACIFIC GOLD TOURS

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

1 800 667-8122



HANOVER HOLIDAYS

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

1 800 265-5530

www.hanoverholidays.on.ca

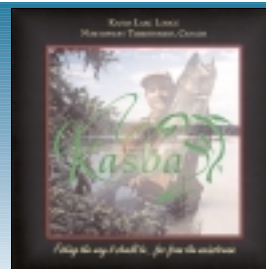


CANADA 3000

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

Reservations: 1 877 973-3000

Directeurs CA3 Leisurink T38



KASBA LAKE LODGE

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

1 800 663-8641

www.kasba.com
kasba@kasba.com



GOTTA TRAVEL!

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

1 888 436-6666

www.gottatravel.com



CHOICE HOTELS CANADA

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

1 800 228-5050

www.choicehotels.com

Un moyen abordable de faire connaître vos brochures par plus de 60 000 personnalités d'influence...

Présentez-leur vos brochures 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 300,00 \$, vous pouvez présenter votre brochure directement aux 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

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

Visitez donc le site new7wonders.com et votez pour un lieu canadien. Le critère s'inspire du critère original élaboré par Philo de Byzance en 200 av. J.-C. Ce critère a permis de choisir des lieux d'intérêt «extraordinaires, exceptionnels et témoignant du génie humain» et je suis convaincu qu'il s'en trouve quelques-uns du genre au Canada.

Ah oui! à titre d'information, Bernard Weber est le fondateur et le directeur général de la Société des sept nouvelles merveilles du monde. Vous voudrez peut-être discuter avec lui. Qui sait, ce genre de travail collectif et coopératif pourrait galvaniser l'industrie touristique canadienne. Ou peut-être que non.

METTONS-NOUS SUR LA MÊME LONGUEUR D'ONDE

L'Association canadienne des agents de voyages (ACAV) et le Canadian Standard Travel Agency Registry (CSTAR) doivent se mettre sur la même longueur d'onde et au plus vite.

Je l'ai déjà dit et je le dirai encore. Les deux organisations ont passé l'été à se faire la guerre afin de déterminer qui représente le plus efficacement les intérêts des agents de voyages. Chaque association a ses partisans et ses détracteurs et je suis plutôt heureux de les entendre débattre du pour et du contre et du choix

d'un moment, mais pas à ce moment-ci.

Voici quel est le problème : le 5 juillet, le projet de loi C-26 a été adopté et la nouvelle loi accorde aux agents de voyages le droit de négocier collectivement une juste rémunération avec la compagnie aérienne dominante de ce pays (le transporteur qui contrôle 60 p. 100 du marché intérieur) – c'est-à-dire Air Canada.

Jusqu'ici tout va bien? Faux! Si les agents de voyages veulent des négociations fructueuses avec Air Canada, ils devront parler d'une seule voix et négocier d'une seule voix. L'ACAV et le CSTAR s'entendent là-dessus, mais ils semblent diverger d'opinion sur l'identité de cette voix.

Je ne pense vraiment pas qu'Air Canada se montrera très patiente devant ce genre de loufoquerie. En fait, je ne serais pas surpris si elle disait à l'ACAV et au CSTAR de revenir une fois qu'elles parleront d'une seule voix. Divisez-vous et on régnera sur vous.

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

Solutions de financement pour les PME de l'industrie du tourisme

Dans le domaine du tourisme, toute nouveauté constitue un attrait, tant pour la clientèle que chez les investisseurs. Incidemment, au chapitre du financement, le caractère saisonnier de bon nombre d'entreprises touristiques et le fait que ces dernières ne répondent pas, en général, aux critères de financement des prêts conventionnels font souvent obstacle à leurs ambitions. Celles-ci peuvent, en effet, difficilement garantir un taux d'occupation constant et suffisant. Et les remboursements du prêt dans les périodes creuses deviennent vite douloureux.

PROLONGEZ VOTRE SAISON

Les PME touristiques canadiennes doivent concentrer leurs efforts sur plusieurs fronts pour assurer leur croissance. Innover dans les procédés, dans les produits et les services offerts, trouver de nouvelles vocations à leurs opérations touristiques figurent parmi les solutions à envisager. Certains établis-

sements ont, par exemple, ajouté à leurs services d'hôtellerie les séjours santé, avec massages et soins, prolongeant ainsi l'attrait de leur site sur toutes les saisons. D'autres s'intègrent dans un réseau de relais pour sportifs, accueillant les cyclistes l'été et les skieurs de fond l'hiver. Certains clubs de golf se convertissent en centre de ski de randonnée l'hiver, étirant leurs activités sur toute l'année.

La Banque de développement du Canada connaît bien la nature de l'industrie touristique et elle sait reconnaître le potentiel des entreprises de ce secteur, leur proposant des modalités de remboursement plus souples et mieux adaptées à leur réalité. En outre, son Groupe-conseil met à la disposition des PME en tourisme des spécialistes capables de les guider dans les décisions à prendre.

Pour aider ces PME à relever leurs défis, la Banque de développement du Canada (BDC) met différents outils à leur

disposition : le Fonds de développement de l'industrie touristique, le Fonds de croissance et son Groupe-Conseil.

LE FONDS DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Le Fonds de développement de l'industrie touristique de la BDC fournit du financement destiné à l'expansion et à l'amélioration des installations et au démarrage d'entreprises du tourisme dans les créneaux à fort potentiel de croissance.

Pour les entrepreneurs, des prêts à terme variant de 250 000 \$ à 10 M \$ sont disponibles. Des modalités de remboursement souples, basées sur la croissance de l'entreprise et sur des indicateurs de rendement comme le taux d'occupation et la durée des séjours, permettent de bénéficier d'un report du remboursement du capital la première année et d'une réduction des versements la deuxième et troisième année.

LE FONDS DE CROISSANCE

Le fonds de croissance offre du financement qui s'ajoute aux liquidités que procure une marge de crédit d'exploitation. Un prêt de ce type de la BDC peut inciter d'autres prêteurs à accroître leur engagement. Les prêts du fonds de croissance fournissent le financement d'appoint essentiel dont

beaucoup de PME ont besoin pour profiter des occasions d'affaires. Des prêts jusqu'à concurrence de 100 000 \$ peuvent être accordés aux fins du fonds de roulement.

LE GROUPE-CONSEIL

La BDC permet aux entrepreneurs de bénéficier des services du Groupe-Conseil pour :

- élaborer des initiatives de service à la clientèle ;
- soutenir la formation des employés et la dotation en personnel conformément aux normes internationales ;
- établir un budget et des méthodes de contrôle des coûts ;
- former un comité consultatif ;
- concevoir d'autres projets visant à stimuler le potentiel de croissance de leur entreprise ;
- concevoir un site Internet.

Pour en savoir plus sur les produits financiers et les services conseils de la BDC, appelez sans frais

1 888 INFO-BDC (1 888 463-6232)

www.bdc.ca

ou communiquez avec l'une de ses succursales



Banque de développement du Canada

Formation et sécurité Un lien indissociable

Pour un exploitant de centre de ski, il est vrai qu'un excellent service à la clientèle aura des répercussions sur le résultat net de l'entreprise. Il est également vrai que parallèlement à la popularité grandissante du ski, les attentes des clients augmentent. Et pour l'exploitant, l'une des façons les plus efficaces de répondre à ces attentes consiste à doter son entreprise de personnel formé. Toutefois, une formation de qualité ne doit pas seulement générer un résultat net amélioré et des clients satisfaits, mais aussi une sécurité accrue sur les pentes de ski. En effet, la sécurité constitue l'enjeu primordial pour les exploitants de centre de ski à travers tout le pays.

« La formation occupe une place prioritaire. Nous devons composer avec un taux de roulement élevé chez le personnel de première ligne. Afin que tous soient sur la même longueur d'onde, vous devez vous doter d'un programme de formation uniformisé et complet », explique Jim Walters, président de la gestion des risques, région de l'Alberta, Canada West Ski Areas Association. Cette association, qui recrute ses membres dans les centres de ski de l'Ouest, a pour but d'assurer une constance dans l'application des normes en vigueur sur les pentes de ski, tout en prônant activement la sécurité.

L'aspect sécurité comporte trois volets, dont le premier concerne la sécurité du travailleur. Ce volet est primordial parce que les composantes mêmes du remonte-pente et l'environnement météorologique instable engendrent des risques inhérents que le personnel doit être en mesure de

gérer. « La formation constitue la seule façon de sensibiliser le nouveau personnel à ces défis ou de maintenir un haut niveau de sensibilisation au sein du personnel déjà en place », ajoute Jim Walters.

LA SÉCURITÉ DU CLIENT AVANT TOUT

Le deuxième volet concerne la sécurité et l'expérience client. De manière à s'assurer que les attentes du client soient pleinement satisfaites, le personnel ne doit jamais ignorer le facteur sécurité. Dans l'industrie du ski, si un client est blessé, il peut éprouver du ressentiment à l'égard du centre, ou même du sport en général. À la suite d'une seule expérience négative, la relation avec le client peut prendre fin.

La gestion du risque, sous l'angle de l'assurance, constitue le troisième volet. S'il survient des pertes matérielles, telles que le bris d'un remonte-pente, le temps d'arrêt engendre des pertes de revenus. Par ailleurs, les poursuites judiciaires intentées à la suite de blessures comptent parmi les plus grandes peurs d'un exploitant de centre de ski. C'est pourquoi un personnel formé adéquatement en matière de sécurité peut aider un exploitant de centre à éviter ces coûts superflus.

OUTILS DE FORMATION

Le vidéo *La remontée* et son *Guide d'accompagnement*, tous deux produits par le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, sont des outils de formation élaborés pour le préposé aux remonte-pentes. La Canada West Ski Areas Association utilise ce vidéo.

« Le vidéo contribue à l'orientation du personnel débutant dans l'industrie. En trente minutes, ils peuvent percevoir ce que la saison leur réserve. La majeure partie de la formation qui est donnée sur les pentes s'effectue avant l'ouverture, de sorte que les apprenants n'acquiescent aucune expérience auprès du public. Les remonte-pentes fonctionnent très bien lorsqu'ils sont vides », explique Jim Walters. Le vrai défi constitue à comprendre la manière de faire fonctionner les remonte-pentes en toute sécurité lorsque les pistes sont bondées. Voilà où réside toute la valeur du vidéo *La remontée*.

Le vidéo *La remontée* et son *Guide d'accompagnement* présentent les règlements, politiques et procédures de sécurité que doivent connaître les préposés aux remonte-pentes dans le cadre de leur travail. Le vidéo de 28 minutes et son *Guide d'accompagnement* décrivent les trois principaux facteurs de risques en matière d'exploitation de remonte-pentes, soit le climat, l'équipement et les gens.

Pour commander le vidéo *La remontée* et son *Guide d'accompagnement*, ou encore les *Lignes directrices professionnelles nationales - Stations de ski*, communiquez avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. Ce dernier vous indiquera les coordonnées de l'association de formation en tourisme de votre province ou territoire.

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



Le Canada proclamé meilleur pays du monde

Lors d'un récent sondage mené auprès des lecteurs du magazine *Country Nast Traveller* au Royaume-Uni, le Canada a remporté le titre de meilleur pays du monde. L'attribution des prix visait à souligner le troisième anniversaire du concurs, et plus de 300 000 lecteurs ont voté dans vingt catégories différentes de prix, depuis la catégorie Meilleur pays du monde à la Meilleure destination de centre de santé.

Les pays étaient jugés en fonction de plusieurs critères pour lesquels des points étaient accordés, notamment le paysage, la culture, le climat, le respect de l'environnement, l'hébergement, la variété des attractions, la sécurité, le rapport qualité-prix, les gens et l'hospitalité, la cuisine et les restaurants. Le Canada s'est hissé au premier rang, après avoir occupé la deuxième place en 1999, ayant accumulé un total de 97,98 points, ne se retrouvant presque jamais pas sous la barre des 90 en ce qui concerne l'un ou l'autre des critères d'évaluation. Lors de la première remise de prix en 1998, le Canada ne figurait même pas sur la liste des dix premiers pays.

Un autre hommage a été rendu au Canada lorsque les lecteurs du magazine ont classé l'hôtel Banff Springs, en Alberta, au deuxième rang dans la catégorie Meilleure destination de centre de santé outre-mer. C'était la première fois qu'un hôtel canadien était mis en nomination dans la catégorie hôtel / centre de santé.

Nim Singh, Marketing Manager CTC
nimsingh@ctc-uk.org



Appel de nouvelles propositions de clubs de produits

La Commission canadienne du tourisme lance une autre demande de propositions de lancement, pour avril 2001, de nouveaux clubs de produits. Les critères mis à jour et les formulaires de demande seront diffusés le 6 octobre 2000 sur Internet, à canadatourisme.com/clubsdeproduits, ou transmis par courrier de l'adresse apparaissant à la fin du présent article.

Le Programme des clubs de produits en est à son sixième appel et il tend la main aux organisations touristiques et aux petites et moyennes entreprises pour les aider à développer de nouveaux produits durables, prêts à la commercialisation.

Un club de produits est habituellement un consortium de PME qui crée de nouveaux produits touristiques ou améliore des produits existants au Canada.

1,5 MILLION DE DOLLARS EN TROIS ANS

La CCT injecte 1 million de dollars par an dans les clubs de produits nouveaux ou anciens. Au cours des trois prochaines années, la CCT prévoit investir 1,5 million de dollars pour les candidats retenus au terme de cette nouvelle demande de propositions.

Les clubs approuvés recevront une contribution de partenaire de la CCT pendant un maximum de trois ans, période après laquelle il est prévu que le club de produits deviendra autonome. Il importe de noter que les candidats retenus doivent au préalable obtenir un appui financier de l'industrie. Le programme de la CCT prévoit un financement en partenariat; ce n'est pas un programme de subvention.

«Un grand défi de l'industrie provient du fait que les touristes en demandent

beaucoup lorsqu'ils visitent une destination. Pour accroître sa part du marché international, il faut créer de nouveaux produits et raffermir la demande dans tous les secteurs. Le Programme des clubs de produits peut le faire avec efficacité et stimuler l'industrie en soutenant les petites entreprises», souligne le directeur du programme, Terry Ohman.

Le programme tire sa force de sa capacité d'amener des partenaires à travailler ensemble à la promotion des intérêts de l'industrie et à réaliser des choses qu'ils n'auraient pu faire seuls. Les clubs de produits sont l'occasion pour l'industrie de développer et de mettre en œuvre des idées de produits touristiques novateurs dans le cadre d'une démarche éprouvée de partenariat. Les clubs de produits contribuent non seulement à constituer des alliances locales et régionales mais ils peuvent aussi aider à l'établissement de relations avec d'autres régions du Canada et même aider les futurs clubs de produits à former leurs propres partenariats.

RECHERCHE DE PROJETS UNIQUES

La CCT recherche des projets uniques, pouvant assurer leur indépendance finan-

cière, adaptables à d'autres régions et provinces et qui respectent la vision et la mission définies pour l'industrie. L'objectif est d'amener de nouveaux produits à la porte du marché, de créer des occasions d'apprentissage et d'accroître la qualité des produits touristiques canadiens actuels au prochain millénaire.

Depuis la création du programme en 1996, 31 clubs de produits réunissant 250 partenaires et plus de 5 000 membres et entreprises associés ont vu le jour au Canada.

SUIVRE LES INSTRUCTIONS

Toutes les propositions de club de produits doivent respecter les directives énoncées dans la trousse d'information et de demande.

Les propositions doivent être présentées avant 17 h, le vendredi 12 janvier 2001, heure normale de l'Est. Pour obtenir

la trousse d'information et de demande, rendez-vous à la page Web des clubs de produits sur le site Web de la CCT

canadatourisme.com/clubsdeproduits

ou

Sylvain Diamond

Téléphone : 819 956-1772

Télexcopieur : 819 997-2229

sylvain.diamond@pwgsc.gc.ca

Le Comité de la PME entend les points de vue de l'industrie

En août dernier, le Comité des petites et moyennes entreprises (PME) de la CCT a tenu en Saskatchewan une série de réunions de trois jours. Pour lancer les discussions, les spécialistes de l'industrie touristique de cette province ont eu l'occasion, à une séance de recherche des faits tenue le matin à Saskatoon, de discuter avec les membres du conseil d'administration et des employés de la CCT.

Hal Stupnikoff, directeur exécutif de longue date de la Saskatchewan Outfitters Association, s'est réjoui de l'existence du Comité des PME et du fait qu'on s'occupait des besoins de ce secteur de l'industrie. « En Saskatchewan, la petite entreprise est une réalité, a-t-il déclaré. Presque tous nos produits et services touristiques appartiennent à cette catégorie. »

M. Stupnikoff a toutefois exprimé sa frustration devant l'apparente impossibilité de s'associer à la CCT pour promouvoir sur les marchés américains le secteur de la pêche, qui est un produit touristique très lucratif pour la province, surtout dans le Nord.

SOUPLESSE VOULUE

Durant la séance du matin, plusieurs participants ont exprimé le vœu d'avoir davantage accès aux programmes de marketing de la CCT. Randie Goulden, qui représentait une des organisations régionales, a dit que ses membres voulaient qu'elle fasse comprendre à la CCT que le coût de participation aux programmes constituait un facteur de dissuasion.

Stephen Pearce, vice-président du marketing de Tourism Saskatchewan, a quant à lui demandé un assouplissement des critères s'appliquant aux programmes de marketing pour encourager la création de partenariats. (Ce numéro de *Communiqué* renferme un article de M. Pearce.)

LA COMMUNICATION EST LA CLÉ

Le Comité a élaboré une série de recommandations destinées à aider les PME à jouer un rôle plus central dans la planification, le développement et le marketing du tourisme. Un certain nombre de ces recommandations seront présentées à une réunion du conseil d'administration au complet, qui aura lieu à Moncton en octobre. Les recommandations visent à avantager l'ensemble de l'industrie touristique canadienne.

Les membres du Comité se sont dits fermement convaincus que la communication au sein de l'industrie était la clé d'un développement amélioré dans le secteur des PME. Des commentaires de l'industrie ont même poussé le Comité à reconnaître que *Communiqué* était l'outil de communication le plus largement diffusé et le plus efficace pour le secteur. Le Comité a également chargé un des membres du conseil, Debbie Greening, d'accroître la participation des PME à la revue.

La prochaine réunion du Comité aura lieu à Halifax, avant la réunion du conseil d'administration, qui se déroulera à Moncton en octobre.

Murray Jackson

613 954-3953

jackson.murray@ic.gc.ca

Un guide des assurances et de gestion du risque en préparation

La connaissance des concepts de gestion du risque et des assurances est extrêmement importante pour les exploitants d'entreprise touristique, en particulier dans les secteurs du tourisme d'aventure, de l'écotourisme et du ski. Afin d'aider les exploitants d'entreprise touristique de ces secteurs, la Commission canadienne du tourisme a demandé à l'International Risk Management Group (IRMG) et à Cameron and Associates Insurance Consultants d'élaborer un guide de ges-

tion du risque et des assurances pour les exploitants touristiques des secteurs du tourisme d'aventure, de l'écotourisme et du ski alpin.

Le guide exposera les principes fondamentaux de l'assurance et présentera des pratiques exemplaires en matière de gestion du risque dans ces secteurs. La CCT espère que ce guide permettra à l'industrie d'accroître sa capacité de gestion du risque et de se munir d'assurances complètes et efficaces par rapport au coût. Il devrait paraître dans les deux langues officielles vers la fin de l'année.

Lydia McCourt

mccourt.lydia@ic.gc.ca

613 946-3132

LA PÊCHE AVEC REMISE À L'EAU DU POISSON VIVANT DOMINE DANS LE SECTEUR TOURISTIQUE DU NORD

Il y a 20 ans, les camps de pêche du Nord de la Saskatchewan ont commencé à faire des modifications. « Les exploitants savaient que leur principal produit était le gros poisson, mais que celui-ci était pêché en trop grand nombre pour permettre à l'industrie de survivre », a déclaré Hal Stupnikoff de la Saskatchewan Outfitters Association. Ils ont donc commencé à repositionner leur produit au point où, toujours selon M. Stupnikoff, environ 95 p. 100 des camps de pêche n'offrent actuellement que la pêche avec remise à l'eau du poisson.

Cette pratique semble répandue partout dans le Nord du Canada. En Ontario, les responsables du tourisme affirment que les camps situés dans le Nord offrent principalement la pêche avec remise à l'eau du poisson. Au Manitoba, on a adopté une politique de la pêche avec hameçon sans barbe pour faciliter la remise à l'eau en toute sécurité du poisson dans les lacs et les rivières.

Selon M. Stupnikoff, la pêche dans les lacs et rivières du Nord est un secteur touristique à haut rendement pour la province, qui dépend largement du marché américain. Le virage vers la pêche avec remise à l'eau du poisson et les économies que cela a permis de réaliser, résultant par exemple de la baisse des frais de main-d'œuvre et de transport associés à la manutention du poisson vivant, signifient que l'industrie est plus durable que jamais sur les plans tant économique qu'environnemental.

Saskatchewan Outfitters Association

306 763-5434

Le défi Maserati Canada 10 000

par Martha Plaine

Cet été, deux voitures de sport italiennes de luxe ont sillonné les autoroutes et routes de campagne de notre pays et permis aux conducteurs journalistes d'observer une myriade d'attractions en cours de route. Ces voitures élégantes représentent un partenariat de vision et de coopération extraordinaire dont le but est de promouvoir le tourisme au Canada.

UN ACCORD DE VOLONTÉS : LE CONCEPT

Comme un si grand nombre d'autres idées, celle-ci a jailli pendant un dîner. Le « fameux dîner », comme certaines personnes se plaisent à l'appeler, a eu lieu il y a à peine un an, soit en septembre 1999, à Bologne, en Italie. À l'occasion d'un banquet donné par l'ambassade du Canada, la directrice du programme de l'Italie de la CCT, Lucia Vimercati, était assise à côté du directeur des communications d'un grand fabricant de voitures, Antonio Ghini.

Lucia se souvient très bien de la conversation. Elle discutait avec M. Ghini de Gilles Villeneuve, le grand pilote de course québécois qui a remporté le Grand Prix et a déjà été champion du

reportages sur les différents endroits. Lucia a sauté sur l'idée.

MISE EN PLACE

À Ottawa, Joan Pollock, directrice du programme de marketing en Europe, a elle aussi été immédiatement emballée par l'idée. Le nom Maserati attire le genre de client que le Canada veut séduire, a-t-elle expliqué, c'est-à-dire un spécialiste bien rémunéré qui aime les biens de consommation de luxe – comme les voitures – et les voyages. Une manifestation bien en vue et une tournée médiatique garantiraient une bonne couverture dans la presse.

Le président du conseil de la CCT, Judd Buchanan, était enthousiaste. C'est ainsi qu'est né le Défi Canada Maserati. Voici ce qu'on envisageait :

- La tournée consisterait en un relais en voiture à l'échelle du Canada pour promouvoir la nouvelle Maserati sur les marchés européen et nord-américain. Le fabricant décrit la voiture comme « un coupé qui allie l'élégance, la puissance et le confort ». La tournée aurait en même temps pour effet de faire valoir le Canada comme destination spectaculaire dont la beauté naturelle, les attractions diverses et l'hospitalité

ments supplémentaires ou une information sur la manière de réserver un voyage au Canada. Une émission de télévision devait également être produite. Les nombreux paysages spectaculaires du Canada seraient le complément idéal des Maserati.

- Un site Web de Maserati allait également permettre aux adeptes de suivre le relais au jour le jour. Il inclurait des photos et des renseignements sur des destinations canadiennes. Il y aurait aussi des liens avec des sites canadiens.
- Des promotions axées sur le Canada seraient organisées chez les concessionnaires Maserati en Europe et en Amérique du Nord.

En avril 2000, après la conclusion d'une entente de partenariat, la planification de la campagne est passée en quatrième vitesse. Maserati a demandé un trajet de plus de 10 000 kilomètres à travers le Canada empruntant les routes les plus pittoresques et les plus exigeantes du pays. Il s'agissait, il ne faut pas l'oublier, d'un périple devant mettre à l'épreuve une des voitures les plus perfectionnées sur le plan technique du monde. Le relais officiel allait commencer à Montréal, traverser le Canada jusqu'à Vancouver sur la côte du Pacifique, pour enfin virer vers le Nord jusqu'à Inuvik, sur la rive de l'océan Arctique, littéralement, jusqu'au bout de la route au Canada. Distance prévue : 10 000 kilomètres.

LE SOUCI DU DÉTAIL

Il était impossible pour une seule personne, voire un seul bureau, de s'occuper de toute la planification. Caroline Boivin, de la CCT, a lancé un appel pour trouver des partenaires disposés à tracer des itinéraires et à coordonner et assurer l'hébergement, la restauration et les activités.

Les provinces, les territoires et les municipalités ont fourni un appui enthousiaste. Tourisme Québec, Tourism Manitoba, Tourism Saskatchewan, Tourism Alberta, Tourism B.C., Tourism Yukon et Northwest Territories et Arctic Tourism se sont mis de la partie pour recruter des partenaires et organiser leur part du périple. Les villes d'Ottawa, de Kingston, de Toronto et de Niagara Falls, ainsi que la Northern Tourism Marketing Association ont entrepris de planifier le volet de l'Ontario. Ces partenaires ont travaillé en étroite collaboration avec Johanne Larivière du bureau de la CCT en Italie pour mettre la dernière main aux itinéraires.

Les provinces, territoires et municipalités ont créé des liens avec d'autres partenaires dans les petites villes et villages. Ils ont organisé l'hébergement dans des hôtels de grandes villes, des auberges de campagne, des centres de santé ruraux et des ranchs. Afin de restaurer les voyageurs affamés, ils ont conclu d'autres partenariats avec des restaurants, des cafés, des centres



d'attractions et même des groupes communautaires. Pour un dernier festin sous le soleil de minuit, dans l'Arctique, ils ont prévu un barbecue communautaire dont le menu incluait du caribou, de l'original et de l'omble de l'Arctique. Des musées, centres de sciences et autres attractions ont prévu des excursions spéciales pour mettre en évidence leurs trésors.

En Italie, Antonio Ferreira s'est occupé des derniers détails pour la promotion de Maserati. Il a organisé l'expédition de deux coupés Maserati 3200 GT flambant neufs, un de couleur argent, l'autre, bleu, tout en s'occupant des préparatifs de son voyage en avion à destination du Canada pour le lancement du relais. Le premier couple de journalistes, représentant l'Italie, était prêt. Le 15 juin, le Défi Maserati Canada 10 000 a pris la route.

SUR LA ROUTE

Après un circuit d'échauffement entre Montréal et Québec, le premier segment du relais a démarré entre Montréal et Ottawa. Les conducteurs ont poursuivi leur route jusqu'à Kingston, où ils ont visité Fort Henry. Ils ont achevé la première étape par un séjour dans la grande ville, qui a inclus une visite dans le quartier du théâtre de Toronto. Distance parcourue : 1 300 kilomètres.

Massimo Pacifico, un photjournaliste à la pige d'Italie, a conduit durant cette première étape. Expert du Canada et ayant de nombreux voyages ici à son actif, M. Pacifico a néanmoins dit avoir découvert quelque chose de neuf : une industrie touristique plus vigoureuse à Montréal et à Ottawa. « Les villes étaient remplies d'énergie; j'ai découvert à quel point le Musée des beaux-arts du Canada et le Musée des civilisations me plaisent. Je vais conseiller à mes lecteurs de visiter le Canada. »

DIRECTION OUEST

La deuxième étape a été la plus longue :



monde. M. Ghini en était un grand admirateur. Après tout, Gilles Villeneuve avait été pilote pour une équipe italienne. Soudain, M. Ghini a un éclair de génie : le Canada et Maserati, le fabricant de voitures de sport de luxe, s'uniraient pour mener une promotion commune. Il s'agirait d'un relais en voiture à l'échelle du Canada. De grands journalistes du monde entier conduiraient des Maserati. Pendant leur traversée du Canada, ils visiteraient les grandes attractions comme la colline du Parlement, les chutes Niagara et les Rocheuses et renverraient des

en font un lieu de villégiature mémorable.

- Le Canada et Maserati voulaient organiser une importante tournée médiatique pour les journalistes de divers pays. L'objectif était de susciter une vaste couverture dans la presse pour les deux partenaires.
- Des photojournalistes prendraient des photos du relais en vue de produire un livre-souvenir sur papier glacé, et des invitations à passer à l'action seraient postées aux clients de Maserati pour les inciter à demander des renseigne-

plus de 2 400 kilomètres de Toronto, en passant par Sudbury, Sault Ste Marie puis Thunder Bay, le long de la rive nord sauvage du lac Supérieur et à travers la prairie, jusqu'à Winnipeg. Les journalistes qui ont effectué cette étape ont eu les expériences les plus variées du Canada. Ils ont visité des merveilles créées par l'être humain, comme la Tour du CN et le SkyDome à Toronto. Ils ont aussi eu l'occasion de voir les merveilles naturelles les plus spectaculaires de la région – le canyon Agawa, les chutes Kakabeka et les cimetières sacrés de Manitou Mounds.

L'auteur à la pige américain Andrew Slough a pris le volant durant cette deuxième étape. La rive nord du lac Supérieur était un territoire nouveau pour lui. Il dit avoir été renversé par la beauté et l'étendue de l'Ontario. Il a vendu son reportage à Diversions Magazine, une revue spécialisée destinée aux médecins des États-Unis et du Canada tirée à environ 40 000 exemplaires. L'article paraîtra dans le numéro de décembre.

La troisième étape du relais reliait Winnipeg et Calgary, soit une distance de plus de 1 500 kilomètres. Les conducteurs ont alors eu l'occasion d'observer un troupeau de bisons au parc national Riding Mountain, de rouler sur la légendaire route de la vallée de la Qu'Appelle et de goûter à l'hospitalité de la population de Regina et de Moose Jaw.

Le journaliste italien Cristiano Chiavogato a été au volant pour cette étape. Il a renvoyé des reportages avec photos au journal La Stampa, de Turin, et un article à la revue Specchio. M. Chiavogato a décrit ce segment comme un voyage d'aventure dans un pays inspirant. Il a déclaré que la Maserati était le véhicule parfait pour ce périple.



À L'ASSAUT DES MONTAGNES

La quatrième étape du trajet a inclus les Rocheuses et la partie des ranchs et des vignobles de la Colombie-Britannique. Les conducteurs ont parcouru 1 460 kilomètres entre Calgary et Vancouver en traversant les Rocheuses au col Yellowhead.

Karin Elvers, une journaliste d'Allemagne et la seule conductrice du groupe, a été au volant durant cette étape. Le 1^{er} août, le Frankfurter Allgemeine

Zeitung, le grand quotidien de qualité d'Allemagne, tiré à 450 000 exemplaires, renfermait l'article de M^{me} Elvers sur son trajet.

La cinquième étape a été courte mais d'une grande beauté: elle couvrait une distance de seulement 900 kilomètres entre Vancouver et Prince George. Les points saillants ont inclus de l'équitation à un ranch et un séjour dans un centre de santé.

Le conducteur, pour cette étape, a été Emmanuel Rubin, rédacteur en chef de L'Optimum, une revue française pour hommes. Il a rédigé un article de huit pages accompagné de photos sur ses aventures pour le numéro du 22 septembre de la publication, un hebdomadaire tiré à plus de 100 000 exemplaires. M. Rubin a trouvé le Canada enchanteur. Il s'est extasié devant les paysages qu'il a vus, spécialement les glaciers.

AU PAYS DE LA RUÉE VERS L'OR

La sixième étape s'étendait sur une distance de près de 1 700 kilomètres et reliait Prince George et Whitehorse. L'état de la route pour ce segment a été intéressant et varié: les conducteurs devaient piloter leurs voitures sur des chemins d'exploitation, des bancs de sable dans des rivières, des routes de gravier pour voir des glaciers et même une route perchée au sommet d'une crête de lave volcanique durcie.

Jürgen Lewandowski a été le journaliste choisi par Maserati pour écrire un article sur ce tronçon du trajet pour la presse automobile allemande. « Bien sûr,

entretenue. Sauf pour le petit établissement d'Eagle Plains, le territoire est inhabité.

Le grand défi était réservé pour la fin. Le dernier jour de route, il fallait traverser les montagnes Stewart et Richardson, entre Eagle Plains et Inuvik. « Les conducteurs ont connu quatre saisons en un jour, affirme Johanne Larivière, du bureau de la CCT en Italie. Ils ont affronté le soleil, le vent, la boue et même la neige et la glace. » Trente et un jours après le début du relais à Montréal, les voitures sont arrivées à Inuvik, et ce, juste à temps.



Les autorités ont décidé de fermer la route de Dempster pendant quelques heures parce que la surface était trop glissante.

UN PARTENARIAT RÉUSSI : VICTOIRE POUR LE CANADA ET LES VOITURES

Les deux Maserati étaient un peu poussiéreuses, mais qu'à cela tienne. Elles ont été à la hauteur du défi canadien: elles ont roulé 14 000 kilomètres entre Montréal dans l'Est et Vancouver sur l'océan Pacifique, puis vers le Nord au-delà du cercle arctique jusqu'à Inuvik sur la mer de Beaufort. Seul dommage subi: une crevaillon. Pour les conducteurs, la traversée a été une expédition splendide et parfois palpitante dans des paysages d'une beauté saisissante.

Dans le livre des exploits de Guinness, le périple serait sans doute considéré comme le plus long voyage de familiarisation du monde. Sept équipes composées de 14 journalistes des États-Unis, du Japon, de Suisse, d'Allemagne, de France, de Grande-Bretagne et d'Italie y ont pris part. Maserati a affiché sur son site Web un profil statistique du relais: 14 000 kilomètres; 200 heures de route au total; 3 300 litres d'essence; 2 contraventions pour excès de vitesse; 2 000 photos; 50 heures de pellicule; cinq ours, sept orignaux, un renard roux, des aigles et un troupeau de bisons.

Le relais est terminé, mais les avantages pour le Canada et les partenaires canadiens continuent à se faire sentir. Pendant la traversée, le site Web de Maserati a été très fréquenté, avec plus de 15 000 occurrences. Il était aussi lié aux sites touristiques des partenaires canadiens. La couverture dans la presse

se poursuivra pendant des mois. Les journalistes ont produit des articles de fond pour les journaux et revues d'Europe, du Japon et des États-Unis. Des photos ont été prises du périple en vue du livre-souvenir qui sera publié. Au Canada, nous préparons du matériel publicitaire en vue d'une campagne de publipostage auprès des clients de Maserati.

Selon le directeur des relations publiques de Maserati, Antonio Ferreira, on a fait le montage de la vidéo, et Maserati a entrepris avec plusieurs médias

des négociations sur les droits de radiodiffusion. « Le relais Canada Maserati a été une aventure formidable, palpitante et exigeante, affirme-t-il. Les grandes distances à parcourir en ont fait un défi de taille. »

Le nouveau président de la CCT, Jim Watson, est très enthousiasmé par la création de partenariats comme celui du Défi Maserati et ses bienfaits pour l'industrie touristique canadienne. « Nous sommes très reconnaissants de cette expression de confiance dans notre pays et notre produit de la part des participants européens, a dit M. Watson. Je suis aussi très conscient de la valeur des contributions faites par nos partenaires canadiens et de l'énorme volume de travail accompli par le personnel de la CCT pour concrétiser ce projet. »

*Martha Plaine
est une rédactrice pigiste
qui contribue souvent à Communiqué*

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

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

- LES PARTENARIATS NON TRADITIONNELS -

Une stratégie gagnante en Europe

par Martha Plaine

On parle beaucoup de partenariat ces temps-ci, mais souvent sans bien comprendre les occasions et processus qui interviennent dans la création de partenariats réussis, surtout lorsqu'il s'agit de mettre en place des partenariats non traditionnels. La Commission canadienne du tourisme vient par exemple d'achever le défi « Canada 10 000 » Maserati, une entreprise extrêmement bénéfique et remarquable par son envergure. Mais les partenariats de ce genre sont la manière habituelle de promouvoir le Canada sur le marché européen.

De dire Joan Pollock : « Un partenariat non traditionnel est la stratégie qui nous permet d'approcher les clients de notre partenaire. Un investissement modique nous donne accès à ces personnes. Cela nous permet en même temps de promouvoir le Canada et de mettre en valeur notre image. »

Les employés de la CCT affectés en Europe sont constamment à la recherche de partenaires non traditionnels. En général, ils veulent recruter des détaillants haut de gamme dont la clientèle est composée de personnes à l'aise âgées de 35 à 55 ans. Les recherches ont révélé qu'il s'agit du genre de personnes qui sont attirées par le Canada.

DES ATOMES CROCHUS

« Nous abordons des partenaires éventuels dans le but de voir si le Canada, ou son image, est susceptible de les avantager. Nous essayons de voir s'il existe des atomes crochus », affirme Joan. Un partenariat européen particulièrement réussi est celui de la campagne promotionnelle menée de concert avec la société de boisson Schweppes en France. Schweppes est propriétaire de Canada Dry, qui annonce à la télévision française.

Lorsque Bernard Couet et Alyre Jomphe du bureau de la CCT à Paris ont vu l'annonce, ils ont décelé une occasion évidente et téléphoné à Schweppes. Ensemble, le Canada et la société ont créé une campagne promotionnelle, qui est maintenant dans sa deuxième année.

Il s'agit essentiellement d'une campagne de marketing fort simple avec des contenants Canada Dry spécialement marqués pour faire valoir le Canada et un concours dont le prix est un voyage au Canada. Selon M. Jomphe, quelque 400 000 ménages français ont acheté les produits Canada Dry portant le logo du Canada. En plus, les coupons de participation au concours ont permis d'établir une liste de destinataires pour la base de données des activités de publipostage.

LE CLIENT D'ABORD

M. Couet est directeur du programme de la CCT en France. Il explique que les partenariats non traditionnels s'allient bien à la stratégie actuelle de la CCT qui

consiste à mettre l'accent sur le client.

À la fin des années 80, on s'est intéressé surtout à la création de forfaits. Dans les années 90, on s'est tourné plutôt vers les agences de voyages pour commercialiser les forfaits. « Maintenant, les partenariats non traditionnels nous permettent de cibler le client, affirme M. Couet. Nous travaillons avec des entreprises qui comptent une clientèle nombreuse et trouvons des manières créatives d'attirer nous-mêmes cette clientèle, explique-t-il. Les débuts n'ont pas été faciles, mais maintenant, les demandes de partenariat dépassent nos capacités. »

Le Canada mène des campagnes de promotion avec des partenaires d'un vaste éventail de commerces au détail français qu'on n'associe pas ordinairement au tourisme : une compagnie d'assurance, une entreprise de bagages et même un fabricant de manteaux.



En Angleterre, on attache autant d'importance aux partenariats non traditionnels. Une des grandes campagnes de promotion de cette année a été menée de concert avec un partenaire très peu traditionnel – un fabricant d'aliments de grignotage. La société, KP Foods, se préparait à lancer une nouvelle campagne publicitaire pour son produit, McCoy's Crisps. « C'est elle qui nous a approchés, affirme le directeur du bureau de Londres de la CCT, Ian Harrower. Elle pensait que l'image du Canada convenait bien à sa marque de croustilles. Elle voulait associer son produit à la fraîcheur, à la nature et au plein air. »

LA CRÉATION D'UNE IMAGE

Le Canada a accepté d'injecter environ 40 000 \$ dans une campagne de promotion d'un million de dollars. L'Alberta et la Colombie-Britannique sont aussi devenues des partenaires. Le logo du Canada figurait sur certains paquets spécialement marqués de croustilles. Plus de 12 millions de paquets ont été vendus durant la campagne de quatre mois. Dans les supermarchés et les magasins d'alimentation, les promotions ont inclus des affiches, des montages et des brochures sur des destinations dans l'Ouest canadien. Un site Web sur le Canada a été très couru : il a totalisé 25 000 occurrences la première semaine. KP Foods était tellement satisfaite qu'elle envisage

de créer d'autres partenariats avec le Canada. Un site Web touristique McCoy-Canada pourrait voir le jour.

En Allemagne, le directeur du programme de la CCT, Karl-Heinz Limberg, est très habile à flairer les ententes fructueuses avec des partenaires non traditionnels. « Ces partenariats renforcent notre image, ce qui est particulièrement bénéfique pour nos partenaires canadiens », affirme-t-il. M. Limberg donne comme exemple la récente promotion avec Twentieth Century Fox.

En Allemagne, l'image qu'on se fait du Canada combine l'arrière-pays à la nature la plus sauvage. Les destinations canadiennes veulent élargir cette idée que les Allemands se font du Canada pour inclure des villes raffinées offrant des attractions culturelles intéressantes. Lorsque Twentieth Century Fox a proposé une campagne de promotion mixte auprès de la clientèle, M. Limberg a saisi l'occasion.

L'élément accrocheur pour l'entreprise cinématographique a été la première de deux films ayant un lien avec le Canada. *Grey Owl*, mettant en vedette Pierce Brosnan, porte sur un sujet canadien et a été tourné au Canada, tandis que *The Whole Nine Yards*, avec Bruce Willis, a été tourné en partie au Canada. Nous avons donc décidé de conclure un partenariat.

Le résultat a été une vaste campagne de mise en valeur de l'image auprès du grand public et de l'industrie touristique. Plus de 500 représentants de l'industrie touristique et des médias ont assisté à l'avant-première des films. Il y avait un tirage pour des voyages au Canada offerts par Air Transat. Plus de 25 000 consommateurs ont vu les annonces pour le tirage à la télévision et dans les magasins. Le Canada était présenté comme le Hollywood du Nord. On a mis en lumière Toronto et Montréal comme lieux de prédilection pour les festivals et manifestations culturelles. L'Ontario et le Québec ont souligné leurs attractions naturelles, les chutes Niagara, les parcs, le canotage et la pêche.

DES AVANTAGES QUI N'EN FINISSENT PLUS

En plus de rehausser son image, le Canada a reçu des avantages tangibles, y compris, pour sa base de données, 8 000 noms de voyageurs allemands qu'un voyage au Canada intéresse. Ils seront inclus dans les listes d'envoi pour les futures campagnes de publipostage en Allemagne.

Pour faire valoir le Canada sur le marché européen, il faut savoir détecter les occasions de partenariat, être souple et être prêt à regarder au-delà des sentiers battus.

Martha Plaine
est une rédactrice pigiste
qui contribue souvent à *Communiqué*



Notre agent en Chine

Comme l'indiquait le numéro de *Communiqué* de juin 2000, la CCT compte ouvrir cette année un bureau de représentation en Chine. Cette décision a maintenant reçu l'approbation des autorités chinoises. Selon les plans, l'inauguration devrait se faire en novembre 2000, au moment de la visite du Premier ministre et d'Équipe Canada dans ce pays.

Richard Liu, qui le président de la CCT, l'honorable Judd Buchanan, a nommé directeur de la CCT pour la Chine, dirigera les intérêts touristiques du Canada à Beijing. M. Liu, qui est natif de Shanghai, a étudié dans cette ville et dans plusieurs pays européens de même qu'au Canada, où il a accumulé 14 années d'expérience en enseignement. Il est aussi auteur de sept livres.

Sa relation avec l'industrie touristique a débuté après l'adoption par la Chine de sa politique du libre accès alors qu'il lançait, en 1978, des programmes d'échanges culturels et éducatifs auxquels participaient le Canada, les États-Unis et la Chine. Depuis, il a organisé plus de 40 programmes d'échanges. Il a aussi établi la première relation de villes jumelles entre Suzou, en Chine, et Victoria, en Colombie-Britannique, qui a donné lieu à une trentaine d'autres relations du genre entre le Canada et la Chine.

UNE CONTRIBUTION À LA CCT DEPUIS 1994

Depuis 1994, M. Liu aide la CCT à développer le tourisme entre nos deux pays. Il s'occupe actuellement d'obtenir du gouvernement chinois le « statut de destination approuvée » pour le Canada et il a commencé à mettre le Canada en valeur comme destination de premier plan auprès des voyageurs d'agrément chinois en organisant la présence canadienne au salon touristique international de Chine qui aura lieu à Shanghai du 18 au 21 octobre 2000.

Ne manquez pas le compte rendu de M. Liu dans le numéro de décembre 2000 de *Communiqué* alors qu'il nous présentera les coordonnées du nouveau bureau de la CCT à Beijing.

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

Points saillants des prévisions touristiques

L'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) a préparé à l'intention de la Commission canadienne du tourisme les points saillants des plus récentes prévisions pour la période de 2000 à 2004 concernant les principaux marchés des voyages au Canada et les voyages des Canadiens aux États-Unis.

VOYAGES AU CANADA EN PROVENANCE DES ÉTATS-UNIS

Les voyages de plus de 24 heures en provenance des États-Unis devraient augmenter d'un modeste deux pour cent cette année, en légère baisse par rapport aux 2,6 p. 100 enregistrés en 1999. Même si le Canada et les États-Unis connaissent une forte croissance économique depuis quelque temps – conjuguée à un taux de changement très favorable aux Américains – la croissance des voyages en provenance des États-Unis a beaucoup diminué par rapport à la hausse de 11,1 p. 100 observée en 1998.

Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs laissent supposer que l'augmentation des prix des voyages au Canada, comme celle qui a été observée l'an dernier, a beaucoup contribué à atténuer les gains à tirer du marché américain des voyages de plus de 24 heures. Bien que l'augmentation des prix ait surtout nui aux voyages d'agrément de plus de 24 heures en provenance des États-Unis, le nombre de voyages d'affaires s'est également révélé inférieur aux attentes.

PRÉVISIONS DE VOYAGES-PERSONNES DE PLUS DE 24 HEURES AU CANADA EN PROVENANCE DES ÉTATS-UNIS (EN MILLIERS; VARIATION EN POURCENTAGE PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE)

	2000	2001	2002	2003	2004
États-Unis	15 483	15 793	16 030	16 271	16 515
Total	(2,0%)	(2,0%)	(1,5%)	(1,5%)	(1,5%)
États-Unis	13 123	13 464	13 707	13 954	14 177
Voyages autres que voyages d'affaires	(2,3%)	(2,6%)	(1,8%)	(1,8%)	(1,6%)
États-Unis	2 411	2 459	2 508	2 558	2 635
Voyages d'affaires	(2,5%)	(2,0%)	(2,0%)	(2,0%)	(3,0%)

Même si le marché des congrès au Canada s'est avéré plus faible que prévu, le fait que les organisateurs américains de réunions d'affaires continuent d'exprimer des inquiétudes quant à la disponibilité de locaux convenables pour les gros congrès au Canada est encore plus préoccupant. Bien qu'on ne s'attende pas à résoudre ce problème de disponibilité de locaux dans un proche avenir, l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT)

prévoit toujours pour cette année une augmentation des voyages d'agrément et des voyages d'affaires. D'importantes augmentations salariales aux États-Unis, conjuguées à la grande confiance des consommateurs et au taux de change favorable, représentent de solides incitations économiques aux voyages au Canada.

Bien que le regroupement des compagnies aériennes soulève actuellement certaines difficultés pour les voyageurs de l'étranger et du pays, l'accès aérien entre le Canada et les États-Unis ne cesse de s'améliorer grâce à l'évolution de l'accord Ciel ouvert.

VOYAGES AU CANADA EN PROVENANCE DES PRINCIPAUX MARCHÉS

En 1999, les voyages de plus de 24 heures en provenance de la plupart des grands marchés européens du Canada ont augmenté. Si les taux de croissance, dans la plupart des cas, n'ont pas été exceptionnels, ils ont été plutôt bien accueillis dans la foulée des baisses consécutives de 1997 et de 1998. Cette année, les perspectives demeurent passablement favorables malgré une nouvelle dépréciation de l'euro. Même si l'adoption de l'euro a donné un dur coup à la prospérité économique de nombreux Européens, on estime que c'était un mal nécessaire pour assurer la compétitivité mondiale de l'Europe, qui dans l'ensemble se trouve aujourd'hui en bien meilleure situation économique.

Pour l'an prochain, les perspectives des voyages en provenance d'Europe sont encore meilleures. Alors qu'on prévoit un maintien de la solidité des facteurs économiques, une appréciation escomptée de 5,7 p. 100 de l'euro (par rapport au dollar canadien) aura pour conséquence de réduire sensiblement le coût des voyages au Canada. Pour 2002, on prévoit un nouveau raffermissement de l'euro, une forte croissance économique et une augmentation

PRÉVISIONS DE VOYAGES-PERSONNES DE PLUS DE 24 HEURES EN PROVENANCE DES PRINCIPAUX MARCHÉS D'OUTRE-MER DU CANADA

(EN MILLIERS; VARIATION EN POURCENTAGE PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE)

	2000	2001	2002	2003	2004
Royaume-Uni	819 (5,0%)	852 (4,0%)	894 (5,0%)	930 (4,0%)	972 (4,5%)
France	431 (4,0%)	463 (7,5%)	493 (6,5%)	520 (5,5%)	549 (5,5%)
Allemagne	405 (3,0%)	425 (5,0%)	444 (4,5%)	462 (4,0%)	480 (4,0%)
Japon	516 (0,0%)	526 (2,0%)	547 (4,0%)	569 (4,0%)	592 (4,0%)

du nombre de voyageurs en provenance d'Europe. L'économie de nombreux pays européens n'ayant pas adopté l'euro – comme le Royaume-Uni – devrait également se révéler solide à court terme. Les voyageurs de ces pays ne profiteront peut-être pas d'une appréciation de l'euro mais celle-ci devrait contribuer à accroître la valeur d'un voyage au Canada par rapport au coût d'un voyage vers une autre destination de l'Europe.

L'INCIDENCE DU REGROUPEMENT DES COMPAGNIES AÉRIENNES

On doit aborder les perspectives de voyages en provenance de l'Asie – et d'outre-mer en général – en tenant compte de la perception de l'incidence du regroupement des transporteurs aériens sur les voyages au Canada. Alors que l'ICRT reconnaît que l'on fait de plus en plus état de cas de surréservation et du mécontentement des agents de voyages étrangers devant les changements qui frappent les transporteurs, il prévoit toujours que l'offre de transport aérien augmentera ou diminuera dans la plupart des cas pour s'adapter à la demande. Il ne fait pas de doute que la désaffection des agents de voyages étrangers aurait une incidence beaucoup plus défavorable que ne le croit l'ICRT.

Le Japon, jadis considéré comme le moteur économique de l'Asie, est toujours aux prises avec des problèmes économiques. L'an dernier, les voyages de plus de 24 heures au Canada ont augmenté de 6,8 p. 100. Une grande partie de cette augmentation découle des initiatives spéciales du gouvernement en matière de dépenses et d'une confiance non fondée des consommateurs. Cette année, les prévisions de voyages au Canada sont ternes. Un retour aux jours glorieux du milieu des années 90 n'est pas attendu avant la fin de la courte période de trois à quatre ans visée par le rapport.

L'an dernier, les visites de plus de 24 heures en provenance du reste de l'Asie ont augmenté. Les voyages de plus de 24 heures en provenance de la Corée du Sud et de Taiwan en particulier ont crû de 50 p. 100 et de 26,2 p. 100 respectivement par rapport à 1998. Les prévisions de voyages provenant de ces pays et de la plupart des grands marchés asiatiques du Canada sont plutôt bonnes pour cette année et les quelques prochaines années. À elle seule, la croissance économique dans cette région est encourageante, mais les voyages au Canada profiteront aussi d'une accentuation du travail de promotion effectué par la Commission canadienne du tourisme.

VOYAGES AUX ÉTATS-UNIS EN PROVENANCE DU CANADA

Les voyages de plus de 24 heures aux États-Unis ont augmenté de 5,1 p. 100 l'an dernier. Alors que le nombre de voyages aux États-Unis avait diminué de 11,2 p. 100 en 1998, au moment de la chute du dollar canadien à des niveaux historiques, les voyages ont étonnamment augmenté l'an dernier sans grande modification du taux de change. Ce renversement est attribuable à l'augmentation du prix des voyages au Canada et à une certaine accumulation de la demande. Cette année, l'ICRT prévoit une nouvelle hausse de 7,5 p. 100 du nombre de voyages de plus de 24 heures aux États-Unis. L'augmentation du prix des voyages au Canada et une solide augmentation des salaires réels devraient constituer des stimulants économiques suffisants pour compenser la faiblesse du dollar canadien.

Anne-Marie Hince
Planification et recherche des marchés,
CCT
613 952-1117
hince.annemarie@ic.gc.ca

PRÉVISIONS DES VOYAGES-PERSONNES DE PLUS DE 24 HEURES AUX ÉTATS-UNIS EN PROVENANCE DU CANADA (EN MILLIERS; VARIATION EN POURCENTAGE PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE)

	2000	2001	2002	2003	2004
Total pour le Canada	15 168 (7,5%)	15 775 (4,0%)	16 564 (5,0%)	17 143 (3,5%)	18 001 (5,0%)

Le marché du ski du Canada outre-mer

Au cours des cinq dernières années, le marché international des voyages de ski/planche à neige au Canada a subi d'importantes transformations. Durant l'hiver 1998-1999, la dernière saison pour laquelle des chiffres sont disponibles, environ 242 600 skieurs et/ou névplan-chistes étrangers ont visité des centres de ski canadiens. Cela représente une augmentation de 4 p. 100 par rapport à l'hiver précédent et de 11 p. 100 par rapport à la saison hivernale 1996-1997. Durant leurs voyages de ski de la saison 1998-1999, les visiteurs étrangers ont dépensé 320 millions de dollars, ce qui représente une robuste augmentation de 11,4 p. 100 par comparaison à la saison précédente.

La plus grande partie des skieurs étrangers au Canada provenaient du Royaume-Uni. Ils sont intervenus pour environ 40 p. 100 des dépenses liées à un voyage de ski au Canada en 1998-1999, ou 128 millions de dollars. Le deuxième plus grand marché a été celui du Japon, qui a représenté 13 p. 100 de toutes les dépenses de ski en provenance de l'étranger au Canada en 1998-1999. Bien que ce chiffre soit élevé, il a fléchi depuis la saison 1997-1998, au cours de laquelle les skieurs japonais sont intervenus pour 20 p. 100 des dépenses de ski. Le troisième marché en importance pour le Canada a été celui de l'Australie, qui a affiché une augmentation ces dernières années. Durant la saison 1998-1999, les Australiens sont intervenus pour 10 p. 100 des voyages de ski et

6 p. 100 des dépenses de ski. L'augmentation du nombre de skieurs australiens au Canada a suivi celle des skieurs mexicains, qui a également été importante au cours des trois dernières années. Les voyages de ski au Canada en provenance du Mexique ont représenté 6 p. 100 du total au cours de la saison 1998-1999, par comparaison à 1 p. 100 durant la saison 1996-1997.

OÙ ILS VONT

En 1998-1999, environ la moitié de tous les skieurs étrangers qui sont venus au Canada se sont rendus dans des centres de villégiature et des stations de ski de la Colombie-Britannique. Environ 23 p. 100 sont allés en Alberta et 13 p. 100 au Québec ainsi qu'en Ontario. La durée moyenne du séjour a été de 10 nuits, soit un chiffre un peu plus bas que la durée moyenne du séjour pour tous les visiteurs étrangers au Canada en 1999 (11,3 nuits). Les dépenses moyennes pour les voyages de ski en 1998-1999 ont été de 1 318 \$, soit une augmentation par rapport aux dépenses de 1 232 \$ enregistrées en 1997-1998. Les dépenses moyennes pour les voyages de ski se sont aussi élevées à 150 \$ de plus que pour l'ensemble des voyages en provenance de l'étranger en 1999.

DIFFICILE DE DÉFINIR LA TAILLE DU MARCHÉ

En raison de la difficulté à obtenir des statistiques exactes sur la taille du marché

VOYAGES DE SKI AU CANADA EN PROVENANCE DE L'ÉTRANGER, HIVER 1998-1999

	Dépenses (\$'000)	Voyages	Moyenne (\$'000)
ALLEMAGNE	20 036	12 400	1 616
PAYS-BAS	6 756	6 700	1 008
ROYAUME-UNI	128 274	79 900	1 605
TAIWAN	2 498	2 800	892
JAPON	42 036	37 800	1 112
CORÉE DU SUD	2 381	4 100	581
AUSTRALIE	30 124	23 400	1 287
MEXIQUE, BRÉSIL ET ARGENTINE	27 052	21 800	1 241
AUTRES	60 518	53 700	N/A
TOTAL	319 675	242 600	1 318

Source : Statistique Canada

GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-Juillet 2000	8 549 633	-0,2
Par auto	Janvier-Juillet 2000	5 375 715	-0,9
Autre moyen de transport	Janvier-Juillet 2000	3 173 918	1,1
De l'étranger - total	Janvier-Juillet 2000	2 488 339	7,5
Royaume-Uni	Janvier-Juillet 2000	487 256	9,2
Japon	Janvier-Juillet 2000	255 972	-2,0
France	Janvier-Juillet 2000	215 952	2,6
Allemagne	Janvier-Juillet 2000	209 270	0,9
Hong Kong	Janvier-Juillet 2000	88 460	-0,1
Australie	Janvier-Juillet 2000	99 009	13,0
Taiwan	Janvier-Juillet 2000	99 414	10,5
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-Juillet 2000	8 642 886	7,2
Par auto	Janvier-Juillet 2000	4 633 739	4,9
Autre moyen de transport	Janvier-Juillet 2000	4 009 147	9,8
Vers l'étranger - total	Janvier-Juillet 2000	2 803 804	3,6
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	\$19 059	3,5
PIB (prix de 1992, milliards de \$)	Deuxième trimestre, 2000	\$918,7	5,3
IPC (1992=100)	Août 2000	113,9	2,5
TAUX DE CHANGE (EN SCAN)			
Dollar américain	Août 2000	1,4825	-0,7
Livre britannique	Août 2000	2,2066	-7,9
Yen japonais	Août 2000	0,0137	3,9
Franc français	Août 2000	0,2044	-15,3
Mark allemand	Août 2000	0,6854	-15,3
EURO	Août 2000	1,3406	-15,3

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

mondial du ski et des estimations contradictoires des centres de ski, des exploitants et des conseils de ski nationaux, la taille du marché international du ski ne fait pas l'unanimité. D'après le Travel and Tourism Analyst de la revue The Economist, le marché étranger du ski (le monde moins le Canada et les États-Unis) compte à peu près 43 millions de skieurs. À en croire différentes sources, notamment certaines associations touristiques, certains conseils de ski européens, le Travel and Tourism Analyst et diverses autres revues scientifiques sur le tourisme, le marché international des voyages de ski long-courrierS à l'étranger (voyages à l'extérieur de sa propre région) serait en réalité beaucoup plus petit et compterait environ 510 000 skieurs. Il convient de signaler que ces chiffres n'ont rien d'officiel; il s'agit plutôt des meilleures estimations disponibles. Étant donné que le Canada a accueilli 242 600 skieurs de l'étranger en 1998-1999, le potentiel que représentent les 190 000 autres skieurs étrangers est énorme.

Oliver Martin
Planification et recherche des marchés,
613 954-3974
martin.oliver@ic.gc.ca

Colloque portant sur la consolidation de l'industrie du tourisme

Le colloque « Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions », le mardi 21 novembre 2000, à Montréal, vise à faire le point sur le phénomène de concentration des acteurs au sein de l'industrie touristique, tant sur les plans national qu'international, et à en analyser les conséquences dans les secteurs du transport aérien, de l'hôtellerie et du réseau de distribution.

Plusieurs dirigeants canadiens, américains et européens directement concernés par le sujet exprimeront leur point de vue. Lors du déjeuner, le président du World Travel & Tourism Council, Jean-Claude Baumgarten, parlera de la globalisation et de ses impacts pour le tourisme.

Chaire de Tourisme
514 987-6671
www.unites.uqam.ca/tourisme

Tous les grands marchés augmentent leurs dépenses au Canada

D'après les résultats de l'Enquête sur les voyages internationaux, de Statistique Canada, les touristes étrangers au Canada ont dépensé près de 1,6 milliard de dollars au cours du premier trimestre 2000. Alors que tous les grands marchés du Canada ont connu une augmentation des dépenses touristiques, le marché du Mexique, de l'Argentine et du Brésil est celui qui a enregistré la plus forte hausse (35,5 %), suivi du marché américain des voyages d'affaires (18,1 %). Le marché de l'Asie-Pacifique a produit une augmen-

tation des recettes touristiques de 7,5 p. 100 au cours du premier trimestre 2000 par rapport à la même période l'an dernier tandis que le marché européen et le marché d'agrément américain ont enregistré des hausses de 3,1 p. 100 et de 1,0 p. 100 respectivement.

Anne-Marie Hince
hince.annemarie@ic.gc.ca
613 952-1117

Remarque : toutes les estimations du nombre de visiteurs et des recettes portent sur les voyages de plus de 24 heures

Hausse du déficit touristique

Le déficit du Canada au titre des voyages internationaux s'est élevé à 579 millions de dollars au deuxième trimestre 2000, soit une hausse de 378 millions de dollars par rapport au premier trimestre, selon les données désaisonnalisées du compte des voyages internationaux rendues publiques récemment par Statistique Canada. Malgré cette augmentation, le déficit annuel demeure bien inférieur au sommet de 6,4 milliards de dollars atteint en 1993, avant la fondation de la Commission canadienne du tourisme (CCT).

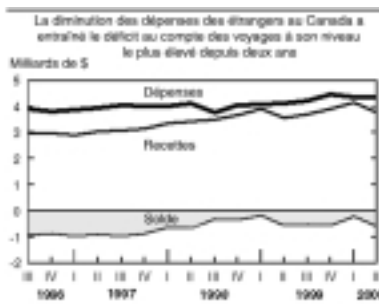
Le compte des voyages internationaux mesure la différence entre ce que les Canadiens dépensent à l'étranger et ce que les étrangers dépensent au Canada.

UN RENDEMENT INFÉRIEUR

Cette croissance du déficit touristique s'explique par une conjugaison de facteurs : une diminution de 2,5 p. 100 du nombre de visiteurs en provenance des États-Unis et une baisse du rendement provoquée par un déplacement du mode de transport de l'avion vers l'automobile. C'est le premier déplacement du genre depuis la signature de l'accord Ciel ouvert en 1995.

« Il est trop tôt pour prédire, avec ces données préliminaires, à quoi ressemblera l'ensemble de l'année », déclare le président de la Commission canadienne du tourisme, Jim Watson. « Le premier trimestre fut exceptionnel, le deuxième moins bon. Nous devons attendre les résultats du troisième trimestre avant de pouvoir faire des projections sur l'année complète. »

Le tourisme se caractérise par d'importantes fluctuations saisonnières. Les données du compte des voyages sont désaisonnalisées pour permettre de retrancher ces variations régulières et d'en faciliter la compréhension et l'utilisation. Par ailleurs, on utilise les données



non désaisonnalisées pour calculer les résultats trimestriels réels afin de les comparer d'une année à l'autre et déterminer le pourcentage de variation. Selon les données non désaisonnalisées, le déficit total du compte des voyages internationaux à ce jour atteint 2,9 milliards de dollars, en hausse de 13,7 p. 100 par rapport à la même période en 1999.

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

Les caractéristiques des observateurs canadiens d'oiseaux et de la faune

par Kim C. Smith

L'observation des oiseaux constitue souvent un élément du développement des produits dans les régions rurales du Canada. En fait, un certain nombre de destinations au Canada s'adressent tout particulièrement à ce créneau de marché : Percé, dans la région de la Gaspésie, au Québec, Pointe-Pelée, en Ontario, et le lac de la Dernière-Montagne, en Saskatchewan, pour n'en nommer que quelques-unes.

Le but de cette étude était d'examiner les caractéristiques associées aux observateurs canadiens d'oiseaux et de la faune

Voyages d'agrément en provenance des États-Unis

	1 ^{er} trimestre 1999	1 ^{er} trimestre 2000	Variation en pourcentage
Nombre de visiteurs	1 534 900	1 609 400	4,9%
Recettes en dollars	\$597,5 millions	\$603,6 millions	1,0%

VOYAGES D'AFFAIRES EN PROVENANCE DES ÉTATS-UNIS

	1 ^{er} trimestre 1999	1 ^{er} trimestre 2000	Variation en pourcentage
Nombre de visiteurs	473 500	488 900	3,3%
Recettes en dollars	295,3 millions	348,8 millions	18,1%

EUROPE

	1 ^{er} trimestre 1999	1 ^{er} trimestre 2000	Variation en pourcentage
Nombre de visiteurs	292 000	317 000	5,6%
Recettes en dollars	344,1 millions	354,9 millions	3,1%

Asie/Pacifique*

	1 ^{er} trimestre 1999	1 ^{er} trimestre 2000	Variation en pourcentage
Nombre de visiteurs	152 000	163 200	7,4%
Recettes en dollars	177,5 millions	190,8 millions	7,5%

* Exclut Israël

MEXIQUE, ARGENTINE, BRÉSIL

	1 ^{er} trimestre 1999	1 ^{er} trimestre 2000	Variation en pourcentage
Nombre de visiteurs	28 000	26 900	-3,9%
Recettes en dollars	30,1 millions	40,8 millions	35,5%

en 1998, d'après les données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC).

Voici les points saillants de cette étude :

- En 1998, 3,1 millions de Canadiens voyageant au pays ont indiqué qu'ils avaient participé à des activités liées à la faune.
- Environ la moitié de ces voyageurs étaient mariés ou en union de fait, tandis que l'autre moitié étaient célibataires ou étaient séparés, divorcés ou veufs.
- Les observateurs provenaient surtout de l'Ontario (43 %) et du Québec (22 %), suivis des observateurs de la Colombie-Britannique (12 %) et de l'Alberta (12 %).
- En 1998, l'Ontario était la province de destination la plus fréquentée par les observateurs mais lorsqu'on aborde les observateurs en pourcentage de la population résidente, la Colombie-Britannique se classe au premier rang des destinations d'observation des oiseaux et de la faune.
- Les observateurs d'oiseaux et de la faune se sont déplacés en moyenne de plus de 393 kilomètres pendant leurs voyages, tandis que les non-observateurs ont franchi en moyenne un peu plus de 281 kilomètres.
- En moyenne, les observateurs de l'Ouest canadien ont voyagé un peu moins de 550 km et ont passé 5,3 nuits en dehors de leur domicile. Comparativement, les observateurs voyageant dans l'Est canadien ont franchi en moyenne un peu plus de 321 km et ont passé 3,7 nuits à l'extérieur de chez eux.
- Bon nombre d'observateurs d'oiseaux et de la faune étaient des membres de la génération du baby-boom faisant partie du groupe d'âge de 35-54 ans (32 %). Dix-neuf pour cent des observateurs de la faune étaient des adultes de 20 à 34 ans, et 16 p. 100 des personnes de plus de 55 ans.
- Cinquante-huit pour cent de tous les observateurs ont indiqué qu'ils étaient accompagnés d'enfants de leur ménage pendant leurs voyages.

- En 1998, 61 p. 100 des observateurs canadiens avaient un certificat ou un diplôme collégial ou un diplôme universitaire.
- Environ 68 p. 100 des voyages effectués par les observateurs d'oiseaux et de la faune ont été faits au troisième trimestre de l'année, entre juillet et septembre.
- Tous les observateurs ont participé à des activités sportives, environ 88 p. 100 ayant indiqué qu'ils ont fait de la marche, 64 p. 100 de la natation, et 50 p. 100 des excursions touristiques.
- Le camping est populaire, en particulier dans l'Ouest canadien, où 41 p. 100 des observateurs d'oiseaux et de la faune ont indiqué que le camping (y compris les parcs pour caravanes) était leur mode d'hébergement principal durant leurs voyages en 1998. En comparaison, seulement 10 p. 100 des non-observateurs ont choisi le camping comme mode d'hébergement principal.

Dans de nombreuses régions du pays, un nombre croissant d'exploitations commerciales d'observation des oiseaux et de la faune voient le jour. Comme les Canadiens se soucient de plus en plus des espèces menacées et de leurs habitats, il est probable que l'observation de la faune gagnera en popularité. Cette étude a mis en évidence plusieurs caractéristiques distinctives des observateurs canadiens d'oiseaux et de la faune qui peuvent contribuer à la planification et au développement du tourisme. Il sera important pour les planificateurs et les exploitants touristiques de tenir compte des caractéristiques associées à ce segment de marché de manière à offrir à ces observateurs les commodités et les services qu'ils demandent.

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

MISEZ sur L'HIVER au Canada



UNE OCCASION UNIQUE

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

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

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

Atlantique Debbie McKinnon
N.B., P.E., Agence de promotion économique
N.-É., T.N. du Canada atlantique
902 626-2482 ou 1-800-871-2596
dmckinnon@acoa-apeca.gc.ca

Québec Claude Ducharme
ATRAQ
450 686-8358
ducharme@atrasqpt.org

Ontario Lori Waldbrook
Ontario Tourism Marketing Partnership
705 755-2630
lori.waldbrook@edt.gov.on.ca

Prairies Stephen Pearce
AB, SA, MA Tourism Saskatchewan
306 787-9575
stephen.pearce@sasktourism.com

Le Nord John Spicer
N.U., T.-N.-O., Yukon Tourism
YU 867 667-5633
John.Spicer@gov.yk.ca

Colombie-Britannique Maria Greene
Tourism British Columbia
604 660-2902
maria.greene@tourism.bc.ca

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

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



Banque de développement du Canada

NOS GENS

Tony Glynn nommé adjoint administratif

Le président de la Commission canadienne du tourisme, Jim Watson, a annoncé le 6 septembre que Tony Glynn de la CCT deviendra son adjoint administratif. Tony

Glynn est à la CCT depuis la création de celle-ci en 1995 et avait auparavant été à l'emploi de Tourisme Canada pendant quatre ans. Il a travaillé à la politique du tourisme, s'est intéressé à l'analyse de l'industrie et du marché et a géré le programme des réunions d'affaires et des voyages de motivation. Récemment, il a concentré son attention sur la planification d'entreprise pour la CCT.

Téléphone : 613 954-3893
Télécopieur : 613 952-9014
glynn.tony@ic.gc.ca

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

LAEL C. LUND DE WHITEHORSE



Je m'appelle **Lael C. Lund** et mon entreprise, située à Whitehorse, au Yukon, est la Birchwood Tours. J'organise des excursions pour l'observation des aurores boréales à Watson Lake au Yukon depuis trois ans. Mon principal marché est Taiwan et mon principal marché en développement, la Corée du Sud. J'ai accueilli plus d'une centaine de clients au cours de chacune des trois dernières années. Selon moi, ce qui fait que mon entreprise est très spéciale, c'est que, lorsque nous avons commencé à offrir

des circuits pour l'observation des aurores, nous avons pris des risques en essayant de développer un créneau à l'intention d'un marché éloigné durant les mois d'hiver. Il fallait être complètement fou ou tout simplement génial pour y penser. L'expérience touristique que j'offre est typiquement canadienne parce nous présentons à nos hôtes une image à facettes multiples du Nord avec son histoire unique, sa culture, ses grands espaces et l'accueil chaleureux de ses habitants!

1 867 633-3509
birchwood@yukon.net

Mise à jour sur l'avancement du projet de loi C-5

Le président de la CCT, Jim Watson, et un certain nombre de fonctionnaires de la CCT ont comparu devant le Comité sénatorial des affaires sociales, des sciences et de la technologie dans le cadre de l'examen par le Sénat du projet de loi C-5 visant l'établissement de la Commission

canadienne du tourisme. Ils ont décrit pour le Comité les avantages de transformer la CCT en société d'État et certaines des améliorations que la CCT avait contribué à apporter ces dernières années dans l'industrie canadienne du tourisme.

Les dirigeants de l'industrie espèrent que les audiences seront le dernier obstacle à surmonter avant la troisième lecture au Sénat et la sanction royale du projet de loi C-5.

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



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

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

Budget
Fastbreak

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

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