

# Le Canada est-il prêt pour l'aventure?



ARTICLE À LA PAGE 3

## Tourisme étranger huitième année de croissance

D'après les derniers chiffres rendus publics par Statistique Canada, le nombre de touristes étrangers venus au Canada a augmenté pour la huitième année consécutive en l'an 2000. Cette croissance résulte de l'accroissement des voyages effectués à partir des principaux marchés ciblés par la Commission canadienne du tourisme (CCT) sur des territoires outre-mer, surtout en Asie et au Royaume-Uni.

En l'an 2000, 19,6 millions de personnes, une hausse de 0,7 p. 100 par rapport à 1999, ont séjourné au Canada pour au moins une nuit. La croissance du tourisme a été observée surtout chez les résidents de pays d'outre-mer, visiteurs dont le nombre a augmenté de 4,9 p. 100 pour atteindre 4,4 millions, fracassant du même coup le record établi en 1996.

*suite à la page 21*

## Le président du conseil de la CCT nommé Officier de l'Ordre du Canada

L'honorable J. Judd Buchanan, président fondateur de la Commission canadienne du tourisme, a été nommé le 14 février dernier Officier de l'Ordre du Canada. M. Buchanan a été honoré pour avoir servi son pays avec distinction et dévouement pendant les quarante dernières années.

Respecté pour ses vastes connaissances et son désir constant de promouvoir les intérêts du pays, il a été ministre de la Couronne et s'est vu



confier divers portefeuilles au fil des ans. Il a influencé les décisions gouvernementales qui ont été prises dans plusieurs domaines et il a été un important porte-parole pour l'unité nationale.

Homme d'affaires dynamique, il appuie activement des organisations locales à London et à Victoria et il continue de servir les Canadiens en tant que président de la Commission canadienne du tourisme.

*« Judd Buchanan est un grand ami et l'un des plus grands fonctionnaires que j'ai eu le privilège de connaître. C'est grâce à sa vision et à sa détermination que la CCT connaît aujourd'hui autant de succès. »*

Le très honorable Jean Chrétien  
Premier ministre du Canada

COMMUNIQUÉ

Aventures canadiennes 3

Marketing 8

Développement de l'industrie 10

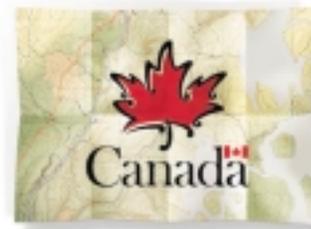
Industrie des voyages 11

À la CCT 20

Recherche 21



*Une généreuse nature*



## Pourquoi le marquage est-il si difficile?

Dans une ferme d'élevage, le marquage est bruyant, bouleversant et douloureux. Il y a deux points de vue distincts au sujet du procédé : les éleveurs qui vendront le bétail veulent que les produits soient marqués et les produits – habituellement de jeunes veaux fringants – ont un point de vue tout à fait différent au sujet de l'utilité du marquage.

Il semble en être de même lorsqu'il s'agit de marquage des produits touristiques. Dans le secteur du tourisme d'aventure en tout cas, il semble que tous se considèrent comme indépendants, voire d'esprit libre. Certes, dans la promotion de bien des produits, on fait valoir aux clients qu'ils vivront, par exemple, l'expérience du voyageur, du cow-boy ou d'un membre des Premières nations, mais personne ne semble vouloir considérer ces expériences comme typiques de la canadianté.

Une grande partie du matériel publicitaire sur les forfaits de tourisme d'aventure fait état des majestueuses Rocheuses, des rivières historiques et des lacs clairs, mais rarement des « Rocheuses canadiennes » ou des rivières qui ont marqué l'histoire unique du Canada ou des lacs aux eaux si claires qu'ils ne peuvent se trouver qu'au Canada. Nous n'avons certainement pas honte de notre patrimoine, mais nous sommes un peu trop, euh, canadiens, et cela semble vouloir dire être modestes à l'excès.

Récemment, une annonce d'une marque de bière qui a remporté un succès monstre a semblé toucher notre fierté nationale. « Je suis Canadien » proclame fièrement le comédien, qui énumère – quoique sous un angle humoristique – un certain nombre de choses que partagent les Canadiens et qui contribuent à leur identité.

Le Canada n'est pas le seul pays qui vend de la bière. Et devinez quoi... il n'est pas le seul qui a de magnifiques montagnes qu'on peut escalader et de splendides lacs et rivières, où l'on peut pagayer et pêcher. Sommes-nous dans l'industrie du tourisme uniquement pour être modestes... et ratons-nous une énorme possibilité de marketing?

Selon toutes les études de marché que nous avons examinées, le Canada est considéré dans le monde entier comme une destination où les visiteurs peuvent nouer des liens avec la nature. Nos fournisseurs de produits aventure et nos lieux de villégiature constituent de toute évidence des points de rencontre. Il semble donc tout aussi évident que l'établissement d'un lien entre les marchés et la désignation des produits canadiens devraient présenter un avantage sur le plan des ventes.

L'image de marque du Canada se caractérise par les excursions dans la nature. Nouer de solides liens au moyen d'un marquage dynamique ne peut que contribuer au renforcement de notre compétitivité et à notre prospérité. Pourquoi hésitons-nous tant à faire connaître la saveur très spéciale d'une excursion dans des régions sauvages que seul le Canada possède?

PGK

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

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

## Attention, organisations touristiques!

Vos membres devraient-ils recevoir *Communiqué* régulièrement? Nous ne pouvons pas leur faire parvenir le bulletin si nous ne connaissons pas leur adresse! Nous serions heureux de recevoir votre liste de distribution pour pouvoir ajouter le nom de vos membres à notre liste de distribution mensuelle. Nous serions encore plus heureux de recevoir votre liste sous forme électronique plutôt que sous forme de copie papier, mais nous répondrons le plus possible aux besoins de votre organisation!

gaudreault.ghislain@ic.gc.ca  
télécopieur : 613 946-2843

Commission canadienne du tourisme  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H6

### COMMUNIQUÉ – CALENDRIER DE PUBLICATION DE 2001

NUMÉRO	THÈME PRINCIPAL	DATE D'ÉCHÉANCE
Mai	Culture - toucher la fibre des gens	Mer. 4 avril
Juin	Vacances éducatives	Mer. 2 mai
Juillet-août	Centres de villégiature	Mer. 30 mai
Septembre	Congrès et voyages de motivation	Mer. 1 <sup>er</sup> août
Octobre	Vacances à la campagne	Mer. 29 août
Novembre	L'hiver canadien	Mer. 3 oct.
Décembre	Bien-être du corps et de l'esprit	Mer. 31 oct.

*Communiqué* invite l'industrie du tourisme à lui proposer des textes. En ce qui concerne les articles qui portent sur le thème du mois, la priorité sera accordée à ceux qui décrivent en quoi les forfaits vacances et les expériences touristiques ont un cachet typiquement canadien. Nous invitons nos futurs collaborateurs à examiner comment ces expériences suscitent un fort « sentiment d'appartenance » au Canada.

Pour que vos articles puissent être publiés, veuillez les faire parvenir à l'éditeur au plus tard à la date d'échéance indiquée.

*L'attribution de thèmes à chacun des numéros n'a pas pour objet d'empêcher nos lecteurs de nous soumettre au moment opportun de l'information qui pourrait intéresser l'industrie canadienne du tourisme.*

### COURRIER DES LECTEURS

Je tire mon chapeau devant l'article de M<sup>me</sup> Pengelley (Le Canada, un pays cool... un argument qui vend, *Communiqué* de janvier-février) et le concept de marketing de créneaux... diffusion de messages individuels dans le marché, ce qui appuie l'article de Randall Williams (Développement et marketing touristiques à leur meilleur sous la direction de l'industrie, Ibid.)

Espérons que la méthode traditionnelle (pourrions-nous dire bureaucratique?) de marketing de masse, sans âme, est une stratégie sur son déclin. Il convient peut-être de noter que l'article de M<sup>me</sup> Pengelley avait encore tendance à mettre l'accent sur les grands espaces avec les montagnes de l'Alberta, les tempêtes de la côte Ouest de la Colombie-Britannique et les vignobles de Niagara. À moins d'avoir

manqué d'importantes statistiques, le tourisme urbain est toujours le facteur dominant. Assurément, la concurrence s'accroît dans ce secteur.

**Ken Lane, DG**

Royal London Wax Museum  
Victoria (Colombie-Britannique)  
www.waxworld.com

### ERRATUM

Objet : Vacance au conseil d'administration. Une erreur s'est glissée à la page 3 du numéro de janvier-février de *Communiqué*, où il était dit qu'il y avait une vacance au conseil d'administration pour le secteur public – Yukon. Il aurait fallu pouvoir lire : « Secteur public – C.-B. et Yukon ». Nous nous excusons de tout malentendu que cela pourrait avoir créé.

*Communiqué* is also available in english.

## COMMUNIQUÉ

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

### Éditeur

Ghislain Gaudreault – CCT  
235, rue Queen, 8<sup>e</sup> 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 – 2<sup>nd</sup> 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  
landrytcg@aol.com

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



Une généreuse nature

### MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

#### Placement média/publicité APR Ltd.

T: 416 363-1388 F: 416 363-2889

#### ATLANTIQUE/ONTARIO

Lindsey Wright  
lwright@aprcanada.com

#### QUÉBEC

Erika Veh  
eveh@aprcanada.com

#### OUEST/NORD

Julie Bell  
jbelle@aprcanada.com

#### Imprimé et distribué par

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



Renseignements complémentaires à  
www.canadatourisme.com/communiqué

CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION

Information générale 613 946-1000 www.canadatourisme.com

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

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

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

## Le Canada est-il prêt pour l'aventure?

par Maurice Couture

Les produits de tourisme de nature et d'aventure servent d'icônes pour vendre et positionner le Canada, les provinces et les territoires, qui véhiculent des images de grands espaces, de nordicité, de rivières, de baleines, d'ours polaires, de kayak de mer et de traîneaux à chiens.

Au plan de la fréquentation, cette forme de tourisme se caractérise par des proportions plus importantes de clients internationaux que les autres produits touristiques canadiens. De plus, les segments des touristes de nature et d'aventure ainsi que des écotouristes sont ceux qui enregistrent les plus fortes progressions à l'échelle mondiale? Le niveau actuel d'organisation du secteur est-il suffisant? Quels en sont les principaux enjeux et défis? Qui en sont les principaux acteurs?

La question de l'organisation du secteur nature / aventure / écotourisme se pose ici en termes de regroupements et d'associations d'entreprises qui s'unissent pour régler ensemble certains problèmes communs et pour exploiter des opportunités. La plupart des secteurs industriels se sont dotés d'associations qui représentent les intérêts de leurs membres et permettent à ces derniers de bénéficier de services tangibles. Le tourisme n'échappe pas à cette approche des regroupements, comme en témoignent les nombreuses associations sectorielles dédiées aux hôtels, gîtes, pourvoies, stations de ski, transporteurs, restaurants, etc.

### MANQUE D'ORGANISATION PARMIS LES ENTREPRISES

Un répertoire produit en 1999 sur les associations de tourisme d'aventure et d'écotourisme au Canada identifie quelques 86 organisations. En y regardant de plus près, on constate que la majorité de celles-ci regroupent des adeptes / pratiquants ou des guides / moniteurs de diverses activités de plein air. Force est de constater que les associations regroupant des entreprises du secteur nature / aventure / écotourisme ne sont pas présentes dans l'ensemble des territoires et provinces. D'autre part, il n'existe aucune association du genre assurant une

représentativité et une action concertée à l'échelle canadienne. Ce secteur est composé en grande majorité de très petites entreprises, souvent isolées et individualistes, qui prises individuellement ne peuvent relever les nombreux défis qui pourtant les concernent toutes. En voici quelques-uns :

- Sécurité des clientèles et gestion des risques, notamment l'aspect des assurances de responsabilité civile.
- Enjeu de la protection / durabilité des milieux naturels dont dépendent à long terme les produits et les entreprises du secteur, mettant en relief le défi de l'éthique et des bonnes pratiques de tourisme durable.
- Défis du professionnalisme et de la qualité pour faire face à une concurrence internationale bien structurée et offrant des expériences de qualité et originales, notamment avec des dossiers comme la certification et le perfectionnement des guides ou l'ajustement des produits pour répondre aux exigences d'une clientèle aux goûts de plus en plus raffinés et changeants.
- Collaboration avec les gestionnaires de territoires publics protégés, afin d'y développer des produits de grande qualité.
- Forfaitisation de séjours multi-activités regroupant plus d'un producteur ainsi que d'autres prestations de services touristiques sur l'ensemble des saisons.
- Promotion coopérative pour mieux rejoindre des segments de marchés nécessitant souvent des approches de marketing particulières et intensives.

### LES DÉFIS

Basé sur les cas succès d'ici et d'ailleurs, la mise en place d'une association viable semble dépendre de plusieurs facteurs interdépendants :

- Volonté du secteur et des entreprises concernées.
- Implication de bénévoles.
- Événements déclencheurs (ex. crise, un problème majeur) ou catalyseurs (ex. un colloque).

- Bassin de membres potentiels suffisamment important.
- Intégration des entreprises de nature / aventure et écotourisme dans un même regroupement et ouverture à d'autres types de membres partenaires.
- Développement de services tangibles et utiles aux membres.
- Aide financière et / ou technique gouvernementale pour le démarrage et pour la mise sur pied de programmes en mesure à la fois de bien servir les membres et de générer des revenus pour l'association (autofinancement).
- Une reconnaissance gouvernementale de l'association comme interlocuteur privilégié du secteur.

### EST-CE POSSIBLE ?

L'organisation future du secteur nature / aventure / écotourisme soulèvent plusieurs questions représentant autant d'enjeux.

- Les facteurs de succès mentionnés ci-dessus peuvent-ils être réunis dans chaque province et territoire? Si non, peut-on envisager une association couvrant plus d'une province dans certaine région? Si oui à quelles conditions?
- L'ampleur des défis à relever est dans bien des cas inversement proportionnelle aux moyens dont disposent les associations. De plus, le nombre potentiel de membres et la taille des entreprises concernées ne sont pas des éléments qui favorisent un financement adéquat. Dans ce contexte, quels seraient les mécanismes et partenariats à mettre en place? Et par qui?
- La plupart des associations ont des préoccupations communes que se soit le souci du professionnalisme, les bonnes pratiques de tourisme durable, la compétence des guides ou le dossier des assurances de responsabilité civile. Les associations en place ne gagneraient-elles pas à échanger davantage leur expertise, leurs bons et mauvais coups? Un tel rôle doit-il relever d'une association canadienne de tourisme d'aventure et d'écotourisme? Ou d'un réseau pan-canadien formel des associations existantes? Un tel réseau ne serait-il pas mieux placé pour faire avancer des dossiers impliquant des instances fédérales (Parcs Canada, Environnement Canada, CCT, etc.)? Pour négocier des commandites majeures? Pour promouvoir la qualité à l'échelle de l'ensemble de la destination?



« Judd Buchanan a toujours travaillé d'arrache-pied pour le Canada. En 1994, il a persuadé le Premier ministre Chrétien du bien-fondé de l'établissement d'un partenariat avec le gouvernement, mû par l'industrie, qui serait voué à la promotion du Canada comme destination des touristes internationaux.

« D'entrée de jeu, il avait deux objectifs précis : obtenir des fonds fédéraux de 75 millions de dollars par année pour (ce qui est devenu) la CCT et créer une société d'État qui allait encadrer le partenariat entre l'industrie et le gouvernement.

« Grâce à son lobbying persistant et efficace auprès des plus hautes instances du gouvernement, Judd a réussi à atteindre ses deux objectifs. La CCT a été et demeure une grande réussite canadienne que nous devons en bonne partie aux efforts de Judd Buchanan. »

Robert DeMone  
Toronto

### CRÉATION D'UN RÉSEAU INFORMEL

Chose certaine plusieurs événements (déclencheurs), comme le colloque annuel de Kamloops sur le tourisme d'aventure et les visites entre producteurs de l'est et de l'ouest initiées par la CCT, contribuent à l'émergence d'un réseau informel entre producteurs et responsables d'associations à l'échelle du Canada. C'est peut-être à partir de ce réseau informel qu'on trouvera des réponses aux questions soulevées dans cet article.

Maurice Couture  
est rédacteur pigiste et consultant  
en tourisme d'aventure



### ENTREPRISES DE TOURISME D'AVENTURE

« L'article de Maurice Couture Le Canada est-il prêt pour l'aventure? » a été reproduit au complet sur Connexion : Entreprises touristiques (CTX), accompagné d'une discussion, de renvois et de liens vers un certain nombre d'entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme au Canada et à l'étranger.



**Yukon**  
VRAIES RANDONNÉES.

**LE GRAND NORD DU CANADA**

### À LA RECHERCHE DE L'INÉDIT POUR DES VACANCES D'ÉTÉ?

Visitez-nous à  
[www.touryukon.com](http://www.touryukon.com)

Téléphonez gratuitement pour votre  
Guide de Vacances Yukon 2001.  
1-800-789-8566 ext. 091

# Le tourisme d'aventure et Revenu Canada

par Ross Cloutier

De plus en plus, l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) procède à des vérifications auprès des entreprises de tourisme d'aventure et statue que les employés contractuels sont en réalité des employés de l'entreprise et qu'il ne s'agit pas d'entrepreneurs indépendants. De telles décisions rendent les entreprises responsables de ce qui pourrait s'avérer d'importants arrérages en cotisations au Régime de pensions du Canada, à l'assurance-emploi et en retenues d'impôt – en plus des pénalités qui accompagnent ces retards.

De nombreux propriétaires d'entreprise de tourisme d'aventure crient à l'injustice et affirment que «l'ADRC ne comprend tout simplement pas nos besoins». Mais la responsabilité demeure en ce qui concerne l'ADRC.

Jusqu'à présent, l'industrie du tourisme d'aventure a surtout eu recours à des contrats pour embaucher les guides et les autres membres de son personnel. Les entreprises ont utilisé des contrats pour un certain nombre de raisons, dont la conviction que les guides ne sont pas des employés parce qu'ils travaillent de façon indépendante lorsqu'ils partent en excursion avec les clients et ne sont pas surveillés directement par l'entreprise. De plus, selon les entreprises, étant donné que de nombreux guides travaillent pour plusieurs

entreprises au cours d'une saison, ils ne sont pas des employés d'une entreprise en particulier. Par ailleurs, les entreprises estiment que l'embauchage à contrat réduit le travail administratif et les dépenses et, si tout est fait correctement, transfère la responsabilité de l'entreprise vers le guide. Si l'exploitant se trompe, la responsabilité fiscale qui en découlera peut avoir des incidences très néfastes sur de nombreuses entreprises.

## DEUX TERMES FONT TOUTE LA DIFFÉRENCE

Il y a deux types de contrats de travail. Un «contrat de prestation de services» se conclut entre un travailleur autonome et une entreprise en vue de la réalisation d'un travail en contrepartie d'honoraires. Il n'y a pas d'employeur ni d'employé. Un «contrat de louage de services» est conclu lorsqu'un employé accepte de travailler à temps plein ou à temps partiel pour un employeur pour une période de temps déterminée ou indéterminée. L'employeur a le droit de décider où, quand et comment le travail se fera. Bon nombre d'entreprises de tourisme d'aventure font l'erreur de croire qu'ils ont conclu un contrat de prestation de services alors que l'ADRC peut statuer que le travailleur est un employé (contrat de louage de services).

L'ADRC a recours à quatre épreuves



pour déterminer si un travailleur est un travailleur autonome ou un employé : le contrôle, la propriété des outils, la perspective de bénéfice/perte et l'intégration. Pour être considéré comme un travailleur indépendant, le travailleur doit réussir les quatre épreuves. Chaque cas sera déterminé en fonction de la situation de chaque personne.

## LE CONTRÔLE

Habituellement, dans une relation employeur-employé, l'employeur contrôle, directement ou non, la façon dont le travail est effectué et les méthodes de travail utilisées. Si l'employeur ne contrôle pas directement les activités du travailleur, mais a le droit de le faire, la notion de contrôle existe toujours. En général, le payeur exerce le contrôle s'il a le droit d'embaucher et de congédier, s'il détermine le salaire ou le traitement à verser et s'il décide du moment et du lieu où le travail doit se faire et de la façon dont il se fera. Si un «contrôle» est exercé, il existe probablement une relation employeur-employé.

Dans une relation employeur-employé, l'employeur fournit habituellement le matériel et les outils nécessaires à l'employé et au client. De plus, l'employeur assume les coûts comme les frais de réparation, d'assurance, de transport, de location et de fonctionnement (p. ex. l'essence). Si le

payeur fournit le matériel au travailleur ou au client, il existe probablement une relation employeur-employé.

En général, dans une relation employeur-employé, l'employeur assume seul le risque de perte. Un employé n'assume aucun risque financier. Si un travailleur n'assume aucun risque de perte financière, il existe probablement une relation employeur-employé.

L'intégration est abordée du point de vue du travailleur et non de celui du payeur. Lorsqu'un travailleur intègre ses activités aux activités commerciales du payeur, il existe probablement une relation employeur-employé. Le travailleur agit au nom de l'employeur s'il est lié à l'activité de l'employeur et en dépend.

Un doute subsiste? L'ADRC a publié un guide intitulé «Employé ou travailleur indépendant?». Cette publication a pour but d'aider le travailleur ou l'entreprise à déterminer la relation qui existe entre les deux. Il est également possible de consulter la publication à l'adresse Web suivante : [www.ccr-aadrc.gc.ca/fi/pub/tg/rc4110fd/rc4110fd.html](http://www.ccr-aadrc.gc.ca/fi/pub/tg/rc4110fd/rc4110fd.html)

Ross Cloutier  
est consultant en gestion du risque  
et l'enseigne au collège universitaire de  
Cariboo Kamloops (Colombie-Britannique)  
[rcloutier@cariboo.bc.ca](mailto:rcloutier@cariboo.bc.ca)

## Obligations et responsabilités de l'employeur

par Ross Cloutier

### OBLIGATIONS

Le Guide de l'employeur – Retenues sur la paye de l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) renferme de l'information sur les responsabilités des employeurs au sujet des cotisations au Régime de pensions du Canada (RPC), des cotisations à l'assurance-emploi (AE) et des déductions d'impôt. En plus de satisfaire à d'autres exigences de l'ADRC, l'employeur est tenu de :

- retenir les cotisations au RPC, les cotisations à l'assurance-emploi et l'impôt sur le revenu sur les montants qu'il verse à ses employés;
- verser les montants qui ont été retenus ainsi qu'une part égale pour les cotisations au RPC et 1,4 fois les cotisations à l'AE;
- déclarer les revenus et les retenues de l'employé sur un formulaire T4 au plus tard le dernier jour de février de l'année civile suivante;
- obtenir le bon numéro d'assurance sociale de chaque employé.

### RESPONSABILITÉS

Lorsqu'une société (y compris une société à but lucratif ou sans but lucratif) omet de

déduire, de retenir, de verser ou de payer les montants en fiducie pour le receveur général du Canada (RPC, AE, impôt et TPS), les administrateurs de la société qui sont en fonction à cette date peuvent être tenus personnellement responsables, avec la société, du paiement de ces sommes. Le montant dû comprend les intérêts et les pénalités.

Les administrateurs incluent les administrateurs passifs, les administrateurs désignés ou externes et les administrateurs de fait (c.-à-d. ceux qui ne sont pas des administrateurs au sens de la loi, mais qui en exercent les fonctions). Les administrateurs ne peuvent pas alléguer qu'ils n'étaient pas au courant des exigences de la loi.

Les administrateurs devraient s'assurer que la société effectue les déductions comme il se doit. Ils ne sont cependant pas tenus responsables s'ils prennent des mesures concrètes pour veiller à ce que la société effectue les retenues ou les versements nécessaires.

L'année dernière, un certain nombre d'entreprises du tourisme d'aventure ont contracté une dette fiscale se situant entre 100 000 \$ et 300 000 \$. C'est ce qu'on voit ressortir des vérifications de l'ADRC et des évaluations de la gestion des risques.

## Membres du sous-comité du tourisme d'aventure de la CCT

**PRÉSIDENT : Neil Hartling**, président, Nahanni Wilderness Adventures, Whitehorse (Yukon)  
[nahanni@yknet.yk.ca](mailto:nahanni@yknet.yk.ca)

**Trent Schumann**, président, Mountain Quest Adventure Company Ltd., Calgary (Alberta)  
[trent@mountainquest.ca](mailto:trent@mountainquest.ca)

**Lori Waldbrook**, gestionnaire de comptes clients, Partenariat ontarien de marketing touristique, Peterborough (Ontario)  
[lori.waldbrook@edt.gov.on.ca](mailto:lori.waldbrook@edt.gov.on.ca)

**Barry Griffiths**, propriétaire, Worldwide Quest Int'l and Quest Nature Tours, Toronto (Ontario)  
[barry@worldwidequest.com](mailto:barry@worldwidequest.com)

**Stephen Connolly**, planificateur principal des ressources, ministère de la Petite entreprise, du Tourisme et de la Culture, Victoria (Colombie-Britannique)  
[Stephen.Connolly@gems3.gov.bc.ca](mailto:Stephen.Connolly@gems3.gov.bc.ca)

**Pierre Desjardins**, président, Expédition Eau Vive enr., Hull (Québec)  
[e.eauvive@orbn.qc.ca](mailto:e.eauvive@orbn.qc.ca)

**K. Ross Cloutier**, Collège universitaire du Caribou, Kamloops (C.-B.)  
[rcloutier@cariboo.bc.ca](mailto:rcloutier@cariboo.bc.ca)

**Stan Cook Jr.**, propriétaire, Wilderness Newfoundland Adventures, St. John's (Terre-Neuve)  
[wildnfld@wildnfld.ca](mailto:wildnfld@wildnfld.ca)

# Le rebelle en nous tous

L'industrie du tourisme d'aventure au Canada – et probablement dans tous les pays – revêt certaines caractéristiques particulières qui la différencient fortement de la plupart des autres secteurs. Premièrement, l'amour de l'argent est rarement, sinon jamais, la principale raison de créer une entreprise de tourisme d'aventure.

« Les gens s'occupent de tourisme d'aventure comme passe-temps ou peut-être par passion; il s'agit d'une décision liée au mode de vie », affirme John Langford de Voyageur Quest de son bureau de Toronto. « Mais, il est très difficile de rentabiliser cette activité, et peu d'exploitants d'entreprise touristique remportent un succès commercial dans ce domaine ».

M. Langford reconnaît que la situation commence à changer. « (Par le passé), rares étaient les gens qui se lançaient dans le tourisme d'aventure munis d'un solide plan d'affaires et de capitaux suffisants. » Toutefois, la plupart des exploitants d'entreprise touristique sont de plus en plus renseignés sur ce secteur et ils deviennent des spécialistes avisés en marketing. Cela tient peut-être en partie à l'accroissement de la demande de produits et de forfaits aventure canadiens, ce qui incite les exploitants à tenir compte de la compétitivité et de la rentabilité.

David Wells, de Naturally Superior Adventures à Wawa

(Ontario), convient que les exploitants d'entreprise de tourisme d'aventure sont généralement indépendants, sinon rebelles. « Nous avons tendance à être compétitifs de nature, mais trop souvent nous ne nous rendons pas compte que nos activités ne sont pas en concurrence les unes avec les autres, mais avec d'autres destinations », a affirmé M. Wells à *Communiqué*. Il ne tarit pas d'éloges à l'égard de la Paddling Ontario Alliance, et de l'agent de développement Steve Bruno, dont la vision a permis de conjuguer les efforts de tous. « Cet effort concerté a eu un effet réellement positif sur le marketing et les ventes », ajoute M. Wells, qui fait remarquer que ce groupe d'exploitants d'entreprise touristique est bien placé, grâce à la qualité de ses produits et à son professionnalisme, pour se tailler une place de choix sur le marché, au Canada et à l'étranger.



En bateau à propulsion hydraulique sur les rapides de Lachine

Photo: Rob Stimpson

## DES PLEURNICHARDS?

Plusieurs exploitants ont accusé le secteur de compter une « foule de pleurnichards » qui s'offusquent ou se méfient des efforts que déploient les offices du tourisme et qui se plaignent constamment du coût de participation aux campagnes de marketing. En fait, les spécialistes du marketing attirent souvent l'attention sur la difficulté d'obtenir la participation du secteur du tourisme d'aventure.

L'avènement d'Internet a fait des petits exploitants d'entreprise touristique des guerilleros du marketing, qui jouissent plus souvent de temps et d'un esprit novateur que d'argent. On pourrait dire que le secteur du tourisme d'aventure a ouvert la voie au placement de produits dans Internet, même si les secteurs du transport (aérien) et de l'hôtellerie semblent en avance sur le plan du cybercommerce (ventes en ligne).

Il semble toutefois que les choses changent et que les exploitants d'entreprise touristique et les spécialistes du marketing commencent à se parler. M. Langford constate le changement : « La CCT commence à rendre plus facile aux exploitants d'entreprise de tourisme d'aventure la participation à des initiatives de marketing, le coût de participation s'élevant à peine à 500 \$ dans certaines campagnes ».

M. Wells en conviendrait. Il croit fermement dans les campagnes en partenariat que

« Un homme toujours à l'écoute des besoins de ses confrères, opiniâtre, au sens de persévérant, résolu, tenace et volontaire dans l'atteinte de ses objectifs. Tel est le souvenir que je garde de Judd lorsque nous étions tous les deux en politique. Tel est toujours Judd à la tête de la Commission canadienne du Tourisme où j'ai eu l'honneur de servir au Conseil d'administration. Comme ancien confrère et toujours ami, je suis heureux et fier qu'il soit récipiendaire de l'Ordre du Canada. Mes plus chaleureuses félicitations. »

Charles Lapointe  
Président et directeur général  
Tourisme Montréal

l'Alliance a organisées de concert avec la province, l'industrie et les secteurs « non traditionnels », qui ont uni leurs efforts pour faire connaître les produits de la catégorie aventure.

Selon M. Langford, il est essentiel d'adopter une approche concertée pour remporter du succès. « Le défi à relever consiste à tisser l'excellence de nos fournisseurs de produits aventure dans la trame principale de l'industrie touristique ».

Étant donné la vision qu'a la CCT du Canada à titre de « destination quatre-saisons par excellence dans le monde, une destination où il est possible de redécouvrir la nature et toute une gamme variée de cultures et de collectivités », il est très important de commencer à « tisser l'excellence ». Selon certains chefs de file du secteur, ce processus a déjà commencé, et la qualité de la trame est excellente.

# L'apprentissage dans les régions sauvages du Canada

Une Californienne robuste et aventureuse décide qu'elle mérite un cadeau spécial pour son soixante-dixième anniversaire de naissance. Elle s'offre une semaine dans les forêts du littoral du Pacifique en Colombie-Britannique où elle aide un groupe de chercheurs universitaires et de biologistes du milieu marin à recueillir des données sur les habitudes alimentaires et sociales des baleines grises du Pacifique.

Deux amis dans la trentaine de Boston, au Massachusetts, décident de réaliser le rêve de leur vie : participer à de véritables fouilles archéologiques. Ils passeront trois semaines à chercher des artefacts sur un site de 7 000 ans à Cap de Bon Désir près de la rivière Saguenay au Québec.

Un couple marié de l'Ontario en vacances dans l'île du Cap-Breton s'inscrit à une excursion de trois jours en kayak qui les mène vers des grottes marines, des anes et des villages de pêche abandonnés. Ils apprennent non seulement à manœuvrer la pagaie, mais aussi à connaître la faune et les habitants du Cap-Breton.

Les excursions de ce genre montrent

la popularité grandissante du tourisme d'aventure avec un petit extra : des produits aventure qui offrent en plus la possibilité d'apprendre.

## DE GRANDES ATTENTES

Neil Hartling, de la Nahanni River Expeditions, est président du sous-comité du tourisme d'aventure de la CCT. En vingt ans, il a constaté une augmentation constante des attentes des voyageurs qui souhaitent de plus en plus acquérir des connaissances durant leurs voyages.

Au début, ceux qui partaient en excursion sur l'eau se contentaient d'apprendre les rudiments de l'activité, d'améliorer leur coup de pagaie et d'avoir une idée générale de l'histoire de la région. Aujourd'hui, ils veulent que leurs guides connaissent mieux l'histoire naturelle des régions sauvages qu'ils traversent : « C'est la raison pour laquelle nous transportons une petite bibliothèque », a dit Neil. « Nous choisissons les meilleurs livres qui soient sur les oiseaux, les mammifères, l'histoire générale et ainsi de suite. Et nous les transportons dans un coffret imperméable. »

Neil encourage les guides qui travaillent pour lui à suivre des cours et à développer leurs talents d'interprètes. Lorsqu'il en embauche de nouveaux, il recherche des gens qui ont la passion des voyages et qui épouseront le concept des vacances éducatives.

## FAIRE PASSER LE MESSAGE

Neil croit que l'industrie a un défi à relever sur le plan du marketing – faire connaître au public les occasions d'apprentissage qu'offre le tourisme d'aventure. Chaque entreprise du secteur doit elle-même décider jusqu'où aller. Il n'est pas possible, ni nécessaire, que des spécialistes ayant un diplôme d'études universitaires supérieures accompagnent chaque groupe.

William et Susanna Megill exploitent la Coastal Ecosystems Research Foundation, la compagnie de la Colombie-Britannique qui offre aux touristes des excursions sauvages pour faire des recherches sur les baleines. William est en train de terminer son doctorat en biologie marine à l'Université de la C.-B. Il s'est aperçu qu'il existait un marché, petit mais enthousiaste, pour les expériences éducatives en profondeur de ce genre.

Les affaires sont assez bonnes pour que William et ses collègues soient en mesure de financer leurs propres recherches à long terme d'année sur l'écologie des baleines grises et d'autres espèces. L'année dernière, l'entreprise américaine Earthwatch a ajouté Coastal Ecosystems à sa liste d'expéditions pleine nature.

Mariane Clarke exploite une petite entreprise d'Ottawa du nom d'Archaeo-Expeditions. Elle s'est lancée dans le tourisme d'aventure pour donner libre cours à son enthousiasme pour l'archéologie. Aujourd'hui, elle offre des forfaits aventure permettant de faire des fouilles archéologiques sur plusieurs sites de l'Ontario et du Québec de même qu'en Turquie et au Moyen-Orient.

« En Ontario, j'envoie des familles faire des fouilles dans un village iroquois. Un groupe de retraités du Michigan s'intéresse à l'une des fouilles que j'organise avec un spécialiste du Musée royal de l'Ontario. Mon but est de promouvoir l'archéologie canadienne partout dans le monde. »

Angelo Spinazola exploite la North River Kayak Tours au Cap-Breton. Il prend plaisir à amener des kayakistes novices comme le couple de l'Ontario braver les vagues pour observer les baleines de plus près. Au cours d'une excursion en kayak de trois jours en compagnie d'Angelo, comme une grande famille, hôtes et guides cuisinent, font le ménage et amarrent les kayaks pour la nuit.

Au feu de camp à la fin de la journée, Angelo interprète à la guitare les chansons qu'il a composées sur les expériences vécues pendant la journée. Ses hôtes sont bien heureux d'apprendre à mieux connaître leur guide et d'échanger des histoires. Pour Angelo, c'est là la plus belle partie du voyage.

Martha Plaine  
est une rédactrice pigiste d'Ottawa

# La sécurité des visiteurs Une responsabilité partagée

Sur le marché actuel, des expériences de haute qualité sur les plans éducation, aventure et loisirs sont essentielles à la satisfaction du client dans l'industrie de l'écotourisme et du tourisme d'aventure. Nous savons aussi que rien ne nuit plus à la qualité de l'expérience que l'inconfort ou une blessure.

Parcs Canada, qui accueille chaque année des millions de visiteurs dans les parcs et les lieux historiques nationaux qui relèvent de sa responsabilité, a à relever des défis particuliers étant donné les environnements uniques, exigeants et souvent éloignés qu'il gère au nom des Canadiens.

## UNE QUESTION DE CHOIX

Les gens de tout âge et de tous les niveaux d'habileté qui empruntent les sentiers, routes, cours d'eau et pentes pénètrent dans des environnements qui offrent une occasion unique de faire l'expérience du riche patrimoine naturel et culturel du Canada. Mais si beaux que soient ces environnements et si satisfaisantes que soient les activités choisies, il reste qu'ils peuvent comporter des dangers ou des risques.

Les « dangers » sont des conditions qui peuvent avoir une conséquence indésirable. Ils peuvent aller des dangers naturels (p. ex. falaises, courants rapides, faune) aux dangers créés par l'homme (p. ex. routes, pistes), aux dangers associés au comportement humain (p. ex. manque de préparation, consommation d'alcool). Les « risques », par ailleurs, mesurent la probabilité et la gravité d'un incident.

Certaines personnes reconnaissent les dangers et risques associés aux loisirs de plein air. Elles connaissent l'environnement dans lequel elles évoluent de même que les dangers que peuvent comporter les activités choisies. Ces gens acceptent leur part de responsabilité et sont prêts lorsqu'ils partent pour l'aventure.

Cependant, de nombreux visiteurs ne savent pas ce qui les attend. Ils sont inconscients des dangers environnementaux ou créés par l'homme et ils sont mal informés des risques associés aux activités qu'ils ont choisies. Il se peut qu'ils n'aient ni les habiletés ni le jugement qu'il faut pour reconnaître, évaluer et résoudre les problèmes qui peuvent se poser. Ainsi, ces gens ne savent pas vraiment s'ils prennent un risque calculé ou s'ils font preuve de témérité.

## AIDER LES GENS À FAIRE LES BONS CHOIX

Les exploitants d'entreprise touristique et les fournisseurs de produits écotourisme et aventure (p. ex. Parcs Canada) partagent avec leurs clients d'importantes responsabilités en matière de sécurité, dont celle qui consiste à accorder une grande priorité à la prévention des incidents mettant en danger la sécurité publique ainsi qu'à la prestation de l'information nécessaire pour faire les bons choix.

Cela suppose qu'il faut non seulement

évaluer les risques et mettre en œuvre des mesures de contrôle des risques, mais aussi fournir des renseignements pour aider à sensibiliser les gens aux risques et les convaincre d'assumer la responsabilité de leur propre sécurité. Des études ont révélé que les visiteurs de Parcs Canada cherchent à obtenir l'information qui suit en matière de sécurité, par ordre décroissant d'importance, surtout à l'étape de la planification d'un voyage :

- cartes, générales et détaillées, d'une région,
- préparation adéquate pour les activités de plein air,
- conditions climatiques,
- dangers possibles ou conditions dangereuses,
- services de sécurité disponibles dans la région.



Parc national Nahanni. Photo: J.Butterill

Ces besoins correspondent bien à la grande priorité accordée par Parcs Canada à la prévention. Que ce soit au moyen de messages d'intérêt public et de renseignements communiqués par téléphone, sur Internet ou en personne, de troussees postales d'information, de kiosques et de brochures dans les centres d'information des visiteurs situés dans les parcs et les lieux historiques nationaux partout au pays, le personnel de Parcs Canada cherche à fournir de l'information pour aider les visiteurs à faire des choix éclairés dans toutes leurs activités, y compris la planification.

De récents sondages auprès de la clientèle ont révélé un fort degré de satisfaction à l'égard de l'information générale sur les parcs, mais ont fait ressortir une fois de plus que de plus grands efforts devraient être faits pour fournir une meilleure information avant le voyage soit directement soit en collaboration avec des exploitants d'entreprise touristique et des concessionnaires.

## TRAVAILLER ENSEMBLE

« L'industrie touristique peut nous être très utile en aidant à diffuser les messages au sujet de la préparation », a indiqué Per Nilsen, chef de la Gestion des activités humaines et de la sécurité publique pour Parcs Canada. « Elle est un allié essentiel à l'acquisition des connaissances, des habiletés et des aptitudes au sein de sa clientèle pour que chacun puisse vivre une expérience de haute qualité. »

## LE « NATUREL » AU NATUREL

Parcs Canada a récemment publié une brochure fort utile et très populaire produite par les parcs des Rocheuses. Le naturel au naturel, Pour votre protection et celle des animaux fournit de nombreuses informations – comment, par exemple, photographier la faune sans danger et protéger les enfants, prévenir les accidents de la route impliquant des animaux ou se mettre à l'abri du danger lors d'excursions en arrière-pays.

La brochure traite aussi de la sécurité au pays des ours, des orignaux et des cougars. Elle décourage fortement les lecteurs de nourrir les animaux sauvages et les incite à leur accorder l'espace et le respect qu'ils méritent. De lecture facile et remplie de photos couleur, elle donne des conseils utiles pour aider les gens à faire les bons choix.

Disponible sur Internet à

[www.parksCanada.gc.ca/library/DownloadDocuments/DocumentsArchive/wild\\_f.pdf](http://www.parksCanada.gc.ca/library/DownloadDocuments/DocumentsArchive/wild_f.pdf)

Les exploitants d'entreprise touristique, les guides et les visiteurs sont encouragés à obtenir des conseils du personnel de Parcs Canada au sujet des risques, dangers, conditions locales et préparatifs pour les activités. Pour leur part, les visiteurs sont censés prendre conscience des risques inhérents aux activités prévues et s'assurer qu'ils ont les connaissances, les habiletés et la forme physique nécessaires pour y participer – y compris s'entraîner, s'équiper correctement et se préparer à assurer leur survie jusqu'à ce qu'une aide arrive en cas d'incident. Qu'ils empruntent les sentiers, les pentes ou les

cas, des équipes d'employés hautement qualifiés de Parcs Canada peuvent fournir aux visiteurs un vaste éventail de services de recherche et sauvetage, tous adaptés aux exigences propres à chaque environnement :

- évacuation hors des endroits éloignés,
- recherche de personnes égarées,
- premiers soins et mesures d'urgence,
- sauvetage en mer, sur les lacs, dans les rapides et dans les zones de déferlement,
- recherche et sauvetage en cas d'avalanche,
- opérations de recherche avec des chiens,
- opérations d'évacuation médicale.

En fait, les spécialistes de la sécurité publique de Parcs Canada ont été maintes fois félicités pour leur dynamisme et leurs compétences dans les opérations de recherche et sauvetage, dans des environnements variés, alpins, sous-marins ou côtiers.

Néanmoins, certains cas exigent une aide supplémentaire. Parcs Canada fait alors appel à différents partenaires, y compris d'autres ministères du gouvernement fédéral dont le mandat englobe des activités de recherche et sauvetage. Six organismes fédéraux, dont Parcs Canada, font partie du Secrétariat national de recherche et sauvetage : la Défense nationale, la Garde côtière canadienne (Pêches et Océans Canada), Transports Canada, le Service de l'environnement atmosphérique (Environnement Canada) et la GRC (Solliciteur général du Canada).

La Canadian Avalanche Association et SMARTRISK, en collaboration avec l'Organisation de la patrouille canadienne de ski, se sont joints à Parcs Canada pour mettre en œuvre « SnowSmart », un programme de sécurité axé sur l'hiver et les avalanches à l'intention des jeunes. Le projet, qui en est à l'étape de la recherche et du développement, est financé par le Fonds des nouvelles initiatives du Secrétariat national de recherche et sauvetage.

[www.parksCanada.pgc.gc.ca](http://www.parksCanada.pgc.gc.ca)  
819 997-1324

cours d'eau, les visiteurs sont également tenus de respecter les règlements, les clôtures, les barrières et les panneaux.

« Nous avons acquis une expérience considérable de la planification de la gestion des risques pour le visiteur ainsi que des messages de prévention à l'aide de techniques de marketing social », a ajouté M. Nilsen. « Nous sommes heureux de partager notre expertise et nos stratégies. »

M. Nilsen recommande que les exploitants d'entreprise établissent de bonnes relations de travail avec le personnel de Parcs Canada et qu'ils apprennent à connaître les régions où ils vont, y compris les dangers, les règles et les règlements.

« Nous encourageons l'industrie touristique à utiliser l'information en matière de prévention que notre personnel met à sa disposition », a dit M. Nilsen. « C'est aussi une bonne idée de visiter le site Web de Parcs Canada. On trouve un tas de renseignements au sujet de la sécurité publique sur les pages Web des différents parcs et lieux. »

## RECHERCHE ET SAUVETAGE

Malgré tous les efforts de planification et de préparation, des incidents peuvent parfois se produire. Dans ces



Parc national La Mauricie. Photo: T. Grant

© Parcs Canada

# Kamloops accueille la conférence nationale

par Stan Cook fils

À la conférence sur l'industrie canadienne du tourisme d'aventure tenue à Kamloops (C.-B.) en février dernier, plusieurs membres clés du personnel de diverses associations provinciales et d'état du tourisme d'aventure se sont rencontrés pour la première fois. Les associations de tourisme d'aventure et d'écotourisme étaient représentées, suivant la tradition canadienne, par des délégués des quatre coins du pays, d'est en ouest et du nord au sud. La University College of the Cariboo Faculty Association a parrainé et organisé la conférence où a eu lieu cet échange historique d'idées de représentants de différents conseils de l'industrie du tourisme d'aventure.

Étaient présents Neil Hartling, président de la Wilderness Tourism Association

of the Yukon, Dave Needs, représentant la British Columbia Wilderness Tourism Association, Stan Cook fils, président de l'Adventure Tourism Association of Newfoundland and Labrador et Jocelyn Brouillard, membre du conseil d'administration de l'Association des producteurs en tourisme d'aventure du Québec (A.P.T.A.Q.). La directrice exécutive de l'Alaskan Wilderness Recreation Tourism Association, Sarah Leonard, comptait également parmi ces personnes.

Frank Verschuren, spécialiste du tourisme d'aventure nouvellement nommé à la Commission canadienne du tourisme, a participé à la conférence ainsi que M. Terry Hood, animateur et chercheur réputé en tourisme d'aventure du Centre de formation en tourisme.

## OUVERTURE DE VOIES DE COMMUNICATION

Pendant la réunion et après le dîner, ce groupe de travail créé au pied levé a convenu qu'il serait mutuellement avantageux que ces associations communiquent régulièrement. Il était évident que, quel que soit l'endroit au Canada, toutes les organisations de tourisme d'aventure se heurtent à des problèmes semblables et qu'elles ont des besoins et des avantages semblables.

On a eu tôt fait de découvrir que bien des enjeux comme le financement, la réglementation, la défense des intérêts, la formation et le marketing sont universels chez les exploitants d'entreprise de tourisme d'aventure et les associations de leur secteur. Il a été décidé d'échanger des idées sur les réussites dans ces domaines pour aider tous les membres de l'industrie du tourisme d'aventure. Il est également prévu de tenir tous les ans une rencontre personnelle entre les associations de l'in-



« En cette période de croissance rapide de l'éco-tourisme et du tourisme d'aventure, Judd a su faire preuve d'un leadership visionnaire et d'une compréhension qui ont permis à d'innombrables exploitants « de la base » de profiter des efforts de la CCT. Ce leadership fera en sorte que tout le pays sera positionné pour tirer parti des retombées économiques positives d'un tourisme durable. Judd a bien mérité sa nomination d'Officier de l'Ordre du Canada! »

Neil Hartling  
Nahanni River Adventures  
Territoire du Yukon

industrie du tourisme d'aventure du pays, dont la première aura lieu à Québec l'an prochain.

Stan Cook fils est propriétaire de Wilderness Newfoundland Adventures wildnfd@wildnfd.ca

## Aperçu des relations entre les exploitants et les parcs

Le sous-comité du tourisme d'aventure de la Commission canadienne du tourisme a évalué les relations entre les exploitants d'entreprise de tourisme d'aventure et les parcs du Canada dans le cadre d'un projet entrepris il y a plus d'un an pour contribuer à l'établissement de relations convenables entre ce secteur industriel et les gestionnaires des parcs nationaux et provinciaux.

Pam Wight, une consultante d'Edmonton qui possède beaucoup d'ex-

périence du tourisme, des parcs et des zones protégées, est en train de rédiger un rapport pour la CCT qui permettra de saisir les points de vue des gestionnaires et des exploitants sur un certain nombre de préoccupations mutuelles. Elle souligne que de nombreux exploitants estiment que l'établissement de bonnes relations de travail avec les gestionnaires des parcs est un facteur clé de réussite dans les parcs. «Il nous faut plus de relations de ce genre»,

déclare-t-elle, « et ce ne sont pas tous les exploitants qui ont estimé avoir pu obtenir le degré de confiance nécessaire à un fonctionnement sans heurt. »

M<sup>me</sup> Wight a été frappée par l'engagement des exploitants envers la bonne intendance de l'environnement. «Un très large éventail d'activités offertes par de nombreux exploitants témoignent de leur perception de l'importance d'assurer une bonne intendance de l'environnement et de préserver l'intégrité de la ressource naturelle, un élément primordial de leurs activités.»

La question des politiques et des méthodes représente un grand point de

friction. Un nombre élevé d'exploitants ont exprimé des inquiétudes face à l'apparente confusion qui règne en ce qui concerne les politiques et qui donne lieu à de mauvais procédés ou à une mauvaise communication des procédés à respecter pour les exploitants.

Le sous-comité du tourisme d'aventure et de l'écotourisme doit se réunir en avril. Il examinera le rapport à cette occasion avant de tenir une série de rencontres régionales avec les gestionnaires de parc et les exploitants du Canada.

Frank Verschuren  
spécialiste des produits de la CCT  
verschuren.frank@ic.gc.ca

## Les « pratiques exemplaires » suffisent-elles? Une mise en garde



était une fois un homme très riche et d'une réputation enviable qui vivait dans un royaume éloigné. Il adorait son jeune fils, qu'il encourageait sérieusement à s'adonner aux arts d'interprétation, comme c'était la mode à l'époque. Son fils raffolait d'une œuvre musicale fantaisiste appelée « Le roi lion » et il demandait constamment à son père de lui donner un lion de compagnie.

Le père était désolé au plus haut point, car il n'y avait pas de lions à proximité dans le pays où ils vivaient. Il demande donc une audience au roi du pays. Le souverain informe l'homme avec fierté qu'il a étudié les lions toute sa vie et qu'il a créé une race spéciale de ces félins. Il recommande fortement à l'homme de lire un livre qu'il a écrit et qui s'intitule « Les pratiques exemplaires

concernant les lions du roi » et il lui dit de revenir plus tard pour choisir un lion avec son fils.

Le jour du rendez-vous, l'homme vient choisir un lion parmi le troupeau du roi et il est tout surpris qu'on lui montre une pièce remplie de chats siamois. Il demande au roi s'il s'agit bien de lions. Le roi lui répond en insistant sur le fait qu'il a passé toute sa vie à étudier le comportement des lions et qu'il a scrupuleusement dressé les chats, génération après génération, pour qu'ils adoptent ce comportement. Le roi assure l'homme que ces animaux correspondent aux meilleurs lions du monde.

L'homme doit en convenir. Après tout, il ne peut pas mettre en doute la parole du roi et, de toute façon, les chats semblent certainement posséder un certain nombre des attributs d'un véritable lion. Il retourne

chez lui et présente fièrement à son fils le cadeau de ses rêves : un des lions du roi.

Le garçon reste silencieux un moment et regarde le petit animal féroce qui grogne devant lui. Doucement, et d'un ton descendant que seul un jeune peut emprunter pour corriger ses parents, le jeune garçon dit : « Papa, ce n'est pas un lion, c'est un chat siamois qui a un mauvais comportement! »

Le père proteste en vain en disant que le chat ressemble à un lion et qu'il se comporte selon les pratiques exemplaires concernant le lion. Il parle longuement des connaissances du roi et des recherches poussées que celui-ci a effectuées. Le garçon n'est toujours pas convaincu et il s'en va.

Quelle est la morale de cette histoire? Les « pratiques exemplaires » ne sont pas toujours des concepts axés sur le marché et elles ne garantissent certainement pas que le marché les acceptera. On ne peut faire accepter une vision que si on livre le produit. Après tout, un chat de maison est un chat de maison.

## Les Pays-Bas en tant que marché pour le Canada

Les Pays-Bas, qui comptent près de 16 millions d'habitants, sont l'une des régions les plus densément peuplées en Europe. La taille du pays peut se comparer à celle de l'île de Vancouver.

Les Pays-Bas sont aussi appelés la « Porte de l'Europe », l'aéroport Schiphol

### LES TENDANCES DU TOURISME

La majorité des Néerlandais préfèrent faire des voyages individuels au Canada de sorte que la location d'autocaravanes et les forfaits avion-auto sont très populaires.



et le port de Rotterdam étant les principaux points d'entrée. Les Pays-Bas et le Canada continuent à entretenir des liens spéciaux qui remontent à la Seconde Guerre mondiale et s'expliquent par la présence de nombreux immigrants néerlandais au Canada. Cela explique le taux élevé (33,9 p. 100) de « visites à des amis ou parents » (VAP), deuxième taux en importance en Europe, après celui du Royaume-Uni (35,2 p. 100).

### ÉCONOMIE

L'économie néerlandaise a connu une saine expansion ces dernières années. La croissance économique au cours des quatre dernières années s'est élevée en moyenne à 4 p. 100 par année. L'inflation en 2000 ainsi que le taux de chômage ont été de 2,6 p. 100.

La croissance économique devrait tomber à 3 p. 100 en 2001 et augmenter de 2,75 p. 100 en 2002. On s'attend à une nouvelle baisse de la dette nationale de 1 p. 100 en 2001 et de 1,4 p. 100 en 2002.

Les voyageurs néerlandais offrent une grande variété de forfaits, y compris des produits d'aventure douce. La majorité des voyageurs néerlandais qui offrent des forfaits au Canada et les transporteurs qui y offrent des liaisons font état de bons résultats jusqu'à maintenant pour la saison des réservations.

Environ un million de Néerlandais font chaque année un voyage aux sports d'hiver; l'Autriche, la Suisse et la France en sont les principales destinations. Les sports d'hiver au Canada font l'objet d'une promotion depuis un certain nombre d'années déjà de sorte que plus de voyageurs ont inclus le Canada à leur programme d'hiver. En raison de la valeur élevée du dollar américain, les voyages d'hiver aux États-Unis ont diminué. Bien que la part du marché des voyages d'hiver en Amérique du Nord soit modeste, le Canada devrait profiter de la situation étant donné qu'un groupe d'amateurs de sports d'hiver néerlandais a déjà fait le tour de la plupart des destinations de ski européennes.

La catégorie des 50 ans et plus prend

de plus en plus d'importance. Ce groupe dispose d'un grand pouvoir d'achat et du temps qu'il faut pour voyager et recherche les forfaits haut de gamme.

Il est important également que le marché canadien sache que la majorité des voyageurs néerlandais passent par un agent de tourisme réceptif. Les voyageurs néerlandais qui proposent le Canada se répartissent entre les vendeurs directs et les voyageurs qui font affaire avec un réseau d'agents de voyages.

Les Néerlandais ont au moins 20 jours de congé par année et touchent une prime de vacances de 8 p. 100 en plus de leur salaire. De manière générale, les Néerlandais font des voyages plus fréquents et plus courts durant l'année et recherchent un plus grand confort et des forfaits incluant différentes activités. Selon les prévisions, les Néerlandais feront en moyenne cinq voyages par année dans un avenir prochain.

Les chiffres publiés dans le rapport sur les tendances touristiques 1999-2000 du NRIT (Netherlands Research Institute of Tourism) sont les suivants pour 1999 :

- le nombre total de voyages d'agrément effectués, 30,5 millions (+3 p. 100);
- les longs voyages, de plus de quatre jours, 74,4 p. 100 (0,3 p. 100);
- les dépenses totales pour les voyages, 22,2 milliards de florins (10 milliards d'euros), ce qui représente 5,5 p. 100 de la consommation privée.

Sur ce total de 10 milliards d'euros, 76 p. 100 ont été dépensés pour de longs voyages à l'étranger.

### RÉSULTATS EN L'AN 2000

En l'an 2000, le Canada a attiré 128 200 visiteurs en provenance des Pays-Bas, ce qui représente une augmentation de 6,1 p. 100 par rapport à 1999. En termes de recettes, nous pensons que ce chiffre représenterait environ 154 millions de dollars et une hausse de 23,5 p. 100.

La part du marché des voyages long-courriers des Néerlandais, 1,26 million au total, détenue par le Canada était de 9,6 p. 100 en 1999, soit une augmentation de 0,6 p. 100. Il n'y a pas encore de chiffres plus récents.

Les États-Unis sont le principal concurrent du Canada avec une part de marché de 42 p. 100. L'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Afrique du Sud nous livrent également une vive concurrence sur le marché néerlandais. Ces pays menacent très sérieusement la position du Canada, car ils disposent d'énormes budgets de marketing que le Canada ne peut égaler.

L'objectif de la CCT pour 2001 est de 135 900 voyages-personnes en provenance des Pays-Bas et de 168 millions de dollars (CAN) pour ce qui est des dépenses des visiteurs.

### LE CANADA ET LES ACTIVITÉS DE MARKETING

Outre qu'elle poursuit ses activités habituelles axées sur les médias, le grand public et l'industrie touristique, la CCT participe à la plus grande foire du voyage industrie/grand public, Vakantie Utrecht. En janvier dernier, 15 partenaires du Canada et des Pays-Bas se sont réunis au pavillon du Canada. Les remarques faites par les organisations participantes au pavillon du Canada nous portent

### INTERNET EN VOIE DE DEVENIR UNE SOURCE D'INFORMATION IMPORTANTE AUX PAYS-BAS

Au total, 6,2 millions de Néerlandais utilisent Internet une fois par semaine, et 7,8 millions, moins d'une fois par semaine.

Les utilisateurs d'Internet se répartissent parmi les groupes d'âge suivants :

- 15 p. 100 ont moins de 24 ans,
- 65 p. 100, entre 25 et 49 ans, et
- 20 p. 100, plus de 50 ans.

Les réservations faites par Internet demeurent peu nombreuses étant donné que la structure des paiements n'est pas encore complètement fonctionnelle.

à croire que 2001 sera une bonne année pour celui-ci.

La CCT a également lancé plusieurs initiatives publicitaires avec un nouveau genre de partenaires. Après le succès de son partenariat avec le constructeur automobile Hyundai, en 1998, la CCT a conclu, aux Pays-Bas, un partenariat avec Honda. Nous menons actuellement avec Compuserve et Snowworld une campagne qui met en vedette les produits d'hiver canadiens. Les initiatives avec de nouveaux partenaires non traditionnels se poursuivront en 2001 et 2002.

Fred Van Cleef, CCT – Pays-Bas  
fred.vancleef@canadatourism.nl  
téléphone : 31-70-3111667

*Quand on se promène à la campagne, l'immensité de la prairie nous inspire une ouverture d'esprit qui est devenue la caractéristique des habitants de Winnipeg. C'est à juste titre que les plaques d'immatriculation portent l'inscription « Friendly Manitoba ».*

*New York Times,  
10 octobre 1999*

**TOURISME  
Winnipeg**  
www.tourism.winnipeg.mb.ca  
1-800-665-0204  
204-943-1970

# Conversation avec Ann Layton

La plupart des sociétés aiment projeter une image « écologique », et certaines entreprises considèrent comme prioritaire l'adoption de mesures « écologiques » d'envergure. Par ailleurs, beaucoup de gens parlent de viabilité de l'environnement et certains joignent le geste à la parole.

Ann Layton est vice-présidente des Affaires publiques et des communications de Fairmont Hotels and Resorts. Elle participe directement aux activités de Fairmont depuis dix ans, et indirectement depuis plus longtemps encore. Comptant quelque 19 000 chambres d'hôtel, Fairmont ne craint pas de puiser dans ses ressources afin de lutter pour un environnement plus sain et une meilleure société. Cet engagement ne se limite pas à recueillir plus de 100 000 \$ pour la recherche sur les bélugas (un effort remarquable en soi).

L'élément moteur de toutes ces activités est une personne manifestement énergique et enthousiaste. Ann Layton a répondu aux questions de *Communiqué* par téléphone depuis son bureau de Toronto.

**Communiqué :** *Ann, vous n'avez pas essayé de vous servir de la question de la viabilité de l'environnement pour rehausser votre image de marque et vous donner bonne conscience. Votre société a la réputation de se préoccuper au plus haut point de l'environnement : a-t-il été difficile de faire valoir et de faire accepter cette politique?*

**A. Layton :** Il faut replacer les choses dans leur contexte. Lorsque je suis entrée au service de l'entreprise, le programme était extrêmement modeste. Au début, les objectifs étaient fondés sur le fait que les gens commencent alors à pratiquer le recyclage à domicile. Je me suis alors dit qu'un hôtel ressemble beaucoup à une maison, même s'il peut compter 10 000 chambres. J'estimais que nous pouvions peut-être imiter dans nos hôtels tout ce que les gens pouvaient faire chez eux. Nos objectifs initiaux étaient très modestes : faire un peu de recyclage, réduire la consommation d'énergie, changer la politique d'achat, etc.

Dès le début de ce programme, je me suis rendu compte que celui-ci irait bien au-delà de nos attentes initiales. Aujourd'hui, je crois que nous pouvons dire à juste titre que nous avons le programme de protection de l'environnement le plus dynamique du monde dans l'industrie hôtelière.

**Communiqué :** *Vous prenez une foule de mesures respectueuses de l'environnement, mais celles-ci occasionnent aussi des coûts importants pour l'hôtel. Ne serait-il pas plus facile de « tout envoyer à la poubelle », si je puis m'exprimer ainsi?*

**A. Layton :** J'ai fait mes études (et ma maîtrise) en économie, et je crois sincèrement que si l'on propose à la direction un programme de mise en œuvre, il doit être

rentable. Par conséquent, je ne souscris pas au point de vue selon lequel un programme de protection de l'environnement va nécessairement à l'encontre des objectifs de l'entreprise.

C'est très simple : nous proposons que les gens fassent des choses pour lesquelles les dépenses en immobilisations initiales seront rapidement remboursées (dans un délai d'un an ou deux au maximum, après quoi tout le reste vient par surcroît); souvent, il ne s'agit pas d'une mise de fonds, mais d'une réorganisation de la façon dont les gens remplissent leurs fonctions. Par exemple, l'adoption d'un programme de recyclage n'entraîne pas le recrutement d'autres employés; il suffit de modifier le mode de travail des employés, ce qui réduit considérablement les redevances pour déversement. Nous parlons d'une économie annuelle de centaines de milliers de dollars.

**Communiqué :** *Quelle est la réaction des clients... conformité n'est peut-être pas le terme approprié, mais comment savez-vous que les clients se conforment aux programmes de protection de l'environnement de Fairmont?*

**A. Layton :** Fait intéressant à noter, notre position à ce sujet depuis le début est que notre programme de protection de l'environnement ne doit pas influencer sur le séjour de nos clients ou sur leur confort. La plupart du temps, les clients n'entrent pas en contact avec le programme; ils peuvent utiliser ou non les boîtes de recyclage placées dans leurs chambres, ils peuvent faire laver leurs serviettes tous les jours ou non, mais la base du programme, c'est surtout ce qui forme le « cœur de la maison ». Par exemple, les clients ne savent peut-être pas que tous les matins, des camions de « Second Harvest » viennent chercher les pâtisseries de la veille qui n'ont pas été mangées. Les réactions à ce programme ont été positives, et ce sans exception, mais nous n'embêtons pas nos clients avec notre programme. Nous remarquons cependant que les clients qui ont l'habitude de faire du recyclage chez eux sont contrariés lorsque nous ne faisons pas la même chose dans l'hôtel.

**Communiqué :** *Qu'en est-il de vos fournisseurs...ceux qui vous approvisionnent en biens et services vous approuvent-ils?*



**A. Layton :** Absolument. Dès le début, ils n'avaient pas le choix. Les achats ont été l'une de nos premières priorités : papier d'impression écologiques, ampoules électriques à faible consommation d'électricité, dispositifs d'économie de l'eau. Nous avons retiré progressivement les produits à blanchir au chlore et les phosphates. Nos fournisseurs n'ont pas beaucoup le choix, car nous achetons tellement de produits qu'il leur incombe de nous fournir ce dont nous avons besoin. Et nous ne plaisantons pas : je peux vous raconter des anecdotes au sujet de fournisseurs qui n'ont pas tenu compte de nos demandes concernant l'emballage et la livraison des produits et que nous avons rayés de notre liste de fournisseurs. Lorsqu'ils ont constaté que nous étions très sérieux, ils ont réagi très rapidement. Le leur dis : « Je ne veux pas que vous me refiez vos problèmes de déchets! » Nous devons payer pour nous débarrasser de ces produits dans la décharge.

Il faut être sérieux à ce sujet... les fournisseurs doivent savoir que nous ne plaisantons pas.

**Communiqué :** *Qu'en est-il des fournisseurs de produits qui participent à une expérience touristique? Je pense ici à l'aspect loisirs ou aux activités précédant ou suivant une conférence.*

**A. Layton :** Nous avons deux produits : Eco-Meet, c'est-à-dire que s'ils ont recours à notre hôtel, les clients peuvent tenir une réunion tout à fait respectueuse de l'environnement, et Green Tours. Les partenaires avec lesquels nous travaillons s'assurent que les produits qu'ils offrent sont vraiment des produits d'écotourisme ou des produits qui ne portent pas atteinte à l'environnement. Il faut dire qu'une foule de produits considérés comme des produits d'« écotourisme » n'en sont pas. Ils causent souvent des dommages. Nous cherchons des fournisseurs qui se préoccupent de l'environnement et nous constituons des partenariats avec eux.

**Communiqué :** *Avez-vous des conseils à donner aux « PME » – les petites et moyennes entreprises?*

**A. Layton :** La réussite d'un programme de protection de l'environnement ne dépend pas du tout de la taille de l'entreprise. Il vous fera économiser de l'argent, vous aidera à exercer vos activités et accroîtra votre bénéfice net. Si une société comme Fairmont peut le faire, n'importe qui au Canada le peut!

**Communiqué :** *Il s'agit d'une vaste question, mais que doit faire l'industrie touristique dans son ensemble?*

**A. Layton :** Voilà une question bien vaste en effet. L'industrie touristique comprend de tout, des petits exploitants aux sociétés de transport. En ce qui concerne le secteur hôtelier, je peux dire ceci : il y a le secteur de l'écotourisme avec un « E majuscule », qui offre diverses expériences, et il y a l'écotourisme avec un « e minuscule », c'est-à-dire exercer ses activités de la façon la plus respectueuse possible de l'environnement. Il n'est pas difficile de lancer un programme de protection de l'environnement. Il suffit de prendre une petite mesure, et l'on se sent beaucoup mieux dans l'exercice de ses fonctions.

Par exemple, pour la Fête des mères de cette année, nous lançons de nouveau au Canada notre programme d'aide aux refuges dans tous les hôtels Delta. Il est déjà en vigueur dans nos hôtels CP et Fairmont. Dans le cadre de ce programme, tous les articles qui allaient habituellement aux liquidateurs ou au dépotoir sont remis maintenant aux refuges pour femmes battues. Cela remonte le moral tous les jours! Il n'y a pas de côté négatif!

**Communiqué :** *Parlons maintenant du personnel. Je suppose que vos employés de première ligne jusqu'au niveau des cadres subalternes sont jeunes et qu'ils ont déjà été exposés aux quatre R au point où il peut même y avoir un certain cynisme. A-t-il été difficile de mettre le personnel à contribution?*

**A. Layton :** Vous savez quoi? Le personnel est le dernier de nos problèmes. Croyez-moi, les employés veulent bien agir! Il suffit de leur donner les outils et la possibilité de le faire. Nous n'avons qu'à dire : « au nom de la direction de la société, nous croyons qu'il s'agit de la bonne façon de procéder, et nous vous accordons le pouvoir de faire ce qui est bon pour l'environnement et d'être créatifs, et vous serez récompensés ». Notre programme écologique a obtenu un taux de conformité de 100 p. 100 cette année, ce qui signifie que chaque hôtel a présenté des projets écologiques et qu'il les a entrepris.

**Communiqué :** *Cela doit vous mettre du baume au cœur de constater que votre vision a permis aux programmes et à votre société de remporter un tel succès.*

**A. Layton :** Vous savez, je crois que je suis la personne la plus chanceuse du monde d'occuper ce poste pour cette société. J'ai commencé ma carrière à titre de serveuse au Jasper Park Lodge, et j'avais alors, tout

## LE « GREEN PARTNERSHIP GUIDE »

Fairmont Hotels and Resorts a créé et publié la première et la deuxième partie du Green Partnership Guide, publications offertes au prix coûtant aux particuliers et aux entreprises et qui visent à aider les entreprises touristiques à concevoir et à mettre en œuvre des programmes de protection de l'environnement.

Les intéressés peuvent s'adresser à  
Lyle Thompson  
416-874-2410  
lyle.thompson@fairmont.com  
www.fairmont.com

comme aujourd'hui, beaucoup de plaisir à remplir mes fonctions. Il est agréable de pouvoir travailler avec passion. Il est agréable de pouvoir travailler pour le genre d'entreprise qui défend les femmes battues et qui recueille 100 000 \$ pour la recherche sur les bélugas. Il est satisfaisant de pouvoir démontrer que nos actions permettent à l'entreprise de réaliser des bénéfices. J'aime ce que je fais : c'est un plaisir!

**Communiqué :** Merci, Ann Layton!



Connu par la plupart des gens comme une oasis de luxe égarée dans une vallée sauvage des montagnes Rocheuses du Canada, l'hôtel Fairmont Banff Springs a entrepris des rénovations de 75 millions de dollars. Le projet comprend l'aménagement d'un luxueux nouveau hall d'entrée et la transformation du hall actuel en un majestueux salon.

## DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

# L'industrie touristique versus les transporteurs aériens

Il ne fait aucun doute que la restructuration du transport aérien au Canada inquiète profondément l'industrie. Cette inquiétude n'est pas aussi palpable que la confusion et l'insatisfaction des voyageurs d'affaires et du grand public, mais l'impact de tout changement sur le tourisme est néanmoins une question vitale.

Il convient certes de signaler que le ministre fédéral des Transports David Collenette a nommé une personnalité bien connue de l'industrie « Observatrice indépendante de la transition de l'industrie du transport aérien », à qui il a confié le mandat de faire rapport de l'impact de la restructuration du transport aérien au Canada. Debra Ward a joui d'une grande popularité sur la scène touristique nationale pendant les nombreuses années où elle a été directrice de l'Association de l'industrie touristique du Canada.

### LES RÉPERCUSSIONS DE LA RESTRUCTURATION DE L'INDUSTRIE DU TRANSPORT AÉRIEN AU CANADA

#### PREMIER RAPPORT PROVISoire

PAR DEBRA WARD – OBSERVATRICE INDÉPENDANTE DE LA TRANSITION DE LA RESTRUCTURATION

[www.tc.gc.ca/pollfr/Politiqueaerienne/RestructurationAerienne/TablesDesMatières.htm](http://www.tc.gc.ca/pollfr/Politiqueaerienne/RestructurationAerienne/TablesDesMatières.htm)

« Contrairement à d'autres industries, qui transportent leurs marchandises vers le marché, le tourisme doit transporter les consommateurs : peu importe l'attrait de la destination ou la qualité de ses activités et de ses infrastructures touristiques, la facilité et le coût pour s'y rendre sont des éléments essentiels. Le prix des billets de transport aérien, la disponibilité des sièges et la facilité des correspondances sont cruciaux. »

M<sup>me</sup> Ward a identifié certaines des questions influant sur le tourisme dans le premier rapport provisoire rendu public en

février. L'une de ces questions est la concurrence pour les recettes touristiques internationales avec d'autres destinations : « Plusieurs pays ont des politiques et des programmes conçus pour s'approprier des revenus de tourisme très convoités. Si les voyages vers les États-Unis, l'Europe et l'Asie offrent plus de choix et d'options de prix, les voyageurs opteront probablement pour ces voies plus faciles, au détriment du Canada et de sa balance du commerce internationale. »

En cette période de déréglementation de tous les secteurs d'affaires, on croit de plus en plus à la nécessité d'effectuer une analyse de rentabilisation avant de prendre quelque décision que ce soit, surtout avant d'apporter des modifications aux politiques. Il est presque certain qu'il serait rentable de modifier les politiques à l'échelle fédérale pour permettre à l'industrie touristique du Canada de soutenir la concurrence sur le plan international, et des exemples de telles modifications englobent la décision de l'Australie de permettre un plus grand accès aux transporteurs internationaux sur son réseau intérieur.

### UN PROBLÈME DE DÉCALAGE

Dans une récente interview téléphonique avec *Communiqué*, M<sup>me</sup> Ward a identifié un certain nombre de facteurs qui entrent en jeu lorsqu'il est question de l'industrie touristique et des transporteurs aériens. Les délais sont de la plus haute importance, semble-t-il. Par exemple, le délai de « mise en œuvre » pour l'industrie touristique (le temps qu'il faut pour acheminer un produit vers le marché et réussir à le vendre) est beaucoup plus long que le temps de mise en œuvre applicable aux changements de routes et de capacité par les transporteurs aériens. Ces derniers planifient leurs routes et leur capacité dans un délai d'un an et réagissent rapidement aux changements dans la demande sur le marché. Les entreprises touristiques doivent, pour leur part, prévoir et mettre en œuvre tout changement selon un cycle de trois à cinq ans.

### ENTENTE MUTUELLE

Il serait essentiel de bien comprendre les rôles et besoins fondamentalement différents de l'industrie des voyages et de l'industrie touristique pour réparer les fissures dans le système. M<sup>me</sup> Ward a dit, par exemple, que les collectivités (villes) qui ont réussi à influencer les décisions des transporteurs aériens sont celles qui abordent les besoins en matière de voyages et de tourisme d'une manière

uniforme et réfléchie. Bref, une collectivité ou un secteur doté d'un comité permanent des voyages par avion qui soit bien informé et expérimenté aura de meilleures chances d'engager les transporteurs aériens dans la discussion et d'influer sur le changement.

Suivre les liens *Restructuration du transport aérien* à l'adresse [www.tc.gc.ca](http://www.tc.gc.ca)



## Prolongation du délai d'examen de la politique aérienne

Un examen de la politique de transport aérien actuellement en cours portera sur la question de savoir s'il y aurait lieu de libéraliser la politique du Canada en matière de services aériens réguliers internationaux. Les représentants de Transports Canada ont invité les intervenants canadiens dans le transport aérien canadien à faire connaître leurs vues sur les questions définies dans un document de consultation avant le 30 avril (le délai du 5 mars ayant été prorogé). Les particuliers et entreprises de l'industrie touristique qui ont des préoccupations devraient veiller à ce que les associations qui

les représentent prennent part à cet examen.

La publication de la nouvelle politique est prévue pour l'été, ce qui donnera aux intervenants le temps de se préparer avant qu'elle n'entre en vigueur à la fin d'octobre 2001. Le document de consultation et d'autres documents décrivant la politique actuelle en matière de transport aérien international peuvent être consultés sur le site Web de Transports Canada.

[www.tc.gc.ca/pollen/airpolicy/Air\\_Policy\\_Menu\\_Page.htm](http://www.tc.gc.ca/pollen/airpolicy/Air_Policy_Menu_Page.htm)

DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE suite à la page 16

### TOUT EST DANS LA DÉFINITION...

« Quelle est la différence entre le *tourisme d'aventure* et un *voyage d'aventures*? Dans le cas du *tourisme d'aventure*, vous achetez un billet d'avion pour prendre vos vacances ou accroître vos connaissances dans une destination éloignée. Dans le cas d'un *voyage d'aventures*, vos billets n'arrivent pas à temps, votre correspondance est retardée pour la nuit dans un aéroport étranger et il y a eu des réservations en surnombre à votre hôtel, qui a perdu votre réservation. »

C. Otter

# INDUSTRIE DES VOYAGES



Une généreuse nature

TOUS LES PRODUITS TOURISTIQUES CANADIENS DANS CETTE SECTION DONNENT LIEU À UNE COMMISSION

AVRIL 2001 VOLUME 5 NUMÉRO 3



Hunt Falls, Saskatchewan.

## L'envie de partir loin de tout

Le fervent de la pêche sportive éprouve un sentiment spécial devant un lac limpide, calme et isolé tôt le matin. La brume légère plane au-dessus de la surface de l'eau et le cri du huard résonne d'une rive à l'autre. Lorsqu'un énorme brochet du Nord en quête de son petit déjeuner vient rompre la paix en se précipitant sur votre appât et en faisant courir votre ligne, il est difficile de vous rappeler votre dernier moment de bonheur aussi grand!

C'est ce sentiment qui attire chaque

année en Saskatchewan près de 20 000 pêcheurs des États-Unis. La pêche sportive (et la chasse), à laquelle se livrent des visiteurs de tous les marchés, représente seulement 9 p. 100 de tous les voyages de plus de 24 heures dans la province mais un bon 22 p. 100 des dépenses effectuées à l'occasion de ces voyages.

Cette importante contribution est nettement dominée par les pêcheurs sportifs américains, dont bon nombre se rendent en avion dans des camps de pêche du Nord.

La clientèle américaine est celle qui de loin dépense le plus par voyage, soit plus du double des dépenses des autres visiteurs étrangers et 10 fois plus que les résidents de la Saskatchewan voyageant dans la province. En fait, du point de vue des dépenses, cette clientèle constitue le premier marché en importance pour la pêche en pourvoirie dans la province et contribue grandement à l'économie de la Saskatchewan.

### PARTIR LOIN DE TOUT

Qu'est-ce qui attire donc ces touristes en foule au Canada, et en particulier en Saskatchewan, dans l'expérience décrite plus haut?

suite ➔



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



# 1-800-228-5050

ou visitez notre site web au [www.choicehotels.com](http://www.choicehotels.com)

## Quelque chose pour chacun, pratiquement partout!

Eh bien, deux choses : les lieux éloignés et, bien entendu, le gros poisson.

«C'est l'occasion de prendre un poisson-trophée dans un environnement éloigné qui nous attire», confie Jeff Frischkorn, chroniqueur de la vie au grand air du Ohio News-Herald et pêcheur sportif américain de longue date. «Il y a quelque chose à retenir de l'odeur du pin, du cri des huards et de la vue d'un gros ours noir sur le rivage du lac où l'on pêche.»

«Le fait de savoir que nous sommes à des centaines de milles au loin nous donne l'impression de remonter au temps où le continent nord-américain était inhabité et vierge», poursuit M. Frischkorn, qui a participé à de nombreux voyages de pêche en avion au Canada, dont le plus récent en Saskatchewan. «Il s'agit de partir loin de tout. Il y a cent ans, on pouvait prendre un canoë et disparaître. Plus aujourd'hui (aux États-Unis!). Il ne s'agit pas seulement de capturer le poisson, il y a les éléments secondaires.»

## REMISE À L'EAU DES CAPTURES

«Les Américains adorent le brochet du Nord», souligne Harvey Kroll, du Hatchet Lake Lodge. «Dans notre région, il y a longtemps qu'il se fait de la pêche avec remise à l'eau. Les gens ont cessé de fuir en raison de la remise à l'eau du poisson.»

M. Kroll explique qu'auparavant, la clientèle américaine souhaitait rentrer chez elle avec des glaciers pleines de poissons. Aujourd'hui, il ne s'agit plus de rapporter du poisson, il s'agit de s'assurer de pouvoir prendre du poisson de grande taille. La pêche avec remise à l'eau garantit la présence de gros poissons en eau basse, tout comme l'éloignement des lacs, qui réduit le stress sur la ressource.

«Le sportif assimile la pêche avec remise à l'eau au poisson-trophée», indique M. Frischkorn. «Un camp de pêche qui n'adopte pas cette attitude est moins susceptible d'attirer la clientèle américaine, qui sait très bien qu'un lac contient un nombre limité de brochets de 40 pouces ou plus.»

## LA PÊCHE DANS LE NORD DU CANADA UN POINT DE DÉPART

Un certain nombre de sites Web donnent de l'information sur la pêche dans les lacs et cours d'eau du Nord du Canada. Une recherche sur Internet vous permettra de trouver de nombreux pourvoyeurs et camps de pêche selon la destination de votre choix; voici une première liste de sites Web :

[www.sasktourism.com/TourNet/fishing.shtml](http://www.sasktourism.com/TourNet/fishing.shtml)  
[www.fishinontario.com/](http://www.fishinontario.com/)  
[www.fish.mb.ca/](http://www.fish.mb.ca/)  
[www.fishalberta.com/](http://www.fishalberta.com/)  
[www.quebecadv.com/fishing.htm](http://www.quebecadv.com/fishing.htm)  
[nunavut.tourworld.com/Index/fishing\\_nunavut/](http://nunavut.tourworld.com/Index/fishing_nunavut/)

Parmi les attributs les plus étroitement associés au Canada par les résidents des États-Unis, la qualité des lieux de pêche se classe au deuxième rang, tout juste derrière la beauté des paysages. Et la possibilité de partir loin de tout ne vient pas loin derrière, en cinquième place. La Saskatchewan fait assurément partie de ces catégories. Qui

plus est, étant donné que 12 p. 100 des habitants des États-Unis sont des pêcheurs sportifs et que plus d'un tiers d'entre eux pêchent à l'extérieur de leur État de résidence, un très grand nombre de pêcheurs sportifs attendent d'être attirés au Canada.

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

## Un remède liquide pour l'âme

Les visiteurs de l'Ontario peuvent s'attendre à une expérience pleine nature exceptionnelle lorsqu'ils achètent un forfait de Paddling Ontario. Vingt des plus importantes compagnies ontariennes de canotage ont formé une alliance de marketing pour promouvoir la province comme principale destination du canotage en eau douce dans le monde. Et elles sont prêtes à appuyer leurs dires.

L'Ontario a toujours offert certains des meilleurs cours d'eau pour le canot, le kayak de mer et la descente de rapides. Ce qui est différent, c'est que les guides et pourvoyeurs qui offrent des excursions dans la province ont identifié plusieurs nouveaux marchés. La demande de programmes spéciaux étant à la hausse, Paddling Ontario a monté de nouveaux forfaits pour ceux qui ne demandent pas mieux que de se laisser ébahir.

Les forfaits dans des camps incluent des voyages en avion dans le parc Quetico ou des excursions en famille en train à Wabikimi. Les voyageurs peuvent descendre des rapides en canot avec des guides professionnels sur la Missinaibi ou la Winisk. Essayez de combiner l'observation des ours polaires sur les basses-terres de la baie d'Hudson ou les hurlements des loups dans le Parc Algonquin avec un séjour confortable dans un camp. Empruntez la route des voyageurs sur le lac Supérieur en kayak de mer et réglez-vous d'aliments de choix. Découvrez la baie Georgienne et la rivière des Français à bord d'un petit bateau de croisière. Peignez les paysages de Temagami avec des instructeurs inspirés par le Groupe des Sept.

Renseignements sur les produits  
[www.PaddlingOntario.com](http://www.PaddlingOntario.com)



## Tourisme d'aventure à la baie Georgienne

Boots Adventure Tours, jeune entreprise dans l'industrie des voyages en Ontario, a présenté un nouveau menu de passionnants produits de tourisme d'aventure et d'écotourisme pour le printemps et l'été 2001. Ses nouveaux forfaits offrent plusieurs

façons uniques d'admirer la beauté du sud de la région de la baie Georgienne et les paysages du pré Nord de l'Ontario tout en goûtant au plaisir et aux défis du tourisme sauvage d'aventure.

Les escapades de Boots Adventure

Tours permettent à l'industrie des voyages de vendre divers forfaits de tourisme d'aventure au Canada – tous conçus pour offrir des escapades mémorables de deux à sept jours. Ces escapades de tourisme d'aventure et d'écotourisme ont lieu dans les régions spectaculaires du Sud de la baie Georgienne et du Centre de l'Ontario situées à une heure et demie seulement de Toronto et dans la région du pré Nord de l'Ontario, accessible facilement à partir de Sudbury.

### FORFAITS PERSONNALISÉS

Boots Adventure Tours offre des forfaits escapades et des escapades personnalisées. Le voyageur met à profit une tendance croissante observée en Amérique du Nord – la vogue des excursions rapides et le besoin d'escapades enrichissantes, inhabituelles et déstressantes!

Pour répondre à cette demande, Boots Adventure Tours offrira l'été prochain plusieurs options de croisière d'une durée allant de trois heures à tout un week-end (« Weekend Fantasy Sail ») à bord du Neis Kah 1, une magnifique réplique d'une goélette, qui conduira les invités sur les rives à l'ombre des pins et sur les îles éloignées de la baie Georgienne. Pendant l'excursion, les invités apprendront la « navigation à voile » et acquerront l'expérience pratique nécessaire pour hisser et orienter les voiles.

Les adeptes du tourisme d'aventure peuvent également vivre un genre différent d'aventure, le kayak de mer dans les eaux bleues du Nord ou du Sud de la baie Georgienne. Les experts de Soul Adventurer Tours et de YMCA Horizons offrent des forfaits tout compris comprenant le matériel de camping, les kayaks, les repas, l'exploration, les directives et un guide. Certains forfaits incluent un cours de yoga ou un massage calmant.

Parmi les destinations figurent Killarney, Massassauga Park, le lac Supérieur, le canal du Nord menant au lac Huron et l'expérience culturelle de l'île Christian et de la Première nation de Beausoleil. Pour ceux qui s'intéressent à l'écotourisme, Boots offre « Outdoor Funtasia ». Ce forfait permet aux visiteurs

de faire des découvertes pendant une journée dans l'île spectaculaire de Beausoleil et le parc national des Îles-de-la-Baie-Georgienne, de visiter le Centre de la Réserve nationale de la faune du marais Wye, l'un des principaux centres écologiques du Canada, et de participer à une visite guidée par des guérisseurs assortie d'un échange culturel avec les Autochtones de Four Windz Stables.

### OBSERVATION DES OISEAUX ET DES PAPILLONS

Effectuer une visite guidée pour observer les cygnes dans la nature est l'une des meilleures façons d'accroître ses connaissances sur le patrimoine naturel de l'Ontario et de protéger celui-ci. Des excursions d'observation des migrations spectaculaires des oiseaux et des papillons ont été organisées par le naturaliste de réputation internationale Bob Bowles à l'île Pelée, pointe la plus méridionale du Canada.

Pendant les autres week-ends, des excursions ont lieu à la péninsule Bruce, où les visiteurs acquièrent des connaissances sur les divers écosystèmes, la flore et la faune de l'une des destinations d'histoire naturelle les plus passionnantes de la province.

Boots Adventure Tours offre également pendant l'intersaison et l'hiver des forfaits éducatifs qui permettent de vivre des expériences uniques. Au cours de l'automne et de l'hiver seront de retour les populaires week-ends de meurtre et mystère et de repas gastronomiques. Boots offre un nouveau forfait ce printemps : des week-ends de jardinage et d'artisanat dans un gîte du passant situé sur un terrain de 140 acres parsemé de pistes, de prés et de bleuets sauvages.

Boots Adventure Tours est enregistré aux termes de la Loi sur les agences de voyage de l'Ontario comme grossiste en produits touristiques. L'entreprise offre une commission de 10 p. 100 aux détaillants de l'industrie touristique.

1-888-68-BOOTS  
[www.bootsadventure.com](http://www.bootsadventure.com)

## VENDRE LE CANADA

## La diversité et le prix abordable font de notre pays la capitale mondiale du tourisme d'aventure

par Fred White

Il est si facile de réfléchir comme nous avons l'habitude de le faire et de penser que les pâturages lointains sont plus verdoyants que les nôtres. En fait, plus ils sont éloignés, plus ils nous semblent alléchants. Il n'est donc pas étonnant que nous soyons encore nombreux à penser que des régions comme l'Afrique, certaines parties de l'Asie et l'Amérique du Sud sont les hauts lieux du tourisme d'aventure dans le monde. Elles le sont effectivement, mais à leur façon, car l'aventure y prend la forme de produits exotiques que seuls les gens très riches peuvent s'offrir. En fait, pour la plupart des voyageurs d'aujourd'hui, le tourisme d'aventure est en rupture avec le passé; il est synonyme de nouvelles images et d'expériences inédites allant de l'exploration de panoramas spectaculaires à l'observation d'animaux sauvages, en passant par des activités comme la descente en eaux vives et l'héli-randonnée. Dans un monde



surpeuplé, à l'extérieur du Canada, ce genre d'activité est en voie de disparition. Mais c'est tout à fait le contraire chez nous, dans le deuxième pays le plus vaste du monde. Car ici, les animaux sauvages dépassent en nombre la population humaine. La superficie de certains parcs nationaux du Canada est plus grande que celle de nombreux pays. La majeure partie de l'extraordinaire Sentier transcanadien, qui relie chaque province et chaque territoire, est maintenant achevée et prête à recevoir des explorateurs.

Au Canada atlantique et le long de l'estuaire du Saint-Laurent, en pénétrant vers l'intérieur du Québec, il y a littéralement des milliers et des milliers de kilomètres

de zones côtières où les touristes peuvent observer un plus grand nombre d'espèces de baleines, plus souvent que dans toute autre destination au monde. Les marées les plus fortes du monde, dans la baie de Fundy, sont cotées parmi les plus grands spectacles de la nature, aux côtés, par exemple, de la Grande Barrière de corail, en Australie. L'Ontario est parsemé d'innombrables lacs inexploités, et une entreprise d'écotourisme y offrirait récemment 60 000 parcours en canot répartis en divers forfaits. Le Manitoba peut vous placer aux premières loges si vous souhaitez observer des ours polaires à l'automne ou des milliers de bélugas jacasseurs, au début de l'été. La Saskatchewan est au beau milieu de la Grande Zone de migration d'Amérique du Nord, où des centaines d'espèces d'oiseaux, y compris les aigles à tête blanche et les grues blanches, viennent prendre des forces pendant leur voyage. Dans les montagnes Rocheuses, en Alberta, on trouve certains des meilleurs centres de villégiature au monde. C'est d'ailleurs ici que le concept d'héli-ski et d'héli-randonnée a vu le jour. Le long des côtes de la Colombie-Britannique, vos clients peuvent observer à cœur joie la vie marine dans toute sa splendeur, car ils ont jusqu'à 6 000 îles côtières à leur disposition. Y a-t-il quelque chose de plus palpitant que de revivre la ruée vers l'or, dans la région du Klondike, au Yukon, de se rendre au pays du soleil de minuit, dans les Territoires du Nord-Ouest, ou de contempler la nature vierge dans le nouveau territoire du Nunavut?

Pourtant, du point de vue de l'agent de voyages, les vacances d'aventure, au Canada, ne s'arrêtent pas là, car les possibilités de réservation ne se limitent pas seulement à une ou deux saisons. De la fin de l'automne à la fin du printemps, les excursions en traîneau à chiens, la raquette et le ski-joëring ont étalé les réservations de forfaits-aventure et les possibilités d'affaires sur quatre saisons.



« La nouvelle de l'hommage rendu à M. Judd Buchanan nous parvient comme un signe avant-coureur du printemps.

« À titre de président du conseil de JATA, j'ai l'honneur de rencontrer Judd, à l'occasion, et de discuter avec lui du développement du tourisme Canada-Japon. J'éprouve toujours une profonde admiration à son égard pour ses idées et ses grandes qualités de chef.

« La nouvelle de la décoration ne me surprend guère, et je suis tout aussi ravi que si c'était moi qui la lui avais décernée. Je suis persuadé que personne d'autre ne la mérite autant que lui et je transmets à Judd mes meilleurs vœux de succès pour l'avenir. »

Isao Matsuhashi  
Président du conseil  
JTB Corp

Mais tout cela n'est qu'un bref aperçu d'un univers d'aventures que les Canadiens et les voyageurs du monde entier reconnaissent maintenant à sa juste valeur.

Les désirs et les besoins nouveaux des vacanciers ont attiré l'attention de dizaines de voyagistes et de pourvoyeurs canadiens qui reconnaissent maintenant que la diversité et le prix abordable des produits ont fait de ce pays la nouvelle capitale mondiale du tourisme d'aventure.

En visitant des sites Web provinciaux ou territoriaux, ou encore en consultant le site [www.voyagecanada.ca](http://www.voyagecanada.ca), les détaillants de l'industrie touristique peuvent accéder à des idées de tourisme d'aventure ainsi qu'à des produits à commission offerts dans toutes les régions du Canada.

Je pense que ces lointains pâturages perdront un peu de leur couleur aux yeux des agents et qu'ils constateront que les prés les plus verdoyants se trouvent dans leur propre arrière-cour.

Fred White est président de  
Travel Communications Group inc.  
416 515-2787  
[landrytcg@aol.com](mailto:landrytcg@aol.com)

## Le Manitoba, une destination qui va de soi pour les amateurs de produits aventure

Les magnifiques ressources naturelles du Manitoba, sa faune abondante et l'air frais et pur qu'on y respire font de cette province une destination « qui va de soi » pour le tourisme d'aventure. Et, d'après les chefs de file de l'industrie, l'hiver devrait devenir une attraction touristique clé – autrement dit, il faut « vendre la neige »!

Un voyageur croit que c'est certes là un conseil judicieux. La Great Canadian Travel Company fait actuellement la publicité d'un nouveau forfait du nom de « Manitoba Winter Adventure », des vacances actives qui dévoileront les merveilles du Nord aux visiteurs. Figurent au nombre des activités offertes des promenades en traîneau à chiens, la pêche sur la glace et la raquette. Les participants auront également la chance de visiter des collectivités éloignées du Nord du Manitoba et de découvrir ce que « vraie

région sauvage » veut dire.

Enthusiast Combination Tours offre aussi de nouveaux forfaits dans la catégorie tourisme d'aventure dure et douce. En optant pour « Black and White Adventure », les touristes auront la chance d'admirer les magnifiques ours noirs du parc national du Mont-Riding ou pourront rendre visite aux majestueux ours polaires de Churchill dans leur habitat naturel. Une excursion aurores boréales et des vacances en pleine nature font également partie des nouveaux forfaits aventure.

### L'OBSERVATION DES OISEAUX

Le Centre d'interprétation du marais Oak Hammock offre de nombreuses activités de plein air, y compris 32 kilomètres de sentiers de randonnée, des passerelles sur le marais, des excursions en canot et la possibilité

d'observer les oiseaux de près. En septembre et octobre, durant la migration d'automne, le marais est l'hôte de centaines de milliers d'ois, de canards et d'oiseaux de rivage qui s'y arrêtent pour se restaurer avant d'entreprendre la prochaine étape de leur voyage. C'est un spectacle inoubliable.

Le tourisme d'aventure au Manitoba est rapidement en voie de devenir l'un des sec-

teurs qui connaissent le plus grand essor. Le gouvernement provincial est déterminé à contribuer à l'essor et au développement de ce secteur et travaille à un guide du tourisme d'aventure qui sera prêt la saison prochaine.

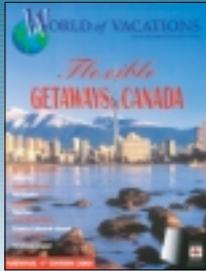
[www.greatcanadiantravel.com](http://www.greatcanadiantravel.com)  
[www.wildlifeadventures.ca](http://www.wildlifeadventures.ca)  
[www.travelmanitoba.com](http://www.travelmanitoba.com)



Centre d'interprétation du marais Oak Hammock. Photo courtoisie du Gouvernement du Manitoba.

# LE PRÉSENTOIR À DÉPLIANTS DU CANADA

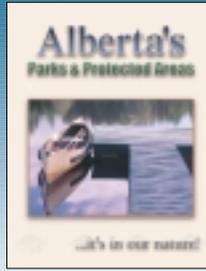
TÉLÉPHONEZ POUR OBTENIR CES BROCHURES, GUIDES ET DÉPLIANTS DU « CANADA »



## WORLD OF VACATIONS

Découvrez le Canada grâce aux forfaits flexibles de World of Vacations : transport par Air Canada, un vaste choix d'hôtels, de centres de villégiature et de voitures, VIA Rail, du théâtre, des primes de réservation rapide et bien d'autres choses encore!

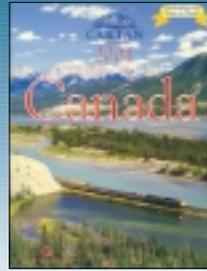
1 800 667-4685 ou 416 620-8687



## C'EST DANS NOTRE NATURE!

Votre guide voyages tourisme de plein air quatre-saisons! Mettant en vedette des destinations parcs de choix, une carte indiquant l'emplacement des sites et de l'information sur les installations, services et programmes.

www.gov.ab.ca/env/parks  
1-866-427-3582  
Lesia.Boyko@gov.ab.ca



## CARTAN TOURS, INC

Cartan Tours offre 23 voyages individuels différents. Ces forfaits allent voyage en train et séjours à l'hôtel dans les villes et villégiatures les plus populaires du Canada. Des forfaits avec location de véhicules avec ou sans chauffeur sont également offerts.

1 800 422-7826  
www.cartantours.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 prestigieux. Nous sommes présents dans 225 localités et nous avons plus de 19 000 chambres d'un océan à l'autre.

1 800 228-5050  
www.choicehotels.com

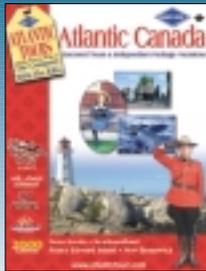


## VACANCES HANOVER

Brochure du millénaire. Votre porte d'accès aux vacances au Canada en autocar de première classe, avec accompagnateur.

Des Rocheuses aux Maritimes, nous avons un forfait pour vous! De nouveaux programmes, et des forfaits festivals de la côte Est. Joignez-vous à nous de n'importe où au Canada.

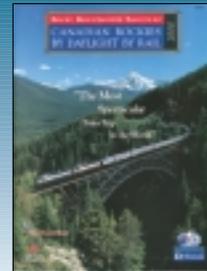
1 800 265-5530  
www.hanoverholidays.on.ca



## ATLANTIC TOURS GREY LINE

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

Forfaits de visites accompagnées et autonomes.  
1 800 565-7173  
www.Atlantictours.com



## ROCKY MOUNTAINEER

Rocky Mountaineer Railtours' offre des excursions de jour, d'une durée de deux jours, dans l'Ouest du Canada et les Rocheuses. Pour obtenir une brochure gratuite, téléphonez à votre agent de voyages ou au

1-800-665-RAIL (7425)  
www.rockymountaineer.com

## QUATRE BONNES RAISONS POUR BIEN VOUS SERVIR

Le Nord de l'Ontario est une destination unique. Que ce soit en hiver, en été, au printemps ou à l'automne, Les Tours du Nord de l'Ontario vous offrent des forfaits qui éveilleront en vous des sensations uniques.

- Expéditions historiques en train
- Excursions peu rigoureuses
- Tourisme autochtone
- Véhicule tout-terrain/motoneige
- Voyages en groupe
- Forfaits individuels



1-866-474-0098 ou 705-474-0098  
www.ontariosnorthtours.com

## Le sentier des baleines, des icebergs et des oiseaux

Le long de la côte accidentée de la partie la plus à l'est de l'Amérique du Nord serpente un sentier qui vous amène à portée de voix de trois incroyables merveilles naturelles. Le East Coast Trail (sentier de la côte Est), sur la presqu'île Avalon, longe les rorquals à bosse, en route vers le nord, les icebergs de l'Arctique, qui dérivent vers le sud, et une colonie d'oiseaux marins dont la population se chiffre dans les millions.

Ce triple régal ne se trouve nulle part ailleurs dans le monde. Cette seule caractéristique fait du East Coast Trail un attrait unique, mais le sentier traverse aussi des villages de pêcheurs vieux de plusieurs siècles et au caractère irlandais très présent.

Environ 200 kilomètres de sentier ont déjà été aménagés entre St. John's et Cape Broyle. Les possibilités offertes par les onze pistes distinctes qui constituent cette section vont de la promenade de deux heures sur chaussée de gravier jusqu'à un village abandonné de La Manche à l'expédition de 18 km sur terrain accidenté jusqu'à un geyser activé par la vague du nom de The Spout. Toutes les pistes sont signalées tandis qu'une carte du sentier montre les pistes, leur niveau de difficulté et les instal-

lations communautaires le long du chemin.

### LES EXCURSIONS EN BATEAU UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

Dans des endroits comme Bay Bulls et Witless Bay, vous pouvez vous arrêter et sauter dans le bateau d'excursion qui vous amènera à la réserve écologique de Witless Bay. Les baleines s'attardent ici le printemps et l'été pour la même raison que les oiseaux marins nichent sur les quatre îles de la réserve : il y a beaucoup de nourriture, en particulier un élément vital de la chaîne alimentaire, le capelan. Ce paquet de protéines argenté de 20 centimètres de longueur, semblable à l'éperlan, migre par milliards vers le littoral pour le frai. Les oiseaux plongent pour le saisir et l'apporter à des oisillons affamés cachés dans leurs terriers à flanc de coteau. La réserve accueille la deuxième colonie de macareux communs en importance dans le Nord-Est de l'Atlantique, en plus d'autres oiseaux comme la mouette à trois doigts et la marmette de Troil. En tout, on trouve près de 300 colonies d'oiseaux marins à Terre-Neuve et au Labrador.

Le rorqual, lui, rabat le poisson en bancs

serrés, en utilisant les bulles d'air pour cerner sa proie et le son pour la forcer à remonter à la surface où elle est rapidement consommée. Le capelan se tient habituellement en bancs serrés de toute façon, ce qui facilite le travail des baleines. Même si un rorqual peut peser 30 tonnes, c'est une créature extrêmement gracieuse, qui peut se retourner promptement si le repas l'attend.

### UN HÉBERGEMENT ACCUEILLANT

Il est possible de s'héberger dans cinq collectivités entre Petty Harbour et Cape Broyle et donc, avec un peu de planification, de se promener d'un gîte à l'autre. C'est le cœur de la Terre-Neuve irlandaise. L'accueil est toujours chaleureux et vous ne pouvez demander mieux comme toit. La musique se fait toujours entendre. Les violons, les flageolets, les accordéons et les voix résonnent avec les giges, les reels et les airs venus d'Irlande sur ces côtes il y a longtemps. Cette musique est vraie, vivante, non mise en conserve et fièrement jouée comme une manifestation profonde de l'identité.

Si vous préférez le camping, vous trouverez un parc provincial près de La Manche, situé dans une belle petite vallée arborant une remarquable diversité de fleurs sauvages.

709 738-4453  
www.ecta.nf.ca

## BALEINES ICEBERGS & OISEAUX

Maxxim Vacations est le principal grossiste en voyages de Terre-Neuve et Labrador. Il vous offre un choix de voyages organisés ou non. Pour recevoir le Guide de vacances:

1-800-567-6666

# Le voyage de nuit rêvé!

## La classe Constellation

Évitez la ruée matinale des vols d'affaires Montréal-Toronto et économisez une nuit d'hôtel avec la classe Constellation<sup>MC</sup> à bord de l'Entreprise<sup>MC</sup>, notre train de nuit. Départ à 23 h 30, arrivée à 8 h à Montréal et à 8 h 20 à Toronto. Et quel service ! Embarquement prioritaire, commodités des voitures-lits, service de réveil, douche, petit-déjeuner continental avec journal, en plus de l'usage exclusif de la voiture Parc, avec tous les services qui y sont offerts. Un rêve !

Constellation



**NOUVEAU!**

**rabais de 25%**  
**en classe Constellation**  
**avec réservation 7 jours à l'avance !**

D'autres conditions s'appliquent.

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

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

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

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



VIA Rail Canada MC



# Club de produits Hostels Canada

Le Club de produits Hostels Canada, créé en janvier 2000 avec l'aide de la CCT, réunit des membres d'une industrie en croissance qui répond aux besoins des jeunes voyageurs internationaux qui viennent explorer et découvrir notre beau pays.

La satisfaction active des besoins du jeune routard, sac au dos, est quelque chose de relativement nouveau en Amérique du Nord. En général, les Canadiens connaissent peu ce style de tourisme qui gagne en popularité dans le monde. Le Club de produits Hostels Canada espère dissiper certains des mythes qui entourent le jeune touriste itinérant et stimuler la croissance de ce marché touristique prospère pour faire du Canada une importante destination pour les jeunes voyageurs internationaux et lui permettre de connaître un succès égal à celui que l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont obtenu en développant ce marché.



## VOYAGEURS INDÉPENDANTS, EXPLOITANTS INDÉPENDANTS

Le club de produits compte parmi ses membres des propriétaires d'auberge de jeunesse, des entreprises offrant des circuits touristiques, des exploitants d'entreprise de tourisme d'aventure, des agences de voyages et des éditeurs de revues de partout au pays. La majorité de ces jeunes entreprises sont dirigées indépendamment par des entrepreneurs énergiques qui ont en commun la passion des voyages et le désir de montrer au monde ce magnifique pays. Les propriétaires d'auberge, qui constituent la majorité des membres du club, ont dû combattre un stigmate dans ce pays selon lequel les auberges n'accueillent que les membres plus fortunés de notre société. Toutefois, du point de vue des voyageurs étrangers qui viennent au pays, une auberge est un environnement communal confortable,

sûr, propre et accueillant où ils peuvent se loger à bon marché. La mentalité de ces voyageurs est passablement différente de celle des touristes traditionnels : l'amateur d'auberges est ici pour un séjour prolongé et il est plus intéressé à explorer le pays qu'à se limiter aux destinations touristiques. Il économisera sur l'hébergement mais consacrera son argent à l'aventure. Dans un récent article de Nouvelle-Zélande, où l'on dispose de renseignements statistiques, on indiquait que les routards ont injecté plus de 672 millions de dollars de Nouvelle-Zélande dans l'économie touristique en 1999.

## DRESSER LE PROFIL DU JEUNE TOURISTE

Le club de produits a notamment pour mandat de dresser un profil du jeune voyageur pour l'industrie des auberges de jeunesse en recueillant une information détaillée sur ses habitudes de dépense et en cernant les principaux marchés d'origine. Pour le moment, il n'existe guère de renseignements statistiques ou même de classification de cette industrie dans les statistiques touristiques gouvernementales.

La communication de cette information permettra de prendre conscience du tourisme jeunesse au Canada et contribuera à la croissance de l'industrie. L'accueil de jeunes touristes étrangers au pays engendre un «bouche à oreille» favorable lorsque tous ces jeunes

## SÉMINAIRE SUR LE TOURISME JEUNESSE EN AVRIL

Le Bureau international du tourisme social (BITS) parrainera un séminaire sur le tourisme jeunesse au Canada le 30 avril à Toronto. La conférence d'une journée, qui aura lieu au Musée royal de l'Ontario, portera sur l'intérêt que suscitent chez les jeunes les voyages en Amérique du Nord et sur les défis que devront relever les fournisseurs de produits canadiens pour répondre à la demande.

[www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)

rentrent chez eux et racontent leur voyage au Canada à leurs amis et aux membres de leurs familles. Un séjour agréable incite d'autres touristes à nous visiter – pas seulement des routards mais aussi des familles, des membres de professions libérales et des adeptes de l'aventure de différents milieux économiques.

*Information sur routard au Canada*  
NORTH MAGAZINE : A Backpackers Guide to Canada (guide du routard au Canada)

Pour recevoir cette publication  
Lisa Maclean ou Peter Gray  
403 247-4265

[lisa@northmagazine.com](mailto:lisa@northmagazine.com)  
[www.northmagazine.com](http://www.northmagazine.com)  
[www.backpackers.ca](http://www.backpackers.ca)



# Les guides d'aventure et la gestion du risque

par Ross Cloutier

Le rôle d'un guide s'inscrit en grande partie dans le domaine de la gestion du risque – l'évaluation du danger et la réduction du risque. Dans son travail, le guide doit assurer un équilibre complexe.

Autrefois, les guides avaient tendance à suivre un dur entraînement pour assurer leur compétence technique dans une activité technique et à accorder moins d'attention à la gestion des risques et à la planification des interventions. Aujourd'hui, les guides effectuent des sauvetages, dressent des plans d'intervention d'urgence, accompagnent les blessés à l'hôpital, avisent les clients des risques inhérents, font des exposés sur la sécurité, diffusent des avis d'exonération de responsabilité et se met-

tent en rapport avec les familles des victimes. Le travail est beaucoup plus complexe dans cette industrie et le degré de responsabilité accepté par les guides augmente de jour en jour.

## REPÉRER ET ÉVITER LE DANGER

Les guides ont toujours été formés pour repérer et éviter les dangers liés aux activités dans lesquelles ils vont travailler. Ils ont acquis notamment les connaissances et l'expérience leur permettant de reconnaître convenablement et d'éviter raisonnablement les risques inhérents à l'environnement naturel. Nous comptons sur des programmes de formation appropriés et une vaste expérience du terrain qui nous permettent de

transmettre à un guide de ski la capacité de reconnaître un terrain propice aux avalanches et de choisir un itinéraire convenable pour le franchir. Nous appelons ça l'appréciation du terrain et le choix de la route.

## LA GESTION DES DANGERS

Une grande partie du travail du guide consiste à gérer les risques pour ses clients. Les guides mettent en application un large éventail de techniques de gestion de groupe et de gestion de l'environnement visant à réduire au minimum le danger pour la clientèle. Un groupe guidé qui serpente sur un terrain dangereux sans avoir pris de précaution n'est certainement pas aussi en sécurité que le groupe qui maîtrise la situation en tout temps – même si aucun des deux n'a d'accident.

Dans les activités d'aventure, les guides et les clients s'exposent volontairement à un certain degré de risque – c'est normal lorsqu'on poursuit des objectifs raisonnables et qu'on relève des défis convenables. Les guides et les clients doivent admettre qu'ils exercent un certain contrôle sur leur exposition aux risques : ils ne sont pas tenus de se plonger dans l'environnement naturel. D'un autre côté, après avoir choisi de s'exposer aux dangers en pénétrant cet environnement, ils doivent reconnaître qu'il y a des limites à ce que même le plus expérimenté des guides peut faire pour prévenir le danger.

## LES SITUATIONS D'URGENCE

Lorsqu'il se produit un accident et qu'un guide se trouve dans les environs, la tendance naturelle est de se tourner vers lui

pour profiter de ses connaissances spécialisées. Les guides ont le devoir de réagir à un accident subi par un client et pour cela, ils doivent suivre une formation en intervention d'urgence. Lorsque surgit une situation d'urgence, le guide doit pouvoir :

- s'arrêter et réfléchir;
- prendre la situation en main;
- stabiliser la situation;
- écarter tout autre danger;
- envisager les solutions;
- atteindre le patient;
- stabiliser le patient;
- envelopper le patient;
- évacuer le patient;
- tenir un journal;
- s'occuper du rester du groupe;
- recueillir les déclarations des témoins;
- traiter avec les organismes externes;
- faire face aux médias.

Après l'incident, il se peut que le guide ait à :

- réunir des documents;
- présenter un compte rendu de l'incident au reste du groupe;
- conseiller le reste du groupe;
- entrer en communication avec la famille de la victime;
- présenter des déclarations aux avocats de la compagnie d'assurance;
- garder son sang-froid devant un patron mécontent ou une industrie accusatrice.

Ross Cloutier enseigne au  
collège universitaire de Cariboo  
[www.bhudak.com](http://www.bhudak.com)

## RESSOURCES D'APPRENTISSAGE POUR LE SECTEUR AVENTURE

Les ressources du CCRHT ont été conçues pour répondre à une gamme variée de besoins. Elles offrent des options de formation souples, permettant au personnel de recevoir la formation en milieu de travail, en groupes de format moyen, sur une base individuelle ou sous forme d'autoformation. Les ressources sont disponibles par l'entremise de l'association de formation en tourisme de votre province ou territoire.

- Guide de tourisme d'aventure (tronc commun)
- Guide-interprète du patrimoine
- Vidéo La remontée et son guide d'accompagnement
- Exploitant de terrain de camping
- Guide de pêche
- Guide de chasse

# L'Ontario vogue vers le succès

par Jennifer East

Qu'est-ce que vingt des plus grandes entreprises de canotage du Canada ont en commun? Un cinquième de toute l'eau douce du monde, l'appui d'un ministère du Tourisme enthousiaste et la vision de même que le dur labeur des propriétaires et exploitants. Paddling Ontario est un excellent exemple de la force du partenariat et de la possibilité d'un tourisme lucratif dans les vastes régions sauvages de l'Ontario.

province et vous avez une recette infaillible pour réussir. Les partenaires au sein de l'alliance ont reconnu qu'ils pourraient, en travaillant ensemble, faire de l'Ontario une destination de classe mondiale pour le canotage.

Déterminés à atteindre leur objectif, les partenaires de l'industrie ont donné le ton dès le départ. Ils ont consacré des centaines d'heures à la création d'un plan de marketing et d'un site Web tout en envoyant des articles à des journaux et à des magazines et en



Photo: Rob Stimpson

En février 2000, une poignée de compagnies chefs de file de l'industrie ontarienne de l'aviron ont rencontré Steve Bruno, facilitateur, Produits de plein air, pour le Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT). Ils ont discuté de la possibilité de créer une alliance de marketing qui ferait la promotion du canotage sur les cours d'eau de l'Ontario. À peine un an plus tard, Paddling Ontario est une alliance de marketing officielle qui peut s'enorgueillir de normes relatives à l'environnement et à la sécurité, d'un coordonnateur, d'un site Web de deuxième génération, d'une brochure publicitaire, d'un fructueux programme de promotion des fournisseurs, de sociétés commanditaires et d'un produit prêt pour le marché.

## À LA RECHERCHE DE LA QUALITÉ

Comme dans le cas de toutes les initiatives innovatrices, il n'y avait ni règles ou procédures à suivre, ni échéanciers, ni garanties. Le POMT avait pour mandat d'investir dans des partenariats avec le secteur privé et les exploitants avaient le produit et la détermination qu'il fallait pour en faire la promotion. Forts de ces éléments essentiels, M. Bruno et 13 membres fondateurs ont pu cerner des buts communs au POMT et aux partenaires, définir le produit offert et l'avantage concurrentiel, comprendre le positionnement de l'Ontario sur le marché de l'aviron et exposer à grands traits les tactiques nécessaires pour atteindre ces buts. Les aires de nature sauvage de l'Ontario offrent une variété incroyable d'expériences de l'aviron, qu'on souhaite voguer en canot sur un lac tranquille à la campagne ou descendre des rapides de catégorie III à 500 milles du plus proche téléphone. Conjuguez à cela un groupe de guides et de pourvoyeurs professionnels qui voulaient créer une norme pour l'industrie dans la

tenant les membres au courant. M. Bruno a travaillé sans relâche pour recruter de nouveaux membres et coordonner les nombreux projets en jeu. L'alliance s'est mise à la recherche de sociétés commanditaires et travaille maintenant en partenariat avec VIA Rail, le Canadian Canoe Museum, la Compagnie de la Baie d'Hudson, West Jet Airlines et Parcs Ontario. Paddling Ontario a retenu à contrat les services d'une entreprise de relations publiques pour attirer l'attention des médias à l'aide de dossiers de presse et lancer une campagne médiatique la première journée du printemps. Des programmes d'information des fournisseurs ont été élaborés et les partenaires ont assisté à des ateliers sur les pratiques exemplaires, le développement des produits, le montage de forfaits, les relations avec les médias et la recherche de clients. L'alliance était également représentée sur le circuit des salons professionnels d'hiver.

## LE MOT DE PASSE COOPÉRATION

La coopération entre les exploitants les a tous encouragés à partager leurs connaissances du marketing, à envoyer des clients à des confrères et à créer ensemble de nouveaux forfaits. Mentionnons les excursions en canot de chalet en chalet, des ateliers intégrant les techniques de la pagaie et de la photographie et des excursions en canot et kayak pour les femmes. La saison estivale approchant à grands pas, les membres de l'alliance sont fin prêts à partager les cours d'eau, lacs et océans septentrionaux de l'Ontario avec des voyageurs du monde entier.

Information  
Steve Bruno  
519 622-6469

bruno@golden.net

Jennifer East est rédactrice pigiste et voyageuse



« Dès le début, nous, les petites entreprises, avons pu prendre part aux discussions de partenariat puisque Judd a voyagé à travers le pays. Lorsque la CCT est devenue réalité, les entreprises ont connu un essor mesurable, y compris la nôtre à l'île du Cap-Breton. Ses patients efforts nous ont tous aidés à tirer une fierté renouvelée du Canada. »

Peggy Anderson  
Kidston Landing Country Store  
Nouvelle-Écosse

# Le modèle de Travel Alberta en action

par Elaine Davidson

Après deux années d'existence, la nouvelle organisation Travel Alberta montre que son modèle de partenariat se traduit par un rendement qui dépasse les objectifs et les attentes. Par exemple, le secteur privé a injecté en 1999 dans les projets de marketing de Travel Alberta des sommes d'argent équivalant à plus du double de l'objectif en investissement d'égal à égal.

«Ça va plus que bien», déclare le directeur général de Travel Alberta, Patrick Gedge. «La réaction de l'industrie a été phénoménale et tout s'explique par notre structure et par la façon dont nous traduisons ce modèle de partenariat en action.»

L'étape de deux ans et les résultats-repères, intégrés aux nouveaux plans de marketing pour 2001-2004, donnent à M. Gedge l'occasion de réfléchir au modèle de partenariat de Travel Alberta et de présenter quelques leçons tirées de ce partenariat par l'organisation.

## LE FONDEMENT

M. Gedge affirme que Travel Alberta tire sa réussite de la structure et des principes de l'organisation. «Nous avons conjugué le savoir-faire en marketing des exploitants touristiques de l'Alberta et d'autres partenaires de l'industrie à l'infrastructure du gouvernement provincial. Le gouvernement provincial est le principal investisseur tandis que la direction du marketing est assurée par l'industrie touristique de l'Alberta elle-même.

Les alliances qui orientent la stratégie de marketing de Travel Alberta vont du conseil de coordination qui dirige Travel Alberta et du conseil de marketing touristique stratégique (composé en grande partie de bénévoles de l'industrie) aux exploitants, propriétaires d'hôtel/motel et collectivités de la base.

«Il est fondamental d'établir une bonne structure mais il est également important de voir par la lunette de cette structure», ajoute M. Gedge. La relation entre Travel Alberta et Développement économique Alberta, qui est axée sur les affaires, continue d'impressionner M. Gedge et les partenaires. «En 1999, notre mandat était très clair.

Travel Alberta était habilitée à fonctionner comme une organisation dirigée par le secteur privé avec des critères de mesure du rendement très précis. Cela nous a donné la liberté de faire ce pour quoi nous sommes payés et d'exploiter le modèle de partenariat à son plein rendement. Nous pouvons travailler avec nos partenaires de l'industrie touristique à la manière du secteur privé et ceux-ci ont bien réagi.»

M. Gedge ajoute que «l'argent durement gagné que les partenaires de l'industrie injectent pour participer à nos projets» est le signe concret de la bonne orientation de Travel Alberta.

## UNE PARTICIPATION À PRIX ABORDABLE

Un autre facteur de réussite, selon M. Gedge, est la décision de Travel Alberta d'essayer de faire participer autant d'exploitants touristiques de la province que possible. «Par exemple, pour notre prochaine campagne visant les Amériques, nous avons offert un ensemble complet de possibilités de participation à partir de 500 \$. Nous envoyons un message clair aux petits exploitants leur disant que nous les voulons comme partenaires. Il est sensé d'offrir un éventail complet de possibilités à nos visiteurs. L'industrie dans son ensemble y trouve une valeur ajoutée.»

## LE LONG TERME

«Nous savons que nous avons du pain sur la planche», indique M. Gedge. «Nous n'avons certainement pas encore toutes les réponses, mais nos réalisations des deux dernières années nous disent que notre modèle de partenariat est plus qu'un simple modèle. Il donne des résultats bénéfiques à tous. Nous continuerons de travailler en étroite collaboration avec nos partenaires à l'occasion de nos nouvelles campagnes afin d'établir des relations durables et à long terme parce que ça marche.»

Information

Don Boynton  
Travel Alberta  
403 297-8753

Elaine Davidson  
est à Travel Alberta



# L'évaluation La clé du maintien de l'effectif

Le terme « évaluation » répand la terreur parmi de nombreux employés. Toutefois, à l'hôtel Place Louis Riel à Winnipeg, le personnel a expressément demandé à être évalué deux fois par année plutôt qu'une. « Nos employés apprécient réellement le processus d'évaluation et ils souhaitent obtenir davantage de rétroaction », explique Marina Smith-Kulba, directrice générale.

Menées rondement, les évaluations d'employés ne font pas que rehausser la qualité du service, mais elles solidifient également les relations employeurs/employés, orientent la formation du personnel et son perfectionnement professionnel, et améliorent le milieu de travail. Tous ces facteurs ont un impact positif sur le taux de maintien de l'effectif d'une organisation – élément de plus en plus important face aux défis actuels en matière de disponibilité de la main-d'œuvre.

Le Place Louis Riel met l'accent sur l'instauration d'un environnement de travail positif, ce qui comprend des évaluations régulières des employés. Tout en expliquant le processus, M<sup>me</sup> Smith-Kulba souligne que « nous demandons à tous les employés de remplir une autoévaluation. Simultanément, le directeur ou le superviseur remplit, de son côté, une évaluation de l'employé selon les mêmes critères. Puis, l'employé et son supérieur se rencontrent et discutent du contenu de ces deux évaluations. » La discussion générée par ce processus revêt une importance particulière parce qu'elle permet d'établir une relation entre les supérieurs et les employés. « Les employés apprécient réellement la rétroaction communiquée. Ils veulent bien faire, tout comme ils veulent être appréciés.

Toute cette dynamique repose sur les relations établies, » indique M<sup>me</sup> Smith-Kulba. Les évaluations au Place Louis Riel s'accompagnent de suggestions quant aux domaines de perfectionnement possibles chez l'employé. De plus, les employés se voient

remettre un formulaire de rétroaction qui contribue à déterminer l'utilité et l'efficacité du processus pour l'employé.

## LIENS DIRECTEUR / PERSONNEL

Diane Forgues de l'Hôtel Delta à Ottawa souligne que le programme d'évaluation est essentiel. « Notre système est très structuré. L'évaluation d'un employé est effectuée tous les ans et si ce n'est pas le cas, l'employé se voit remettre une semaine de salaire. » La chaîne Delta s'assure que le personnel reçoive la rétroaction et les directives dont il a besoin pour réussir. Au cours d'une rencontre de type entrevue, l'employé et le superviseur discutent des objectifs pour le futur. Dans le cadre de cet entretien, la rétroaction des clients, des pairs et d'autres superviseurs est partagée avec l'employé procédant à son autoévaluation. À partir de ces commentaires, un plan sur papier est créé, indiquant quels sont les objectifs de l'employé et comment ils peuvent être réalisés et même dépassés. Tout comme au Place Louis Riel, la chaîne Delta reconnaît l'importance du processus d'évaluation et fournit aux employés une formation et des rencontres de suivi pour s'assurer de l'atteinte des objectifs des employés. M<sup>me</sup> Forgues ajoute que « non seulement ce processus contribue à motiver les employés, mais il établit des liens entre le directeur et son personnel. »

## TYPES D'ÉVALUATION

Il en existe quatre types fondamentaux : l'évaluation par les pairs, l'autoévaluation, l'évaluation par un supérieur et l'évaluation mixte. M<sup>me</sup> Smith-Kulba note que certains types d'évaluation fonctionnent davantage dans des situations précises. « Nous avons initialement opté pour une évaluation par les pairs; toutefois, nous nous sommes aperçus que les gens étaient moins indulgents que dans le cadre des autoévaluations et des évaluations par un supérieur, » indique-t-elle.

Le Place Louis Riel a découvert que la méthode la plus efficace s'avère une combinaison de l'autoévaluation et de l'évaluation par un supérieur. Ce type d'évaluation porte le nom d'évaluation mixte, soit un système où deux méthodes d'évaluation ou plus sont associées. Et combiner l'autoévaluation et l'évaluation par un supérieur est généralement la méthode la plus simple et la plus efficace pour la majorité des milieux de travail. M<sup>me</sup> Forgues appuie également le système d'évaluation mixte. Elle souligne « qu'il est très difficile pour les superviseurs de savoir comment leurs employés réagissent au travail. Avec une rétroaction des pairs en main, ils sont en mesure d'avoir un aperçu du rendement de l'employé pendant son quart de travail. » Il est important d'évaluer le milieu de travail avant de déterminer un processus d'évaluation.

Mettre en œuvre un processus d'évaluation positif et efficace dans le milieu de travail s'avère un atout extrêmement avantageux tant pour l'employé que pour l'employeur. Une orientation se dégage, des possibilités de croissance émergent et, élément plus important encore, des possibilités pour le superviseur d'établir des liens avec son personnel s'installent. Et créer des rapports à l'intérieur du milieu de travail est l'un des moyens les plus efficaces pour conserver les employés. De plus en plus de gens décident de rester en poste à cause du milieu de travail. Les employeurs doivent donc tenir compte de cette tendance s'ils veulent conserver leur main-d'œuvre actuelle.

La majeure partie des données utilisées pour le présent article provient de la collection Pour des résultats!, produite par le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. Veuillez prendre contact avec nous si vous avez besoin d'information supplémentaire sur les pratiques générales reliées aux ressources humaines ou sur les systèmes d'évaluation.



Téléphone : 613 231-6949  
Télécopieur : 613 231-6853  
cthr@cthr.ca  
www.cthr.ca

## Un collègue s'attaque à la pénurie de main-d'œuvre dans l'industrie

L'augmentation de la demande d'expériences touristiques de haute qualité a entraîné une augmentation de la demande de professionnels compétents et polyvalents dans l'industrie de l'accueil et du tourisme. Sous l'effet de cette demande sans cesse grandissante, le tourisme est en voie de devenir l'un des secteurs où les possibilités de carrière se multiplient le plus rapidement pour de nombreux Canadiens.

De manière à pouvoir répondre à cette demande croissante de travailleurs qualifiés, le College of the Rockies offre une vaste gamme de programmes d'éducation touristique. Blotti dans le coin sud-est de la Colombie-Britannique au milieu des chaînes Selkirk, Purcell et Rocheuses, le collège jouit d'un site idéal pour les programmes de tourisme d'aventure qu'il offre. Les nombreuses villégiatures de classe mondiale de la région en font également un terrain propice à l'acquisition d'une expérience de travail dans le cadre de ces programmes.

« L'éducation et la formation que les étudiants reçoivent au College of the Rockies sont très bien cotées et les employeurs sont extrêmement désireux d'employer nos diplômés dans des postes du niveau de débutant, de supervision ou de gestion au sein de l'industrie de l'accueil et du tourisme », de dire l'agent de placement Jason Colombo. « Au COTR, nous comprenons également à quel point il est difficile pour les employeurs éventuels de trouver et de recruter des travailleurs compétents. C'est là que les services d'emploi des étudiants peuvent être utiles. »

La page Web du Service de placement étudiant du COTR renferme des liens vers un certain nombre de ressources destinées à faciliter le jumelage des étudiants et des employeurs. « L'objectif est de mettre les employeurs en contact avec des étudiants qualifiés et vice-versa. L'expérience de travail est extrêmement précieuse pour les étudiants », a ajouté M. Colombo. « L'inscription des employeurs est gratuite et ceux qui sont inscrits peuvent afficher sans frais un poste à l'intention des étudiants en tourisme du COTR en communiquant avec le Service de placement étudiant ou, moyennant des frais minimaux, cibler les étudiants de la plupart des établissements postsecondaires du Canada. »

250 489-2751, poste 441  
www.cotr.bc.ca

## Vendre l'île de Vancouver à la mode « survivor »

Ils sont venus, ils se sont fait concurrence, ils se sont amusés, ils ont appris et ils ont survécu. Tourism Vancouver Island, en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme, la British Columbia Ferry Corporation et les nombreuses organisations touristiques communautaires de l'île de Vancouver, a été l'hôte d'une réception très réussie à l'intention de l'industrie touristique à Seattle, dans l'État de Washington.

Plusieurs associations touristiques communautaires et sous-régionales ont participé à l'événement, y compris Cowichan Valley Tourism, Tourism Nanaimo, Oceanside Tourism, Pacific Rim Tourism, Tourism Comox Valley, Tourism Campbell River et la

Vancouver Island North Visitors Association. Dive British Columbia et Outdoor Adventure Group étaient également de la partie.

Les kiosques des collectivités de l'île de Vancouver étaient répartis ça et là parmi une grande diversité d'espèces de poissons, dont des requins, des loups ocellés et des pieuvres géantes du Pacifique. Les invités ont été divisés en plusieurs équipes représentant chacune une collectivité de l'île de Vancouver. Chaque équipe s'est vu remettre une série de questions auxquelles elle devait répondre en visitant les représentants et les kiosques des différents partenaires installés à l'Aquarium. Les participants ont été invités, ce faisant, à goûter à différents mets du

« survivor » – vers, serpents et araignées, tous sous la forme de simples bonbons. Une personne de chaque groupe a été choisie pour inscrire les réponses aux 24 questions et une autre pour présenter à tous les participants un exposé d'au moins une minute sur la région qu'elle représentait.

## LES AGENTS DEVIENNENT DES VENDEURS

« C'était une idée géniale », de dire Ken Erickson, gestionnaire à la CCT, Ventes de voyages d'agrément, puisque chaque présentateur a essayé de surpasser celui qui l'avait précédé en couvrant sa région de gloire. « La dernière heure de la soirée a fini par se transformer en une présentation des agents de voyages à leurs collègues et à leurs hôtes de l'île de Vancouver. Les agents de voyages ne tarissaient pas d'éloges sur le salon professionnel, le meilleur auquel ils aient jamais assisté, ont-ils dit. On a sans contredit établi une nouvelle norme d'excellence qui sera

peut-être égalée un jour, mais qui ne sera jamais dépassée. Le comité organisateur de l'île a raison d'être très fier de ce qu'il a accompli tout au long de la soirée », a ajouté M. Erickson.

Les membres de l'équipe gagnante ont dû se disputer des prix, dont une excursion aventure de huit jours pour deux dans l'île de Vancouver et un forfait escapade d'hiver de quatre jours pour deux dans l'île de Vancouver.

Jack Bernard  
est le directeur général,  
Nanaimo Tourist & Convention Bureau

# La défense de l'entreprise et la FCEI

La Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) n'est pas avant tout un groupe de défense de l'entreprise touristique, mais le premier vice-président Garth Whyte ne manque pas de souligner que 12 p. 100 de ses 100 000 membres œuvrent dans le secteur de l'accueil.

M. Whyte, qui a présenté un exposé en février devant le comité des petites et

Nous partons du principe que chaque membre a une voix, et une voix seulement, peu importe sa taille.»

La FCEI a entre autres pour politique de conserver son indépendance par rapport au gouvernement (aucun argent de source gouvernementale n'est accepté) et par rapport à la «grande» entreprise (l'association ne compte aucun membre



FCEI

FÉDÉRATION CANADIENNE DE L'ENTREPRISE INDÉPENDANTE

moyennes entreprises (PME), du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, affirme que son association est la seule organisation canadienne de défense des entreprises indépendantes à sonder régulièrement ses membres afin de cerner les questions importantes et d'élaborer un mandat pour orienter son travail. «Chaque membre compte», déclare M. Whyte, «et si, bien entendu, les questions qui se répètent sur l'ensemble des secteurs sont nombreuses, nous sommes toujours à l'affût de préoccupations particulières.

inscrit à la bourse). M. Whyte affirme que le mode de fonctionnement de l'organisation lui permet de travailler à l'abri de tout conflit d'intérêt.

Le droit d'adhésion varie selon la taille de l'entreprise et est plafonné à 2 000 \$, mais les petites entreprises ne paient qu'une partie de ce montant. Les droits sont fixés de manière que toutes les entreprises indépendantes, quelle qu'en soit la taille, puissent adhérer à l'organisation.

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

## La FCEI Le point de vue d'une exploitante

Susan Bartlett-Nelson, directrice générale du Inn on the Lake de Waverley (Nouvelle-Écosse), a indiqué à *Communiqué* que son établissement s'est joint à la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) il y a cinq ans. «C'était la première fois que nous trouvions une organisation professionnelle qui représente vraiment les petites et moyennes entreprises (PME) au Canada», a dit M<sup>me</sup> Bartlett-Nelson. «Comme de nombreux propriétaires d'entreprises indépendantes (du tourisme et d'autres secteurs), nous continuons à nous débattre contre des questions qui influent sur notre bénéfice net et notre gagne-pain.»

Elle a poursuivi en disant qu'il est difficile comme exploitant indépendant de retenir l'attention des gouvernements ou des institutions bancaires. «En tant que membres de la FCEI, nous sommes plus forts et nous arrivons mieux à nous faire entendre et respecter par ceux qui influent sur nos opérations au jour le jour.»

## Industrie Canada offre de nouveaux services aux PME

Le 12 février 2001, Brian Tobin, ministre de l'Industrie, a procédé au lancement du site [Portaildesaffaires.ca](http://Portaildesaffaires.ca), point d'entrée à partir duquel les entreprises peuvent accéder directement aux principaux services et renseignements offerts aux entreprises par le gouvernement du Canada.

Le site [Portaildesaffaires.ca](http://Portaildesaffaires.ca) offre à tous les utilisateurs, qu'il s'agisse de propriétaires de petites entreprises, de vendeurs de services d'affaires ou de chercheurs d'associations commerciales, un accès rationalisé à des services et à des renseignements utiles et populaires, organisés en fonction de thèmes utiles pour l'entreprise. Parmi les principales caractéristiques du site, notons sa facilité d'accès et la présence de sections consacrées

aux formulaires et aux services en direct, aux publications, aux contrats gouvernementaux répertoriés par sujet et à un centre de dépannage pour les services à la clientèle. Voici la liste des rubriques :

- impôts et taxes;
- ressources humaines / emplois;
- financement;
- règlements;
- exportation / importation;
- innovation / R-D / technologie;
- démarrage d'entreprise;
- vendre au gouvernement / appels d'offres;
- statistiques et analyses des entreprises;
- fusions / acquisitions / faillites.

Le site [Portaildesaffaires.ca](http://Portaildesaffaires.ca) a été mis au point grâce à un partenariat conclu entre Industrie

Canada, l'Agence des douanes et du revenu Canada, Développement des ressources humaines Canada, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et Statistique Canada.

*De nouveaux services s'ajouteront au site au fur et à mesure que les ministères pourront les offrir*



«Judd Buchanan est un être tellement extraordinaire. Vraiment, pour tout ce qu'il a fait pour la CCT et le tourisme au Canada, il mériterait deux Ordres du Canada! Pendant toute sa carrière, Judd s'est mis au service du public et de sa collectivité. Son engagement est légendaire.»

David Morrison  
Société Brewster, Banff (Alberta)

## Tenir un congrès au Canada

*Voici le premier d'une série de conseils et de renseignements qui vous simplifieront la vie lorsque vous entrerez au Canada, soit pour les affaires ou pour le plaisir.*

Le Canada accueille à bras ouverts les congrès organisés depuis l'étranger, que les travailleurs soient des employés permanents de l'organisation qui tient l'événement, des contractuels ou des organisateurs. Sachez-vous que plusieurs catégories d'employés de congrès peuvent entrer au Canada sans obtenir d'autorisations de travail spéciales? De plus, vous pouvez vous adresser à un guichet unique pour obtenir l'aide nécessaire à l'organisation d'un congrès depuis l'étranger. Voici quelques détails :

### Employés permanents travaillant à un événement étranger

- Les employés permanents d'un organisme qui tient au Canada un congrès organisé depuis l'étranger ne sont pas tenus d'obtenir des permis de travail. Cette exonération touche à la fois les dirigeants du comité organisateur et le personnel de soutien.

### Contractuels travaillant à un événement étranger

- Les planificateurs et les organisateurs embauchés à contrat pour des événements étrangers contribuent à l'économie canadienne en augmentant l'activité commerciale et en donnant du travail à contrat. Ces travailleurs ne sont pas tenus non plus d'obtenir des autorisations de travailler.

### Personnes employées lors d'événements au Canada

- Cependant, les organisateurs et planificateurs professionnels qui travaillent à des événements qui ont lieu au Canada doivent obtenir une validation d'emploi de la part de Développement des ressources humaines Canada et un permis de travail auprès de Citoyenneté et Immigration Canada. Mais aucune autorisation d'emploi n'est nécessaire pour les rencontres exploratoires qui ont lieu avant l'obtention d'un contrat.

### Guichet unique

- Avant d'organiser, depuis l'étranger, un congrès qui se tiendra au Canada, veuillez communiquer avec l'Agence des douanes et du revenu du Canada pour obtenir un numéro d'enregistrement et pour obtenir de l'aide concernant tous les permis dont vous aurez besoin pour votre personnel ou votre matériel publicitaire.

### Publications

- L'ADRC publie un guide, intitulé «Bienvenue au Canada», dans lequel vous trouverez une foule de renseignements utiles à l'intention des touristes et des travailleurs étrangers temporaires.

[www.ccradrc.gc.ca](http://www.ccradrc.gc.ca)

## Les professionnels des réunions rehaussent leur profil

Le conseil canadien de Meeting Professionals International (MPI), l'association de l'industrie des réunions faisant figure de chef de file dans le monde, parraine une fois de plus la Semaine nationale de l'industrie des réunions 2001, du 2 au 6 avril. Le thème de cette année est l'emploi dans l'industrie des réunions au Canada.

L'objectif de la Semaine nationale de l'industrie des réunions est de mieux sensibiliser tous et chacun à l'importance de l'industrie des réunions au Canada. Le thème de l'emploi dans l'industrie des réunions au Canada utilisé en 2001 servira à attirer l'attention des législateurs fédéraux, du

grand public, des associations et des écoles sur la valeur et les retombées économiques de ce secteur en plein essor.

Le conseil canadien de Meeting Professionals International joue le rôle d'intermédiaire entre les sections canadiennes et le conseil d'administration international de MPI pour ce qui est des questions qui intéressent le Canada. Le conseil consulte les dirigeants des sections au sujet des préoccupations propres au Canada et fournit des services de soutien aux membres canadiens de MPI.

par Guy Vales

Selon le groupe Gartner, « En 2005, 60 p. 100 des entreprises auront raté la gestion de la relation client (CRM ou e-CRM) parce qu'elles auront sous-estimé la valeur des applications permettant les interactions multicanaux avec les clients et choisi d'investir dans des classes de technologies indépendantes de la gestion de la relation client. »

Le but d'un système e-CRM est d'appuyer tous les éléments du cycle de vie du consommateur, peu importent les canaux utilisés. La gestion de la relation client aide les entreprises :

- à choisir et à attirer les bons clients
- à bien servir leurs clients
- à conserver leurs clients et à obtenir la valeur du cycle de vie la plus élevée par client.

Étant donné le rôle essentiel qu'elle joue à l'égard du succès d'une organisation, les gestionnaires souhaitent qu'on leur donne des conseils sur les questions clés liées à la mise en œuvre d'une stratégie CRM couronnée de succès. Les solutions peuvent varier, mais que votre entreprise soit grande, petite ou moyenne, voici quelques questions clés qui vous aideront à naviguer le moment venu de mettre en œuvre votre CRM.

Voici le second d'une série d'articles sur « les outils de commerce électronique pour l'industrie touristique » à l'intention des gestionnaires de systèmes d'administration et d'information d'entreprises touristiques.

## La technologie et la « gestion de la relation client »

### Le soutien de la gestion

La gestion de la relation client ou CRM est par définition une initiative prise consciemment par l'entremise. La réussite de sa mise en œuvre ressemble plus à un voyage qu'à un « big bang » et repose sur le choix des bonnes stratégies, technologies et ressources.

### La préservation du côté humain

Il est de la plus haute importance de préserver le côté humain, quels que soient les canaux médias utilisés. Même si un grand nombre de clients apprécie l'efficacité d'Internet, la plupart préfèrent une approche qui leur permet de gagner sur les deux tableaux.

### L'établissement d'une architecture

Vos clients, employés et partenaires utilisent une riche gamme de canaux allant du téléphone aux kiosques en magasin, aux appareils portables et au Web pour vous

joindre. Chacun de ces canaux de communication fait appel à des technologies différentes incluant la messagerie instantanée, le courriel, la reconnaissance de la voix, etc. Une bonne compréhension des canaux les plus importants, de leurs exigences sur le plan de l'intégration et des grandes tendances vous aidera grandement à mettre en place une architecture souple pour la mise en œuvre de votre CRM.

### Le choix des bonnes applications e-CRM

Certains vendeurs proposent des solutions fort intéressantes pour les opérations CRM internes tandis que d'autres mettent l'accent sur les systèmes et services contacts clients. Bien qu'il n'y ait pas de formule magique, ce secteur en pleine croissance a attiré un groupe diversifié de vendeurs qui offrent une riche gamme de fonctionnalités CRM.

### Un tout

L'intégration réussie à votre centre téléphonique, vos systèmes de réservation, l'automatisation des ventes ou d'autres systèmes vous permettra de mettre pleinement à profit les compétences de vos représentants des ventes et du service à la clientèle et assurera aux acheteurs éventuels une solution client appropriée.

### L'obtention d'une aide pour accélérer la mise en œuvre

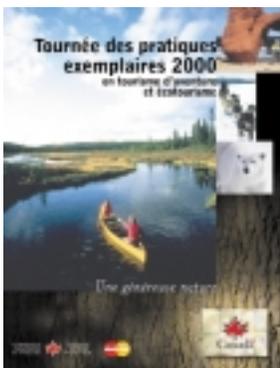
Les fournisseurs de solutions e-CRM offrent maintenant des services e-CRM sur le Web et des services d'affaires connexes par abonnement. Ces services, qui vont des logiciels comme la messagerie instantanée et la réponse par courriel électronique à la réponse à un courriel en votre nom par un représentant à la clientèle, peuvent être intégrés à vos systèmes internes et sites Web à l'aide d'une technologie standard comme XML.

En résumé, bien que chaque solution CRM soit unique, les questions clés énumérées ci-dessus vous aideront à éviter certains pièges et contribueront au succès de cette initiative des plus importantes pour votre entreprise et vos clients.

Guy Vales, est vice-président au commerce électronique et au développement d'applications Web  
Business Interactive Corp  
gvales@bi-corp.com

## À LA CCT

### Parution prochaine d'un guide de ressources



La Commission canadienne du tourisme est aux derniers stades de l'élaboration d'un guide de ressources à l'intention des nouveaux propriétaires, exploitants d'entreprise touristique et guides du secteur de l'écotourisme d'aventure.

Le Guide de ressources, qu'on pourra se procurer en mai par l'entremise du Centre de distribution de la CCT, se divise en deux parties : la première présente un bref profil du secteur de l'écotourisme d'aventure et décrit l'industrie et ses points forts ainsi que les défis qu'elle devra relever afin de soutenir la concurrence internationale.

La deuxième partie de la publication comprend une liste de ressources utiles, un répertoire des associations et des organisa-

tions d'écotourisme d'aventure et une liste des personnes-ressources utiles dans le secteur.

### TOURNÉE DES PRATIQUES EXEMPLAIRES II

On peut se procurer immédiatement auprès du Centre de distribution la publication Tournée des pratiques exemplaires 2000 en tourisme d'aventure et écotourisme. Cette publication sur la deuxième des tournées sur les pratiques exemplaires (qui a eu lieu du 27 mai au 4 juin 2000 en Ontario et au Québec) explore les résultats des exploitants qui ont constaté directement les facteurs de succès et les défis de leurs homologues de différentes régions du Canada.

Brett Bourne d'Adventure Junkie Tours a déclaré ce qui suit au sujet de la tournée : « Échanger ouvertement des idées, des concepts et des compétences avec d'autres exploitants constitue une occasion qui se présente rarement. J'étais ravi de pouvoir participer à l'expérience ».

La première édition, fondée sur la tournée de 1999, a reçu un accueil très favorable au sein de l'industrie et elle est considérée comme une excellente tournée de développement de produit. L'édition de 2000 rejoint déjà le même accueil.

Centre de distribution de la CCT  
613 954-1724  
ctcdistribution@ic.gc.ca

## L'intérêt des agents de voyages australiens pour le Canada s'accroît

Ce fut un début d'année 2001 fort réussi pour le Canada puisque 1 629 agents de voyages se sont rendus aux salons itinérants Canada Corroboree tenus en Australie à Brisbane, Melbourne, Perth et Sydney, soit 35 p. 100 de plus que l'année précédente.

Canada Corroboree offre aux agents de voyages locaux l'occasion de se familiariser sur place avec les nouveaux produits, les régions et les destinations du Canada. Sydney et Melbourne ont également été les hôtes de Northern Exposure, un salon conçu précisément pour les grossistes et le personnel de première ligne.

« Équipe Canada est ravie du nombre d'agents de voyages présents aux salons Corroboree cette année. Le fait que 430 agents de plus y aient participé montre que l'intérêt des Australiens pour les voyages au Canada augmente. Les clients posent des questions sur le Canada aux agents de voyages, ce qui les incite à mieux se renseigner sur le Canada comme destination de voyages, a dit Donna Brinkhaus, directrice générale, Asie-Pacifique, Commission canadienne du tourisme.

### LES DÉPENSES DES VISITEURS AUGMENTENT

« L'autre bonne nouvelle, c'est que les statistiques les plus récentes sur les voyages au Canada révèlent qu'à la fin de novembre,

158 815 Australiens avaient fait un voyage au Canada, ce qui représente une augmentation de 11 p. 100 par rapport à l'année précédente. Nous nous attendons à une croissance à deux chiffres pour l'an 2000, ce qui veut dire que 16 000 Australiens de plus qu'en 1999 auront visité le Canada en 2000 », a indiqué M<sup>me</sup> Brinkhaus. « Les dépenses par personne que ces visiteurs additionnels ont générées représentent 20 millions de dollars de plus au chapitre des ventes. Cette augmentation du nombre de visiteurs et des dépenses peut être directement attribuée au travail de collaboration des représentants de l'industrie touristique, au Canada et en Australie, pour promouvoir le Canada comme destination de choix. »

Cette année, figuraient au nombre des participants canadiens à Corroboree Brennan Tours, Brewster Tours, le Calgary Stampede, les hôtels et villégiatures Fairmont, Greyhound Canada, Tourisme Ontario, Rocky Mountaineer Raitours, Travel Alberta, Tourism British Columbia, Tourisme Québec, Tourism Whistler, Yukon Tourism et VIA Rail.

Donna Brinkhaus ou Emma Sturgiss  
Commission canadienne du tourisme  
à Sydney, Australie  
(02) 9364 3027  
ou (02) 9959 3822

## Points saillants de l'Enquête annuelle sur l'hébergement

Le secteur de l'hébergement est largement tributaire du tourisme. Dans cet article, nous présentons brièvement les caractéristiques générales de l'industrie de l'hébergement des points de vue des revenus, des dépenses et de la clientèle. Les résultats s'appuient sur les estimations les plus récentes tirées de l'Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs de 1998.

• Les revenus totaux de l'industrie de l'hébergement des voyageurs se sont élevés à 11,3 milliards de dollars en 1998, en hausse de 5 p. 100 par rapport à 1997. La solidité de l'économie dans la plupart des régions du Canada, un taux de change favorable pour les touristes américains au Canada et la popularité des attractions touristiques en 1998 expliquent en partie cette forte croissance.

- Les hôtels et les motels ont été à l'origine de plus des trois quarts des revenus de l'hébergement des voyageurs, comme par les années passées. Les motels ont continué de produire 10 p. 100 des revenus. L'autre groupe de l'hébergement des voyageurs a été à l'origine d'environ 11 p. 100 des revenus totaux.
- Sur l'ensemble des établissements visés par l'enquête, les chambres ont produit la plus grande partie des revenus (60 p. 100), suivies des repas (15 p. 100) et des boissons alcooliques (14 p. 100). Environ 30 p. 100 des revenus totaux ont été dépensés en salaires et traitements, la dépense d'exploitation la plus élevée pour les établissements visés par l'enquête (les établissements constitués en personne morale au revenu annuel de plus de 50 000 \$).

- Le bénéficiaire (avant impôt) de tous les établissements d'hébergement s'est établi à 11 p. 100.
- Les ménages et les simples consommateurs canadiens ont continué de représenter le groupe de clients le plus important (36 p. 100) pour le secteur de l'hébergement, suivis de près par la clientèle d'affaires (33 p. 100). La proportion des revenus totaux des chambres produits par les consommateurs étrangers est demeurée à 23 p. 100.
- Plus de la moitié des revenus de l'hébergement des voyageurs ont été touchés en Ontario et en Colombie-Britannique, avec 32 p. 100 et 20 p. 100 respectivement. Le Québec et l'Alberta ont été les deux autres centres les plus actifs de l'important secteur touristique des services d'hébergement avec des revenus de 17 p. 100 et de 15 p. 100 respectivement. Il est possible de consulter l'article complet sur l'enquête annuelle, dont un bref exposé méthodologique, sur CTX.

Veronica.Utovac@statcan.ca

Rapport complet disponible sur 



« Judd est toujours poli et traite tout le monde avec respect. Il n'a aucune difficulté à se souvenir des faits, des visages et, ce qui est plus important encore, des gens qu'il a rencontrés. Son réseau d'amis et de collègues est vraiment remarquable. »  
« La gamme de projets, dans de nombreux secteurs, publics et privés, qu'il met constamment en œuvre, est tout aussi remarquable. Judd est un homme étonnant et ce fut pour moi un honneur de travailler avec lui. »  
Doug Fyfe  
Directeur général, Tourisme Toronto

### TOURISME ÉTRANGER ...

suite de la page 1

Le nombre de touristes en provenance du Royaume-Uni a grimpé de 10,6 p. 100 pour atteindre le chiffre record de 879,000 en l'an 2000, le marché asiatique s'est accru de 6,8 p. 100 pour atteindre 1,4 million, celui de la Corée a progressé de 37,2 p. 100, la plus forte hausse en pourcentage de tous les marchés outre-mer du Canada, celui de l'Australie s'est dilaté de 11,4 p. 100, tandis que 147 000 personnes sont venues du Mexique, un gain de 10,6 p. 100.

### WATSON REMERCIE LES PARTENAIRES

« La Commission canadienne du tourisme trouve ces chiffres bien encourageants et nous remercions pour cela nos partenaires de l'industrie qui continuent à nous aider à faire connaître le Canada comme une destination touristique quatre saisons », a déclaré Jim Watson, président de la CCT. « Nous sommes convaincus que les marchés des pays d'outre-mer continueront à prendre de l'expansion en 2001. »

La Commission canadienne du tourisme est un partenariat unique en son genre qui a été constitué entre l'industrie du tourisme et les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux. Le gouvernement fédéral contribue 75 millions de dollars par année aux activités de la CCT, tandis que nos partenaires de l'industrie y ont contribué un montant équivalent ou supérieur.

Directeur des communications,  
Commission canadienne du tourisme

613 954-3956

[gauthier.pierre@ic.gc.ca](mailto:gauthier.pierre@ic.gc.ca)

## L'industrie hôtelière incitée à la prudence

Une économie nerveuse aux États-Unis et au Canada a poussé le président de l'Association des hôtels du Canada (AHC), Michael Jackson, à exhorter ses collègues à faire preuve de prudence dans leurs plans immédiats. M. Jackson a pris la parole à l'assemblée annuelle de l'AHC tenue à la mi-février à Toronto.

Il a plus particulièrement exhorté les hôteliers à se demander si l'économie du Canada n'allait pas à tout le moins se stabiliser vu les efforts faits au Canada et aux États-Unis pour faire face au ralentissement économique dans les deux pays. « Surveillez vos coûts de très près », leur a dit M. Jackson, « et surveillez la relation entre le prix et la

valeur avec des yeux de lynx – et la concurrence. »

Il a poursuivi en disant que les voyages d'affaires accusent du retard en période de récession et que les habitudes des consommateurs ont tendance à changer rapidement lorsque les temps sont incertains.

### PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE

M. Jackson a attiré l'attention sur une pénurie de ressources humaines dans l'industrie de l'accueil et fait allusion au fait que l'importance accordée actuellement par le gouvernement aux emplois de haute technologie pourrait éroder encore davantage

le bassin d'éventuels candidats.

L'AHC travaille actuellement avec Fairmont Hotels and Resorts et la Caribbean Hotel Association à « un accord pour faire venir au Canada les travailleurs des Caraïbes durant la saison estivale, qui correspond à la basse saison là-bas et qui est la plus occupée pour nous ». D'autres chaînes hôtelières ont aussi manifesté de l'intérêt pour cette initiative.

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme a uni ses efforts à ceux de l'AHC, de plusieurs entreprises hôtelières et de divers organismes gouvernementaux pour examiner diverses solutions à long terme au problème de la pénurie de main-d'œuvre.



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA  
ASSOCIATION DES HÔTELS DU CANADA



## La région de Québec bénéficiaire d'une nouvelle taxe sur les chambres

L'ancien ministre responsable du Tourisme au Québec, Maxime Arseneau, a annoncé que la région touristique de Québec pourrait recevoir quelque 4 millions de dollars pour le développement et la promotion grâce à l'application d'une nouvelle taxe sur l'hébergement qui entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2001.

La nouvelle taxe de 2 \$ la chambre-nuit permettra d'amasser une somme d'argent qui sera consacrée au marketing touristique et au développement des produits touristiques de la région. Les recettes fiscales

seront d'autant plus intéressantes que des partenariats devraient permettre à tout le moins de les doubler, ce qui sera très profitable pour le budget de marketing et de développement de la ville.

L'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ) est intervenu auprès du gouvernement provincial en faveur de l'application de cette taxe en décembre 2000 après avoir consulté abondamment ses membres. Au Québec, des taxes à l'hébergement sont déjà perçues à Montréal et à Laval.

# Agences et voyagistes Revenus de 11 milliards \$

Les agences de voyages et les voyagistes jouent un rôle important dans le réseau de distribution de l'industrie touristique, ayant touché des revenus bruts de plus de 11 milliards de dollars en 1998. Voici en résumé les principales caractéristiques des industries des agences de voyages et des voyagistes des points de vue revenus, dépenses et clientèle. Les données s'appuient sur les estimations les plus récentes de l'enquête annuelle de Statistique Canada sur l'organisation des voyages.

## LES AGENCES DE VOYAGES

En 1998, plus de 5 000 établissements d'agence de voyages ont fourni des services multiples aux touristes tels que la vente de billets, la planification des voyages et la réservation de services d'hébergement et de transport. Ils ont aussi tenu lieu d'agents pour les voyagistes et ont traité les questions et les plaintes soulevées par les voyageurs.

Les agents de voyages tirent le plus gros de leur revenu des commissions des fournisseurs (transporteurs aériens et voyagistes). En 1998, les revenus de l'industrie des agences de voyages se sont élevés à 1,8 milliard de dollars. La plus grande partie de ces revenus (47 p. 100) provenait de la vente de billets d'avion. Les commissions sur les ventes de forfaits ont représenté 32 p. 100 du revenu total. Les revenus provenant des frais de service (1 p. 100), quoiqu'ils soient minimes, ont augmenté de près de 60 p. 100 par rapport à l'année précédente. La proportion élevée de revenus provenant de la vente de billets d'avion rend les agences de voyages très vulnérables devant les efforts que déploient les transporteurs pour réduire les coûts en abaissant les commissions des agences de voyages et devant l'automatisation grandissante de la vente de billets.

À l'échelle provinciale, les activités des agences de voyages mesurées selon le revenu sont surtout concentrées au centre du pays. L'Ontario et le Québec ont été à l'origine de près de 64 p. 100 du revenu total de l'industrie. La répartition provinciale s'est révélée relativement stable ces quatre dernières années. Plus de la moitié des revenus des agences de voyages (54 p. 100) sont venus des ventes à des ménages en voyage d'agrément, tandis que 43 p. 100 sont venus des ventes à des gens d'affaires ou à des employés du gouvernement voyageant pour affaires. Les ventes à l'étranger ont été à l'origine

du reste des revenus. Sur le plan national, les salaires et traitements ont représenté la plus grande dépense d'exploitation des agences de voyages. Cette dépense s'est établie à 50 p. 100 des dépenses totales en 1998, suivie des dépenses de publicité et de promotion des ventes, à 10 p. 100, et des frais d'occupation, à 7 p. 100.

## LES VOYAGISTES

En 1998, l'industrie des voyagistes/grossistes comptait près de 1 000 établissements. Le rôle principal des voyagistes est d'acheter un ensemble de produits touristiques (chambres d'hôtel, billets d'avion, excursions en autocar, admission à des attractions, etc.) et d'organiser des forfaits pour les revendre aux consommateurs soit directement soit par l'entremise des agences. Cette industrie est fortement concentrée dans les 20 entreprises de tête, qui représentent ensemble plus de 60 p. 100 des revenus de l'industrie.

Les revenus de l'industrie des voyagistes ont augmenté de 4,5 p. 100 en 1998 pour atteindre 4,2 milliards de dollars. Les revenus de la vente de forfaits ont représenté 60 p. 100 des revenus de l'industrie, le reste provenant de la vente de billets pour le transport (à l'exclusion des billets compris dans les forfaits).

L'industrie est concentrée en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique. Ensemble, ces provinces ont été à l'origine de 83 p. 100 des revenus. La part de l'Ontario s'est établie à 47 p. 100.

La principale dépense de cette industrie, qui représente 68 p. 100 des dépenses totales, s'explique par le coût d'achat des éléments des forfaits. En 1998, comme nous l'avons mentionné plus haut, les éléments les plus importants des forfaits ont été le transport et l'hébergement. Les salaires et traitements ont représenté seulement 8,5 p. 100 de la dépense totale. La publicité s'est classée au troisième rang des dépenses à 3 p. 100.

Les voyagistes ont tiré le plus gros de leurs revenus (78 p. 100) des ventes à des ménages ou à des particuliers canadiens en voyage d'agrément. Six pour cent des ventes ont été faites à des gens d'affaires ou à des employés du gouvernement en voyage d'affaires. Les autres revenus sont venus des ventes à des clients de l'étranger.

Adib.Farhat@statcan.ca



## MARCHÉS INTERNATIONAUX DU CANADA DÉPENSES EFFECTUÉES AU CANADA

Au cours de la période s'échelonnant de janvier à septembre 2000, les voyageurs d'agrément américains ont dépensé 4,8 milliards de dollars au Canada, soit 3,5 p. 100 de plus qu'au cours de la même période en 1999, tandis que les voyageurs d'affaires américains ont dépensé presque 1,4 milliard de dollars, ce qui représente une hausse de 6,3 p. 100. On a observé une légère diminution (-0,9 p. 100) du montant dépensé par les voyageurs européens au Canada (2,3 milliards de dollars), mais la clientèle touristique la plus importante que le Canada possède en Europe, celle du Royaume-Uni, a augmenté ses dépenses de 9,7 p. 100. Les touristes en provenance de la région de l'Asie-Pacifique ont injecté en tout 1,4 milliard de dollars au Canada pendant les neuf premiers mois de l'an 2000, ce qui représente une augmentation de 10,4 p. 100 par rapport à la même période, en 1999. De leur côté, les touristes d'Amérique latine ont dépensé plus de 445 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 23,3 p. 100.

Source : Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada

## GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
<b>TOURISTES AU CANADA</b>			
<b>Des États-Unis</b>	Janvier 2001	620 156	7,6
Par auto	Janvier 2001	353 177	4,5
Autre moyen de transport	Janvier 2001	266 979	12,0
<b>De l'étranger - total</b>	Janvier 2001	189 441	7,8
Royaume-Uni	Janvier 2001	36 750	12,3
Japon	Janvier 2001	18 124	7,8
France	Janvier 2001	16 223	-7,3
Allemagne	Janvier 2001	10 219	-10,4
Hong Kong	Janvier 2001	9 780	46,6
Australie	Janvier 2001	13 419	14,0
Taïwan	Janvier 2001	7 483	27,8
Mexique	Janvier 2001	5 492	5,5
Corée (Sud)	Janvier 2001	8 059	9,1
<b>TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER</b>			
<b>Aux États-Unis</b>	Janvier 2001	996 478	6,4
Par auto	Janvier 2001	441 075	5,3
Autre moyen de transport	Janvier 2001	555 403	7,3
<b>Vers l'étranger - total</b>	Janvier 2001	572 509	23,9
<b>EMPLOI DANS LE TOURISME</b>			
<b>Total - activités</b>	Troisième trimestre, 2000	571 500	5,3
Hébergement	Troisième trimestre, 2000	164 300	6,7
Restauration et boissons	Troisième trimestre, 2000	151 800	3,1
Transports	Troisième trimestre, 2000	97 300	5,8
<b>INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS</b>			
<b>Revenu personnel disponible</b>	Troisième trimestre, 2000	20 302 \$	0,1
<b>PIB (prix courants, milliards de \$)</b>	Troisième trimestre, 2000	1 058,9	7,4
<b>PIB (prix de 1992, milliards de \$)</b>	Troisième trimestre, 2000	933,4	4,0
<b>IPC (1992=100)</b>	Janvier 2001	114,7	3,0
<b>TAUX DE CHANGE (EN SCAN)</b>			
<b>Dollar américain</b>	Février 2001	1,5218	4,9
<b>Livre britannique</b>	Février 2001	2,2101	-4,8
<b>Yen japonais</b>	Février 2001	0,0131	-0,7
<b>Franc français</b>	Février 2001	0,2136	-1,8
<b>Mark allemand</b>	Février 2001	0,7162	-1,8
<b>EURO</b>	Février 2001	1,4008	-1,8

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

## La CCT hôte d'une conférence internationale sur la recherche

Du 8 au 10 mai 2001, la Commission canadienne du tourisme sera l'hôte à Vancouver d'une conférence internationale qui aura pour thème *Comptes satellites du tourisme : Des chiffres fiables pour de bonnes décisions opérationnelles*. Cette conférence est organisée avec la participation de l'Organisation mondiale du tourisme, du gouvernement de l'Espagne, de l'Université Ca' Foscari de Venise et de Statistique Canada et avec l'aide de l'OCDE, de la ville de Vancouver et de l'Université Simon Fraser.

La conférence portera sur les comptes satellites du tourisme, un nouvel outil statistique qui permet les comparaisons économiques entre les régions et d'autres secteurs économiques. D'une manière générale, les comptes satellites du tourisme mesurent la portée du tourisme et résument, en termes réels, toutes les transactions entre les visiteurs et les fournisseurs de services et produits aux visiteurs. La CCT est devenue un chef de file dans l'élaboration et la mise en œuvre de comptes satellites du tourisme, et sa contribution est reconnue à l'échelle mondiale par les intervenants du domaine.

La conférence réunira des chefs de

file dans les domaines du tourisme et de la recherche sur le tourisme qui représenteront l'industrie touristique mondiale, les gouvernements nationaux et des associations et organismes nationaux et internationaux. M. Scott Meis de la CCT, qui est responsable de la conférence, est convaincu qu'elle débouchera sur de nouvelles connaissances et des applications novatrices.

De grands efforts ont été faits pour obtenir la participation de conférenciers qui sauront combler l'écart entre la théorie et la pratique, qui parlent le même langage que les gens d'affaires et qui pourront les entretenir de sujets qui les intéressent. Francesco Frangianni, secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, Jean-Claude Baumgarten, président du Conseil mondial du tourisme et des voyages, et Sebastian Escárrer, vice-président de Sol Meliá, sont trois des chefs de file qui prendront la parole à la conférence. Ceux qui souhaitent y assister devraient s'inscrire le plus tôt possible et faire leurs réservations d'hôtel sur-le-champ.

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

# Mise à jour d'hiver des prévisions touristiques

La dernière mise à jour des prévisions touristiques préparée par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) à l'intention de la Commission canadienne du tourisme a été publiée et est disponible sur CTX. Les prévisions touristiques internationales complètes pour le Canada sont établies une fois l'an, à l'été, et une mise à jour est préparée six mois plus tard, c'est-à-dire à l'hiver, pour les principaux marchés du Canada uniquement.

Selon les prévisions touristiques les plus récentes, les voyages de plus de 24 heures au Canada en provenance des États-Unis devraient augmenter de 1,5 p. 100 en 2001. L'année 2001 devrait débiter lentement – tout comme l'an 2000 s'est terminé – vu l'incertitude économique et la baisse de la confiance du consommateur. L'été venu, l'Institut canadien de recherche sur le tourisme s'attend cependant à ce que l'augmentation du revenu réel disponible et un regain d'optimisme chez les consommateurs entraînent une

augmentation des voyages d'affaires et d'agrément.

Bien qu'il croie que les prix des voyages continueront à devancer l'inflation, l'ICRT prévoit une modération des prix des voyages au Canada en 2001. Il s'attend également à ce que les prix des voyages au Canada, dans la plupart des cas, augmentent plus lentement que ceux des voyages aux États-Unis. Jusqu'à l'année dernière, ce n'était pas le cas.

Le marché des voyages de plus de 24 heures en provenance de pays autres que les États-Unis devrait demeurer ferme en 2001. Au moment où l'économie du Royaume-Uni devrait éviter un important ralentissement, il faudrait s'attendre à ce qu'une dépréciation monétaire ait une incidence négative sur les voyages au Canada. Par conséquent, les prévisions de croissance pour les voyages de plus de 24 heures en provenance du Royaume-Uni s'établissent à 3,5 p. 100 en 2001.

Les perspectives pour la France et

l'Allemagne supposent qu'un taux de change plus favorable et de solides augmentations du revenu disponible contribueront à un renversement de la situation en 2001. En fait, nous nous attendons en 2001 à une augmentation de 4 p. 100 des voyages de plus de 24 heures en provenance de la France et de 3 p. 100 en provenance de l'Allemagne.

Comme prévu, la fragile économie japonaise a de la difficulté à se rétablir. La déflation persiste et les efforts répétés pour stimuler l'économie ne semblent pas avoir réussi à lui donner un élan suffisant. Ce climat d'incertitude a mené à une plus grande prudence et une plus grande sensibilité aux coûts sur le marché japonais des voyages long-courriers. La frustration continue à l'égard du manque de liaisons aériennes intérieures au-delà des portes d'entrée ne fait qu'assombrir les perspectives pour ce marché. Par conséquent, l'ICRT ne s'attend qu'à une augmentation marginale du nombre des voyages de plus de 24 heures en provenance du Japon cette année.

Rapport complet disponible sur 



« Papa nous a appris dès notre jeune âge qu'il y a un lien direct entre l'effort et la récompense. Il a toujours prêché par l'exemple, en travaillant fort et en pensant clairement, mais sans jamais oublier qu'il est important de ne pas perdre le sens des proportions, ni son sens de l'humour. Il est toujours prêt à partager les honneurs avec ceux qui l'entourent et, bien qu'il en soit reconnaissant, il ne laissera jamais les récompenses et les marques d'approbation lui monter à la tête.

« Papa est le pourvoyeur par excellence, toujours là dans les « situations critiques » pour partager idées et solutions. Il nous a enseigné à mes deux frères et à moi l'importance d'une bonne éducation et nous a aussi appris à payer la société « de retour », en investissant soit du temps dans le service public, soit de l'argent et des efforts dans les œuvres de charité. Maman et lui nous ont donné un bon foyer et des bases solides pour que nous partions du bon pied dans la vie. Mais surtout, on s'amuse bien avec lui. C'est toujours un plaisir de passer du temps avec papa et ça l'a toujours été. »

Grant Buchanan  
Ottawa

# Voyages internationaux en l'an 2000 Augmentation du déficit

Selon les chiffres préliminaires publiés par Statistique Canada, le déficit du Canada au titre du compte des voyages internationaux en l'an 2000 a augmenté pour la première fois depuis 1997 pour atteindre 2,2 milliards \$, en hausse de 29,4 p. 100 par rapport à 1999.

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

Cette augmentation du déficit au titre du compte des voyages s'explique par le montant record dépensé par les Canadiens à l'étranger, soit 18,0 milliards \$, en hausse de 6,7 p. 100 comparativement à 1999. Pour leur part, les étrangers ont injecté 15,7 milliards \$ dans l'économie canadienne, en progression de 4,2 p. 100 par rapport à l'année précédente – ce qui n'a cependant pas été suffisant pour compenser le bond des dépenses des Canadiens à l'étranger.

Les Canadiens ont aussi dépensé un montant record de 11,2 milliards \$ aux États-Unis en 2000, en hausse de 4,7 p. 100. Durant la même période, les Américains ont dépensé 9,5 milliards \$ au Canada, en progression de 2,9 p. 100 seulement.

La majeure partie de l'augmentation est attribuable à la hausse des voyages et des dépenses des Canadiens à l'étranger. Le montant dépensé par les Canadiens à l'étranger a monté en flèche pour atteindre 6,8 milliards \$, soit une progression de 10,1 p. 100 par rapport à 1999. De même, les Canadiens ont effectué un nombre record de voyages internationaux (47,2 millions)

en 2000, soit 1,6 p. 100 de plus qu'en 1999 et le premier accroissement annuel depuis 1996.

Même si les visiteurs d'outre-mer ont également dépensé un montant record au Canada (6,2 milliards \$), l'augmentation de 6,2 p. 100 n'a pas suffi pour compenser la hausse des dépenses des Canadiens outre-mer.

Selon Statistique Canada, une des principales raisons de l'accroissement du déficit au titre des voyages avec les pays d'outre-mer est l'appréciation du dollar canadien vis-à-vis bon nombre de devises européennes.

## DÉFICIT INCHANGÉ AU QUATRIÈME TRIMESTRE

Malgré le fait que le déficit du Canada au titre du compte des voyages ait augmenté sensiblement en 2000, la hausse a surtout été observée aux deux premiers trimestres. Pour ce qui est du déficit du Canada avec le reste du monde, il est demeuré pratiquement inchangé durant le quatrième trimestre, comparativement au troisième. « Étant donné la situation actuelle du compte touristique international et l'évolution des caractéristiques démographiques du Canada, la CCT pourrait, à l'avenir, envisager d'intensifier son programme de marketing intérieur, qui consiste surtout à retenir au pays les voyageurs qui ont l'intention de se rendre aux États-Unis, pour y inclure ceux qui veulent visiter l'Europe, l'Asie et l'Amérique latine », déclare Scott Meis, directeur de la Recherche.

georges.c.denisa@ic.gc.ca  
613 946-2136

## ACTIVITÉS TOURISTIQUES ET ÉTUDE DE MOTIVATION (ATEM)

### RAPPORT

### DATE DE PUBLICATION

Vue d'ensemble (environ 500 pages)  
Profil vin et cuisine (10 pages)

Mai 2001  
Mai 2001

Segmentation des activités de plein air (150 pages)  
Segmentation des activités urbaines (150 pages)  
Marché du tourisme itinérant (dont les croisières) (100 pages)

Mai 2001  
Mai 2001  
Mai 2001

Profil des golfeurs (10 pages)  
Profil de l'agrotourisme et du tourisme rural (10 pages)  
Profil des adeptes de sports (10 pages)

Juin 2001  
Juin 2001  
Juin 2001

Les touristes américains et canadiens au Canada (200 pages)  
Profil de l'hébergement selon les saisons (10 pages)  
Profil du tourisme de casino (10 pages)  
Les intérêts de vacances naissants (100 pages)

Juillet 2001  
Juillet 2001  
Juillet 2001  
Juillet 2001

Segmentation démographique (200 pages)  
Profil du tourisme autochtone (10 pages)  
Profil du ski alpin et de la planche à neige (10 pages)  
Analyse de l'image du Canada et de l'Ontario (80 pages)

Août 2001  
Août 2001  
Août 2001  
Août 2001

Le tourisme saisonnier (120 pages)  
Profil du tourisme d'apprentissage (10 pages)  
Profil du tourisme horticole (10 pages)

Septembre 2001  
Septembre 2001  
Septembre 2001

Segmentation culturelle/historique (120 pages)  
Comparaison des marchés de l'escapade et des marchés éloignés (120 pages)  
Profil du marché des congrès (10 pages)  
Profil du marché du tourisme santé (10 pages)

Octobre 2001  
Octobre 2001  
Octobre 2001  
Octobre 2001

**Nota :** Les points saillants des rapports et profils ATEM paraîtront chaque mois dans Communiqué à compter de mai 2001. Ces rapports et profils seront présentés en version électronique sur le site Web CTX, de la CCT, ([www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com), sous CTX/Information/Recherche et publications/études de planification). Il sera possible d'acheter des exemplaires imprimés des rapports et profils ATEM du ministère du Tourisme de l'Ontario (librairie de Publications Ontario : 1-800-668-9938).

ATEM est le fruit d'un travail en partenariat de la Commission canadienne du tourisme, du ministère du Tourisme de l'Ontario et de douze organisations touristiques canadiennes.  
Recherche et planification des marchés, CCT, 15 février 2001



« Lorsque nous, à la Commission canadienne du tourisme, avons lu les marques d'approbation envers l'honorable Judd Buchanan à l'occasion de sa nomination à l'Ordre du Canada, il nous est apparu très évident que peu de gens, sinon personne, dans l'industrie touristique canadienne n'avaient pas été touchés par son engagement et sa détermination. Au nom de la CCT et de tous les membres de notre industrie touristique, nos sincères remerciements et toutes nos félicitations! »

Jim Watson  
Président directeur général  
Commission canadienne du tourisme

## NOS GENS

**David Morrison**, président et directeur général de la Brewster Transportation and Tours (Alberta), a été nommé vice-président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme. M. Morrison remplacera Bob DeMone, ancien président et directeur général des Hôtels Canadien Pacifique, qui a quitté le conseil d'administration.

**Stephen Pearce**, anciennement vice-président du marketing pour Tourism Saskatchewan, a été nommé au poste nouvellement créé de vice-président, Ventes et marketing, Voyages d'agrément, pour Tourism Vancouver.

**Catherine Smart** a été nommée directrice, Création de nouveaux produits, à Tourisme Toronto. Elle travaillait à La Marche des dix sous de l'Ontario, où elle a été directrice provinciale, Loisirs et services d'intégration, pendant 14 ans. Elle travaillera à l'établissement d'alliances avec les membres de Tourisme Toronto et différents intervenants dans le but de créer une ville ne comportant aucun

obstacle pour les visiteurs, ni physique, ni comportemental.

**Meg Smith**, anciennement administratrice du Yukon Convention Bureau, a été promue gestionnaire, Promotion des ventes et développement des marchés, Yukon. Mme Smith travaillera avec des organisations et des municipalités du Yukon pour les aider dans la planification, la préparation et la présentation de soumissions pour des conventions

Le nouveau ministre du Tourisme, du Loisir et du Sport du Québec est l'honorable **Richard Legendre**, ancien directeur de Tennis Canada à Montréal.

**Anne-Marie Hince** a accepté un contrat de travail de deux ans à l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), à Madrid. Vers la fin du mois, elle commencera à travailler au service de presse et de communication de l'OMT. Elle aura pour principale responsabilité la gestion du nouveau site Web de l'organisme. Elle participera également au programme de communication de l'OMT. Anne-Marie a travaillé à la Commission canadienne du tourisme au cours des trois dernières années, au sein des services de recherches sur l'entreprise et de planification et de recherche de marchés.

## Vice-président, Marketing Tourism Saskatchewan

Tourism Saskatchewan est un ambitieux partenariat établi entre l'industrie et le gouvernement pour favoriser l'expansion de l'industrie touristique de la Saskatchewan au XXI<sup>e</sup> siècle. C'est un engagement renouvelé envers le service et la coordination de l'industrie qui a entraîné la création de ce nouveau poste de vice-président au marketing, conçu pour une personne dotée à la fois de créativité et d'esprit pratique.

Il s'agit d'un poste déterminant et le candidat doit posséder de solides antécédents pour l'obtenir. Vous avez fait vos preuves en affaires et en gestion, d'abord en obtenant un diplôme en marketing ou dans une discipline connexe, puis en cumulant plus de 10 ans d'expérience progressive en marketing. Vous avez des antécédents reconnus dans un ou plusieurs des principaux secteurs du tourisme. Vous possédez en outre un bagage de compétences qui vous permet d'établir des relations constructives avec des partenaires de l'industrie et d'agir avec perspicacité, stratégie et bon sens.

À titre de vice-président, vous piloterez un budget de 5 millions de dollars et dirigerez une équipe de 12 employés compétents. Vous collaborerez étroitement avec un P.D.G. et une équipe de gestion bien renseignés, ainsi qu'avec un conseil d'administration motivé, des associations industrielles et d'importantes entreprises touristiques de toutes les régions de la province. Vous travaillerez à Regina, au sein d'une collectivité accueillante, abordable et axée sur la famille. Pour vous renseigner au sujet de ce passionnant choix de carrière, veuillez communiquer avec M. Ed Scissons, Ph.D. Vos démarches seront traitées en toute confidentialité.

Dr. E. H. Scissons & Associates Inc. • PSA INTERNATIONAL  
#806 — 123 Second Ave. So., Saskatoon, Sask., S7K 7E6  
Phone: (306) 652-2551 • E-mail: psa@sk.sympatico.ca



PARTNERS IN SEARCH & ASSESSMENT  
A.W. Fraser & Associates Vancouver Edmonton Calgary  
Dr. E.H. Scissons & Associates Inc. Saskatoon  
Westcott, Thomas & Associates Ltd. Toronto  
Allen Etoovitch et associés ltée Montréal

## DES GENS SPÉCIAUX CONÇOIENT DES PRODUITS SPÉCIAUX

Communiqué a commencé à publier cette chronique mensuelle spéciale en septembre 2000. Des gens spéciaux, effectivement, exploitent partout au Canada des produits spéciaux qui contribuent de façon spéciale à enrichir l'éventail unique d'activités touristiques du Canada. Nous invitons nos lecteurs à présenter leur histoire spéciale à Communiqué. Dites-nous qui vous êtes, où vous exploitez votre entreprise et depuis combien de temps (minimum de trois ans), où sont vos marchés et qu'est-ce qui rend votre produit authentiquement canadien.

Faites parvenir votre texte à  
gaudreault.ghislain@ic.gc.ca

CE MOIS-CI, NOUS VOUS PRÉSENTONS...



**Warren Roberts** exploite Silver Challenger Marine Eco Tours, une entreprise située au Ladner Village Maritime Centre de Delta, en Colombie-Britannique. Celle-ci offre des écoexcursions marines de trois à cinq jours à bord d'authentiques bateaux de pêche commerciale modernisés dans les îles du Golfe ainsi que des excursions quotidiennes dans l'estuaire du fleuve Fraser, des excursions pour l'observation des baleines et des voyages de pêche.

M. Roberts offre de telles expériences aux visiteurs depuis six ans et a indiqué que ses principaux clients sont les touristes américains et les gens qui rendent visite à des amis et parents dans la région. L'Allemagne et les destinations éloignées des États-Unis et du Canada constituent son marché primaire en développement. Sa compagnie accueille plus de 500 clients chaque année depuis trois ans.

M. Roberts considère que le produit touristique qu'il offre est spécial, parce qu'il permet aux touristes de vivre à bord de bateaux commerciaux remis à neuf tout en se régaland de poissons et fruits de mer qu'ils ont eux-mêmes pêchés, apprêtés par un chef chevronné.

Warren Roberts

604 946-0020 www.bcecotours.com

## La C.-B. rend hommage à un dirigeant culturel

**Bill Barkley**, le directeur du Royal British Columbia Museum qui a récemment pris sa retraite, a été nommé dirigeant de l'année lors de la deuxième remise annuelle de prix de l'excellence touristique en Colombie-Britannique le 22 février. M. Barkley, qui dirigeait le RBCM depuis 1984, a fait de l'institution une destination à ne pas manquer pour les visiteurs du monde entier et y a montré des expositions très réussies comme celle de Léonard de Vinci, qui est venue compléter la programmation sur l'expérience de la Colombie-Britannique et confirmer la réputation du musée comme important centre culturel.

Tourism B.C.  
www.hellbc.com

## RAPPEL

ENTER  
2001 @  
MONTRÉAL

DU 24 AU 27 AVRIL –  
HÔTEL LE REINE ÉLIZABETH,  
MONTRÉAL  
8<sup>e</sup> ÉDITION –  
CONGRÈS INTERNATIONAL SUR LE  
TOURISME ET LES TECHNOLOGIES  
DE LA COMMUNICATION APPLIQUÉES  
AU TOURISME

L'EFFET C • COMMERCE  
• CHANGEMENT • COMMUNICATION  
• CONVERGENCE

www.enter2001.org/  
enter2001f/main.html

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



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