

Redéfinir le Canada comme destination culturelle



Richard McMillan as Scar & Eugene Clark as Mufasa. Photo by Joan Marcus.

Voir *The Lion King* à la page 14

ARTICLE À LA PAGE 3

Les dépenses touristiques demeurent élevées à 54 milliards de \$

Selon les estimations du quatrième trimestre 2000 et la revue de l'an 2000 des Indicateurs nationaux du tourisme publiées récemment par Statistique Canada, la demande touristique au Canada a continué de s'accroître en 2000. Les visiteurs ont dépensé plus de 54 milliards de dollars au Canada, soit une augmentation de 8 p. 100 par rapport à 1999. L'emploi total dans le secteur touristique s'est élevé à 546 400 personnes en 2000, en hausse de 4,2 p. 100 par rapport à l'année précédente. Cette augmentation est supérieure au taux de croissance de 3,7 p. 100 de l'ensemble du secteur des affaires.

suite à la page 23 ➔

Rendez-vous Canada, le meilleur à ce jour, revient à Toronto

Les organisateurs de Rendez-vous Canada s'attendent à connaître au printemps le salon le plus réussi à ce jour avec plus de 1 700 délégués inscrits, dont le plus grand nombre d'acheteurs jamais atteint. «La Commission canadienne du tourisme est particulièrement heureuse des résultats de son travail de vente international en vue d'attirer de nouveaux acheteurs», souligne le président de la CCT, Jim Watson. «Nous avons dépassé notre objectif de recrutement de 75 nouvelles organisations acheteuses et nous sommes persuadés qu'elles reconnaîtront la valeur de cet événement annuel et la valeur de ce que le Canada a à offrir en tant que destination touristique.»

Cette édition de Rendez-vous Canada (RVC) marque le 25^e anniversaire du grand salon touristique international du Canada et elle a lieu à Toronto, où le

salon a vu le jour en 1977. La CCT prévoit avoir tout son personnel de vente sur place durant l'événement, qui aura lieu du 12 au 16 mai au Palais des congrès du Toronto métropolitain. À la fin de mars, plus de 290 acheteurs, 520 vendeurs et 85 organisations de marketing de destination s'étaient inscrits au salon, et la période d'inscription n'était pas terminée.

Rendez-vous Canada est administré par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) en collaboration avec la CCT et des organisations de marketing touristique provinciales, territoriales, municipales et régionales. Peter Elmhirst, de Elmhirst's Resort, en Ontario, est membre du conseil d'administration de l'AITC et président du sous-comité de cette organisation responsable de RVC.

suite à la page 16 ➔

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

La Culture au Canada 3

Marketing 10

Industries de voyages 11

Développement de l'industrie 17

À la CCT 19

Recherche 21



Une généreuse nature



Tirer parti de la culture

Il devrait être aussi facile d'entrer en communion avec la nature au Canada que de se rendre ici. Pour ceux d'entre nous qui vivent au Canada, c'est encore plus facile – il suffit de se lever le matin. La culture trouve son expression partout autour de nous.

De la musique celtique des pubs de Terre-Neuve à la symphonie de Vancouver, des célébrations du Malanka dans les Prairies à un spectacle du Ballet national à Toronto, des expositions des grands maîtres européens aux œuvres extraordinaires des artistes inuits, les témoins de notre passion pour la culture s'étalent devant nous comme un smorgasbord géant.

Il semble cependant que nous ne soyons pas à la hauteur le moment venu d'inviter nos visiteurs à partager notre abondance. D'une façon générale, nos marchés intérieurs et étrangers ne considèrent pas le Canada comme un haut lieu de la culture. C'est notre patrimoine naturel qui domine l'image que nous projetons à l'étranger et celle que nous avons de nous-mêmes. Et cela, malgré de récentes statistiques selon lesquelles les voyageurs ont « plus de chances d'avoir participé à des activités culturelles et récréatives qu'à des activités de plein air au cours des deux dernières années ».

C'est une question de communion, de communion entre nos hôtes et nos collectivités, de communion entre nos richesses culturelles et notre patrimoine naturel, de communion entre nos organisations et institutions culturelles et l'industrie touristique.

Les expériences culturelles ont tout à voir avec l'expression humaine et, lorsqu'elles sont authentiques, elles sont rarement motivées par l'appât du gain. L'infrastructure organisationnelle culturelle peut souvent sembler très lente à répondre aux besoins d'une industrie dont le succès ou l'échec dépend d'un positionnement stratégique et de marges concurrentielles, dans des délais très courts. Néanmoins, ces deux composantes d'une industrie touristique culturelle couronnée de succès doivent arriver à trouver comment mieux travailler ensemble si nous voulons maximiser notre potentiel.

Certains articles du présent numéro de *Communiqué* donnent à penser que nous sommes déjà sur la bonne voie. Les prix du tourisme culturel décernés à Terre-Neuve reconnaissent la nécessité d'une telle communion. Arts in the Wild de l'Ontario est un produit touristique qui incarne la dualité de l'expérience canadienne : la communion de notre nature et de notre culture à l'intérieur de nos vastes frontières. Les compagnies théâtrales commencent à collaborer efficacement avec l'industrie du tourisme.

Selon la vision de l'industrie, le Canada offrira un contact privilégié avec « ses diverses cultures » et, selon l'énoncé de mission, « des expériences culturelles de classe mondiale ». Il est évident que nous devons réussir une telle communion si nous voulons réaliser notre potentiel.

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.

COURRIER DES LECTEURS

Communiqué et la communication.

Je vous remercie de l'excellent travail de *Communiqué*. J'aurais cependant quelques observations à faire au sujet de la fonction communication du magazine et certaines suggestions quant à un possible recentrage.

J'ai eu l'impression que le numéro de janvier/février, qui marquait le couronnement de la société de la « Couronne », mettait tellement l'accent sur les relations publiques que dans l'euphorie générale il

en a presque oublié tout contenu sur les nouvelles visions ou orientations que la CCT entend se donner à la lumière de son nouveau statut. Il m'a semblé révéler une acceptation plutôt décevante du statu quo à la CCT, d'autant plus que le *Communiqué* de mars faisait état de rapports préliminaires selon lesquels la performance du Canada sur la scène touristique internationale l'aurait fait glisser du septième au huitième rang en 2000 (à ce jour la meilleure année pour le tourisme dans le monde), parce qu'il s'était laissé devancer par la Russie! L'économie de ce pays n'était-elle supposée être en pièces? C'est à se demander ce qui se passe au Canada...

COMMUNIQUÉ – CALENDRIER DE PUBLICATION DE 2001

NUMÉRO	THÈME PRINCIPAL	DATE D'ÉCHÉANCE
Juin	Vacances éducatives	Mer. 2 mai
Juillet-août	Centres de villégiature	Mer. 30 mai
Septembre	Congrès et voyages de motivation	Mer. 1 ^{er} 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.

La CCT a-t-elle raison de tant se féliciter? En réalité, devrions-nous nous satisfaire du statu quo?

De toute évidence, les relations publiques sont nécessaires et peut-être même souhaitables. Mais il faudrait qu'il y ait en contrepartie un compte rendu serré, dépouillé, véridique, impitoyable et objectif de la réalité. Par exemple, maintenant que la CCT n'a plus aucun lien de dépendance avec le gouvernement, se préoccupera-t-elle moins de son image et mettra-t-elle davantage l'accent sur la productivité?

Pour être plus précis, l'article de mars sur les exploits de la force de vente des États-Unis aurait été plus éclairant si les résultats de toutes les activités de marketing avaient été révélés. De même, Rendez-vous Canada est une grosse production haute en couleurs de la CCT, mais a-t-on déjà essayé d'en mesurer la productivité et *Communiqué* serait-il intéressé à analyser les résultats d'un tel examen? Dans le secteur de l'écotourisme et du tourisme d'aventure, j'aimerais que *Communiqué* nous donne quelques éclaircissements sur

le rendement douteux de la campagne de marketing du tourisme d'aventure Canada/ États-Unis et du site Web.

J'ai été impressionné dans l'ensemble par la qualité de plus en plus grande du magazine. On y trouve encore à l'occasion des articles en « jargon administratif », mais de moins en moins. Si *Communiqué* se veut vraiment un « outil de communication important pour l'industrie touristique », comme l'éditeur l'a déclaré il y a quelque 6 mois, il devra faire une plus grande place au contenu qu'à l'image lorsqu'il se penche sur les questions qui intéressent l'industrie.

Cliff Speer, propriétaire
CanoeSki Discovery Company
cliff@canoeski.com

2^e lettre de :

Virginia A. Doucet, Directrice,
Équipe Canada sa tourisme
autochtone

Communiqué is also available in english.

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

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

Éditeur

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

Rédacteur

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

Conception

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

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
jbell@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/communique

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Information générale 613 946-1000 www.canadatourisme.com

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

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

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

LA CULTURE AU CANADA

MISE À JOUR DU SOUS-COMITÉ

Redéfinir le Canada comme destination culturelle

La culture et le patrimoine sont généralement reconnus comme étant les plus grands facteurs de motivation des voyageurs au monde. La CCT le sait depuis des années; chaque étude de marché réalisée au cours de la dernière décennie a mis en valeur l'importance de ces facteurs de motivation sur tous les principaux marchés du Canada.

Deux segments de produits en particulier – « nature et culture » et « culture et confort » – prédominent pour le Canada comme destination des voyages internationaux. Un tiers de tous les voyageurs au Canada optent pour des activités liées à la culture et au patrimoine durant leur voyage et près de 40 p. 100 de tous les voyageurs étrangers apprennent à connaître le Canada au moyen d'activités culturelles.

Ces chiffres devraient augmenter en raison des tendances démographiques : le vieillissement de la population et une demande accrue d'expériences de voyage enrichissantes coïncident avec le délaissement du tourisme de masse en faveur de vacances plus personnalisées qui plaisent à un voyageur plus cultivé qui dispose de moins de temps et qui est plus raffiné.

NOTRE PAYS VIENT-IL VRAIMENT « À L'ESPRIT EN PREMIER »?

Étant donné ces tendances et l'information dont nous disposons au sujet du marché, le Canada est-il vraiment un pays qui vient à l'esprit en premier comme destination parce qu'il est connu pour sa culture et son patrimoine? Notre culture et notre patrimoine distinctifs pourraient-ils attirer les visiteurs et contrebalancer l'image prédominante du Canada comme destination axée sur la nature?

La mission et la vision de la CCT font certes état de l'importance de cet élément : « Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec... ses diverses cultures et collectivités », et « l'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir... des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale... » Tout cela montre



que l'occasion s'offre au Canada de mettre en valeur sa diversité et son authenticité et de permettre aux visiteurs de se plonger dans notre histoire, nos arts, nos célébrations et nos collectivités.

DÉFINIR LES ÉTAPES À VENIR

En février dernier, le sous-comité du tourisme culturel s'est réuni à Toronto pour définir les priorités pour 2001-2002. Celles-ci englobent une série de présentations continues par les membres du comité à des pairs des deux secteurs pour souligner l'importance de cette stratégie nationale et des projets en découlant. En outre, des présentations sont prévues à l'intention des députés, des ministres provinciaux responsables du tourisme et de la culture ainsi que des hauts fonctionnaires ministériels pour relever le profil politique et susciter un appui pour l'initiative.

Un site Web et une petite brochure présentant des statistiques importantes et de l'information sur les marchés faciliteront la communication. Plusieurs milliers d'exem-

plaires de la stratégie ont déjà été distribués lors de conférences sur le tourisme et la culture à l'échelle du Canada. La première édition d'info-fiches à l'intention de l'industrie touristique sur les produits de chaque gamme prêts à l'exportation est déjà épuisée. Une deuxième série de fiches sera distribuée à Rendez-vous Canada au printemps à Toronto dans un kiosque situé dans le secteur réservé au marketing de destination.

INVENTAIRE ET IMAGE DE MARQUE

Côté produits, un meilleur inventaire des produits prêts à être mis en marché sera dressé pour servir d'outil de vente à l'industrie touristique et pour aider les offices du tourisme dans leur quête de produits de qualité. Viendront s'ajouter des ateliers sur la préparation au marché à l'intention des exploitants et des partenaires culturels.

Les trois prochaines années seront témoins du renforcement de la marque du tourisme culturel, d'une plus grande intégration avec d'autres produits de base comme les expériences urbaines et du fusionnement du tourisme d'aventure douce avec les vacances axées sur la culture, les arts et l'apprentissage.

« Un élargissement de la définition nous permettra de vraiment montrer nos points forts. Depuis la maturation de la cuisine régionale canadienne jusqu'au développement de corridors culturels, les vacances deviennent de plus en plus un mélange d'expériences susceptibles de répondre aux intérêts variés du voyageur », a signalé M^{me} Thiboutot, anciennement présidente du Sous-comité du tourisme culturel et maintenant présidente du Comité de développement des produits à la CCT.

L'élaboration de la stratégie a consisté en une première étape. Le Canada a un produit de classe mondiale à offrir, mais l'étape la plus importante consistera à établir un partenariat entre le produit culturel et patrimonial et l'industrie touristique. La demande est tellement forte qu'il y avait cette année à l'ITB de Berlin tout un pavillon consacré au tourisme culturel. Est-ce que le Canada serait sur le point de réaliser ce potentiel? De nombreux acteurs de l'industrie pensent que oui et tout tend à le prouver.

*Greg Belland
est le président du Sous-comité
du tourisme culturel de la CCT et
un consultant en tourisme patrimonial
de Calgary
gregoireassoc@home.com*

Sous-comité du tourisme culture/patrimoine de la CCT

M. Grégoire Belland, président

Grégoire Belland and Associates
Calgary (Alberta)
gregoireassoc@home.com

M^{me} Johanne Burkhard

Wine Council of Ontario
St-Catharines (Ontario)
burkhard@vaxxine.com

M. Wayne Burley

Direction générale du patrimoine, de la culture et du sport
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
wayne.burley@gnb.ca

M. Stephen Burnett

Canadian Cultural Landscapes
Toronto (Ontario)
sburnett@direct.com

M. Jean-Yves Cayen

Patrimoine canadien
Hull (Québec)
Jean_Yves_Cayen@pch.gc.ca

M^{me} Marie-France Doucet

Le Pays de la Sagouine
Bouctouche (Nouveau-Brunswick)
sagouinemkt@nb.aibn.com

M^{me} Donna Dul

Culture, Patrimoine et Citoyenneté
Gouvernement du Manitoba
Winnipeg (Manitoba)
ddul@chc.gov.mb.ca

M. Frank Lafèche

CCT – Washington, D.C., États-Unis
frank.lafèche@ctc-us.com

M^{me} Sylvie Nadeau

SN Tourisme culturel
Montréal (Québec)
sylvie.nadeau@citenet.net

M^{me} Margot Rumley

Tourism Industry Association of NS
Halifax (Nouvelle-Écosse)
margot_rumley/tians@tourism.ca

M^{me} Wendy Swedlove

Conseil canadien des ressources
humaines en tourisme
Ottawa (Ontario)
wswedlove@cthr.ca

M. Steven Thorne

Okanagan Cultural Corridor Project
Kelowna (C.-B.)
rsthorne@okanagan.bc.ca

M^{me} Linda Wedman

The Works International
Visual Arts Society
Edmonton (Alberta)
theworks@telusplanet.net

Yukon



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

Visitez-nous à
www.touryukon.com

Téléphonez gratuitement pour votre
Guide de Vacances Yukon 2001.
1-800-789-8566 ext. 090

par Heather MacDonald

DANS LES COULISSES

Ces temps-ci, des groupes oeuvrant au sein du secteur des arts de la scène et des entreprises touristiques s'affairent dans les coulisses. Des rencontres régionales, des tables rondes et des ateliers de travail ont lieu pour permettre à des représentants de l'industrie du tourisme et à des porte-parole des « arts de la scène » ou oeuvrant au sein de regroupements artistiques de réfléchir ensemble à des façons originales de braquer les projecteurs de la grande scène du tourisme culturel au Canada sur les arts d'interprétation. Le potentiel de collaboration entre ces deux secteurs ne pourra que donner naissance à des projets spectaculaires.

Des études ont démontré que, pendant leurs vacances, les touristes recherchent de plus en plus des types d'expériences liées à la culture et, qu'à ce chapitre, le théâtre est l'une des activités culturelles qu'ils apprécient et qu'ils seraient prêts à inclure au programme de leurs futurs voyages.

Cependant, le secteur du théâtre et l'industrie du tourisme doivent relever de nombreux défis quand vient le temps de joindre leurs ressources pour créer de nouveaux produits où culture et tourisme se marient harmonieusement. C'est d'ailleurs ce que fait valoir Lori Baxter, directrice exécutive de Vancouver Alliance for Arts and Culture, lorsqu'elle affirme que « la manière de mener des affaires est fondamentalement différente pour ces deux industries; elles n'exercent pas leurs activités dans un même espace-temps ». Les intervenants dont le rôle consiste à établir des ponts entre les deux secteurs d'activité confirment ses propos.

MANQUE DE RESSOURCES PROMOTIONNELLES

Le marketing constitue l'un des nombreux autres sujets de préoccupation. De façon générale, les compagnies de théâtre et les festivals voués aux arts de la scène consacrent leurs maigres ressources financières à la préparation de leurs productions et il reste rarement suffisamment de fonds pour réaliser les activités de promotion qui pourraient être intégrées à des initiatives de marketing touristique.

Cependant, et en dépit des contraintes, il ressort que le théâtre constitue une expérience marquante qui semble attirer non seulement les touristes d'ici mais ceux de l'étranger. Les groupes et collectivités qui font preuve de créativité en présentant des productions théâtrales, ou plus largement, des spectacles des arts de la scène, ont compris qu'il existe dans ce créneau de marché, non seulement de nombreux besoins à combler, mais d'immenses occasions d'affaires. Les offices de tourisme locaux



Festival Stratford du Canada - Saison 2001
Paul Guitard et Tracy Michailidis - Photo de Chris Nicholls

et régionaux sont du même avis.

Lori Baxter et Scott Fraser de Vancouver, initiateurs du club de produits « Arts in The City », ont travaillé en étroite collaboration avec Tourisme Vancouver pour trouver des façons de rendre les activités culturelles plus accessibles aux visiteurs. Cette année, les touristes qui désireront assister à un spectacle ou à une représentation théâtrale auront accès à un plus vaste choix de moyens de se procurer des billets. En outre, on installera une nouvelle billetterie au centre d'information touristique de Vancouver. Voilà la preuve tangible des efforts déployés par la ville de Vancouver pour être à l'écoute des voyageurs à l'affût d'expériences culturelles, et pour répondre à leurs attentes.

Selon M^{me} Baxter, le programme « club de produits », mis en place par la CCT, s'est avéré très bénéfique sur le plan de l'élaboration de stratégies, de produits et d'instruments de mesure du marché. D'ailleurs, le tourisme culturel fait l'objet d'un tel enthousiasme au sein de Tourisme Vancouver qu'on a décidé d'embaucher M. Fraser à un nouveau poste entièrement axé sur le développement de produits et le tourisme culturel.

Ailleurs au Canada, le théâtre est aussi devenu le point de mire de l'industrie du tourisme. En Ontario seulement, on estime que le secteur théâtre grand public génère 400 millions de dollars chaque année en recettes touristiques. Le « Partenariat ontarien de marketing touristique », en association avec les partenaires de l'indus-

trie du tourisme et la communauté des artistes des arts de la scène, lanceront prochainement, dans le cadre d'un projet de développement touristique du théâtre, la première de deux initiatives extrêmement intéressantes. Les deux projets bénéficient de l'aide d'animateurs chargés d'aider à promouvoir les liens de partenariat entre les deux organismes.

Cependant, les superproductions présentées dans l'Ontario urbain et les productions offertes dans les salles populaires traditionnelles ne sont pas les seules à attirer les touristes en quête d'expériences culturelles. Par exemple, le Fringe Festival d'Edmonton est le plus important festival expérimental d'Amérique du Nord. D'une durée de onze jours, le festival a attiré 526 000 spectateurs l'année dernière, un record de tous les temps. Durant ce festival très réputé, aucune censure, aucun jury... et l'atmosphère qui y règne est représentative des courants artistiques les plus originaux.

À Terre-Neuve, dans la ville historique de Trinity, le Rising Tide Theatre utilise le décor spectaculaire de la ville pour faire ses représentations de New Founde Lande Pageant. Grâce à l'originalité de sa production et de sa contribution au tourisme culturel, il s'est mérité l'attribution d'un prix d'excellence en tourisme culturel.

Au Québec, un nouveau phénomène a pris naissance dans le monde scénique, faisant accourir des milliers de spectateurs dans les centres urbains en région pendant

la saison estivale. Ces « méga-spectacles », qui sont des représentations multi-média, mettent en valeur l'histoire des lieux; y participent des résidents locaux, des acteurs professionnels, des danseurs et parfois même des chevaux! On peut assister à ce genre de production à La Baie, au Saguenay : La fabuleuse histoire d'un Royaume, à Drummondville : Légendes fantastiques, et également à Shawinigan. Ces spectacles sont accessibles aux touristes par le biais de forfaits qui comprennent non seulement des billets pour les représentations, mais qui donnent aussi accès à d'autres types d'attractions, à des repas, à des services de transport et à l'hébergement.

RIDEAU S.V.P. !

Le secteur du théâtre au pays et l'industrie du tourisme culturel sont en répétition : ils collaborent déjà de nombreuses façons et réalisent côte à côte des « mises en scène », des projets novateurs et féconds. Les représentations, improvisées ou préparées, qui sont le fruit de cette collaboration, sont la preuve que le théâtre et le tourisme forment un couple dynamique.

Le Canada regorge d'artistes talentueux et créatifs. Il y a ici un répertoire inépuisable d'histoires à raconter et des décors prodigieux où faire évoluer les personnages de pièces destinées à des auditoires de tous âges.

Et comme le fait remarquer David Lough, Patrimoine canadien / Parcs Canada, Terre-Neuve et Labrador : « Ce qui rejoint davantage les voyageurs en profondeur, ce sont les histoires des gens du pays et leur rapport à la terre et à la mer, les représentations qui redonnent vie à la culture et au patrimoine des gens et des lieux visités. Que ce soit par le biais de représentations théâtrales, de reconstitutions historiques ou d'anecdotes racontées par des gens, la vraie vie sert de toile de fond à l'interprétation dramatique – cela constitue le genre d'expériences qui restent gravées dans la mémoire des visiteurs. »

Par ailleurs, certains théâtres mettent leur créativité à profit et préparent de nouvelles formes de forfaits à l'aide des ressources existantes. Ainsi, le Stratford Festival et le Shaw Festival Theatre ont élaboré en coulisses des circuits touristiques fascinants, des conférences et des activités d'apprentissage menées sur le terrain pour répondre aux goûts des visiteurs qui cherchent à vivre des expériences enrichissantes.

Le Shaw Festival Theatre à Niagara-on-the-Lake a poussé l'expérience encore plus loin en collaborant directement avec des hôtels, des établissements vinicoles, des restaurants et d'autres attractions régionales dans le but d'offrir aux visiteurs des forfaits d'un jour, ou plus, qui combinent des spectacles et les meilleurs produits touristiques culturels de la région.

INFORMATION SUR LES THÉÂTRES ET LES INTERMÉDIAIRES TOURISTIQUES (PAR ORDRE D'APPARITION DANS L'ARTICLE)

Vancouver Alliance for Arts & Culture:
Assistance téléphonique : 604-684-2787
www.allianceforarts.com
Tourism Vancouver:
604-683-2000
www.tourismvancouver.com

Edmonton Fringe Festival:
Fringe Theatre Adventures
780-448-9000
<http://fringe.alberta.com/fta>
The Rising Tide Theatre – Trinity Pageant
1-888-464-3377
Hors-saison : 709-464-3847

Légendes Fantastiques:
1-800-265-5412
www.tourisme-drummond.com
La fabuleuse Histoire d'un Royaume
1-888-873-3333

Stratford Festival of Canada
1-800-567-1600
www.stratfordfestival.ca
Shaw Festival Theatre
1-800-511-SHAW (7429)
www.shawfest.sympatico.ca

Tourism Toronto
1-877-342-4243
www.torontotourism.com
Tourisme Montréal
1-800-363-7777
www.tourisme-montreal.org

Canadian Trails Adventure Tours
1-800-668-2453
www.canadiantrails.com
Paysages culturels canadiens
418-692-5737
Theatre Vacations
1-877-356-6385
www.niagarafallstours.com

L'INDUSTRIE DU TOURISME DONNE LE TON

Ce genre d'initiative n'est pas limité au secteur du théâtre. L'industrie du tourisme fait aussi valoir sa créativité en adoptant une démarche novatrice visant à inclure le théâtre dans les forfaits destinés à sa clientèle.

Les plus importants centres de théâtre que sont Toronto, pour les productions de langue anglaise, et Montréal, pour les productions majoritairement de langue française, offrent plus d'accès à l'information entourant le théâtre, à l'achat de billets et de forfaits grâce aux systèmes de réservation centralisés sans frais.

L'entreprise Canadian Trails Adventure Tours offre, depuis huit ans, son forfait de théâtre à bicyclette (Theatre by Bicycle) et ce circuit continue depuis d'être le plus populaire de l'entreprise. Le circuit passe par Niagara-on-the-Lake, Toronto et Stratford.

Les visites culturelles Baillairgé / Canadian Cultural Landscapes organisent des forfaits de voyage d'apprentissage personnalisés. Leurs programmes offerts à Québec, Montréal, Ottawa, Toronto et Niagara-on-the-Lake comprennent souvent des pièces de théâtre le soir, des séminaires et des excursions à des théâtres et à d'autres sites ou manifestations culturelles le jour.

La clientèle de Theatre Vacations est composée de voyageurs qui recherchent précisément des expériences de théâtre pendant leurs vacances. Cet organisme offre une sélection de forfaits personnalisés, dont l'horaire est fixé d'avance, pour le théâtre de Stratford. Le président de Theatre Vacations, David Hyde, souligne que l'organisme « travaille en collaboration avec le Stratford Festival de manière à donner une valeur ajoutée à l'expérience théâtrale, en préparant un forfait qui comprend également l'hébergement, les repas et un choix de différentes attractions culturelles de la région. Le prix du forfait

n'est pas plus élevé que le montant que le client aurait à déboursé s'il faisait lui-même ces différentes réservations. Voilà le parfait exemple où chacun est gagnant. »

Si les gens de théâtre et du tourisme s'entendent pour poursuivre cette initiative de collaboration, ils donneront un souffle encore plus large à cette formidable aventure que représente ce volet du marché du tourisme culturel.

*Heather MacDonald
est une consultante du secteur
du tourisme culturel
culturequest@igs.net*

par Melanie Scott

Tous ceux qui travaillent sur le marché du tourisme dans le monde entier savent que les musées et les institutions culturelles attirent une multitude de visiteurs. Même si le Canada a traditionnellement été perçu comme une destination axée sur la nature, les milliers de visiteurs du Musée canadien des civilisations à Hull sont la preuve que nous sommes en train de devenir une destination culturelle de choix.

Notre secteur touristique culturel en plein essor ne permet pas seulement aux visiteurs d'apprécier notre patrimoine culturel : il nous permet aussi de récolter des sommes considérables. D'après Statistique Canada, près de 27 millions de personnes ont visité des musées et des galeries d'art en 1997-1998. Ces mêmes musées ont eu droit à des recettes de plus de 6,5 milliards de dollars – et un pourcentage élevé du contenu de leurs tiroirs-caisses provient de la vente de souvenirs, y compris des souvenirs d'exposition.

L'ACCROISSEMENT DES RECETTES TOURISTIQUES

Personne ne sait au juste quelle somme est consacrée aux « œuvres d'art » (peintures, sculptures, métiers d'art) : la définition de l'art varie considérablement d'une personne à l'autre. Cependant, de nombreux membres de la communauté artistique canadienne comptent autant que les industries de service sur les recettes provenant des visiteurs. Par exemple, le marché de l'art inuit ne s'est jamais aussi bien porté et une grande partie des œuvres vendues quittent le pays dans les bagages des visiteurs.

Le marché des « souvenirs culturels » ne se limite pas aux souvenirs d'exposition et à l'art authentique, loin de là – les boutiques aéroportuaires regorgent de reproductions d'inukshuk et de bouteilles de sirop d'érable – et les galeries commerciales, les boutiques des musées et les coopératives d'artistes tirent des revenus substantiels du marché du tourisme. Quel meilleur moyen d'apprendre à connaître un pays que de côtoyer ses artistes – et quel meilleur moyen qu'une œuvre d'art unique pour se souvenir d'un voyage?

Or, il est difficile pour les visiteurs de savoir où trouver une œuvre d'art originale – alors qu'il est possible de trouver des reproductions d'inukshuk dans tous les aéroports et centres commerciaux du pays. Bien des employés du secteur touristique ne savent que répondre lorsque des visiteurs leur demandent où acheter une œuvre



Bœuf musqué de Neevee Ipeellie, Frobisher Bay, Territoire du Nunavut.

Articles souvenirs... Vous voyez le tableau!

d'art : où puis-je acheter une sculpture inuite originale? Pourquoi cet article-là coûte-t-il dix fois plus cher que celui-ci? Quelle est la différence entre les objets qui sont vendus dans les boutiques de cadeaux des aéroports et ceux qui sont vendus dans des galeries commerciales?

COMMENT SAVOIR QUE C'EST DE L'« AUTHENTIQUE »?

Les visiteurs qui souhaitent acheter « pure laine » n'arrivent souvent plus à s'y retrouver. Si le Canada veut continuer à attirer des touristes ayant un penchant pour l'art, nous devons savoir ce que nous avons à offrir commercialement – l'art en tant que produit exerce un attrait toujours plus grand.

L'Inuit Art Foundation est une coopérative sans but lucratif qui fait activement la promotion des œuvres d'artistes du Nord canadien. Outre qu'elle organise des ateliers et des festivals d'art, l'IAF exploite à Ottawa deux galeries très achalandées où il est possible de trouver des myriades de styles d'art inuit, des sculptures de pierre à savon ou stéatite aux gravures originales. Les ateliers attirent des centaines de sérieux collectionneurs d'objets d'art, dont bon nombre viennent d'outre-mer expressément pour apprendre à connaître l'art inuit auprès des artistes eux-mêmes : les ateliers incluent des démonstrations de la sculpture, de la gravure et des arts du tissu, de même que des spectacles de danse du tambour et de chant.

Bon nombre de ceux qui y assistent en repartent avec une nouvelle pièce. On dit que la collection d'art inuit peut facilement devenir une obsession – et, en juger par l'effet que les festivals d'art inuit exercent sur les visiteurs, ce n'est pas une exagération. L'IAF joue un rôle particulièrement utile en aidant ceux qui travaillent dans l'industrie touristique à se familiariser avec l'art authentique.

L'ART CONTEMPORAIN

Bien qu'il soit moins connu mondialement que l'art inuit, l'art canadien contemporain marque des points à l'étranger – l'artiste canadienne Janet Cardiff a récemment remporté le très convoité Canadian Heritage Millennium Prize pour une sculpture qui a dû faire concurrence aux œuvres d'artistes du monde entier. Notre participation à de grandes manifestations artistiques comme la Biennale de Venise montre que nous faisons désormais partie des joueurs de calibre international.

On peut trouver des galeries qui se spécialisent dans l'art contemporain dans toutes les villes canadiennes, mais, faut-il le rappeler, il est difficile pour le profane de distinguer celles qui vendent des objets d'art « authentiques » de celles qui vendent des curiosités. Cela est en partie attribuable à la notion qu'il peut être intimidant d'acheter un œuvre d'art. Bien des gens supposent aussi qu'ils n'en ont pas les moyens et ne savent pas que toutes les galeries offrent au nouveau collectionneur une sélection

de petites œuvres peu coûteuses.

L'Association professionnelle des galeries d'art du Canada (APGAC) a été créée il y a plus de 30 ans entre autres pour aider les acheteurs d'œuvres d'art à faire la distinction entre les galeries qui vendent des objets d'art authentiques et celles dont ce n'est pas le cas. Les galeries qui ne sont pas membres de l'APGAC ne sont pas nécessairement mauvaises, mais les acheteurs qui s'adressent à des membres de l'Association recevront des conseils judicieux sur les endroits où ils peuvent acheter des types d'art en particulier.

À mesure que la réputation du Canada comme destination culturelle grandira, il en ira de même de son image de pays riche en objets d'art tous azimuts, depuis les peintures historiques jusqu'aux gravures et peintures des plus modernes en passant par les sculptures autochtones. Nous pouvons nous attendre à une augmentation des ventes d'objets d'art lorsque la nouvelle se sera répandue.

*Melanie Scott
est une rédactrice pigiste d'Ottawa
melanie@capitalpublishers.com*

DES SOURCES D'OBJETS D'ART DE BONNE RÉPUTATION

Inuit Art Foundation
www.inuitart.org/

Association professionnelle des galeries d'art du Canada :
www.padac.ca/

Le Front des artistes canadiens
(coopérative d'artistes sans but lucratif qui fait la promotion des œuvres d'artistes contemporains):
www.carfac.ca/

Commission canadienne d'examen des exportations de biens culturels
(division de Patrimoine canadien qui surveille les exportations d'objets culturels):
www.pch.gc.ca/arts/

CanadExport en direct : Arts et industries culturelles
www.dfait-maeci.gc.ca/culture

Arts Canadian
(on peut y trouver de l'information sur les musées publics, les centres d'art autogérés et les galeries commerciales):
www.artscanadian.com/

Le Québec investit 42 millions de dollars dans les festivals

par Margot Rumley

Les festivals et les manifestations sont reconnus pour établir des liens culturels entre les gens. L'industrie des festivals et des manifestations est également en liaison à l'échelle nationale pour soutenir le secteur et cette liaison offre de grandes possibilités de retombées touristiques dans toutes les provinces.

Le sous-comité du tourisme patrimonial et culturel de la Commission canadienne du tourisme contribue au travail de réseautage national du secteur. Michel Gauthier, directeur exécutif du Festival des tulipes du Canada, a pris l'initiative en organisant une première rencontre en septembre 1999 et il a continué à jouer un rôle de chef de file avec les communications de soutien de la CCT au moyen de conférences téléphoniques.

LE QUÉBEC INVESTIT DANS LES MANIFESTATIONS

La province de Québec a récemment reconnu l'importance du secteur des festivals et manifestations internationaux pour l'industrie touristique. Le Regroupement des événements majeurs internationaux (RÉMI), un groupe de 15 organisations membres et de 19 importants festivals et manifestations internationaux, a contribué à obtenir le soutien de Tourisme Québec à une étude de KPMG en vue d'évaluer ses grands festivals et manifestations internationaux répondant à certains critères.

Les constatations sont révélatrices : 167 millions de dollars en retombées économiques et 35-40 millions de dollars en recettes fiscales provinciales, 83 p. 100 d'augmentation des recettes de 1993 à 1998 et hausse de la participation des touristes de 1990 à 1995. L'étude a également permis de constater qu'un financement convenable des activités des programmes représente un facteur clé de développement et de renouvellement des grandes manifestations. Le gouvernement du Québec, s'appuyant sur une vision stratégique saine et bien documentée, a reconnu la valeur économique et sociale des grands festivals et manifestations et a attribué 30 millions de dollars pour les trois prochaines années aux grands festivals et manifestations internationaux.

En mars dernier, il attribuait 12 millions de dollars supplémentaires pour compenser la perte des commandites des fabricants de cigarettes. La Société des événements majeurs internationaux du Québec (SÉMIQ) administre le fonds pour les festivals et manifestations en ce qui touche les dépenses de fonctionnement, les activités de promotion sur la scène internationale, les études sur la création de nouveaux produits et l'aide stratégique.

L'ONTARIO ANNONCE UNE ÉTUDE

Au cours de la conférence "Hall of Fame Luncheon", de Festivals and Events Ontario,

le 24 mars 2001, Frank Mazzilli, adjoint parlementaire au ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario, a annoncé un soutien financier à la réalisation d'une étude sur les festivals et manifestations de l'Ontario. Le but de l'étude est de :

- cerner soigneusement le secteur des affaires et les secteurs publics et industriels qui participent au financement des festivals et manifestations de l'Ontario;
- déterminer l'importance du soutien financier dans le succès des festivals et manifestations de l'Ontario;
- repérer les tendances actuelles en matière de soutien financier aux festivals et en déterminer les incidences possibles.

L'étude aidera le gouvernement et l'industrie à cerner les éléments nécessaires au maintien et à l'amélioration de l'offre de festivals et de manifestations de l'Ontario et à estimer les retombées sur l'économie de la province. Les résultats de l'étude devraient être



publiés d'ici la fin de l'année.

Dans le cadre de son programme de partenariat de marketing pour les manifestations touristiques, l'Ontario intègre actuellement une stratégie spéciale sur les manifestations à son image de marque More to Discover. Un budget de 1,6 million de dollars en 2000-2001 contribue à la promotion de festivals et manifestations touristiques choisis et à raffermir l'image de marque, à faire connaître la province, à accroître l'affluence et à stimuler les économies locales et régionales. C'est ainsi que l'Ontario réagit à la reconnaissance du fait que les manifestations représentent l'un des segments touristiques dont la croissance est la plus rapide.

LA NOUVELLE-ÉCOSSE FINANCE DES TOURNÉES D'ÉTUDE

La Tourism Industry Association of Nova Scotia

appuie l'industrie des festivals et manifestations de la province de la manière suivante :

- elle fournit un coordonnateur provincial des festivals et manifestations qui travaille avec le comité des festivals et manifestations;
- elle accueille un salon et une conférence annuels sur le tourisme à l'automne dont une partie est consacrée au programme des festivals et manifestations;
- elle facilite les tournées d'étude sur les festivals et manifestations;
- elle oeuvre en partenariat avec le Metro Radio Group et le ministère du Tourisme et de la culture de la Nouvelle-Écosse à la promotion des festivals et manifestations de la Nouvelle-Écosse auprès de la municipalité régionale de Halifax

Les tournées d'étude sur les festivals et manifestations se sont révélées une excellente démarche "à la base" pour le perfectionnement professionnel et le développement des produits. Les participants sont des organisateurs de festivals et de manifestations choisis qui ont la responsabilité conjointe de travailler à la couverture d'une conférence, de prendre des notes durant les séances, de constituer des réseaux, de mettre en pratique de nouvelles idées et compétences et de diffuser l'information au sein de leur propre festival ou manifestation

et de leur collectivité régionale ainsi qu'à la conférence annuelle sur le tourisme à l'automne. Il en découle une amélioration :

- du réseautage provincial, national et international;
- du produit, grâce à la mise en pratique des nouvelles idées;
- des organisateurs, des conseils et des comités, grâce à la mise en pratique des nouvelles compétences;
- des pratiques administratives;
- des activités de commandite et de collecte de fonds;
- du marketing

Voici les tournées d'étude sur les festivals et manifestations de la Nouvelle-Écosse qui ont eu lieu jusqu'à présent :

- Congrès de l'International Festivals Association à Minneapolis, Minnesota, en 1994;
- Congrès de l'International Festivals

LES FESTIVALS ONT LA COTE

Divers impératifs motivent l'industrie des festivals, allant de la commémoration de collectivités à la prise de bénéfices, en passant par l'opportunisme politique. Au Canada, nous sommes connus pour l'authenticité de nos festivals, des manifestations "à caractère humain" axés surtout sur le patrimoine culturel des collectivités, grandes et petites.

Aussi, l'auditoire de ces festivals est local et régional, du moins au début. Il ne s'agit que de quelques événements et festivals qui semblent prendre un aspect plus grand que nature et qui commencent à attirer un plus large public. Leur potentiel en tant qu'attraction touristique n'est pas perdu dans les organisations régionales de marketing, et comme le fait remarquer Margot Rumley dans ce numéro (voir l'article intitulé Le Québec investit 42 millions de dollars dans les festivals), plusieurs provinces entrent dans la danse et voient grand.

La question demeure : est-ce que le Canada dans son ensemble reconnaît la possibilité d'augmenter les recettes du tourisme, particulièrement à l'échelon national, au moyen de nos festivals et événements?

- Association à Phoenix, Arizona, en 1999;
- Congrès de l'International Festivals Association à Phoenix, Arizona, en 1999;
- Conférence de Festivals and Events Ontario, à Ottawa, en 2001.

La Tourism Industry Association of Nova Scotia et l'industrie des festivals et manifestations sont reconnaissantes au ministère du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse et à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique de leur soutien aux tournées d'étude. Les festivals et manifestations participants assument l'autre tiers des coûts.

Plusieurs possibilités de marketing s'offrent à l'industrie des festivals et manifestations de la Nouvelle-Écosse grâce au Nova Scotia Partnership Council, un partenariat entre des représentants de l'industrie et du gouvernement qui dirige la planification et l'exécution des programmes touristiques. Les possibilités de partenariat de marketing sont offertes dans des livres trimestriels sur des idées de vacances, la publicité paraissant dans les guides touristiques et dans le cadre de programmes de marketing de destination diffusés dans les régions. Des listes gratuites sont publiées dans le guide touristique annuel Doers and Dreamers, de la Nouvelle-Écosse, l'affiche murale annuelle sur les festivals et manifestations et sur les sites Web suivants :

www.exploreNS.com
et

www.checkinnovascotia.com

Margot Rumley est coordonnatrice des festivals et manifestations
Tourism Industry Association
of Nova Scotia

Margot_Rumley@TIANS@tourism.ca

Le tourisme horticole en pleine efflorescence?

par Heather Pengelley

Le tourisme horticole est en pleine efflorescence partout au Canada, mais l'industrie doit faire plus pour mettre en valeur les visites guidées offertes aux amateurs qui ne demandent pas mieux que de déterrer de nouvelles idées de jardinage, selon Michel Gauthier, directeur exécutif du Festival canadien des tulipes à Ottawa.

M. Gauthier se plaint de l'absence de visites guidées des jardins nationaux et régionaux. Il raconte que les touristes qui veulent admirer les jardins de Rideau Hall à Ottawa et le domaine McKenzie King dans la ville voisine de Gatineau, au Québec, ne peuvent pas compter sur un guide pour leur en faire faire la visite.

« À Ottawa, il y a un jardin qui date du début du siècle au restaurant Maple Lane, mais presque personne ne le sait », a-t-il ajouté. À Laval, pays de l'industrie québécoise des cultures de serre, des milliers de personnes s'inscrivent chaque année à des visites de serres. La Mosaiculture de Montréal, écrivain de l'art de l'architecture paysagiste florale, a attiré des jardiniers de Chicoutimi à Paris.

Si l'industrie réussit à faire de ces joyaux horticoles des produits qui créent un sentiment de découverte, M. Gauthier croit que le tourisme horticole fleurira. « Nous devons investir dans ces produits, les offrir sous forme de forfaits, les présenter et les mettre en marché efficacement. »

UNE EXPRESSION DE LA CULTURE

« Il ne fait aucun doute que les jardins canadiens sont distincts », a indiqué Alexander Reford, président de l'Association des jardins du Québec. « Le caractère saisonnier de nos jardins fascine les étrangers. »

Une dizaine d'articles de magazine publiés au cours des deux dernières années ont fait connaître les jardins du Québec partout en Europe, et M. Reford constate des résultats. Il est le directeur des Jardins de Métis, à 600 km à l'est de Montréal, à Grand-Métis. L'an dernier, son festival horticole haut en couleur a attiré plus de 127 000 visiteurs, ce dont ne peuvent se vanter de nombreux musées de Montréal. « Nous attirons les gens qui circulent sur nos routes, un vélo tout-terrain sur le toit », a-t-il ajouté.

Des jardins typiquement canadiens peuvent attirer les jardiniers européens les plus raffinés. « Nous devons regarder vers l'avenir au lieu de nous tourner vers le passé. On ne peut pas inventer un jardin historique. Je pense qu'il est préférable pour nous de mettre l'accent sur l'aspect contemporain. »

LA COLOMBIE-BRITANNIQUE À L'AVANT-GARDE

En collaboration avec son transporteur aérien partenaire, B.C. Tourism fait la promotion d'une visite printanière guidée de ses jardins fleuris sur les marchés asiatiques depuis six ans. Selon Cindy Friesen, gestionnaire du développement des marchés, cela attire des masses de touristes. Les forfaitistes sont maintenant deux fois plus nombreux que

l'année dernière à offrir cette excursion.

La passion du jardinage se répand du Japon à Taiwan et à la Corée. Et elle constate que les marchés de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande commencent à bourgeonner. « Notre plus grand défi, c'est que les gens en veulent plus. »

Anthony Everett de Tourism Victoria est d'accord. Dans la ville canadienne des jardins, la diversité des produits horticoles s'accroît. Les jardins secrets de Victoria, une visite de trois jardins privés du quartier huppé d'Uplands, suscitent un vif intérêt.

Par ailleurs, CanWest Horticulture Show et la B.C. Landscape & Nursery Association espèrent organiser des visites à l'intention des médias au cours de la réunion de Garden Writers of America en septembre à Vancouver. Environ 1 500 rédacteurs devraient y assister.

L'association se propose d'inciter les intervenants des industries du jardinage de la Colombie-Britannique à encourager l'organisation de visites guidées régionales des jardins. « Nous voulons promouvoir d'autres solutions voyages à l'intention des gens qui ne sont pas des sportifs », a indiqué Linda Maley. Elle espère encourager l'organisation de visites guidées des jardins qui mettront à profit l'horticulture pour promouvoir les vins, le théâtre et différents autres produits de la Colombie-Britannique.

ÉLARGIR LE MARCHÉ LOCAL

Cette année, Canada Blooms, le plus grand salon du jardinage au pays, a attiré plus de 117 000 visiteurs de toutes les provinces.



Les Jardins de Métis, Pont et ruisseau Page. Photo: Michel Laverdière

« Nous avons accueilli trois fois plus de visiteurs que l'année dernière », de dire le directeur exécutif Ted Johnson.

Il signale que le jardinier canadien moyen est plus jeune et plus fortuné qu'avant. D'après ses statistiques, les femmes de 54 à 60 ans font une visite guidée de l'exposition en autocar durant la semaine. Mais les vendredis, les femmes de 35 ans prennent congé pour y aller. Les fins de semaine, les couples de 35 à 40 ans y cherchent des jardiniers paysagistes. Et Canada Blooms accueille maintenant un nombre beaucoup plus grand d'hommes.

LE CANADA EST-IL PRÊT?

Les collectivités canadiennes sont-elles prêtes à promouvoir le tourisme horticole? « Bon nombre d'entre elles ont travaillé fort à la mise au point de produits horticoles », a dit Ann Carrière, coordonnatrice nationale de la Route des jardins et des fleurs du Canada, un club de produits de la CCT. « D'autres en sont encore à la phase de l'inventaire. »

Au cours de sa première année d'existence, le club a lancé quatre excursions guidées régionales. Trois d'entre elles amè-

neront des amateurs d'horticulture en autocar dans le Sud de l'Ontario, à Montréal/Ottawa et dans l'Est du Québec/au Nouveau-Brunswick. Le club se propose d'offrir une quatrième excursion en Alberta/Colombie-Britannique directement aux associations horticoles.

Chaque excursion combine des spectacles floraux à des expériences d'apprentissage. Les groupes visitent des jardins publics et privés et rencontrent de grands horticulteurs de jardins botaniques et municipaux avec qui ils peuvent échanger des idées. Les visiteurs peuvent admirer en cours de route les jardins gagnants des Municipalités en fleurs, un concours national d'horticulture et d'aménagement paysager. « Cela assure une certaine visibilité aux municipalités qui autrement ne recevraient pas un grand nombre de ces touristes », a ajouté M^{me} Carrière.

Elle espère voir au moins 30 autocars sur la route cet été. « Nous pensons tous que c'est une bonne idée. L'intérêt est manifeste. »

Heather Pengelley
est une rédactrice pigiste de Montréal
hlp@total.net

Le tourisme culturel poursuit son ascension en Colombie-Britannique

L'essor remarquable du tourisme culturel dans l'ensemble de l'Amérique du Nord a donné naissance à un projet pilote dans la vallée de l'Okanagan en Colombie-Britannique. Cette initiative financée par Tourism BC, l'Okanagan Cultural Corridor Project, consistera à commercialiser la quarantaine de vignobles de la vallée de concert avec d'autres attractions axées sur l'agritourisme, les arts et le patrimoine – y compris des musées, des galeries, des studios d'artistes, des festivals et la gastronomie.

Le projet, qui a été conçu par le directeur exécutif Steven Thorne, mettra à profit l'intérêt des membres de la génération du baby-boom, qui avancent en âge, pour les voyages à caractère culturel. D'après M. Thorne, « le tourisme culturel est la nouvelle vague – en fait, il est déjà là. Au Canada et aux États-Unis, la demande de produits du tourisme culturel est robuste. Par exemple, chez les voyageurs internes américains, la visite de musées et de sites historiques vient au deuxième rang des activités les plus populaires en voyage et les événements culturels, au troisième rang. Seul le magasinage les éclipse. »

DES VACANCES ABORDABLES

L'Okanagan (une vallée de 250 kilomètres dans la région intérieure de la Colombie-

Britannique) a longtemps compté sur ses étés chauds et ensoleillés pour attirer des générations de Canadiens de l'Ouest en quête de vacances familiales abordables. Lorsque le tourisme viticole a fait son apparition à la fin des années 80, le visage de l'industrie touristique de la vallée a commencé à changer.

En 1995, la ville de Kelowna a embauché M. Thorne, qui est devenu son premier agent de développement des arts. M. Thorne a constaté avec étonnement que : « La vallée avait une industrie touristique viticole en plein essor offrant un énorme potentiel, mais sa plus grande ville n'avait pas développé les arts. J'ai tout de suite vu les possibilités qui s'offraient. »

Au cours des quatre années qui ont suivi, M. Thorne a réussi à convaincre Kelowna de délier les cordons de sa bourse et d'investir dans son ambitieux projet visant à faire de la ville un centre des arts et de la culture. La ville qui a épousé sa vision investit aujourd'hui des millions de dollars dans des installations, des subventions, des festivals et des projets d'art concentrés à l'intérieur d'un district culturel en développement en bordure de l'eau au centre-ville de Kelowna.

L'initiative de Kelowna n'a pas échappé à l'attention de Tourism BC. La mise en œuvre d'un projet pilote à l'échelle

de la vallée de l'Okanagan a été recommandée dans le cadre d'une étude de Tourism BC sur les moyens que peut prendre la province pour tirer parti du tourisme culturel. Lancé à l'été 2000, le projet du corridor culturel consiste à faire l'inventaire des attractions culturelles de la vallée et à évaluer leur état de préparation au marché. La deuxième phase du projet comportera la conception d'un plan de marketing en collaboration avec Tourism BC et la Thompson-Okanagan Tourism Association. « Nous avons l'intention d'ouvrir le corridor pour la saison touristique 2003 », a dit M. Thorne.

ATTIRER LES VOYAGEURS LONG-COURRIERS

Quel est selon M. Thorne le potentiel du corridor? « En mariant le vin aux arts et à la culture, l'Okanagan peut bâtir une industrie lucrative capable d'attirer un nombre de touristes long-courriers beaucoup plus grand que le seul tourisme viticole. Pour sa part, Kelowna pourrait devenir le pendant de Niagara-on-the-Lake dans l'Ouest du Canada. »

Et d'ajouter Ray LeBlond, directeur des communications pour Tourism BC : « L'Okanagan sert maintenant de modèle de développement à d'autres régions de la Colombie-Britannique. C'est un bon investissement. »

Lier terre et culture

Dans des numéros précédents de *Communiqué*, nous avons examiné les lieux historiques nationaux du Canada, urbains aussi bien que ruraux. Plusieurs des spectaculaires parcs naturels du Canada offrent aussi aux visiteurs des occasions spéciales de faire connaissance avec la population de la région et son patrimoine.

Le Canada ne serait pas le Canada sans ses vus époustouflantes et variées – paysages côtiers accidentés, montagnes majestueuses, rivières tumultueuses, forêts sans fin, prairies immenses, neiges éternelles. Voilà les paysages qui ont accueilli les premiers peuples à arriver dans cette vaste et impressionnante contrée – suivis par les explorateurs, les commerçants de fourrures et les pionniers – et qui ont façonné la culture de tous ceux qui se sont établis pour développer le pays qui est devenu le Canada.

Aujourd'hui, les parcs nationaux – constitués en un réseau soigneusement planifié pour représenter les régions naturelles du Canada – offrent de plus en plus d'occasions de s'initier à l'histoire humaine de même qu'à la faune et aux habitats uniques de ces lieux distinctifs et d'en faire l'expérience.

LE TERRAIN DE JEU DE L'ANTILPE

Le parc national des Prairies, en Saskatchewan, est une terre de collines douces, de mystérieux bad-lands et de vallées fluviales donnant sur de lointains horizons – la prairie infinie, l'une des images classiques de l'Ouest canadien.

Le parc, qui protège l'une des plus grandes zones de prairie mixte pratiquement vierge d'Amérique du Nord, accueille un assortiment unique d'espèces communes et menacées qui se sont adaptées à la vie dans la prairie – de l'antilpe et de la chouette des terriers au crotale des prairies et à l'iguane à petites cornes de l'Est.

Les humains se sont également adaptés au dur milieu de la prairie. Des anciens anneaux de tipis et des couloirs de déplacement des bisons aux sentiers de la Police à cheval du Nord-Ouest et aux restes érodés d'anciennes exploitations agricoles, la région a une remarquable histoire humaine.

Les visiteurs peuvent tout apprendre sur la terre et ses gens grâce à un sentier d'interprétation pédestre, à un "circuit écologique" motorisé et à des randonnées éducatives offertes quotidiennement l'été par les interprètes du parc.

"L'une des meilleures façons de visiter le parc national des Prairies et ses habitants est à dos de cheval", déclare le chef des services à la clientèle du parc, Colin Schmidt. "Il est très particulier et à propos de faire l'expérience des prairies avec un animal qui incarne un lien profond avec ce paysage."

LA TERRE QUI NE FOND JAMAIS

Dans le Nunavut, le parc national Auyuittuq, terme qui signifie "la terre qui ne fond

jamais", se trouve dans la région nord-est du bouclier canadien. La période glaciaire exerce toujours son emprise sur cette région aux sommets déchiquetés, aux fjords profonds, aux glaces éternelles et aux calottes glaciaires imposantes – le "Grand Nord blanc" caractéristique.

Mais chaque été, la terre ne fond pas et elle attire des visiteurs qui viennent de partout traverser le col d'Akshayuk, escalader les montagnes, faire de la photo et étudier l'écologie et la géologie arctiques. Dans ce parc, les visiteurs ont une occa-

aider à surveiller les écosystèmes du parc", indique Harry Dialla, agent du service du patrimoine aux parcs nationaux Auyuittuq et Quttinirpaaq. "Ce que nous espérons, c'est qu'ils recueillent des observations sur les ressources naturelles et culturelles du parc – comme des renseignements sur les plantes ou les éléments fauniques qu'ils croisent, dont les nids, les tanières ou les rejetons – et nous les communiquent."



© Parcs Canada



Parc national des Prairies.

sion unique d'en apprendre sur l'environnement qu'ils exploreront.

Des centres d'accueil offrent d'autres occasions d'apprentissage sur le parc national Auyuittuq et les gens de la région. À Pangnirtung, des livres, des vidéos et des expositions d'œuvres d'art présentent de l'information sur l'environnement et l'histoire naturelle du parc et sur l'histoire des Inuits. Au centre d'accueil Angmarlik, qui sert à la fois de lieu de rencontre des aînés, de musée et de bibliothèque, les visiteurs peuvent prendre des dispositions pour faire une visite guidée de la collectivité et de l'ancienne station baleinière.

"Nous demandons aux gens de nous

LA QUINTESSENCE DU PAYSAGE CANADIEN

Des forêts, de l'eau et des rochers à perte de vue, l'âme même de la nature sauvage. Voilà le bouclier canadien, la quintessence du paysage canadien si souvent illustrée dans les toiles du Groupe des sept.

L'éloignement légendaire du parc national Pukaskwa de même que le refroidissement provoqué par le lac Supérieur ont attiré des espèces sauvages inhabituelles pour la région, dont des plantes arctiques provenant de la période glaciaire et une population relique de caribous des bois qui continue de survivre dans le parc en dépit des menaces constantes.

La région de Hattie Cove offre plusieurs occasions – des sentiers d'interprétation et des excursions de jour sur l'eau aux expositions et aux films au centre d'accueil – d'en apprendre sur le caractère remarquable de Pukaskwa. Le personnel du parc Pukaskwa comprends des interprètes culturels qui profitent des connaissances des aînés de la collectivité avoisinante des premières nations pour offrir aux visiteurs la chance de s'initier à la culture ojibway – un mode de vie essentiel, spirituel et social encore très présent aujourd'hui.

"Nos programmes culturels comptent beaucoup pour nous", déclare Linda Chiupka, coordonnatrice des exposés au parc. "Ils nous donnent l'occasion de diffuser l'histoire humaine du parc auprès de nos visiteurs et de favoriser la compréhension entre les différentes cultures."

LE DÉFI

Quiconque visite un parc national devient un participant actif du paysage ou, dans le cas des lieux historiques nationaux, un élément dynamique de l'environnement culturel. À ce titre, les visiteurs ont une incidence sur les lieux qu'ils découvrent et explorent.

Le défi de Parcs Canada est de contribuer à mieux sensibiliser et informer les visiteurs pour leur permettre de profiter des expériences de grande qualité qui leur sont offertes tout en faisant leur part pour veiller à ce que les visiteurs futurs aient les mêmes occasions.

L'industrie touristique peut aider en informant la clientèle de l'importance de se comporter de manière responsable, de respecter les habitats et les ressources culturelles et de

comprendre la nature dynamique des écosystèmes et la nature délicate des régions culturelles. Pour vous informer de ce que vous pouvez faire, veuillez communiquer avec les divers parcs et lieux historiques nationaux.

www.parkscanada.gc.ca



Vous trouverez des renseignements complémentaires à www.canadatourism.com/communiqué lorsque ce symbole apparaît à la fin d'un article.

Rencontrer les gens grâce aux programmes des auberges rustiques

En tant que voyageur en Alberta, vous avez décidé d'explorer la Promenade des glaciers de façon rustique, en logeant dans des auberges champêtres, en faisant de la randonnée, en vous détendant dans des saunas chauffés au bois et en vous inscrivant à divers programmes des auberges. Alors que vous participez au

programme Primitive Living Skills, au Rampart Creek Hostel, vous vous retrouvez en train d'allumer un feu avec un quartzite et un couteau en acier au carbone, de fabriquer une corde de jute, de sculpter un ustensile de bois, d'assembler un trépied pour la cuisson au-dessus d'un feu en plein air et de faire cuire du pain à

la mode autochtone.

«Nous n'avons pas souvent l'occasion de retourner aux sources», souligne Coralee Reynar, la coordonnatrice des programmes des auberges rustiques du Sud de l'Alberta. Mme Reynar attribue la réussite du programme au fait qu'il permet aux participants d'acquiescer des

Des gagnants profitent des retombées du Prix du tourisme culturel

habiletés uniques en survie en milieu sauvage tout en leur proposant un but de groupe à atteindre : le repas. «Le programme leur transmet des compétences, quelque chose qu'ils puissent emporter avec eux», ajoute-t-elle.

De plus, les voyageurs en apprennent sur l'histoire naturelle de la région, et le travail communautaire les incite à faire mutuellement connaissance, qu'ils soient Japonais ou Allemands.

RENCONTRER LES GENS

De tels programmes font autant partie de l'expérience de la culture canadienne que les déplacements d'une ville à l'autre pour voir des lieux importants comme la Tour CN à Toronto ou le Vieux-Port de Montréal. Hostelling International-Canada le sait et offre aux hôtes diverses occasions d'en apprendre sur le Canada tout en rencontrant leurs collègues voyageurs.

Walter's West End Walk est un programme de ce genre. Il s'agit d'un circuit à pied qui a son point de départ au Vancouver Downtown Hostel. La randonnée amène les visiteurs dans le quartier historique West End de la ville, passe par la baie English et se termine au parc Stanley, où les participants s'instruisent sur l'histoire naturelle du parc.

«L'idée est de familiariser les gens avec le voisinage», explique Walter Kaly, le bénévole de Hostelling International qui a donné son nom au programme. Pendant que le groupe se déplace, M. Kaly parle de l'histoire de la région, décrit comment les choses se passaient il y a 50 ans et comment elles ont évolué.

M. Kaly dit que les touristes sont intéressés à faire l'expérience du Canada mais qu'ils tiennent aussi à faire mutuellement connaissance et à comparer leurs notes de voyage. «Habituellement, la conversation s'amorce dès le départ», dit-il.

DES PRISONS AUX BISTROTS

Parmi les autres programmes de Hostelling International figurent l'apprentissage de la sculpture en pierre de savon et les circuits Gastown, à Vancouver, les circuits du Jail Hostel, à Ottawa, diverses excursions en Alberta et la tournée de divers bistrots au pays (toujours révélateurs de la culture!).

Ces programmes offrent tous d'unique expériences canadiennes aux participants tout en leur montrant la façon dont les Canadiens vivent ensemble et dans leur environnement – bref, la culture canadienne.

Par la même occasion, les auberges favorisent la compréhension culturelle entre les hôtes grâce à ces programmes et grâce aux interactions dans les salles communes des auberges comme les salons, les cuisines libre-service et les dortoirs. «La principale différence entre les hôtels et les auberges rustiques, hormis le prix, c'est que vous rencontrez des gens», explique Greg Brockmann, directeur du marketing de Hostelling International Canada. «Toutes les salles communes favorisent la rencontre de gens d'autres cultures souvent au moment où l'on prend contact avec une autre culture.»

www.hostellingintl.ca

Il y a beaucoup à célébrer à Terre-Neuve et Labrador et le tourisme culturel est une autre bonne raison pour laquelle l'industrie touristique a continué d'"élever la barre" alors qu'elle participe au concours du Prix du tourisme culturel depuis sa création en 1997.

L'association de l'industrie touristique Hospitality Newfoundland and Labrador (HNL) a fait équipe avec la société commanditaire New Tel Communications, le ministre provincial du Tourisme, de la Culture et des Loisirs et Patrimoine canadien pour reconnaître et promouvoir la recherche novatrice de l'expression culturelle au sein de l'industrie touristique, créant ainsi le premier programme de prix du tourisme culturel au Canada.

Des gagnants comme le site archéologique Colony of Avalon, Viking Encampment, au Lieu historique national de l'Anse aux Meadows, le Newfoundland Symphony Youth Choir, la Historic Sites Association of Newfoundland and Labrador et le Trinity Pageant/Rising Tide Theatre ont profité des retombées du prix.

AVANTAGES DIRECTS POUR LE TOURISME

«Le prix a accru notre notoriété et a donné une impulsion à la création de notre plan de marketing stratégique d'ensemble», déclare Donna Butt, directrice artistique du Trinity Pageant/Rising Tide Theatre. «Toute l'organisation, de

Les recettes estimatives engendrées par les visiteurs non résidents ont augmenté de 113 p. 100 l'année de la création du Trinity Pageant, qui demeure un moteur important de la croissance économique dans la région.

Le président de HNL, Roger Jamieson, présente le prix comme "une occasion particulière de promouvoir et de mettre en valeur nos produits authentiques dans le marché international et de bien positionner notre avantage concurrentiel." En outre, le prix "a favorisé le développement du tourisme culturel et contribué à la croissance économique et culturelle au sein de l'industrie touristique".

Le prix est l'occasion d'accentuer sa présence sur le marché et de constituer dans le secteur privé des partenariats qui autre-ment n'auraient pas vu le jour. Cette situation où tout le monde gagne a contribué à la démarche synergique permettant d'assurer la croissance du secteur de manière durable et authentique pour tous les intéressés.

STIMULATION DE LA CRÉATIVITÉ

Le directeur du marketing de Viking Trail Tourism, Randy Letto, attribue au prix le mérite d'avoir aidé son groupe à positionner son produit et sensibilisé l'industrie à l'importance d'offrir "non seulement un service de qualité mais, surtout, des expériences authentiques qui rendent

CÉLÉBRATIONS HISTORIQUES ANNUELLES À QUÉBEC

Les Fêtes de la Nouvelle-France seront de retour à Québec pour une cinquième année consécutive du 8 au 12 août cet été et transformeront le Vieux-Québec par ses festivités. Cette année, des commerçants de fourrures, des autochtones, des agriculteurs et des habitants de la ville se réuniront dans l'harmonie et feront revivre d'importants moments de l'histoire pour les amateurs de festivals.

Le théâtre vivant que représentent les Fêtes de la Nouvelle-France envahira les rues du Vieux-Québec et donnera le ton aux festivités historiques prévues pour toute la famille. Les parcs, les places publiques et les rues seront fermés à la circulation dans les zones principales du festival et plus de 350 habitants de la Nouvelle-France feront renaitre la colonie dans treize lieux tandis que 400 artistes, musiciens, danseurs et comédiens déploieront leurs talents dans une atmosphère de plaisir.

Les Fêtes de la Nouvelle-France constituent une manifestation touristique unique au Canada. Le festival conjugue la tradition et la vie moderne, la culture, l'histoire et le plaisir pour offrir aux visiteurs une expérience merveilleuse, amusante et enrichissante.

www.nouvellefrance.qc.ca

air, les festivals, l'hébergement et les manifestations spéciales qui contribuent à l'industrie touristique.

Le prix a comme objectif de reconnaître l'excellence dans le tourisme culturel et de favoriser le développement d'expériences touristiques culturelles authentiques, novatrices et enrichies. Les critères du concours exigent également des candidats qu'ils intègrent activement les aspects et les buts de l'association de l'industrie touristique et qu'ils respectent le code d'éthique et les principes directeurs de l'Association de l'industrie touristique du Canada.

Toute association de l'industrie touristique ou OMD canadienne qui souhaite adapter le programme à son secteur peut obtenir des renseignements détaillés sur les critères, les objectifs et le mode de fonctionnement du Prix du tourisme culturel ainsi que l'admissibilité au concours.

Richard Alexander,
ralexander@hnl.nf.net
Charlotte Jewczyk
cjewczyk@mail.gov.nf.ca



Patrimoine canadien/Ned Pratt/1996.

bas en haut, est fière de nos réalisations, et lorsque les médias et les voyageurs internationaux prennent conscience de nos produits distinctifs, nous savons qu'il y aura des retombées directes sur les recettes et sur les services d'hébergement et les autres services touristiques de la région", ajoute-t-elle.

compte de la valeur inhérente de la culture, du patrimoine et du mode de vie d'une collectivité". M. Letto ajoute que le prix favorise la création d'occasions d'interprétation de qualité dans des domaines comme l'artisanat, la cuisine, les arts visuels et de la scène, la littérature, le paysage, les lieux historiques, l'aventure de plein

MARKETING

Le Today Show présenté en direct du Canada

Cette année, le grand projet de la CCT-Australie est le "Today Show" en direct du Canada. Le Today Show est la seule émission nationale de nouvelles et d'actualités du matin en Australie. L'émission, diffusée à l'échelle nationale par l'entremise de Nine Network et de ses filiales régionales, touche plus d'un million de téléspectateurs par jour. L'émission sera diffusée dans toute l'Australie en direct du Canada durant cinq jours du lundi 7 mai au vendredi 11 mai. Elle avait déjà été diffusée d'Irlande, de Hong Kong et du Royaume-Uni, pays qui ont tous profité d'une augmentation des ventes à la suite de cette télédiffusion.

Le principal objectif de ce projet est de montrer le nombreux et différents aspects de la vie au Canada. À cette fin, l'émission sera diffusée chaque jour d'un lieu différent et présentera des images en direct et des sujets relatifs au lieu choisi. Environ 30 p. 100 de l'émission a été préalablement enregistrée et ces segments porteront sur un ensemble d'éléments

comme le voyage et le divertissement et présenteront des nouvelles et des documentaires couleurs sur toutes les régions du Canada. Une équipe de 20 personnes partira de Sydney pour venir au Canada s'occuper de la diffusion en direct, à laquelle travailleront aussi 25 Canadiens embauchés à cette fin.

La CCT utilise l'émission comme mécanisme de communication de nos principaux messages à un auditoire captif. Les messages que nous communiquerons durant toute la télédiffusion auront les thèmes suivants :

- Le Canada est une destination quatre-saisons diversifiée;
- Le Canada offre une grande diversité d'activités et de produits d'aventure douce et saisonniers;
- Le Canada offre un meilleur taux de change au dollar australien que les États-Unis ou le Royaume-Uni.
- Le Canada est une destination où il est facile de se rendre et de se déplacer.

La CCT, en contrepartie de son investissement, obtiendra environ 64 minutes de reportage quotidien sur le Canada pendant cinq jours. Une semaine en direct au Today Show a une valeur estimative de 4,5 millions de dollars (AU) en dépenses publicitaires équivalentes.

On trouvera sur CTX le texte complet de la nouvelle et des renseignements sur les lieux et les partenariats.

Donna Brinkhaus,
CTC Australia

61 2 9364 3027

Le point sur le marché australien

Les perspectives du marché australien pour 2001 sont positives en raison d'un certain nombre de facteurs dont le moindre n'est pas le fait que le dollar australien est faible partout dans le monde, ne valant que 50 cents aux États-Unis et 34 pences en Grande-Bretagne. Le dollar australien maintient sa valeur au Canada, où il vaut environ 80 cents, ce qui devrait détourner les voyageurs du marché américain.

L'augmentation des voyages des Australiens au Canada devrait être plus modérée en 2001. La CCT vise à accroître les recettes provenant des voyageurs australiens de 5 p. 100 en 2001, pour qu'elles se chiffrent à 257 millions de dollars canadiens, et les arrivées de touristes de 4,5 p. 100. Le programme pour 2001 mettra l'accent sur les quatre provinces clés, soit le Québec, l'Ontario, la Colombie-Britannique et l'Alberta, en plus du Yukon. On s'attachera également à instaurer des conditions favorables pour le Canada atlantique. Cette année, la CCT créera une plate-forme pour maintenir sa part du marché. Deux grandes initiatives sont prévues pour que le Canada conserve sa notoriété auprès des consommateurs et de l'industrie touristique : la retransmission en direct de Today Show à partir du Canada (voir l'article ailleurs dans *Communiqué*) et la publication de Great Drives of Canada.

« Forts des résultats positifs de l'année dernière, nous sommes convaincus de pouvoir accroître à nouveau le nombre de visiteurs au Canada en 2001 », a dit Donna Brinkhaus, directrice exécutive, Asie-Pacifique, pour la Commission canadienne du tourisme.

Directrice générale de la CCT,
Asie-Pacifique
61 2 9364 3027

LE visage CHALEUREUX des maritimes



Le Bras d'Or^{MC} vous réserve une croisière ferroviaire de choix dans le panorama spectaculaire de l'île du Cap-Breton, au cœur de la Nouvelle-Écosse. Ce merveilleux voyage d'une journée vous emmène le long du lac Bras d'Or, un plan d'eau salée dont l'aigle à tête blanche anime les rives et le ciel. Vous admirerez un superbe paysage constamment renouvelé de forêts, de fermes et de villages. Vous adorerez le charme et la musique du pittoresque Cap-Breton. Pour vous permettre d'apprécier pleinement votre voyage, des interprètes répondent à toutes vos questions.

Une fois par semaine, le mardi à partir de Halifax et le mercredi à partir de Sydney, le Bras d'Or effectue ce voyage unique alliant charme celtique, riches traditions, savoureuse cuisine régionale et chaleur des habitants du Cap-Breton. À seulement 219 \$, cette croisière est le moyen idéal de découvrir le Canada atlantique. Offerte de juin à octobre.

Réservez dès maintenant.

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

LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

www.viarail.ca

VIA Rail Canada^{MC}

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



Courtoisie du Partenariat ontarien de marketing touristique.

Arts in the Wild art et plein air

Imaginez-vous en train de peindre dans un lieu rendu célèbre par le Groupe des Sept. Sous la conduite d'un artiste professionnel, vous repartirez avec une toile de nos terres, de nos lacs et de notre ciel. Délectez la lentille de votre caméra en lui offrant certains des lieux les plus spectaculaires de la province. Un photographe professionnel vous aidera à saisir la lumière qui se jette sur le sol et que vous n'oublierez jamais. Si vous mourez d'envie de saisir un magnifique paysage sur toile ou sur pellicule, d'esquisser ou de sculpter la faune sauvage dans son habitat naturel ou d'apprendre la vannerie, la fabrication de canoës, les arts

autochtones ou la fabrication de tambours, vous adorerez *Arts in the Wild*.

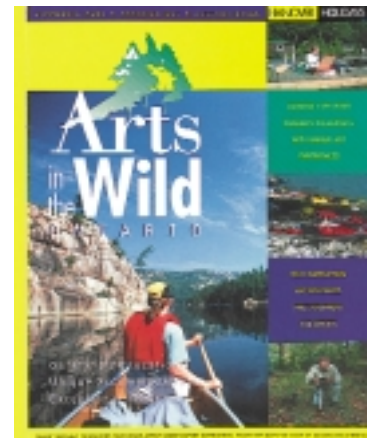
Hanover Holiday Tours, de Hanover, Ontario, a joué un rôle déterminant dans l'élaboration d'un programme artistique de plein air captivant, avec des artistes et des enseignants professionnels qui travaillent avec les clients afin d'améliorer leurs talents artistiques au moyen d'un large éventail de cours.

Arts in the Wild est une nouvelle alliance d'organisations artistiques et d'exploitants touristiques de l'Ontario. L'alliance offre aux voyageurs aux goûts éclectiques une occasion unique de con-

juger leur passion du plein air à leur passion des arts. Plus de 60 types de forfaits-escapade, allant de un à sept jours, sont offerts dans des pavillons du Nord, des écoles de beaux-arts, des parcs, des galeries, des lieux culturels et des pavillons en bordure de lac dans toute la province de l'Ontario. Les forfaits sont prévus à des dates précises à chacune des quatre saisons et sont conçus pour attirer les adeptes des arts et du plein air de tous les âges et de toutes les classes. Certains comprennent l'hébergement dans un pavillon ou une station en bordure d'un lac, d'autres, dans les endroits plus éloignés, offrent le canoë-camping, repas compris, dans une pourvoirie.

519 364-4911

www.hanoverholidays.on.ca
Agents de voyages seulement
1 800 265-5530



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



1-800-228-5050

ou visitez notre site web au www.choicehotels.com

Quelque chose pour chacun, pratiquement partout!

par Jolyne Savard

Les noms de domaine courent aujourd'hui les rues. Peu importe où nous regardons, les adresses de site Web figurent bien en vue sur toutes les formes de publicité, des cartes d'affaires au papier à en-tête des entreprises.

En raison de cette prolifération des « point-com » sur le marché, il est difficile de distinguer la nature d'une organisation et ses activités à son nom de domaine. S'agit-il d'une œuvre de bienfaisance, d'une association commerciale, d'un établissement d'enseignement ou d'une agence de voyages? Parce que tout est regroupé pélemêle sous le domaine de tête « point-com », il est souvent difficile de s'y retrouver.

LES VOYAGES, UN MONDE À PART

L'industrie touristique et ses nombreux partenaires partout dans le monde auraient tout intérêt à ce que leur soit assigné un domaine de tête « .travel », et l'Alliance canadienne des associations touristiques (ACTA) veille assidûment de concert avec d'autres organisations animées des mêmes idées à ce que l'approbation et la gestion subséquente de ce nouveau domaine de tête soient conformes aux politiques établies par les intervenants clés de l'industrie.

L'assignation des noms de domaine relève actuellement d'une société sans but lucratif du secteur privé créée en octobre 1998 et appelée l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Or, « .travel » fait partie des domaines de tête proposés l'année dernière, dont « .biz » et « .museum ». L'Association du transport aérien international (IATA) a demandé à

L'ACTA appuie le concept « .travel »

l'ICANN l'autorisation de surveiller l'assignation du nouveau domaine de tête « .travel » aux parties intéressées. L'ACTA et plusieurs autres organisations, dont l'American Society of Travel Agents (ASTA) et l'American Registry of Travel Agents (ARTA), ont dit se demander s'il était sage de confier au seul secteur du transport aérien l'établissement des critères et l'approbation des demandes pour les organisations de l'industrie touristique souhaitant utiliser le domaine de tête « .travel ».

On a cru qu'il serait préférable de créer une équipe composée de représentants des transporteurs aériens, des offices du tourisme, des agences de voyages, des établissements d'hébergement et des industries des croisières et du transport de surface pour gérer ce domaine de tête important.

LE SOMMET DE GENÈVE

En conséquence, l'IATA a tenu un sommet « .travel » à Genève le 21 février 2000 pour discuter d'une approche davantage axée sur la collaboration. Après consultation du Groupement des unions nationales des agences et organisateurs de voyages de l'UE (ECTAA), de la Fédération universelle des associations d'agences de voyages (UFTAA) et de l'ASTA, des délégués du monde entier, représentant les divers secteurs de l'industrie touristique, ont unanimement donné leur adhésion aux

principes mis de l'avant par l'ACTA. Les délégués ont convenu des avantages qu'un domaine de tête « .travel » pourrait comporter pour l'industrie touristique, sous réserve des principes suivants :

- Le domaine de tête doit être approuvé et comporter des restrictions (c.-à-d. qu'il faudrait satisfaire à des critères de base pour pouvoir l'utiliser).
- Les critères doivent être établis par des pairs (p. ex. par des agents de voyages pour les agents de voyages qui présentent une demande).
- Aucune organisation ne doit dominer le processus de gestion du « .travel ».
- Le domaine de tête doit inspirer confiance aux consommateurs.
- Le caractère confidentiel de toutes les données doit être protégé.
- L'examen des demandes d'utilisation du domaine de tête « .travel » doit être objectif et exempt de toute discrimination.
- L'exploitation du domaine de tête « .travel » doit être économique et transparente.
- Le domaine de tête « .travel » devrait faire l'objet d'une exploitation sans but lucratif.

Un groupe de travail de 13 membres, dont un représentant de l'ACTA et deux représentants de l'IATA, a été créé pour traduire ces principes dans des politiques

et faire rapport à un deuxième sommet qui doit avoir lieu dans deux ou trois mois. Ces principes de base ayant été établis, l'ACTA et ses partenaires sont convaincus que l'approbation et l'assignation de cet important domaine de tête, en fonction d'une vaste représentation et d'une approche axée sur le consensus, contribueront à la crédibilité de l'industrie touristique et donneront confiance aux consommateurs souhaitant trouver une information fiable sur les sites Web.

D'après Randy Williams, président-directeur général de l'ACTA : « L'ACTA demeure préoccupée par la demande de l'IATA de gérer le .travel, mais cette dernière lui ayant donné l'assurance qu'elle travaillera avec tous les intervenants à un processus de gestion et de régie qui apaisera les craintes de tout le monde, et en raison du caractère inévitable de l'introduction du .travel sur Internet, l'ACTA est convaincue que le dialogue et la collaboration sauront régler toutes les questions qui préoccupent l'industrie. »

Jolyne L. Savard
est directrice, Communications et relations publiques, pour l'ACTA
jsavard@acta.ca



Les « FAA » – pourquoi, mais pourquoi?

par Bob Mowat

Je n'ai pas été surpris quand la Greater Toronto Airports Authority (GTAA) a annoncé à la mi-mars qu'elle commencerait à exiger des passagers en partance de l'Aéroport international Lester B. Pearson des frais d'améliorations aéroportuaires, et ce, à compter du 1er juin.

Pas du tout surpris. Ses dépenses de réaménagement s'élèvent à 4,4 milliards de dollars et elle a besoin de rentrées de fonds régulières. Du reste, 10 \$ par passager en partance, c'est à peu près la norme quand on compare aux frais exigés par les autres aéroports.

J'ai cependant été surpris que la GTAA ait jugé bon d'imposer, en plus des frais de 10 \$ pour les passagers en partance, des frais de 7 \$ aux passagers en correspondance. Cela n'a absolument aucun sens quand on sait que le Canada et les États-Unis ont signé une nouvelle entente touchant la prestation de services de dédouanement préalable des passagers au début de l'année.

EST-CE QU'ON REULE AU LIEU D'AVANCER?

L'entente touchant la prestation de services de prédédouanement a été conçue pour aider les transporteurs canadiens – comme ils le réclamaient depuis des années – à offrir un service plus rationalisé aux passagers, notamment aux passagers internationaux et surtout à l'aéroport Pearson.

« Comment? », me demanderez-vous. Eh bien, l'entente visait en partie à régler l'épineuse question du dédouanement préalable en transit en permettant à des passagers de pays tiers de contourner l'immigration et les douanes canadiennes et de se présenter directement aux douanes et à l'immigration américaines lorsqu'ils se rendent aux États-Unis en passant par le Canada.

Les transporteurs canadiens peuvent faire valoir aux Européens et à d'autres voyageurs que l'aéroport Pearson est idéal pour les correspondances vers les États-Unis – sans parler d'une foule de destinations canadiennes. Ils pourraient probablement

aussi faire valoir le même argument aux voyageurs américains à destination de l'Europe et de continents plus lointains. Passez par l'aéroport Pearson, la porte du monde.

Selon un document d'information du gouvernement du Canada : « Ce processus permet aux passagers de se déplacer plus facilement dans les aéroports canadiens, raccourcit les délais de correspondance pour les passagers et accroît la compétitivité des aéroports et des transporteurs aériens. »

Qu'est-ce que cela a à voir avec les FAA de la GTAA, me direz-vous? Ce n'est pas tant une question d'argent que l'impression qu'on donne.

UNE MESQUINERIE

Examinez la question sous cet angle. Les transporteurs aériens parviennent à convaincre les consommateurs de prendre un vol de correspondance à l'aéroport Pearson et, le moment venu de payer la note, ces derniers s'aperçoivent que ce privilège va leur coûter plus cher – pas tellement plus cher, mais c'est une question de principe.

C'est comme aller dans un restaurant qui exige des frais supplémentaires pour les légumes qui accompagnent le plat principal – Qui est prêt à payer 12 \$ pour

une assiette de petit pois même dans un restaurant qui en met plein la vue? Quand on paye 30 \$ pour un steak, on s'attend à ce qu'il soit garni de légumes et de patates.

C'est la même chose pour les billets d'avion. Le prix du billet inclut déjà toutes sortes de taxes, de frais et de suppléments et voilà que la GTAA essaie d'aller chercher 7 \$ de plus dans la poche des passagers pour une correspondance à l'aéroport Pearson.

Franchement, si les transporteurs réussissent à convaincre les passagers que l'aéroport Pearson est la porte du monde, j'imagine que la GTAA fera fortune en n'exigeant que 10 \$.

Bob Mowat
Mowat est rédacteur en chef à la
Canadian Travel Press
bmowat@baxter.net



Vous trouverez des renseignements complémentaires à
www.canadatourism.com/communiquer
lorsque ce symbole apparaît à la fin d'un article.

VENDRE LE CANADA

Place à la culture dans le havre de Toronto!

par Fred White

Il va peut-être de soi que Toronto, qui se décrit comme étant « le monde à l'intérieur d'une ville », soit le cadre de « Rhythms of the World ». Cette série estivale de manifestations culturelles sera présentée du 15 juin à la fête du Travail au Harbourfront Centre, où seront à l'honneur différentes cultures du monde sous diverses formes : musique, danse, films, théâtre, arts visuels, gastronomie, mode et comédie.

Les agents qui souhaitent offrir un petit quelque chose de plus à leurs clients à Toronto, à peu de frais ou gratuitement, n'ont pas à chercher plus loin que ce programme vraiment spectaculaire auquel participeront la Compagnie d'opéra canadienne, le Ballet national du Canada et l'Orchestre symphonique de Toronto.

Une gamme complète de spectacles de jazz inaugurera l'événement le 15 juin lorsque le JVC Jazz Festival accueillera des artistes internationaux ainsi que de nouveaux talents. Ce festival d'une durée de dix jours propulsera le havre au premier plan dès le 18 juin.

Les célébrations de la Fête du Canada, du 29 juin au 2 juillet, mettront en vedette certains des plus grands comédiens du Canada de même que 26 chanteurs de folklore figurant sur la liste de la seule maison de disque de musique folklorique du Canada, Borealis Records. Et, du 6 au 8 juillet, les meilleures pièces de blues d'artistes internationaux et canadiens seront accompagnées par les plats des plus grands chefs de cuisine au barbecue durant le Great Canadian Blues & BBQ Festival.

Kick Up Your Heels...Your Chance to Dance promet beaucoup d'action, du 13 au 15 juillet, lorsque l'auditoire pourra suivre pas à pas les meilleurs danseurs de la ville. Puis, du 20 au 22 juillet, Rhythms of the World mettra en vedette la culture, la musique et les arts locaux et internationaux du monde entier.

La culture latino-américaine sera au programme du 27 au 29 juillet dans le cadre de la célébration du théâtre, du cinéma contemporain, des danses folkloriques, de la musique et de la littérature durant Ritmo y Color : Latin American Arts Festival. Le festival populaire du havre pour la fin de semaine du Caribana, Island Soul, fera vibrer les spectateurs au rythme des Caraïbes, du 3 au 6 août. Onze pays de la région de l'Asie et du Pacifique s'empareront de la scène du 10 au 12 août, avec de la musique, de la danse et des mets traditionnels durant le Philippine &

Asia Pacific Arts Festival.

Puis ce sera au tour de la culture indienne, du 17 au 19 août, lorsque Masala! Mehndi! Masti! attirera les feux des projecteurs sur les jeunes qui perpétuent les traditions de leur patrimoine culturel en milieu canadien. Du 24 au 26 août, carnivals et mets de la Nouvelle-Orléans, du Brésil et de Trinidad seront à l'honneur durant le Hot & Spicy Food Festival.

L'Orchestre symphonique de Toronto donnera deux spectacles en plein air en soirée les 3 et 10 juillet. Le Ballet national du Canada offrira également un spectacle en plein air à Ballet by the Water, du 21 au 23 août. La semaine suivante, du 28 au 30 août, sera celle de la série de concerts gratuits de la Compagnie d'opéra canadienne, Altamira Summer Opera Concerts. La saison se terminera la fin de semaine de la fête du Travail, du 31 août au 3 septembre, par un grand festival qui fera connaître de nouveaux talents du monde des arts.

En outre, de longs métrages commandités par la Brasserie Labatt seront offerts gratuitement durant Free Flicks les mercredis entre le 4 juillet et le 15 août. Le World Café servira une grande variété de mets internationaux provenant de différents restaurants et traiteurs. Et, toutes les fins de semaine, du 2 juin au 4 septembre, les amateurs d'artisanat pourront visiter l'International Marketplace pour

dénicher des trésors fabriqués à la main aux quatre coins du monde.

La plupart des activités offertes durant « Rhythms of the World » sont gratuites

Pour plus de renseignements, ou un abonnement gratuit à Music News @ Harbourfront Centre, visiter la page musicale du site Web : www.harbourfront.on.ca

Vous pouvez également envoyer un courriel info@harbourfront.on

Vous pouvez obtenir de l'information sur les forfaits en composant le 1 800 363-1990

Fred White
est président du
Travel Communications Group Inc., and a
Communiqué contributor
416 515-2787
landrytcg@aol.com



Vous trouverez des renseignements complémentaires à www.canadatourism.com/communiqué lorsque ce symbole apparaît à la fin d'un article.



*Avez-vous jamais découvert quelque chose de si beau que vous ne vouliez le faire partager à personne?
Nous non plus.*

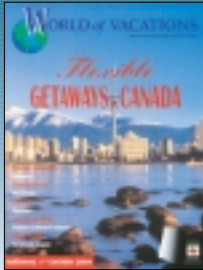
Travel Alberta dit à tout venant combien l'Alberta est joli à visiter. Nous venons de lancer une grosse campagne publicitaire qui s'accompagne d'offre de produits et nous souhaitons ardemment vous aider à faire partager les beautés de l'Alberta à vos clients. Appelez ou visitez Travel Alberta dès aujourd'hui pour découvrir comment nous pourrions travailler de concert.



1-800-661-8888 • travelalberta.com

LE PRÉSENTOIR À DÉPLIANTS DU CANADA

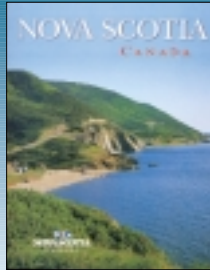
TÉLÉPHONEZ POUR OBTENIR CES BROCHURES, GUIDES ET DÉPLIANTS DU « CANADA »



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



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



VACANCES HANOVER

Explorez le Canada grâce à l'un de nos merveilleux itinéraires touristiques! Des montagnes Rocheuses aux Maritimes, nous avons un forfait à proposer à vos clients. Nous vous offrons, pour 2001, de nombreux programmes nouveaux et passionnants! Joignez-vous à nous à partir de 13 villes-portes au Canada!

1 800 265-5530

www.hanoverholidays.on.ca lic.#1158989

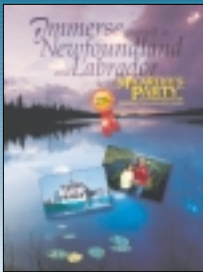


CHOICE HOTELS CANADA

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



TERRE-NEUVE ET LABRADOR

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

1 888 660-6060

mccarthys.party@nf.sympatico.ca



THE LION KING

Sur la scène du théâtre Princess of Wales à Toronto jusqu'au 23 décembre 2001

Billets de 25\$ à 115\$

disponibles à www.mirvish.com

ou en appelant TicketKing

416 872-1212 ou 1 800 461-3333

De plus petites propriétés comme le Hills Health Ranch and Spa en Colombie-Britannique offrent aux voyageurs plus actifs l'occasion de vivre une expérience unique dans un cadre naturel magnifique. Il ne s'agit là que de quelques exemples des villégiatures canadiennes qui offrent de véritables forfaits quatre-saisons pour vous permettre surtout de vous dorloter, bien sûr!

LES GÎTES DU PASSANT SONT FORT POPULAIRES

D'après un rapport de recherche sur le ciblage des voyageurs de la Newspaper Association of America, à en juger par les statistiques de 1999, les gîtes du passant sont presque aussi populaires que les villégiatures tout compris auprès des voyageurs d'agrément américains. C'est une très bonne nouvelle pour une province comme Terre-Neuve et le Labrador où les gîtes du passant représentent 55 p. 100 de tous les établissements d'hébergement.

Pourquoi les plus petites villégiatures et les gîtes du passant sont-ils de plus en plus populaires? Ce pourrait être parce que les familles sont plus âgées et plus petites et que la composition de la famille change. Il y a actuellement plus de célibataires, plus de couples sans enfants, plus de ménages âgés sans enfants et bien sûr plus de personnes âgées qui voyagent.

En 1996, Strawberry Hill Resort dans l'Ouest de Terre-Neuve a ouvert ses portes au voyageur plus aguerri en quête de commodités quatre étoiles dans un parc offrant un nombre illimité d'activités de plein air. Un nouveau gîte du passant haut de gamme de quatre étoiles et demie avec vue superbe sur la mer et haute gastronomie, Dogberry Hill, ouvrira ses portes à quelques milles de St. John's en mai prochain.

Karen Squires
est une exploitante de gîte du passant de Terre-Neuve
tourismnetworks@roadrunner.nf.net

Here Four You.

Whether it's winter, summer, spring or fall northern Ontario is a great place to visit. Ontario's North Tours has many exciting packages designed for you to experience each unique season.

- Historic Train Tours
- Native Experience
- Group Travel
- Soft Adventure
- ATV/Snowmobile
- Independent Travel



1-866-474-0098 or 705-474-0098

www.ontariosnorthtours.com

Un intérêt croissant pour de nouveaux types d'hébergement

par Karen Squires

Les baby-boomers d'aujourd'hui font de plus nombreux voyages, ont un revenu disponible plus élevé pour leurs voyages, mais ont moins de temps à consacrer à chaque voyage, selon l'Economic Planning Group of Canada. Lorsqu'ils arrivent à destination, ils recherchent plus d'activités sur les lieux ou à proximité. Ils privilégient de plus en plus les endroits moins fréquentés où ils peuvent non seulement refaire le plein, mais aussi se familiariser avec la culture locale.

Traditionnellement, les voyageurs d'agrément ont opté pour des hôtels, des motels, voire des hôtels à logement pour les familles. Au cours des quelques dernières décennies, la villégiature tout compris est devenue une espèce de supermarché pour les voyageurs, l'idée étant de payer à l'avance pour éviter les surprises sur les lieux. Ce concept gagne en popularité au Canada où de plus en plus de villégiatures offrent des activités quatre-saisons comme Mont Tremblant au Québec et Roots Lodge dans l'île de Vancouver.

Un journaliste du R.-U. accorde une note élevée au Canada

Davis Wickers, chroniqueur touristique au Sunday Times de Londres, est d'avis que le Canada est l'endroit à visiter pour les observateurs de baleines aux goûts éclectiques. Dans un article paru le 4 mars, M. Wickers a acclamé un forfait-vacances à la baie de Fundy comportant des excursions d'observation de plusieurs espèces de baleines, un hébergement confortable et de spectaculaires randonnées le long de la côte.

Le journaliste a classé le forfait canadien au premier rang de ses préférences, devant des forfaits en Alaska et en Californie. L'aventure de deux semaines est très concurrentielle quant au prix (2 695 livres sterling par personne) et elle offre une gamme d'activités plus diversifiée que les autres forfaits. Dans sa chronique, M. Wickers dresse le profil de clients particuliers et expose leurs besoins avant de chercher la meilleure possibilité qui s'offre à eux.

Le Canada projette sa nouvelle image dans la région de l'Asie et du Pacifique

La nouvelle image de marque du Canada, lancée dans la publicité nationale de la CCT en novembre dernier et aux États-Unis en février 2000, a maintenant fait son apparition sur les marchés de l'Asie et du Pacifique. Reconnaisant la nécessité de projeter la même image du Canada partout dans le monde, la CCT adoptera sur tous les marchés une stratégie créatrice commune assortie d'éléments tactiques.

Les plans de communication pour le Japon, Taiwan, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont été approuvés en avril par le Comité exécutif de la CCT pour l'Asie et le Pacifique. Le Comité, qui est présidé par Brian Richardson, vice-président au marketing pour Fairmont Hotels, est composé de représentants de l'industrie touristique des secteurs public et privé de toutes les régions du Canada.

À partir de cette année, les consommateurs et l'industrie touristique asiatiques commenceront à voir la nouvelle image, le nouveau slogan et le nouveau logo dans

toutes les régions où la CCT met en œuvre des programmes de communication, que ce soit au moyen de la publicité, du marketing direct, d'Internet ou de promotions.

UNE CAMPAGNE ADAPTABLE

La nouvelle stratégie de marque a été conçue par les deux principales agences qui s'occupent des communications marketing de la CCT : Vickers & Benson Companies Limited pour les marchés de l'Asie et du Pacifique, des États-Unis et de l'Amérique latine et BCP Advertising pour les marchés nationaux et européens. Les organismes partenaires de toute l'Asie utiliseront le slogan « Discover our true nature » pour le positionnement du Canada comme destination de premier choix en vue d'une communion véritable avec la nature et d'expériences diverses à long terme.

D'après John Burchell, directeur des programmes et des partenariats pour l'Asie et le Pacifique, il ne s'agit pas d'une formule en série : « À l'intérieur de paramètres et

de principes directeurs donnés, il y aura suffisamment de souplesse pour adapter la campagne aux conditions des marchés locaux et aux besoins des consommateurs. »

Au Japon, la CCT continuera à utiliser le concept des couleurs du Canada dans la publicité magazines et les guides de vacances. Tout en respectant les principes directeurs relatifs à la nouvelle image de marque, la nouvelle publicité au Japon continuera à être axée sur les quatre saisons puisqu'elle a contribué à déplacer la haute saison pour les Japonais de l'été à l'automne.

Le slogan sera utilisé en anglais en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Japon, mais « Discover our true nature » a été traduit en chinois pour la campagne intégrée de communication à Taiwan. Sur tous les marchés, le logo incorporera la feuille d'érable stylisée qui est synonyme du Canada partout dans la région de l'Asie et

du Pacifique. La nouvelle image que le Canada se donnera inspirera aussi les efforts de marketing en direct de la CCT étant donné que les voyageurs asiatiques sont de plus en plus nombreux à utiliser Internet.

Les programmes de marketing de la CCT partout dans le monde se ressentiront de l'incidence positive d'une plus grande efficacité des outils de communication utilisés dans le cadre d'une stratégie de marque mondiale. Cela est particulièrement important pour l'Asie, où les concurrents court-courriers et long-courriers du Canada peuvent compter sur des budgets de marketing de plus en plus imposants.

« La CCT tient beaucoup à la région de l'Asie et du Pacifique, qui demeure un marché important et lucratif pour l'industrie touristique canadienne », a indiqué le président de la CCT, Jim Watson. En 2000, les visiteurs asiatiques ont fait plus de 1,4 million de voyages-personnes au Canada et lui ont procuré des recettes de plus de 1,8 milliard de dollars.

John Burchell
directeur, Asie et Pacifique
burchell.john@cct-cct.ca



Le visage de vacances MAGIQUES ...

Le train, c'est l'évasion en partant : congé de volant pour les parents, bons moments avec les enfants, confort, espace pour bouger... Ce sera pour toute la famille une expérience inoubliable ! Et en plus, c'est avantageux ! Quel que soit le billet acheté en classe économique et où que vous alliez au Canada avec VIA, vous pouvez emmener les enfants gratuitement du 1^{er} juin au 31 août 2001.

Et jusqu'au 17 décembre 2001, les enfants voyagent gratuitement tous les samedis et aussi les dimanches des longs week-ends. Parfait pour une petite escapade chez des parents ou des amis !

Un enfant (2-11 ans) peut voyager gratuitement avec un adulte, un aîné ou un étudiant (18 ans ou plus) en classe économique à bord de tous les trains de VIA Rail Canada. Les billets doivent être achetés au moins cinq jours avant le départ. D'autres conditions s'appliquent.

Appelez sans tarder votre agent de voyages ou VIA Rail Canada pour connaître tous les détails et conditions.

1 888 VIA-RAIL (1 888 842-7245)

ATS 1 800 268-9503 (malentendants)

Les enfants voyagent GRATUITEMENT!



LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

www.viarail.ca

 VIA Rail Canada

Global media outreach

Le programme Global Media Outreach, de la CCT, fait exactement ce qu'il doit : diffuser une information favorable sur le Canada dans nos marchés touristiques. Chaque semaine, des textes touristiques, des communiqués et des photographies portant sur le Canada sont transmis par voie électronique à des rédacteurs et à des sites Web touristiques du monde entier. En Asie-Pacifique aussi bien qu'à Johannesburg, Jérusalem, Delhi et Dunedin ainsi qu'en Europe et aux États-Unis, des rédacteurs reçoivent des communiqués sur les destinations et les produits des partenaires conçus pour plaire à leurs lecteurs.

Une récente enquête auprès des adhérents au programme a confirmé que la documentation "touche une corde sensible" chez les rédacteurs qui publient les textes et qui parfois en demandent plus. "Nous alimentons constamment les décideurs du contenu rédactionnel des journaux avec des textes sur les produits des partenaires du Canada et du marché visé, choisis tout particulièrement pour leur capacité de retenir l'attention des rédacteurs et de leurs lecteurs", explique Richard Pennick, le gestionnaire de la CCT en Nouvelle-Zélande.

IMAGES IRRÉSISTIBLES

"La convivialité pour l'utilisateur, l'accès instantané, un message de bienvenue et la présentation d'images irrésistibles sont des facteurs d'influence clés du programme

médiatique 'Canada Calling'. Une fois le contact établi, de nombreux rédacteurs sont invités à visiter le Canada pour qu'ils voient par eux-mêmes."

La documentation est soit transmise aux médias par les bureaux et les Relations publiques de la CCT, soit envoyée directement par courriel aux rédacteurs. L'équipe des communications de la CCT pour les États-Unis fournit la documentation à l'important deuxième niveau de médias américains. Judy Love-Rondeau, directrice nationale des relations avec les médias aux États-Unis, de la CCT, explique : "Nous y avons recours tout le temps. Nous faisons parvenir de l'information aux rédacteurs de plus petits journaux/revues en vue de sa parution possible. Ça fonctionne bien parce que nous joignons des photographies prêtes à imprimer."

Certains textes sont destinés à paraître comme articles de fond, d'autres répondent à un besoin plus pressant et permettent aux rédacteurs d'obtenir des textes instantanés pour la section touristique de la semaine lorsque l'échéance est arrivée. Cette documentation influence l'utilisation de textes d'autres sources. Dans la semaine qui a suivi la réception d'un communiqué sur l'observation de l'ours grizzly à Knight Inlet, le NZ Herald a fait paraître un documentaire d'agence de presse sur l'ours grizzly en première page! D'autres textes distribués récemment portaient sur la planche à neige

et le ski de printemps à Lake Louise, le temps des tulipes à Ottawa, Montréal et la grande course canadienne de baignoires.

En Nouvelle-Zélande, une grande partie du contenu rédactionnel et des photographies sur le Canada est attribuable à ce programme. Le rédacteur touristique d'un journal du soir de Wellington a écrit : "J'utilise des éléments de 'Canada Calling' environ une fois par mois en moyenne; les photos sont magnifiques". De nombreux rédacteurs conservent la documentation en vue d'une utilisation ultérieure en soutien à la publicité de la CCT. Des renseignements sur les produits et sur les voyageurs locaux sont joints aux communiqués distribués en Nouvelle-Zélande.

UN PROGRAMME BON MARCHÉ

Dans les marchés où la CCT a investi peu de ressources, le programme permettra d'accentuer à peu de frais la sensibilisation des consommateurs et de stimuler la demande. Ces marchés englobent la Scandinavie, l'Afrique du Sud, l'Inde et d'autres marchés asiatiques, l'Amérique du Sud et le Moyen-Orient; en fait, tous les endroits qui présentent des possibilités de croissance du tourisme au Canada.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce programme, recevoir un exemple de communiqué ou une liste des documents distribués en 2000-2001, pour s'inscrire ou pour contribuer au programme, veuillez communiquer avec Richard Pennick, de la CCT à Auckland : rpennick.ctc@xtra.co.nz

La couverture médiatique s'accroît en Asie-Pacifique

Les relations publiques ont toujours joué un rôle important dans la promotion du Canada comme destination touristique de premier plan en Asie-Pacifique. L'an 2000 ne fait pas exception, la CCT ayant investi environ 1 million de dollars dans des activités de relations publiques et de relations avec les médias dans toute la région. Le rendement de l'investissement s'est révélé considérable l'an dernier : 10 millions de dollars de contenu rédactionnel suscité dans quatre marchés clés : Taiwan, la Corée du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Dans le cadre du Programme Visites du Canada, les tournées de familiarisation pour les médias ont continué d'attirer des émissions, des rédacteurs et des chroniqueurs touristiques bien en vue et ceux-ci ont mis en valeur de nouveaux produits et destinations dans les journaux, à la télévision et dans les revues via moderne.

En l'absence de publicité télévisée payée, dont le coût en Asie peut être prohibitif, le travail de la CCT et des partenaires de l'industrie a donné lieu l'an dernier à des publi-reportages télévisés d'une valeur de 4,6 millions de dollars dans des marchés clés, ce qui représente une hausse de 9 p. 100 par rapport à l'année précédente. La couverture télévisée au Japon a augmenté radicalement grâce à la venue au Canada de 15 équipes financées par la CCT. À Taiwan, la couverture télévisée, évaluée à 1,3 mil-

lion de dollars, a augmenté de plus de 150 p. 100 en 2000 par rapport à l'année précédente.

LES MÉDIAS S'INTÉRESSENT AU NORD

La couverture médiatique en ligne a sensiblement augmenté dans tous les marchés, en particulier à Taiwan et en Corée du Sud, où les voyageurs ont plus facilement accès à Internet et utilisent plus souvent les sources d'information touristique en ligne.

Dans le cadre d'une stratégie de marketing intégrée, les responsables des relations publiques de la CCT font appel à une démarche quatre-saisons mettant en valeur la diversité régionale et culturelle. Le

plus gros de la couverture rédactionnelle mesurée dans la région a porté sur des destinations de la Colombie-Britannique (23 %), de l'Alberta (15 %), de l'Ontario (21 %) et du Québec. Toutefois, on a constaté un intérêt médiatique croissant en 2000 à l'égard des festivals et des activités culturelles dans les territoires du Nord canadien, qui ont obtenu 6 p. 100 de la couverture médiatique.

Les partenaires des secteurs public et privé (dont les transporteurs aériens, les services d'hébergement et les attractions) travaillent en étroite collaboration avec la CCT à tous les programmes de RP et apportent un soutien en nature et en espèces aux projets de la CCT suivant un ratio minimal de 3:1.

Burchell.john@ctc-cct.ca

Le point sur le transport aérien au-delà des points d'accès

Air Canada semble avoir réagi aux nombreuses plaintes selon lesquelles des agents et d'autres transporteurs aériens étaient incapables d'accéder à l'espace intérieur canadien l'été dernier. Air Canada a eu des discussions continues avec Japan Airlines (JAL) pour déterminer s'il était possible de conclure un accord permettant au transporteur japonais d'utiliser l'espace intérieur

durant les mois d'été. Un tel accord pourrait contribuer à surmonter le problème des agents qui sont incapables d'obtenir un accès aérien au-delà des points d'accès de Vancouver et Toronto.

Derek Hood, du bureau de la CCT au Japon, a déclaré au *Communiqué* en mars que la situation de l'espace intérieur était «en progression» mais il s'est dit satisfait



RENDEZ-VOUS CANADA...

suite de la page 1

«Nous sommes ravis du ratio acheteurs/vendeurs cette année», a-t-il déclaré au cours d'une entrevue de sa station durant la fin de semaine de Pâques. «C'est assurément notre meilleur résultat depuis plusieurs années et une grande partie du mérite doit être attribué au programme d'incitation pour nouveaux acheteurs de la CCT.»

En raison de regroupements dans le marché des acheteurs, le nombre d'acheteurs participants avait diminué ces quelques dernières années. La CCT a décidé de commanditer à 100 p. 100, cette année, le coût de participation des acheteurs inscrits pour une première fois et de s'engager à une commandite de 50 p. 100 pour les nouveaux acheteurs qui reviendront en 2002. «Ce processus de recrutement d'acheteurs admissibles est inestimable pour l'industrie touristique du Canada», précise M. Elmhirst.

La CCT commanditera des ateliers sur le renseignement sur le marché pour les vendeurs des marchés visés tandis que l'AITC commandite un programme amélioré pour les délégués, en réponse aux résultats de l'enquête de l'an dernier, qui comprendra une soirée somptueuse de théâtre et de divertissement jeudi.

*Melissa Johnston, AITC
melissa@tiac-aitc.ca*

*Murray Jackson, CCT
jackson.murray@ctc-cct.ca*

RENDEZ-VOUS CANADA 2001

ONTARIO



qu'au moins les discussions en cours pourraient résoudre certains problèmes pour l'industrie touristique.

JAL a également eu des rencontres avec Westjet et il semble que les deux transporteurs se soient entendus en ce qui concerne les passagers voyageant entre Vancouver et Calgary. JAL et Canada 3000 ont également tenu des discussions mais rien n'a transpiré de ces rencontres.

Renseignements :
*Derek Hood
dhood@ctc-jpn.org*

Ontario: 365 jours par année

Le tourisme au Canada évolue rapidement. Alors qu'hier il était essentiellement une activité estivale, aujourd'hui, les touristes recherchent des activités et attractions l'année durant. C'est pourquoi le Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT) et le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs ont lancé une nouvelle stratégie Quatre-saisons conçue pour attirer des visiteurs internes et internationaux en Ontario 365 jours par année.

Selon le président-directeur général du POMT, Eugene Zakreski, la nouvelle stratégie marketing s'est traduite en 1999 par 1,5 million de visites de plus dans la province. « Cette année, le POMT élargit ses horizons avec sa nouvelle stratégie de publicité et de marketing qui positionne l'Ontario comme destination Quatre-saisons », a indiqué M. Zakreski. Des campagnes publicitaires et promotionnelles mettent en vedette des expériences hors saison et de nombreux nouveaux produits et forfaits.

Faisant fond sur la réputation de l'Ontario en tant que destination plein air de premier choix, le POMT a récemment lancé de nouveaux produits comme Arts in the Wild et Paddling Ontario. Les produits aventure de plein air représentent environ 14,7 millions de voyages d'agrément de plus de 24 heures et des recettes de 2,4 milliards de dollars par année.



ÉLARGIR L'EXPÉRIENCE DE LA VILLE

Le tourisme urbain (voyages d'agrément de plus de 24 heures à Toronto ou Ottawa) suppose actuellement des dépenses de 1,2 milliard de dollars et 5,2 millions de visites par année, mais il reste un énorme potentiel de croissance à exploiter dans ces centres urbains, tout comme dans les villes « carrefours » secondaires dont St. Catherine's et London. La nouvelle campagne axée sur le tourisme urbain en



cours aux États-Unis dépeint des villes ontariennes cosmopolites dont le cœur bat à un rythme rapide et où bons restaurants et spectacles abondent. L'Ontario est en train de se positionner comme lieu d'escapade urbaine où s'offrir des petites douceurs avec ses événements spéciaux, théâtres, attractions culturelles et centres de santé.

Pour bien des visiteurs, le tourisme itinérant est souvent l'élément qui définit l'expérience générale des vacances. Actuellement, les excursions de plus de 24 heures représentent des dépenses de 1,6 milliard de dollars et 12,8 millions de visites chaque année. La nouvelle campagne axée sur le tourisme itinérant met

l'accent sur des forfaits créatifs et souples, invitant les visiteurs à explorer des régions plus uniques de la province qui ne font pas toujours l'objet de publicité. Grâce à sa nouvelle stratégie, le POMT veut bien faire comprendre que, peu importe la saison, il y a toujours quelque chose de nouveau à découvrir en Ontario, du Festival des tulipes à Ottawa en mai au Festival de la vigne et du vin de glace du Niagara en janvier. Le but du POMT est d'attirer les visiteurs étrangers en positionnant l'Ontario comme une destination « trophée », se classant parmi les plus grandes expériences touristiques au monde.

www.tourismpartners.com

L'industrie touristique face aux caprices régionaux

La Tourism Industry Association of Nova Scotia (TIANS) et l'association hôtelière de la province sont très déçues de la soudaine décision du gouvernement provincial, qui a annoncé qu'il n'y aurait pas déréglementation des heures d'ouverture des magasins de vente au détail. Les représentants de l'industrie ont été encore plus déçus d'apprendre que le gouvernement avait imposé une clôture à la discussion à ce sujet jusqu'en 2005.

La TIANS soutient que le « choix du magasinage » est un concept dicté par le marché fonctionnant ailleurs où une économie de marché libre est florissante et que la croissance future du tourisme dépend jusqu'à un certain point de l'offre de nouvelles possibilités de revenu pour la province et de nouveaux choix pour les visiteurs.

AUTRE PROVINCE, AUTRE HEURE

À l'autre bout du pays, en Saskatchewan, l'industrie du tourisme est aux prises avec la question de l'heure avancée. La Saskatchewan est la seule province du Canada à ne pas avoir d'heure d'été et non seulement cela est-il source de con-

fusion pour les visiteurs, surtout ceux qui arrivent de l'extérieur, mais, comme Tom Mullin de l'Hotels Association of Saskatchewan le dit si bien, « il ne fait aucun doute qu'une heure de clarté de plus profiterait à l'industrie touristique de la Saskatchewan ».

M. Mullin poursuit en disant que les attractions, surtout celles qui sont axées sur les loisirs, comme les terrains de golf et les parcs, ont besoin des visiteurs et des recettes supplémentaires qu'une heure de plus leur assurerait. Il reconnaît que le sujet « ne figure pas en tête de la liste des préoccupations de ses membres », mais il sait que l'adoption de l'heure d'été serait bien vue par tout le secteur hôtelier.

Steve McLellan de Tourism Regina est d'accord. « La possibilité de garder les tiroirs-caisses ouverts une heure de plus ne peut que profiter à l'industrie touristique de la Saskatchewan. » M. McLellan a ajouté que l'heure avancée est une question qui fait l'objet d'un vif débat à l'échelle de la province.

Améliorer l'accessibilité à Toronto

Tourism Toronto prévoit créer une ville à accès facile, du point de vue physique autant que de celui des attitudes, et a demandé à sa nouvelle directrice de l'innovation des produits, Catherine Smart, de prendre cette initiative en main.

Les bonnes intentions et le souci de la justice sociale ne sont pas les seuls intérêts d'une telle orientation. Selon la recherche, il y a plus de 800 millions de personnes handicapées dans le monde et ce nombre s'accroîtra au rythme de la population. Ce marché produit des recettes globales de 1 billion de dollars US. La nouvelle démarche

convient bien aussi à la candidature de la ville aux Jeux olympiques de 2008.

Tourism Toronto amorcera ce projet en informant les membres de son industrie touristique de l'occasion qui se présente et de la façon de la saisir. La question de l'accessibilité pour tous touche tous les secteurs de l'industrie touristique, dont les hôtels, les restaurants, les voyageurs, les attractions et de nombreux services de transport.

Cathy Smart
smart@torcvb.com

Programme de remboursement de taxe et justification d'exportation

Depuis le 1er avril 2001, les visiteurs au Canada qui partent de certains aéroports et qui souhaitent demander un remboursement de la TPS/TVH versée sur les biens achetés au Canada doivent soumettre ces biens à l'inspection et faire valider leurs reçus par le personnel de Douanes Canada avant leur départ. Ils doivent ensuite joindre les reçus validés à leur demande de remboursement. (Ces procédés existent

déjà pour les visiteurs qui quittent le Canada en voiture particulière ou par autobus notifié.) Les aéroports qui offrent ce service sont Halifax, Dorval, Mirabel, Ottawa, Toronto (Pearson International), Vancouver, Calgary, Edmonton et Winnipeg.

www.ccr-adrc.gc.ca/tax/nonresidents/visitors/index-e.html



L'Acadie : un produit touristique de choix

Le produit touristique acadien et les expériences de l'Acadie offerts dans les provinces de l'Atlantique gagnent en popularité. L'Acadie, qui a joué un rôle déterminant dans l'histoire du Canada, est bien placée pour attirer les voyageurs en quête de destinations qui offrent des produits authentiques.

Une étude effectuée par l'Economic Planning Group of Canada et Jean-Guy Vienneau Consultants Inc., « Atlantic Canada Acadian Tourism Strategy », a révélé l'énorme potentiel du produit touristique acadien. L'étude a également fait ressortir l'importance pour les provinces de l'Atlantique d'une collaboration à l'égard des stratégies de développement et de promotions conjointes pour les produits du tourisme acadien au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse, à l'Île-du-Prince-Édouard et à Terre-Neuve/Labrador. La région, les collectivités et les partenaires de l'industrie touristique acadienne du Canada atlantique reconnaissent

l'importance potentielle du tourisme pour la promotion du patrimoine culturel acadien.

Un récent inventaire des produits touristiques acadiens a révélé qu'il existe plus de 750 entreprises touristiques en Acadie. Certaines ont reçu des prix d'excellence internationaux, provinciaux et locaux.

UN CLUB DE PRODUITS ACADIENS

À l'automne 2000, un club de produits touristiques acadiens a été créé grâce à la collaboration de la Commission canadienne du tourisme, des quatre provinces de l'Atlantique, de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, de Parcs Canada, de la Société nationale de l'Acadie et d'intervenants de l'industrie touristique. Le lancement de ce club de produits tombe à point puisque ce dernier pourra jouer un rôle de premier plan dans le développement de produits touristiques acadiens. Il aura la chance de devenir un

expert en la matière, d'où une compatibilité entre le développement de produits et les efforts de marketing.

La création d'un club de produits du tourisme acadien contribuera à l'augmentation du nombre des visiteurs et de la durée de leur séjour dans les provinces Atlantiques. Par conséquent, le profil de la culture et du patrimoine acadiens s'en trouvera rehaussé aux niveaux régional, provincial, national et international.

Guy Duguay
guydugua@nbnet.nb.ca



Manuels des employés et orientations : des avantages indéniables

Votre première journée à un nouvel emploi? Vous vous en souvenez? Comment vous sentiez-vous? Le patron a-t-il pris le temps de vous expliquer en détail comment les choses fonctionnaient ou avez-vous dû tout découvrir par vous-même? Avez-vous reçu un manuel des employés ou une orientation en milieu de travail pour vous aider à prendre le pouls? Fournir un manuel des employés et planifier une orientation sont des éléments essentiels pour toute entreprise embauchant des nouveaux employés mais, trop souvent, leur importance est quelque peu négligée. Permettant d'économiser du temps, des ressources et de l'argent, le manuel des employés et l'orientation peuvent procurer des avantages à l'ensemble de l'entreprise.

Pour le personnel nouvellement embauché, le manuel des employés constitue souvent la première source d'information remise sur le milieu de travail. De tels manuels possèdent des formats et des styles différents, et mettent l'accent sur des points distincts, mais ils partagent assurément tous certains éléments d'information. L'information directement liée à la fonction doit englober, notamment, le titre du poste, la structure hiérarchique, les heures de travail, les qualifications minimums et la fourchette salariale. Le

manuel doit détailler les responsabilités générales, les tâches particulières, les attentes en matière de rendement, et les méthodes d'évaluation du rendement. Toute considération particulière doit également y être expliquée clairement. Si ces exigences sont toutes présentes, une entreprise peut être assurée que tous ses employés rempliront le même mandat dans le cadre de leur travail.

L'historique de l'entreprise doit être inclus dans le manuel. Présenter clairement la mission et la vision de l'entreprise fera en sorte que tout le personnel travaille à l'atteinte des mêmes objectifs. Et cela est essentiel au succès d'une entreprise. James Terry, vice-président exécutif et directeur de l'exploitation, de Rocky Mountaineer Railtours, à Vancouver, C.-B., attribue précisément la croissance de l'entreprise au cours des douze dernières années à l'appui manifesté par le personnel à la vision de l'entreprise. « L'énoncé de la vision de l'entreprise motive chaque membre du personnel et la direction reconnaît que posséder un personnel formé et motivé est essentiel, si l'entreprise veut toujours assumer un rôle de leader dans l'industrie touristique », souligne M. Terry.

Le manuel doit également comporter d'autres composantes essentielles : les politiques et procédures de l'entreprise, un

code d'éthique professionnelle, les attentes en matière de service à la clientèle et les directives quant à la sécurité en milieu de travail. Dans l'ensemble, le manuel devrait être simple, exhaustif, et communiquer à l'employé une bonne partie des connaissances nécessaires pour occuper son poste dans l'entreprise.

L'orientation en milieu de travail revêt autant d'importance que le manuel des employés. L'orientation est un processus qui aide les nouveaux employés à s'intégrer à leur équipe de travail en leur communiquant un aperçu des activités de l'entreprise. Une telle initiative contribue à stimuler leur engagement et leur sentiment d'appartenance. Le processus d'orientation est généralement perçu comme une tournée des lieux où sont présentés les membres du personnel. Cependant, il peut aussi englober les succès antérieurs de l'entreprise, les objectifs futurs, le rôle de l'employé, et les caractéristiques uniques de l'entreprise. Ces renseignements supplémentaires communiqueront au nouvel employé une perspective plus globale de l'environnement qu'il est sur le point d'intégrer. L'aspect relax, bref, interactif de l'orientation, et limité quant au nombre de participants, contribuera à en faire un programme efficace. « Nous voulons posséder les meilleurs programmes d'orientation et de formation qui soient, pour nos employés actuels et futurs. Une formation de haute qualité constituera un avantage compétitif dans un avenir rapproché », souligne Peter Armstrong, président et directeur général de Rocky Mountaineer Railtours. D'ailleurs, la croissance de Rocky Mountaineer Railtours a entraîné

une réorganisation de leurs programmes d'orientation parce que l'entreprise est consciente des avantages que procure un programme alliant orientation fonctionnelle et manuel des employés. « De manière à aider notre personnel à répondre aux attentes, nous avons uniformisé et étendu notre programme d'orientation. Nous avons créé des vidéos d'orientation qui sont maintenant projetés à tous les nouveaux employés », ajoute Alia Morgan, vice-présidente des ressources humaines auprès de Rocky Mountaineer Railtours. M^{me} Morgan conclut par ces mots : « Les programmes de formation et d'orientation contribuent à maintenir un taux de retour de 80 p. 100 parmi le personnel saisonnier. » Mettre en oeuvre un programme d'orientation comporte assurément des avantages. En investissant le temps requis pour offrir un tel programme à vos employés, vous ajoutez une autre solution au problème de la pénurie croissante de main-d'oeuvre. 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. Pour de plus amples informations.

1 800 486-9158



Une “journée dans la vie” de trois responsables des ventes pour le Canada

À Seattle et à Dallas, à Chicago et à Boston, à Londres, Paris, Dusseldorf, Milan, Tokyo, Taipei et dans plus d'une douzaine d'autres villes aux États-Unis, en Europe et en Asie-Pacifique, la Commission canadienne du tourisme a à son service un personnel de vente d'environ 50 personnes.

Ken Erickson est responsable des voyages d'agrément en provenance des É.-U. pour la CCT à Seattle. Il s'occupe d'un territoire qui englobe les États suivants : Washington, Idaho, Oregon, Montana, Alaska, Dakota du Nord, Dakota du Sud, Wyoming et Nebraska. Ces États représentent plus du tiers de la superficie des États-Unis.

Lucia Vimercati est responsable des ventes pour la CCT à Milan, Italie. La région dont elle s'occupe s'étend des Alpes à la Sicile ensoleillée.

Maria Yang est responsable des ventes pour la CCT à Taipei, Taiwan. L'île de Taiwan est peut-être petite, mais elle est le lieu de résidence de plus de 22 millions de personnes et elle possède une solide industrie touristique axée sur les voyages à l'étranger.

Nous avons interrogé récemment ces membres du personnel des ventes pour le Canada et leur avons demandé de décrire leur travail. Ken, Lucia et Maria ont attaché une page récente de leurs agendas et ont présenté les faits saillants d'une journée de travail.

8 H

Seattle – Ken Erickson commence sa journée au téléphone, à son bureau à domicile, et recrute des Canadiens pour un salon industrie mettant en valeur l'île de Vancouver. Quarante-vingt voyageurs, agents de voyages



et agents de tourisme réceptif participeront à l'événement à l'aquarium de Vancouver. Le Canada comptera des représentants de stations, de parcs, de clubs de golf, de centres de plongée sous-marine et de camps de pêche.

Ken a choisi l'aquarium pour une raison. Il veut montrer la pieuvre dans son bac de verre et ensuite dire à tout le monde que la côte Est de l'île de Vancouver offre les meilleures conditions de plongée du monde. (En fait, Jacques Cousteau a classé la mer Rouge et l'île de Vancouver comme les deux meilleurs endroits pour la plongée, mais l'île de Vancouver est beaucoup plus proche du Nord-Ouest du Pacifique!)

Italie – Pour Lucia Vimercati, c'est la quatrième journée du Canada Road Show, d'une durée d'une semaine. Des séminaires et des ateliers dans cinq villes pendant cinq jours : Bologne, Padoue, Pescara, Florence, Brescia.

Si c'est jeudi, ce doit être Florence. Lucia voyage par autobus de Pescara sur la côte adriatique jusqu'à Florence, à cinq

heures de route. Elle est accompagnée par une collègue de la CCT, Johanne Larivière. À bord se trouvent également le représentant du Québec en Italie et des représentants d'Air Canada, du Montagnard des Rocheuses et de cinq voyageurs italiens. Ils comptent atteindre Florence à temps pour les activités de l'après-midi.

9 H

Seattle – Ken rencontre le nouveau directeur des ventes de Horizon Airlines, un transporteur régional offrant des vols des villes du Nord-Ouest des États-Unis à Victoria, Vancouver, Kelowna et Calgary. La saison de ski est très courue : cinq vols quotidiens entre Seattle et Kelowna. Il y a quatre ans, Horizon Airlines Holidays négociait nettement le Canada durant l'hiver. Aujourd'hui, le transporteur offre des vols vers Banff/Lake Louise et Whistler ainsi que Big White/Silver Star. Ken souhaiterait une augmentation des forfaits canadiens. Il renseigne le nouveau directeur sur le voyage de familiarisation du mois d'avril vers la nouvelle station de ski des Rocheuses, Kicking Horse.

Taipei – Maria Yang rencontre des voyageurs taiwanais pour discuter de l'itinéraire et de la campagne de publicité imprimée pour un nouveau circuit de groupe vers le Sud de l'Alberta, qui doit débuter en mai. Le circuit comprend des visites du parc national des Lacs-Waterton, de Drumheller et des visites d'attractions autochtones et cow-boys. C'est le résultat de plus d'une année de travail avec Travel Alberta, Air Canada et d'autres organisations.

11 H

Seattle – Ken participe à une réunion avec Jill Greenwood, de Whistler Resort, pour discuter du projet d'élaboration du site Web pour Whistler. Plus tôt au cours de la semaine, il a rencontré du personnel d'Expedia, propriétaire du site Web Travelocity. (Microsoft, de Seattle, est la société mère de Expedia). Whistler espère obtenir une entente avec Expedia. Ken croit qu'il est possible pour les stations de ski de l'Est canadien de participer au projet.

Florence, Italie – L'autobus du Canada Road Show arrive à l'hôtel. Lucia et les autres se préparent aux séminaires et aux ateliers de l'après-midi : expositions, guides touristiques sur le Canada, rétroprojecteur, répartition des places.

12 H

Taipei – Maria a un déjeuner de travail avec le représentant de Tourism B.C. à Taipei. Ils discutent d'un récent voyage de familiarisation, du programme de publicité pour le circuit Spring Blossom à Victoria et Vancouver et de nouveaux produits.

UN EMPLOYÉ DE LA CCT NOMMÉ CITOYEN DE L'ANNÉE

Ken Erickson, gestionnaire, Ventes de voyages d'agrément, au bureau de Seattle, dans l'État de Washington, de la Commission canadienne du tourisme a été nommé citoyen de l'année lors de l'assemblée annuelle doublée d'un banquet de remise de prix de Tourism Nanaimo (île de Vancouver).

Selon Jack Bernard de Tourism Nanaimo, M. Erickson a « embrassé avec enthousiasme l'idée de faire connaître Nanaimo sur la côte du Pacifique, dans le Nord-Ouest des États-Unis... Même s'il n'habite pas notre ville, elle lui est très chère ». Ken Erickson est originaire de la Colombie-Britannique, mais il vit à Seattle depuis 27 ans et y travaille depuis 12 ans pour Tourisme Canada, aujourd'hui la CCT.

14 H 30

Seattle – Ken rencontre des représentants d'un important agent de tourisme réceptif d'Allemagne, FTI North America. Cette entreprise amène 150 000 touristes allemands par an aux États-Unis. En 2000, elle a amené 6 000 Allemands au Canada. Ken aimerait voir ce nombre passer à 15 000 par an.



Aujourd'hui, ils voient aux préparatifs d'un voyage d'inspection à Ottawa au début d'avril. C'est le troisième voyage du genre au cours des derniers mois. Les autres

ont eu lieu à Montréal et à Québec.

Florence – Lucia accueille cinquante agents de voyages italiens et leur présente le Canada : des renseignements élémentaires sur la géographie, les grandes villes et attractions, le climat et les quatre saisons. Les agents se divisent en groupes pour les séminaires et les ateliers. Dans un séminaire, le représentant du Québec, les voyageurs et les représentants d'Air Canada et du Montagnard des Rocheuses parlent pendant chacun 15 minutes des provinces et des territoires.

Les voyageurs s'inspirent de scénarios rédigés par Lucia et Johanne. Durant l'atelier, les agents circulent pour rencontrer chacun des voyageurs et discuter de leurs circuits forfaitaires au Canada.

Taipei – Maria rencontre des producteurs à une station de télévision par câble. Ils discutent du contenu canadien au populaire salon industrie “Wonderful World”, que visitent un million de personnes. Au cours de la dernière année, le salon a diffusé plusieurs segments sur le Canada. Aujourd'hui, Marie propose de nouvelles idées d'émission et de la documentation sur le Festival des tulipes d'Ottawa, les fortifications des citadelles de Québec et de Halifax, les souvenirs du Canada et la cuisine et les fruits de mer canadiens.

15 H 30

Seattle – Ken rencontre Jack Bernard, de Tourism Nanaimo, et le consul général du Canada. Ils préparent des pourparlers avec Horizon Airlines. Sujet : de nouveaux vols vers Nanaimo. Des discussions antérieures avec les dirigeants de Horizon se sont révélées prometteuses.

Florence – Les séminaires et les ateliers vont bon train. Un diaporama sur le feuillage d'automne dans l'est du Canada, les montagnes et la faune dans l'Ouest et toutes les villes canadiennes a fait bonne impression sur les agents.

Après deux heures, les groupes prennent une pause-café. (C'est délibérément que nous avons décidé de ne pas servir de déjeuner ou de goûter, confie Lucia. Les agents qui participent au sémi-

naire d'aujourd'hui ont comme source de motivation la possibilité d'en apprendre sur le Canada, non un repas gratuit.)

Taipei – Maria participe à une réunion au bureau d'Air Canada pour discuter de la promotion conjointe du printemps. Air Canada offre des circuits de voyage individuel à l'étranger vers plusieurs destinations canadiennes pour un total de vingt produits différents. Il y aura une campagne dans les médias écrits et les revues de tourisme et d'informatique. (Internet et les ordinateurs sont très populaires à Taiwan.) Les annonces mettront en valeur les nouvelles images de marque.

7 H 30

Seattle – Accompagné d'un agent de voyages local, Ken assiste à la réunion mensuelle du Boeing Travel Club. Le club compte plusieurs centaines de membres, dont la plupart sont des employés de Boeing à la retraite. Ils présentent un exposé avec diapositives sur les attractions de l'Est du Canada, le circuit en train de VIA jusqu'à Jasper et le circuit du Montagnard des Rocheuses. L'exposé se déroule bien. Trente-quatre membres du club s'inscrivent à des voyages qui coûtent jusqu'à 3 600 \$US chacun.

Florence – Après cinq heures, le séminaire et les ateliers sur le Canada sont terminés. Lucia prononce un mot de clôture et attribue un grand prix, un voyage au Canada, à l'un des agents. L'heureuse gagnante réagit avec enthousiasme, bondit de son siège et explose de joie. Avant la fin de la semaine, des centaines d'agents de voyages auront participé aux séminaires et aux ateliers. Selon les calculs de Lucia, le travail éducatif du Canada aura permis de toucher quelque deux milliers d'agents d'Italie durant le mois de mars.

Il s'agit d'une journée typique. Ken Erickson, Lucia Vimercati et Maria Yang ont un travail mouvementé. Leurs agendas sont remplis de réunions, de visites, de négociations, d'exposés. Ils sont souvent aussi occupés les fins de semaines que les jours de semaine.

Ken Erickson affirme qu'il ne changerait de travail avec personne au monde. À chaque période de trois mois, il traite avec chaque province et chaque territoire. Il adore la diversité, le défi, les gens qu'il rencontre.

Lucia Vimercati et Maria Yang approuvent. Elles font partie d'une équipe vouée à son travail. Et elles sont persuadées de travailler pour une destination touristique de première classe – le Canada.



Martha Plaine
is an Ottawa-based freelance writer
mplaine@trytel.com

L'industrie touristique face à la maladie du bétail

Le tourisme international et la fièvre aphteuse ne sont pas tout à fait compatibles. Les éleveurs de bétail au Canada craignent à juste titre que des voyageurs en provenance d'Europe - en particulier du Royaume-Uni - amènent par mégarde les organismes pathogènes au Canada par avion et provoquent en Amérique du Nord une éclosion de la maladie qui pourrait dévaster les industries de l'élevage du bœuf, du mouton et du porc.

Jim Saville, qui exploite le Spring Valley Guest Ranch dans les collines du Cyprès en Saskatchewan depuis plus d'une douzaine d'années, est inquiet. Les provinces des Prairies sont de grandes productrices de bétail, et les voisins - et la famille - de M. Saville gagnent tous leur vie avec l'élevage du bœuf. L'association des éleveurs de bétail a demandé à toutes les exploitations touristiques du secteur de l'élevage du bétail de refuser les réservations de clients britanniques et européens jusqu'à ce que le problème ait été résolu outre-Atlantique.

Au Denaut Mansion country Inn, à Delta, Ontario, David Peets est inquiet aussi. Même si ses voisins fermiers n'ont exercé aucune pression sur lui, il reconnaît qu'il veillera à ce que tous les visiteurs européens réservant une chambre à son auberge prennent toutes les précautions nécessaires pour ne pas importer la maladie. Il comptera sur l'information de l'Agence canadienne

d'inspection des aliments pour assurer le respect des règlements et des lignes directrices.

Le Elmhirst's Resort, à Rice Lake, au sud de Peterborough, en Ontario, s'est doté d'un petit cheptel de pittoresques bovins Highland. En réaction à la menace présentée par la fièvre aphteuse, le propriétaire, Peter Elmhirst, a pris la décision difficile de vendre son troupeau et de retirer tout le bétail de la propriété. «Le tourisme est effectivement une industrie importante, mais nous ne pouvons permettre à notre entreprise de menacer l'industrie vitale de l'élevage du bétail au Canada», déclare M. Elmhirst. «J'ai jugé sage de prendre toutes les précautions possibles pour réduire la possibilité d'introduction de la fièvre aphteuse dans les cheptels du Canada.»

L'ACIA FOURNIT L'INFORMATION SUIVANTE AUX VOYAGEURS :

Après avoir visité des pays touchés par la maladie :

- Veillez à ce que les vêtements et les chaussures que vous avez portés durant votre voyage soient exempts de terre et de fumier, en particulier si vous avez visité une ferme à l'étranger.
- Déclarez tout produit carné, laitier et animal que vous voulez apporter au Canada. La déclaration de ces produits

n'entraîne aucune pénalité, mais la non-déclaration, elle, entraîne de graves pénalités.

- Tenez-vous à l'écart des fermes canadiennes pendant 14 jours. Si vous devez visiter une ferme, lavez tous vos vêtements à la machine à l'eau chaude ou faites-les nettoyer à sec et désinfectez tous les effets personnels (en particulier les chaussures) que vous avez emportés à l'étranger dans une solution composée à 50 p. 100 d'eau et à 50 p. 100 de vinaigre.
- Si vous prévoyez visiter un jardin zoologique ou un parc national/provincial, veuillez prendre les mêmes mesures de désinfection.

LES EXPLOITATIONS TOURISTIQUES AGRICOLES DOIVENT PRENDRE LES PRÉCAUTIONS SUIVANTES :

- Empêcher quiconque ayant visité un pays touché par la fièvre aphteuse au cours des 14 derniers jours de visiter une ferme ou un ranch.
- Si des visiteurs doivent venir à la ferme, ils doivent prendre des précautions sanitaires supplémentaires, par exemple laver et désinfecter tous les effets personnels avant d'arriver.

«Nous voulons assurer les touristes prévoyant visiter le Canada qu'ils recevront un accueil équivalant à celui qui a fait la renommée internationale du Canada», déclare Jim Watson, président de la Commission canadienne du tourisme. «Ces mesures

sont mises en œuvre aux points d'entrée et nous n'avons aucune raison de nous attendre à ce qu'ils incommode indument les visiteurs.»

1-877-227-0677
www.inspection.gc.ca

AVIS AUX VOYAGEURS CANPASS

En raison de l'existence de la fièvre aphteuse dans des pays de l'Union européenne et en Argentine, tous les voyageurs Canpass qui arrivent au Canada par avion et qui ont visité une ferme dans ces pays au cours des deux semaines précédentes doivent en aviser l'inspecteur des douanes au moment de présenter leur rapport téléphonique. De plus, les voyageurs qui arrivent par la route et qui ont visité une ferme dans des pays de l'Union européenne ou en Argentine au cours des deux semaines précédentes doivent en aviser l'inspecteur des douanes au moment d'entrer au Canada.

www.ccr-aadrc.gc.ca/menu-f.html

L'ouverture d'un bureau en Chine de bonne augure pour le Canada

L'honorable Judd Buchanan, président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, a annoncé officiellement l'ouverture du bureau de la CCT en Chine, à l'occasion d'une cérémonie d'inauguration qui a eu lieu le 3 avril à Beijing. L'occasion s'est révélée favorable à l'industrie touristique du Canada : durant la cérémonie, le vice-président de l'administration nationale du tourisme de Chine, Zhang Xiqin, a fait savoir que le Canada sera le premier pays d'Amérique du Nord à obtenir le statut de destination approuvée (SDA).

Le Canada travaille depuis un certain temps à l'obtention de ce statut particulier qui simplifie les formalités pour les Chinois qui voudront visiter le pays et en faire l'expérience. L'ouverture du marché aux touristes de Chine demande une étroite collaboration avec l'industrie chinoise du tourisme afin d'éliminer certains des problèmes (par exemple le problème des immigrants illégaux et celui des séjours indument prolongés) qui préoccupent les deux gouvernements.

Comme tout indique que le Canada obtiendra le SDA, nous prenons actuellement des mesures en prévision de cette éventualité. Nous élaborons notamment des critères de sélection et de nomination de voyageurs en Chine et d'agents de tourisme



réceptif au Canada, qui seront officiellement nommés pour s'occuper des visiteurs chinois au pays. Il faut aussi dresser des itinéraires de circuits, prévoyant des destinations, des attractions et des services d'hébergement convenables et d'autres éléments, au bon prix pour le marché des consommateurs chinois, en consultation avec les partenaires de l'industrie aussi bien en Chine qu'au Canada.

À l'occasion d'une réunion en avril à Toronto, le comité exécutif du marketing en Asie-Pacifique de la CCT a reconnu la nécessité d'accomplir ces tâches et a prescrit la création d'un petit comité de planification au Canada pour faire des recommandations sur ces mesures et en assurer la surveillance. En outre, avec l'aide et le soutien des partenaires - Air Canada, Tourism British Columbia, l'Ontario Tourism Marketing Partnership et Tourism Toronto - nous inviterons un petit groupe de représentants d'importants voyageurs chinois soigneusement choisis à venir au Canada en mai pour les familiariser avec Rendez-vous Canada à Toronto et avec certains produits et destinations en prévision de l'attribution du statut de destination approuvée par le gouvernement chinois.

burchell.john@ctc-cct.ca

Hausse des chiffres en février

Le nombre de voyages internationaux de plus de 24 heures effectués au Canada a augmenté de 1,8 p. 100 au cours du mois de février 2001, comparativement à la même période en l'an 2000. Pour les deux premiers mois de 2001, le nombre de voyages internationaux effectués au Canada a progressé de 4,4 p. 100 par rapport à l'an 2000, pour atteindre le chiffre de 1,8 million de séjours de plus de 24 heures.

DES ÉTATS-UNIS VERS LE CANADA

Pour le mois de février 2001, le nombre d'entrées de touristes américains en voyage pour plus de 24 heures a augmenté de 2,5 p. 100 sur douze mois. Les séjours de plus de 24 heures effectués en automobile

ont grimpé de 4,3 p. 100, tandis que le nombre d'entrées effectuées en empruntant d'autres moyens de transport (surtout l'avion) a fléchi de 0,3 p. 100. Pour les deux premiers mois de l'an 2001, le nombre de touristes américains en voyage au Canada a progressé de 4,8 p. 100 par rapport à la même période l'an dernier, atteignant 1,4 million de séjours de plus de 24 heures. Le nombre de voyages de plus de 24 heures effectués autrement qu'en automobile (surtout par avion) a augmenté de 5,3 p. 100, alors que le nombre de voyages effectués en automobile a progressé de 4,4 p. 100.

OUTRE-MER

Pour ce qui est des voyages effectués au Canada en provenance d'outre-mer, les

entrées de touristes en voyage pour plus de 24 heures étaient légèrement en baisse (0,7 p. 100) en février 2001, comparativement au même mois de l'an dernier. D'importantes hausses ont été observées pour la Nouvelle-Zélande (28,7 p. 100), le Japon (16,3 p. 100) et la Corée du Sud (14,2 p. 100), mais des chutes prononcées, surtout sur les marchés de la France (-8,8 p. 100), de l'Allemagne (-2,0 p. 100) et de Taiwan (-34,3 p. 100) ont terni le tableau. Pour les deux premiers mois de 2001, le nombre d'entrées de touristes en voyage pour plus de 24 heures a atteint le chiffre de 386 000, en hausse de 3,3 p. 100.

LES CANADIENS EN VOYAGE À L'ÉTRANGER

Le nombre de touristes Canadiens en voyage outre-mer a augmenté de 10,4 p. 100 en février 2001. Au cours des mois de janvier et février, le nombre de voyages effectués outre-mer par des

Canadiens a atteint 1,1 million de séjours de plus de 24 heures, en hausse de 17,3 p. 100 par rapport à la même période l'an dernier. Le nombre de touristes canadiens qui ont visité les États-Unis a fléchi de 6,1 p. 100 en février 2001; le nombre de voyages effectués en automobile a reculé de 7,2 p. 100, alors que les entrées touristiques effectuées autrement qu'en automobile (surtout par avion) étaient en baisse de 5,4 p. 100. Pour les deux premiers mois de 2001, le nombre de touristes canadiens en voyage aux États-Unis était en hausse d'à peine 0,2 p. 100, ce qui représentait 875 000 séjours de plus de 24 heures.

laplante.roger@ic.gc.ca
martin.oliver@ic.gc.ca

chiffres de janvier



POINTS SAILLANTS DE L'ENQUÊTE ATEM

Les activités culturelles et récréatives en voyage

L'enquête Activités touristiques et étude de motivation (ATEM) est une étude exhaustive qui a été commandée par la CCT, Tourisme Ontario et divers autres partenaires touristiques. L'enquête a porté sur les habitudes de vacances et les facteurs de motivation des touristes canadiens et américains. Voici les points saillants de cette étude sur les activités culturelles et récréatives en vacances et les conclusions particulières qui peuvent être tirées des données recueillies.

- Les voyageurs étaient plus susceptibles d'avoir participé à des activités culturelles et récréatives qu'à des activités de plein air ces deux dernières années. La fréquentation des restaurants, le magasinage et la lecture de détente ont été les activités récréatives les plus fréquentes en voyage. La fréquentation des salles de cinéma, les visites de musées, de galeries d'art et de jardins zoologiques, la participation à des festivals locaux ou la fréquentation d'expositions et l'observation des merveilles naturelles se sont également révélées populaires. La participation élevée à ce type d'activités démontre, du moins en partie, que ces activités sont facilement accessibles dans la plupart des destinations.
- Les Américains avaient en général participé à 26 activités culturelles sur 57, dont les visites de jardins zoologiques, d'aquariums et de parcs thématiques, les visites de lieux historiques, de musées et d'attractions et manifestations culturelles autochtones, la l'observation de manifestations sportives professionnelles et les visites de casinos et d'hippodromes. Le genre d'activités culturelles et récréatives recherchées par les Américains (comparativement aux Canadiens) laisse supposer que les Américains sont plus intéressés à l'histoire (la leur) et sont souvent attirés par des activités récréatives captivantes.
- Les activités culturelles et récréatives qui seront probablement plus recherchées au

cours des deux prochaines années qu'elle ne l'ont été ces deux dernières années sont souvent uniques à une région donnée (p. ex., les visites de lieux naturels comme Niagara Falls, la prise de contact avec la culture canadienne française, les visites de ciné-parcs et de parcs d'attractions thématiques) ou sont des manifestations distinctives (p. ex., l'observation d'une manifestation sportive nationale ou internationale, la fréquentation de festivals de musique, de carnivals, de festivals de littérature, de festivals du film). Ces constatations laissent supposer que le désir de nouvelles attractions culturelles et récréatives ne cesse de croître.

- Le genre d'attractions culturelles et récréatives recherchées varie grandement dans les douze segments de marché. Ainsi, les attractions éducatives (musées, galeries d'art) et les arts de la scène (ballets, opéras) ont tendance à attirer les secteurs les plus instruits et les plus riches du marché. Les manifestations sportives professionnelles, les concerts, les carnivals et les festivals exercent davantage leur attrait sur les secteurs plus jeunes du marché tandis que les parcs thématiques, les aquariums, les jardins zoologiques et les planétariums attirent surtout les jeunes familles (avec des enfants de moins de 13 ans) et que les casinos et les hippodromes attirent principalement les segments les plus âgés du marché.

Pour de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez visiter le site www.canadatourisme.com sous «Études de marché». Dans le prochain numéro de *Communiqué*, nous présenterons les points saillants de l'enquête ATEM sur les vacances d'apprentissage et le vin et la cuisine.

Oliver Martin
613 954-3974
martin.oliver@cct-cct.ca

Le Canada, la culture et les perceptions du marché

«Le marché allemand prend de plus en plus conscience du Canada, pas seulement en raison de ses magnifiques attraits naturels», déclare Tilo Krause-Duenow, propriétaire de CANUSA Touristik (un voyageur de taille moyenne, spécialiste de l'Amérique du Nord et président du comité de la CCT qui oeuvre sur place, en Allemagne). «Nos clients s'intéressent de plus en plus aux villes, et ils passent ainsi plus de temps à Vancouver, Calgary, Toronto et Montréal, avant le départ ou au retour de circuits touristiques.»

Communiqué a demandé au personnel de la CCT en poste à l'étranger de répondre à la question suivante : «L'aventure, les espaces verts et l'air pur sont-ils les seules images associées au Canada dans le pays où vous travaillez? Ou bien le Canada est-il aussi perçu comme une destination culturelle?» Nous avons reçu des réponses d'Australie, d'Italie, de France et d'Allemagne.

Le contact de Karl-Heinz Limberg, en Allemagne, poursuit : «La culture autochtone et le patrimoine canadien intéressent de plus en plus les Allemands; ceux-ci ne souhaitent pas nécessairement s'inscrire à un forfait réservé d'avance, mais ils préfèrent plutôt ajouter cet élément à leur visite.»

Donna Brinkhaus, du bureau de la CCT au «pays des koalas» fait essentiellement la même constatation. L'Australie, ces dernières années, a lentement été initiée à la culture historique du Canada, mais notre pays n'est pas connu, à l'heure actuelle, surtout comme une destination culturelle», précise-t-elle. «Les Australiens ont tendance à visiter le Canada pour y passer des vacances actives, et même si le contenu historique et culturel peut faire partie de leur séjour, il occupe rarement toute la durée du voyage.»

TERRE INCULTE

Au bureau de la CCT, à Milan, Lucia Vimercati signale que «l'Italie est un pays de culture, mais malheureusement, les Italiens ne voient pas le Canada comme une destination cultur-

elle au sens européen et classique du terme.»

Vimercati ajoute que les Italiens n'ont certainement pas très envie de venir au Canada pour visiter un musée ou d'autres attractions culturelles, «mais ils sont très attirés par l'aspect 'autochtone' de la culture canadienne. Tous les voyageurs italiens proposent d'ailleurs, dans leurs catalogues, des «séjours chez les Autochtones» dont la popularité augmente sans cesse. En outre, on s'intéresse particulièrement à des attractions comme le Musée des civilisations, à Hull, et le Musée d'anthropologie de Vancouver, parce qu'on y explique le patrimoine des Premières nations.

Bernard Couët, du bureau de la CCT à Paris, en France, répond avec philosophie à la question épineuse du Canada, destination culturelle. «Le Canada est toujours perçu, ici, comme une destination-nature, dit-il, mais sans doute est-ce parce que nous jouons toujours la carte 'nature' dans ce marché... en fait, c'est essentiellement ce que nous faisons depuis 1985.»

Sa collègue Danielle Cordisco a récemment rencontré trois voyageurs français qui se spécialisent dans les voyages culturels à l'étranger; ils ne voient certainement pas le Canada comme une destination culturelle, mais ils signalent que les Français s'intéressent beaucoup à rencontrer des gens du pays au cours de leur voyage. Les séjours dans des familles locales, certaines visites de musées et les festivals intéressent leurs clients, selon Cordisco.

«Nous rêvons de pouvoir faire du Canada une destination plus culturelle», déclare Couët, «mais nous avons beaucoup de difficulté à renverser, dans ce marché, l'attitude selon laquelle les destinations canadiennes ne peuvent pas soutenir, sur le plan culturel, la concurrence de villes comme Vienne ou Prague. Le Canada n'est pas perçu, non plus, comme une destination exotique au même titre que la Thaïlande, le Vietnam ou la Chine.»

La Chine, un marché au vaste potentiel

Les voyages des Chinois à l'étranger ont augmenté rapidement depuis le début des années 90, un phénomène naturel attribuable à la politique ouverte de réforme de la Chine, à la prospérité économique, à l'amélioration du niveau de vie et à l'intérêt culturel. La Chine figure actuellement parmi les dix principaux marchés d'origine des touristes pour de nombreux pays d'Asie et se distingue comme marché en plein essor à l'échelle mondiale. Bien que plusieurs restrictions frappent encore les voyages (lesquelles sont assouplies dans le cas des destinations approuvées), c'est un important marché à surveiller en raison de la seule taille de sa population (1,3 milliard d'habitants). Même si moins de 1 p. 100 des Chinois ont fait un voyage à l'étranger en 2000, il reste que le nombre des voyages à l'étranger s'est élevé à plus de 10 millions, ce qui fait de la Chine un des plus importants marchés émetteurs de touristes dans la région de l'Asie et du Pacifique, surpas-

sant des marchés comme l'Australie, la Corée et Taïwan.

Selon de récentes prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme, en l'an 2020, la Chine se classera au quatrième rang des principaux marchés émetteurs de touristes. Les voyages au Canada en provenance de la Chine ont augmenté plus rapidement au cours des deux dernières années que tous les voyages long-courriers des Chinois à l'étranger. Des recherches qualitatives et quantitatives ont été entreprises pour évaluer le potentiel de marché de la Chine et mesurer le niveau de connaissance et d'intérêt de l'industrie touristique chinoise.

Les recherches qualitatives ne sont pas terminées, mais voici un bref aperçu des résultats préliminaires des recherches quantitatives qui ont consisté en une enquête omnibus auprès d'un échantillon représentatif à Shanghai, Beijing, Guangzhou, Wuhan, Chengdu et Shenyang. Ces villes ont été

jugées représentatives des grandes villes non agricoles dont la population adulte approximative (15 à 59 ans) pouvait voyager et a été évaluée à plus de 46,5 millions d'habitants.

On a évalué à 2,9 millions le nombre potentiel de voyages d'agrément long-courriers des Chinois en fonction d'un taux d'incidence de 6,4 p. 100 de la population adulte chinoise susceptible de voyager. Le taux d'incidence inclut les adultes qui ont effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années et ceux qui se proposaient de faire un tel voyage au cours des trois prochaines années. Sur les 2,9 millions de voyageurs long-courriers potentiels, 64,6 p. 100 en moyenne ont indiqué qu'ils étaient intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années, ou un potentiel de 1,9 million de voyageurs d'agrément.

Les caractéristiques socio-démographiques des voyageurs chinois intéressés à visiter le Canada étaient semblables à celles des voyageurs d'agrément long-courriers – surtout des hommes (58 p. 100), ayant plus de chances d'être mariés (76 p. 100), plus souvent (62 p. 100) d'âge moyen (25 à 44 ans), ayant fait des études collé-

giales ou universitaires (68 p. 100) et ayant un revenu annuel de 13 000 \$ ou moins (73 p. 100).

Parmi les facteurs généraux de motivation des voyages pour lesquels le Canada a été bien coté figurait le désir des voyageurs chinois de visiter des endroits propres et sûrs aux paysages remarquables, d'accroître leurs connaissances et de faire l'expérience d'une culture différente. Cependant, il y avait certaines faiblesses, y compris les sports, les activités de plein air, les voyages à forfait et les séjours dans une villégiature.

Cela ne veut pas dire que le Canada n'a pas de produit de haute qualité à offrir dans ces secteurs. Il s'agit simplement d'attributs qui devraient faire l'objet d'une « publicité agressive » en Chine, puisqu'ils ne sont importants que pour une petite fraction du marché et que le Canada n'était pas réputé dans l'esprit des Chinois pour ces attributs. Un rapport détaillé dans lequel figureront tous les résultats des recherches quantitatives de l'industrie touristique sera disponible sous peu.

Roger Laplante, CCT
laplante.roger@cct-cct.ca

Le potentiel du marché de l'Asie du Sud-Est

L'essor des voyages et du tourisme en Asie a été phénoménal au cours de la dernière décennie. Sous l'effet d'une grande prospérité économique, des dizaines de millions d'Asiatiques ont accédé à la classe moyenne et commencé à faire des voyages d'affaires et d'agrément à l'échelle internationale et à élargir leurs perspectives mondiales, d'où une sensibilisation accrue à d'autres pays et à leurs cultures.

Une région d'origine importante pour les voyages aura été l'Asie du Sud-Est, que la CCT définit comme étant la Malaisie, Singapour, la Thaïlande et les Philippines. Ces pays ont bénéficié d'une hausse de l'investissement étranger direct et connu une expansion considérable appuyée par une privatisation rapide et une plus grande intégration de leurs économies. Cette forte croissance économique a créé une société de consommation dynamique jouissant d'un revenu disponible plus élevé au sein de laquelle les habitants de l'Asie du Sud-Est ont adopté des styles de vie plus raffinés, y compris une tendance croissante aux voyages d'agrément.

Cependant, les troubles économiques et financiers qui ont secoué l'Asie en 1997 ont tout chaviré. Jusqu'au début de 1999, les bouleversements politiques, économiques et sociaux ont eu une incidence néfaste sur les voyages long-courriers à l'étranger en provenance de l'Asie, y compris l'Asie du Sud-Est. En 1999, la crise financière a atteint le fond de la baisse et les voyages à l'étranger en provenance de l'Asie ont repris, mais la croissance a été plus lente que prévu en Asie du Sud-Est, d'où la fer-

meture du bureau de la CCT à Singapour. Depuis, la CCT et ses partenaires ont maintenu des efforts limités pour demeurer présents dans la région.

Le Comité exécutif pour l'Asie et le Pacifique à la CCT a recommandé que des

SINGAPOUR

- Singapour est l'un des pays les plus prospères au monde et constitue le centre le plus important de la région en matière de finances et de technologie de pointe.
- Singapour a une économie de marché très développée et prospère et jouit d'un climat politique stable. Son marché s'est bien remis de la crise économique en Asie. Sa population est relativement riche selon les normes de l'Asie où la richesse personnelle et le revenu disponible sont en hausse. Le revenu moyen des ménages et le revenu discrétionnaire sont les plus élevés.
- Le marché des voyages à l'étranger a augmenté considérablement depuis le début des années 1990, puis a connu un ralentissement durant la crise économique. Il a toutefois rebondi en 1999. Bien que Singapour compte le plus petit nombre d'habitants, elle se situe au deuxième rang en importance pour ce qui est du nombre de voyages à l'étranger.
- Les voyages long-courrier deviennent de plus en plus populaires, et les voyageurs sont plus raffinés, délaissant les forfaits de groupe en faveur des forfaits individuels.
- Le total estimatif d'éventuels voyageurs long-courrier en provenance de Singapour s'élève à 938 700 voyageurs.
- D'après le pourcentage de voyageurs d'agrément long-courrier intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années (50,9 %), il s'agit d'un marché de 477 800 Singapouriens qui pourraient visiter le Canada.

études de marché soient entreprises pour évaluer la conjoncture économique actuelle et déterminer si le potentiel de marché était redevenu le même qu'avant la crise. Les principaux résultats préliminaires de ces études, par marché, sont disponibles sur Connexion : Entreprises touristiques.

LA MALAISIE

- La Malaisie était l'une des économies qui connaissaient la plus forte croissance au monde, mais elle a subi l'un des pires effondrements de la région.
- Les voyageurs sont raffinés et demandent des forfaits de meilleure qualité et des produits offrant des options.
- Les voyages long-courrier en groupe sont encore populaires de façon générale, mais les forfaits individuels sont en hausse.
- Les Malaisiens voyagent le plus durant les mois de novembre à janvier et durant le mois de mai.
- Le total estimatif d'éventuels voyageurs long-courrier en provenance de la Malaisie s'élève à 2 989 100 voyageurs.
- Il s'agit d'un marché de 1 554 300 Malaisiens qui pourraient visiter le Canada.

LA THAÏLANDE

- L'économie de la Thaïlande a connu une reprise en 1999, mais elle est encore en retard sur Singapour et la Malaisie.
- Les voyages à l'étranger ont considérablement diminué pendant deux années consécutives, mais ont repris en 1999. On prévoit que le nombre enregistré en 2000 dépassera le sommet atteint en 1996.
- Les forfaits de groupe dominent toujours, mais les forfaits individuels en petits groupes d'amis ou en famille acquièrent de la popularité.
- Les Thaïlandais voyagent le plus en avril et durant les congés scolaires d'avril-mai et d'octobre.
- Le total estimatif d'éventuels voyageurs long-courrier en provenance de la Thaïlande s'élève à 1 917 900 voyageurs.
- Il s'agit d'un marché de 792 000 Thaïlandais qui pourraient visiter le Canada.

En résumé, on évalue à 3,5 millions le nombre des voyageurs d'agrément long-courriers potentiels dans la région intéressés à visiter le Canada au cours des cinq prochaines années. Et ce ne sont certes pas là des chiffres à dédaigner. Cependant, bien que de nombreuses personnes s'entendent pour dire que la crise économique en Asie est chose du passé, nous devons continuer à faire preuve de prudence puisque le rétablissement demeure fragile.

Roger Laplante, CCT
laplante.roger@cct-cct.ca

LES PHILIPPINES

- Les Philippines forment le plus important des quatre marchés, comptant une population de plus de 75 millions d'habitants. Ce pays est pauvre; plus de 70 % de la population travaille dans le secteur de l'agriculture et 40 % vit sous le seuil de la pauvreté.
- L'économie a été assez forte durant la crise et a amorcé une nouvelle croissance en 1999. Malgré une croissance raisonnable en 2000, l'économie n'affiche pas d'aussi bons résultats que ceux des trois autres marchés.
- Parmi les quatre marchés, les Philippines ont le moins tendance à voyager.
- Le tourisme d'intérêt spécial gagne en popularité chez l'élite et le tourisme religieux est un motif important. Les Philippines sont très sensibilisées à l'environnement en raison des graves problèmes écologiques que connaît le pays.
- Les Philippines voyagent le plus en avril et en mai, mais ils voyagent aussi beaucoup en janvier.
- Le total estimatif d'éventuels voyageurs long-courrier en provenance des Philippines s'élève à 1 144 800 voyageurs.
- Il s'agit d'un marché de 719 000 Philippines qui pourraient visiter le Canada.

Le tourisme durable est payant

par Andrea Dixon

La plupart des exploitants d'entreprises touristiques au Canada seraient d'accord pour dire que le respect des principes du tourisme durable est un objectif valable. Mais en est-ce vraiment un pour l'entreprise touristique canadienne moyenne? Un petit groupe de chefs de file de l'industrie pensent que les principes du tourisme durable sont importants. Ils reconnaissent deux choses : que le tourisme durable – surtout en ce qu'il touche aux questions environnementales – est essentiel à la réussite et que la prise de mesures profite à tous les intervenants.

Le tourisme durable est synonyme de bon sens économique. Earth Rhythms, une entreprise du Manitoba qui offre des forfaits personnalisés haut de gamme et des expériences de plein air à des groupes, a incorporé les principes du tourisme durable à chacun des aspects de ses activités – mais sans tambour ni trompette.

LA QUALITÉ AVANT TOUT

L'entreprise cherche avant tout à offrir un produit de qualité. Différentes facettes du tourisme durable – par exemple, une cuisine mettant en vedette des aliments provenant de l'écosystème local ou des paniers cadeaux contenant uniquement des produits fabriqués localement ou du terroir – viennent sans cesse s'ajouter. Ces concepts permet-tent aux clients de l'entreprise d'approfondir leur connaissance du tourisme durable. Même si Earth Rhythms éduque ses fournisseurs et ses clients sans faire de bruit, le tourisme durable est un moyen pour l'entreprise de se distinguer de la concurrence. Et ça rapporte.

LES GRANDES ENTREPRISES AUSSI

Les petites entreprises ne sont pas les seules à vouloir se doter de pratiques de tourisme durable. De plus grandes entreprises comme la Great Canadian Railtour Company (GCRC), qui exploite Rocky Mountaineer Railtours, se sont engagées de mettre ces pratiques en application et

elles ont obtenu des résultats financiers positifs.

Rocky Mountaineer Railtours, la plus grande entreprise privée de transport de passagers par chemin de fer en Amérique du Nord, est réputée pour ses efforts axés sur le tourisme durable de pointe – notamment son engagement à mettre volontairement en œuvre un programme de gestion de l'évacuation des déchets à bord. Peter Armstrong, président-directeur général de la GCRC, a indiqué à Business Enterprises for Sustainable Tourism (BEST) que « les clients sont de plus en plus sensibilisés à des pratiques respectueuses de l'environnement et nous savons que cela influence également leur décision de nous recommander à leurs parents et amis ».

OUVRIR LA VOIE À LA DURABILITÉ

Face à l'intérêt du public, de nombreuses organisations du Canada et des États-Unis élaborent des politiques et des programmes pour aider les entreprises à devenir actives en tourisme durable. BEST a récemment été créée par The Conference Board, Inc. (États-Unis) et formée en association avec le World Travel and Tourism Council. Elle a pour objet de servir de ressource à l'industrie touristique et à ses clients dans le secteur du tourisme durable. BEST est rapidement en voie de devenir une société pivot grâce à laquelle les entreprises peuvent partager leurs expériences, entrer en communication avec des partenaires locaux et obtenir les ressources et les fournitures dont elles ont besoin.

Il existe au Canada une organisation qui s'occupe de l'élaboration et de la promotion de pratiques exemplaires et de normes pour l'industrie touristique, Oceans Blue Foundation, qui a des bureaux à Vancouver et à Seattle. Comme son énoncé de mission l'indique, « L'Oceans Blue Foundation mise sur la coopération et l'intégration pour atteindre ses buts. C'est en travaillant de concert avec les collecti-

GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-Février 2001	1 372 436	4,8
Par auto	Janvier-Février 2001	815 041	4,4
Autre moyen de transport	Janvier-Février 2001	557 395	5,3
De l'étranger – total	Janvier-Février 2001	386 423	3,3
Royaume-Uni	Janvier-Février 2001	83 464	4,7
Japon	Janvier-Février 2001	40 149	12,3
France	Janvier-Février 2001	39 431	-8,2
Allemagne	Janvier-Février 2001	22 285	-6,1
Hong Kong	Janvier-Février 2001	22 595	8,4
Australie	Janvier-Février 2001	15 061	-5,0
Taïwan	Janvier-Février 2001	14 606	11,3
Mexique	Janvier-Février 2001	12 469	-7,3
Corée (Sud)	Janvier-Février 2001	10 677	4,2
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-Février 2001	1 871 252	0,2
Par auto	Janvier-Février 2001	785 455	-0,6
Autre moyen de transport	Janvier-Février 2001	1 085 797	0,7
Vers l'étranger – total	Janvier-Février 2001	1 058 022	17,3
EMPLOI DANS LE TOURISME			
Total – activités	Quatrième trimestre, 2000	552 400	5,3
Hébergement	Quatrième trimestre, 2000	154 400	8,7
Restauration et boissons	Quatrième trimestre, 2000	145 000	2,0
Transports	Quatrième trimestre, 2000	102 200	4,2
INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS			
Revenu personnel disponible	Quatrième trimestre, 2000	\$20 719	2,1
PIB (prix courants, milliards de \$)	Quatrième trimestre, 2000	1 058,9	7,4
PIB (prix de 1992, milliards de \$)	Quatrième trimestre, 2000	933,4	4,0
IPC (1992=100)	Février 2001	115,2	2,9
TAUX DE CHANGE (EN SCAN)			
Dollar américain	Mars 2001	1,5585	6,7
Livre britannique	Mars 2001	2,2511	-2,5
Yen japonais	Mars 2001	0,0128	-6,7
Franc français	Mars 2001	0,2158	0,5
Mark allemand	Mars 2001	0,7237	0,5
EURO	Mars 2001	1,4154	0,5

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

tivités, les gouvernements, la communauté environnementale et l'industrie touristique que la fondation a le plus de chances d'obtenir des résultats véritables et durables ». Oceans Blue met cette théorie en pratique à l'aide de programmes communautaires, de l'éducation et de la communication de même qu'en aidant les entreprises à élaborer des plans touristiques stratégiques.

Des ressources comme BEST et l'Oceans Blue Foundation contribuent à mieux sensibiliser tous et chacun aux pratiques du tourisme durable à l'échelle de l'Amérique

du Nord. Par ailleurs, cette sensibilisation accrue fait grimper la demande de produits et services du tourisme durable de la part des consommateurs. Et parce que les consommateurs commencent à comprendre le concept du tourisme durable et s'approvisionnent auprès d'entreprises qui font leurs ces pratiques, celles dont ce n'est pas le cas risquent de s'aliéner les consommateurs.

Andrea Dixon
Dixon est attachée de recherche à l'Institut canadien de recherche sur le tourisme
416 526-3090 poste 318

TOURISM SPENDING REMAINS...

continued from page 1

Ces données montrent que les gens et le gouvernement doivent modifier leur perception du tourisme comme une industrie secondaire. Ils doivent comprendre que le tourisme est l'un des moteurs de l'économie et qu'il ne doit pas être négligé», déclare Jim Watson, président de la CCT.

Les dépenses touristiques intérieures ont atteint 37,9 milliards de dollars, en hausse de 8,8 p. 100 ou de 3,1 milliards de dollars par rapport à 1999. Les visiteurs étrangers ont dépensé un montant estimatif de 16,2 milliards de dollars au Canada, ce qui représente 30 p. 100 de la dépense touristique totale et une augmentation de 5,9 p. 100, comparativement à une hausse de 7,7 p. 100 en 1999 et de 11,4 p. 100 en 1998.

DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA PAR BIENS ET SERVICES ESSENTIELS – REVUE DE L'AN 2000

CATÉGORIES	Demande touristique totale		Demande touristique intérieure		Exportations touristiques	
	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente	million \$	Variation en % par rapport à l'année précédente
SERVICES						
Transport aérien de passagers	12 881	11,1	10 533	11,7	2 348	8,2
Transport ferroviaire de passagers	250	7,8	158	9,7	92	4,5
Transport par autobus interurbain	637	3,9	431	4,6	206	2,5
Location de véhicules	1 060	4,5	381	5,5	679	4,0
otat transport	22 417	11,6	18 177	12,4	4 240	8,2
Hébergement	7 460	5,7	3 794	4,3	3 666	7,1
Restauration	8 524	5,2	4 841	6,1	3 683	4,0
Loisirs et spectacles	3 554	7,9	2 182	10,0	1 372	4,7
Services d'agences de voyages	1 767	5,6	1 702	5,7	65	3,2
Frais de conférence	111	4,7	54	-1,8	57	11,8
Total, biens et services touristiques*	43 833	8,7	30 750	9,8	13 083	6,3
Total, dépenses touristiques**	54 076	7,9	37 881	8,8	16 195	5,9

Source : Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada. Toutes les données sont non désaisonnalisées.

*Total, biens et services touristiques comprend le total des transports, de l'hébergement, de la restauration et des autres biens et services touristiques (i.e. loisirs et spectacles, services d'agences de voyages et frais de conférence).

**Total, dépenses touristiques comprend les dépenses touristiques sur tous les biens et services reliés et non-reliés au tourisme

Au cours des 11 dernières années, la part des dépenses touristiques totales des résidents canadiens a sensiblement diminué, passant de 78 p. 100 en 1990 à environ 70 p. 100 pour la période de 1998 à 2000. Les Canadiens ont dépensé beaucoup plus à l'étranger que les visiteurs étrangers au Canada en 2000. En conséquence, le déficit touristique s'est élevé à 2,2 milliards de dollars, comparativement à 1,7 milliard de dollars en 1999.

Selon les données désaisonnalisées (qui tiennent compte notamment de l'augmentation du prix de l'essence), la dépense touristique totale au Canada s'est établie à 44,3 milliards de dollars, soit une croissance de 3,2 p. 100, la même qu'en 1999.

georgescu.denisa@ctc-cct.ca

Que sont au juste des vacances éducatives?

Une nouvelle publication de la CCT vous aidera à répondre à cette question et à de nombreuses autres : le premier volume de *Vacances, aventures et séjours éducatifs au Canada : un aperçu* est maintenant disponible.



Par exemple, vous êtes-vous déjà demandé si une leçon intensive de ski dans une école de ski fait partie d'un voyage d'apprentissage (la réponse est oui) ou si les expressions «voyage éducatif», «vacances éducatives», «voyage d'enrichissement» et «voyage expérimental» sont synonymes (la réponse est non)?

L'information présentée dans le rapport porte sur les éléments suivants :

- Définitions et éclaircissements
- Marchés, produits et prix
- Forfaitisation
- Statistiques et tendances
- Personnes-ressources au Canada

N'oubliez pas que le numéro de juin de *Communiqué* portera sur les vacances éducatives au Canada!

Centre de distribution de la CCT
235 rue Queen, Salle S114
Ottawa (ON) K1A 0H6
613 954-1724
ctcdistribution@ctc-cct.ca

NOS GENS

Mark Norris, qui vient d'être élu à l'assemblée législative de l'Alberta, est le nouveau ministre du Développement économique, responsable du tourisme. L'ancien ministre, John Havelock, ne s'est pas représenté à l'élection. Barry Mehr est le nouveau sous-ministre du Développement économique. Il succède à l'ancien sous-ministre Bob Fessenden, qui a accepté des fonctions au sein du nouveau ministère du Développement durable des ressources. M. Fessenden représente également le secteur public de l'Alberta, des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut au conseil d'administration de la CCT.

M^{me} **Allyson Ko** est la nouvelle directrice des ventes et de la promotion de la CCT à Hong Kong. Elle est entrée en fonction le 17 avril. Mme Ko a travaillé ces six dernières années pour le conseil du tourisme

de Nouvelle-Zélande à Hong Kong et elle a de bonnes relations dans les milieux de l'industrie et des médias de Hong Kong.

Marsha Andrews a été nommée directrice exécutive de la nouvelle division du tourisme du ministère du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse. Elle a récemment oeuvré à titre de directrice exécutive par intérim du marketing au ministère et elle a travaillé six ans à la Nova Scotia Marketing Agency.

Un membre du conseil nommé à un poste au Yukon

Geraldine Van Bibber, ancien membre du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, a été assermentée le 15 mars comme administratrice (commissaire adjointe) du territoire du Yukon. Elle est devenue l'adjointe du commissaire Jack Cable, dont le poste est l'équivalent territorial de celui de lieutenant-gouverneur d'une province.

Mme Van Bibber a dû abandonner son poste au conseil d'administration de la CCT et renoncer à la vice-présidence d'Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA). À l'occasion d'une entrevue pour *Communiqué* en mars, elle a déclaré qu'elle est enthousiasmée par sa nouvelle nomination fédérale et que même si elle regrette de ne plus pouvoir travailler directement avec ses collègues du conseil de la CCT, elle a bon espoir de trouver une nouvelle façon de servir le territoire et les collectivités qu'elle a toujours activement soutenus au cours de sa carrière dans le milieu des affaires et le secteur public.

Des Jeux très courts – la course à l'or!

Trois villes canadiennes participeront à la course à l'or cette décennie, espérant tirer profit à la fois des recettes du tourisme et des autres retombées économiques directes et indirectes découlant de l'accueil de manifestations sportives internationales.

Toronto, comme on le sait bien, a présenté une offre pour accueillir les Jeux Olympiques d'été de 2008. La ville devra faire face à une forte concurrence de la part de Beijing (Chine), qui compte sur un événement olympique pour rehausser le profil de la Chine dans le monde entier.

En ce qui concerne les jeux d'hiver, Vancouver-Whistler a soumis une offre pour accueillir les Olympiques de 2010. Vancouver-Whistler et Toronto ont récemment bénéficié d'une contribution de 2,5 millions de dollars du gouvernement fédéral visant à appuyer les campagnes d'offres. La contribution provient de plusieurs ministères fédéraux ainsi que de la Commission canadienne du tourisme.

Dans un communiqué conjoint diffusé le 6 avril, le président de la CCT, Jim

DES GENS SPÉCIAUX CONÇOIVENT 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...



Jack Kelly est l'hôte officiel de la province de la Colombie-Britannique et de la ville de Victoria. Connu des touristes du monde entier comme le "capitaine George" (en référence au personnage historique qu'est le capitaine George Vancouver), on peut habituellement le voir à son poste au musée de cire Royal London, à Victoria.

Le capitaine George est un conteur d'histoires en costume de capitaine au long cours de l'époque de son homonyme. Il divertit les visiteurs par des contes sur l'histoire de la côte Ouest. Jack Kelly fait ce travail depuis trois ans et il affirme qu'il est probablement le personnage le plus photographié du Nord-Ouest du Pacifique. Même s'il a été invité à prononcer des discours partout au Canada et aux États-Unis, il a refusé toutes les offres jusqu'à présent. Il adore le travail qu'il fait actuellement à Victoria.

Il sait que sa fonction d'hôte officiel est importante pour l'industrie touristique parce qu'il a la possibilité de traiter les visiteurs comme des individus, et il les aide souvent à régler des problèmes personnels particuliers, par exemple aider un collectionneur d'uniformes militaires à trouver l'information dont il a besoin pour enrichir sa collection.

M. Kelly dit que le marché de son musée, de sa ville et de sa province est international et il est persuadé qu'Internet jouera un rôle de premier plan dans l'exploitation de ces marchés.

www.waxworld.com

Watson, a déclaré : " Le tourisme est une des industries motrices du 21e siècle et les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques ont toujours été reconnus comme une mesure importante de relance pour le tourisme ". Watson ajoute que l'appui financier du gouvernement fédéral aux offres sera utilisé pour aider à mettre en valeur Toronto et Vancouver " et bien entendu, le Canada comme étant le pays idéal pour accueillir les Jeux Olympiques de 2008 et 2010 ".

Le 10 avril, le maire de Montréal, M. Pierre Bourque, a officiellement lancé l'offre de cette ville pour être la ville hôte des septièmes Jeux gais. Tenuis chaque quatre ans, ces jeux sont considérés comme le plus grand événement sportif et culturel du monde, sur le plan de la participation.

Pour Montréal, les jeux auront lieu du 29 juillet au 5 août 2006 si l'offre de la ville est acceptée.

L'offre de Montréal a aussi bénéficié d'un soutien fédéral.



Vous trouverez des renseignements complémentaires à
www.canadatourism.com/communiqué
lorsque ce symbole apparaît à la fin d'un article.



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