

Le Canada, les vacances d'apprentissage et l'expérience



Baie de Fundy, Nouveau-Brunswick

ARTICLE À LA PAGE 3

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

Vacances d'apprentissage 3

Industrie des voyages 9

Marketing 13

Développement de l'industrie 15

Technologie 17

Recherche 18

Les CST modifient profondément le point de vue sur l'industrie touristique

Le 10 mai 2001, à Vancouver, les chefs de file mondiaux en matière de tourisme ont mis un terme à une conférence internationale en s'engageant à redoubler d'efforts pour démontrer l'importance économique du tourisme dans le monde.

La conférence, intitulée « Comptes satellites du tourisme (CST) : des chiffres crédibles pour des décisions d'affaire éclairées », réunissait au-delà de 200 délégués provenant de plus de 50 pays afin de passer en revue les progrès accomplis dans l'élaboration des CST et de favoriser l'adoption de cette nouvelle norme des Nations Unies et de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) au cours de la prochaine décennie.

suite à la page 19

Les acheteurs pulvérisent des records à RVC

À l'occasion du salon Rendez-vous Canada, qui se tenait à Toronto du 12 au 16 mai, 315 entreprises touristiques étrangères ont pris connaissance des meilleurs produits immédiatement commercialisables que leur offre le Canada. David Ostiguy, directeur des opérations de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC), est ravi du nombre record d'acheteurs et de vendeurs renseignés qui ont fait du retour de RVC à Toronto un succès phénoménal.

« Cette année, le nombre d'acheteurs et de vendeurs que nous avons accueillis a même dépassé celui de 1998, quand Rendez-vous Canada avait eu lieu à Québec et qu'il avait remporté un succès retentissant », a signalé M. Ostiguy, sur le parquet de la salle de vente de RVC, une demi-heure avant la fermeture. Les 315 grossistes du secteur

du tourisme étaient représentés cette année par 442 délégués; en 1998, 255 entreprises étaient représentées par 358 délégués.

HAUSSE DU RAPPORT ACHETEURS-VENDEURS

On a également accueilli cette année un nombre record de vendeurs, 526 organisations étant représentées par 867 délégués. Ces chiffres sont légèrement plus élevés que ceux du RVC de Calgary qui a eu lieu au printemps dernier. M. Ostiguy est particulièrement heureux de constater que le rapport acheteurs-vendeurs s'est amélioré de façon spectaculaire : « L'accroissement du nombre d'acheteurs par rapport au nombre de vendeurs augure bien pour le succès et l'utilité des RVC, à l'avenir. »

suite à la page 20



Une généreuse nature



ÉDITORIAL

Le Canada est une destination d'apprentissage

Voyager a toujours voulu dire pour moi « apprendre ». Je voyage pour visiter des endroits nouveaux et inconnus – voir de nouvelles villes, de nouveaux paysages. Je veux faire l'expérience de cultures, de gens, d'histoires et de modes de vie différents. Je veux en avoir plein la vue, être impressionnée. Je veux avoir à réfléchir... et retourner ensuite chez moi avec un plus grand bagage de connaissances.

« Aller en vacances » n'a cependant jamais eu le même sens. Pour bien des gens, c'est la (beaucoup trop) brève période chaque année où ils peuvent se sentir libres de ne faire... eh bien... presque rien. Ils ont besoin de s'arrêter, veulent s'amuser, faire des choses qu'ils aiment, que ce soit dans un cadre familial ou exotique. Et retourner ensuite chez eux ragailardis.

Cependant, pour bien des gens, de simples vacances à la plage ou sur les pentes de ski ne suffisent pas. Ils cherchent quelque chose d'intéressant et de stimulant, mais n'ont peut-être ni le temps ni les ressources nécessaires pour faire des recherches et organiser eux-mêmes leur voyage. Pour eux, des vacances éducatives sont une solution très attrayante.

Certains souhaitent donner libre cours à un intérêt spécial, comme la recherche de fossiles, la construction d'un canot, la construction d'une maison pièce sur pièce, l'histoire architecturale ou autochtone, l'étude de l'écosystème des forêts tropicales humides, et j'en passe. Il peut s'agir d'un intérêt nouveau ou de longue date, de sorte qu'il y a de la place pour des cours d'introduction et plus poussés. D'autres veulent apprendre à pratiquer un sport de plein air, comme le canot, le kayak, le traîneau à chiens, le ski de fond, la raquette, le golf, l'équitation ou la pêche à la mouche. Là encore, les cours peuvent être fonction de l'expérience de chacun.

D'autres voudraient recevoir une certaine formation sur les arts ou l'artisanat. D'autres n'ont aucun désir d'apprendre quoi que ce soit en particulier, mais ils veulent voir, apprendre et essayer quelque chose d'intéressant. Ces gens recherchent habituellement un mélange d'activités de plein air et culturelles.

Ce type de tourisme attire des gens qui sont individualistes, qui veulent vivre de nouvelles expériences et qui préfèrent se tenir éloignés des produits « de masse » – le type même de personne à qui le Canada convient naturellement. Il existe différents types de « vacanciers autodidactes », mais le Canada a quelque chose à offrir à chacun d'eux.

Kerstin Petersson est propriétaire-exploitante de la River Echo Language School de Wakefield (Québec)
www.EnglishInCanada.com

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

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

Attention, organisations touristiques!

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

berube.lana@ctc-cct.ca
télécopieur : 613 946-2843

ou

L'éditeur, *Communiqué*
Commission canadienne du tourisme
235, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0H6

COMMUNIQUÉ – CALENDRIER DE PUBLICATION DE 2001

NUMÉRO	THÈME PRINCIPAL	DATE D'ÉCHÉANCE
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.



COURRIER DES LECTEURS

Nous lisons *Communiqué* de la première à la dernière page; les occasions d'écrire, de poser des questions, de donner son opinion sont tellement nombreuses, mais où trouver le temps?

Depuis 17 ans, nous envoyons une lettre aux gens qui demandent de l'information et, même si ce n'est pas une brochure officielle, elle nous a été utile. Nous y ajoutons toujours quelque chose de nouveau chaque fois que nous la révisons. Après avoir lu l'éditorial sur le « marquage », nous l'avons à nouveau modifiée : nous avons souligné que nous sommes des Canadiens et que vous vivons comme des Canadiens!

Vous avez raison : nous, les Canadiens, avons toujours eu peur de montrer qui nous sommes vraiment. C'est pourquoi nous avons habituellement tendance à ne pas être trop exigeants... Après tout, nous sommes Canadiens!

Merci de l'inspiration!

Doug et Sandy Antler
Kingfisher Lodge
Deux Rivières (Ontario)
705 747-0851

Que de chemin parcouru!

En lisant le *Communiqué* de mai 2001, j'ai pensé à un article que j'avais écrit dans le numéro de janvier 1998, sur la nécessité d'adopter une vision et d'intervenir dans le domaine du tourisme axé sur le patrimoine culturel. À cette époque, le développement et le marketing du tourisme axé sur le patrimoine culturel semblaient être à des années-lumière de nous. J'ai cru rêver quand j'ai vu *Communiqué* consacrer un numéro de 24 pages à ce genre de produit.

J'ai passé le plus clair de 1997 à travailler avec le personnel du ministère du Patrimoine canadien et avec celui des secteurs du tourisme et de la culture pour tenir, d'un bout à l'autre du Canada, des « tables rondes » sur cette gamme de produits et pour recommander des façons de la développer. Je suis certes consciente du fait qu'il reste encore beaucoup à faire pour développer et promouvoir le tourisme axé sur le patrimoine culturel canadien, mais je tiens à transmettre mes félicitations aux membres de l'industrie qui ont réussi ce tour de force!

Donna Owens
Directrice, RCVM, CCT
owens.donna@ctc-cct.ca

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@ctc-cct.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
evvh@aprcanada.com

OUEST/NORD

Julie Bell
jbelle@aprcanada.com

Imprimé et distribué par

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



Renseignements complémentaires à
www.canadatourisme.com/communiqué

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.

VACANCES D'APPRENTISSAGE

Le Canada, les vacances d'apprentissage et l'expérience

par Nancy Arsenault

Avez-vous déjà fouillé un site archéologique puis « suivi la piste » d'un artefact? Visité les coulisses d'une école de cuisine et d'un établissement vinicole de classe internationale? Contribué à l'équilibre d'un parc national? Les possibilités de ce genre abondent dans les milieux naturel, culturel, historique et artistique du Canada. Et une nouvelle possibilité pointe à l'horizon pour l'industrie canadienne du tourisme. Il s'agit des voyages d'enrichissement, l'un des segments touristiques dont la croissance est la plus rapide à l'échelle mondiale.

Le voyage d'enrichissement est un concept. Il suppose une série d'activités formelles et informelles d'apprentissage, touristiques et sociales qui entraînent les touristes dans des aventures éducatives mémorables lorsqu'elles sont adroitement présentées. Des expériences d'apprentissage de qualité, offertes par des spécialistes dynamiques des ressources, constituent la proposition commerciale unique de ce concept. L'accès privilégié à des expériences « de coulisse », qui n'est pas offert habituellement au grand public, est d'une importance primordiale. Les touristes adeptes d'apprentissage sont disposés à payer un surplus pour ces expériences.

LE PRODUIT

Les itinéraires de vacances structurés de manière stratégique respectent habituellement un thème mais ils peuvent comporter un ensemble de possibilités représentatives des atouts distinctifs de la collectivité d'accueil. Les activités de participation, dirigées par des spécialistes en la matière, donnent lieu à un épanouissement personnel et créent des souvenirs inoubliables pour le voyageur. Bien que ce produit soit habituellement destiné à de petits groupes (6 à 50 touristes) et vise le marché affinitaire, on observe une demande nouvelle de produits familiaux et de voyages individuels à l'étranger.

Les thèmes, les sujets et les modules d'activités sont les éléments constitutifs des vacances d'apprentissage. Les vacances d'apprentissage englobent un large éventail de sujets, dont l'histoire, la culture, la politique, l'écologie, l'horticulture, la nature, la science, la photographie, la recherche, les vins et la cuisine. Les modules d'activités façonnent l'expérience et varient en durée

d'une heure à un jour. Lorsqu'ils sont présentés en forfaits par un voyageur, ces modules incorporent un ensemble d'expériences profondes en un thème qui entraîne les gens dans des voyages personnels de 2 à 21 jours.

LA CLÉ : L'EXPÉRIENCE

L'apprentissage par l'expérience loge au cœur du produit. Le philosophe chinois Confucius a dit en 531 av. J.-C. « J'entends, j'oublie. Je vois, je me souviens. Je fais, je comprends », ce qui demeure vrai aujourd'hui. L'apprentissage par l'expérience engage les voyageurs dans des activités de participation interactives et pratiques qui favorisent la compréhension. Les modules d'activités sont animés par des conservateurs, des agents de protection de la nature, des interprètes, des universitaires, des aînés autochtones, des conteurs, des artistes, des musiciens, voire des gestionnaires – des spécialistes des ressources très doués pour l'animation et capables de stimuler la conversation et de faire vivre les histoires.

DES CLIENTS INSTRUITS

Les voyageurs d'aujourd'hui sont décrits comme des adultes instruits, financièrement à l'aise, en santé et avides de découvrir le monde. Ils sont renseignés, s'expriment avec aisance et apprécient l'apprentissage permanent et les voyages. Ils paieront un surplus pour vivre des expériences authentiques et plaisantes, offrant des possibilités d'épanouissement personnel. Il est essentiel d'ajouter des activités pratiques comme la gravure de pointes de flèche, le repérage de pétroglyphes ou l'observation de la faune.

Les forfaits de voyage d'apprentissage sont en demande, en particulier dans les marchés de l'Asie-Pacifique, du Royaume-Uni / Europe et des États-Unis. Traditionnellement, les adultes d'âge mûr et les membres de la génération du baby-boom ont constitué le marché cible. « La majorité de ces voyageurs se sentiraient coupables de ne pas participer à une activité éducative durant leurs vacances internationales », affirme Mento Consulting. La demande en provenance de ces clientèles se maintiendra. De plus en plus toutefois, « les familles instruites veulent des vacances d'apprentissage pour leurs enfants ».

À la conférence sur le tourisme jeunesse

en avril à Toronto, Gratton Sheely, de Hostelling International, a confirmé que les voyages participatifs était un élément important pour les jeunes adultes mais qu'il faut tenir compte de l'abordabilité. Charles Bélanger, du Bureau international du tourisme social, a affirmé que les jeunes de 16 à 25 ans qui aiment explorer de nouveaux modes de vie et qui se montrent audacieux, sont enthousiasmés par les questions environnementales et recherchent des expériences enrichissantes lorsqu'ils voyagent durant leur année de relâche.

ACCROISSEMENT DE L'ACTIVITÉ DANS LE MARCHÉ

L'alignement des étoiles est favorable et le moment est bien choisi pour adopter une démarche intégrée et dynamique en vue de positionner le Canada comme un chef de file des voyages d'enrichissement. Le marché canadien propose déjà un ensemble de produits mais il existe d'énormes possibilités encore inexploitées.

Actuellement, certaines entreprises offrent exclusivement des vacances d'apprentissage et un nombre croissant d'exploitants d'entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme réceptif et des entreprises de tourisme de congrès et de motivation explorent des gammes de produits nouvelles et complémentaires.

Les attractions publiques et privées ont un rôle clé à jouer. Les lieux historiques, les parcs, les musées, les biodômes, les jardins zoologiques, les aquariums, les jardins, les théâtres, les planétariums et les réserves de la biosphère sont des lieux spéciaux qui ont à leur service de nombreux spécialistes des ressources. L'an dernier, Parcs Canada a lancé son programme national de tourisme d'apprentissage. En collaboration avec l'industrie, l'organisme élabore des documents de formation, soutient des activités nationales et internationales et enrichit la gamme de modules d'activités patrimoniales offerte par les parcs nationaux, les lieux historiques, les canaux et les aires marines de conservation.

En mai, le comité de direction du Musée canadien des civilisations a appuyé une nouvelle initiative de tourisme d'apprentissage axée sur l'augmentation des programmes hors saison. « L'initiative a le plein soutien du service de conservation, qui travaillera en coulisse cet été à l'élaboration de programmes de marketing et de développement de nouveaux produits », indique France Faucher. Les offices du tourisme se montrent intéressés et enthousiasmés par ce marché.

Lee Morris, de Tourism Victoria, affirme que les voyages d'enrichissement font partie de la stratégie à long terme de développe-



ment des marchés de l'organisme. Le Québec maritime vient d'accueillir une réunion de partenaires éventuels en tourisme d'apprentissage visant à définir des mesures pour le développement de ce secteur, trouver d'autres partenaires et accroître leur offre. Le N.-B., T.-N., le Québec et la C.-B. ont déjà fait des investissements stratégiques pour l'accroissement de ce marché.

AVANTAGES POUR LE CANADA

Les forfaits de vacances d'apprentissage et de tourisme participatif s'avèrent très prometteurs pour l'industrie touristique canadienne. Ils répondent à une demande croissante d'apprentissage dans le cadre de l'expérience touristique et :

- stimulent le développement de nouveaux produits et la constitution d'alliances créatrices;
- entraînent des retombées économiques pour les collectivités locales, les fournisseurs de services de voyages, les attractions et les organisations d'enseignement;
- élargissent la gamme de produits canadiens et favorisent la saison morte;
- présentent le Canada comme une destination captivante pour des expériences touristiques authentiques et plaisantes;
- favorisent la compréhension des Canadiens et stimulent leur fierté à l'égard de l'« expérience canadienne ».

MISE EN VALEUR DE L'EXPÉRIENCE

Parcourez le terrain nordique en chariot de la toundra, respirez l'air vivifiant d'automne et renseignez-vous sur la vie des ours polaires en attendant d'apercevoir votre premier spécimen. Joignez-vous au crescendo de la comédie musicale alors que vous explorez un entrepôt de costumes, rencontrez les comédiens et visitez les coulisses avant le spectacle. Appréciez le réconfort et l'épanouissement personnel que vous apporte la reproduction sur toile de la majesté des Rocheuses canadiennes tout en recevant des conseils de spécialistes pour améliorer votre technique de peinture au pinceau.

Le Canada, c'est plus qu'une destination. C'est un pays riche d'histoire, de culture, de beauté naturelle, d'attractions de classe internationale et de captivantes activités communautaires. Les voyages d'enrichissement s'intéressent à l'expérience, et le Canada en a à offrir! Les campagnes

Yukon
DÉPAYSEMENT TOTAL.

YUKON
LE GRAND NORD
DU CANADA

**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

publicitaires et le personnel des ventes doivent mettre en valeur cette expérience et les avantages personnels qu'elle procure.

DES PARTENARIATS NOVATEURS

« Il y a une demande dans le marché. Il ne faut pas se demander 'devons-vous y répondre?' mais bien 'comment?' », affirme Jean Bouffard, de Tourisme Québec. Il est bien de commencer par « sortir des sentiers battus ». La réussite des forfaits de vacances d'apprentissage dépend de la formation d'alliances novatrices, du repérage de partenaires non traditionnels et de l'exploitation du réseau de fournisseurs en place afin de trouver des façons nouvelles de rafraîchir les produits existants et de lancer de nouvelles idées. Les entreprises intéressées par les voyages d'enrichissement seraient bien avisées de constituer un club de produits.

LES DÉBOUCHÉS À VENIR

Les voyages d'enrichissement et les vacances

d'apprentissage ne sont pas des produits touristiques typiques. Comme toutes les formes de tourisme d'intérêt spécial, ils ne s'adressent pas à tout le monde et exerceront leur attrait uniquement sur certaines entreprises et leurs clients. Actuellement, le Canada compte un ensemble de produits portant diverses étiquettes comme les vacances éducatives, les circuits d'études, les voyages d'études à l'étranger, les vacances d'apprentissage, le divertissement éducatif et les aventures éducatives. Bien que ces produits varient en fonction du marché cible, de la forfaitisation et du prix, ils ont tous en commun un ensemble d'importants dénominateurs. Ils supposent des partenariats uniques, un engagement envers l'apprentissage et la compréhension du fait que le surplus que les voyageurs sont disposés à payer est étroitement lié à la création d'expériences de nature à faire vibrer leur cœur et leur esprit. Le défi et le débouché pour l'industrie canadienne du tourisme sont quadruples :

- accroissement stratégique de la profondeur et de l'ampleur du produit;
- valorisation des fonds de marketing;
- recherche sur les incidences économiques et sociales;
- création d'occasions de réseautage et de formation pour se renseigner sur les voyages d'enrichissement, constituer des réseaux, élaborer de nouveaux concepts de produit et concevoir des stratégies de marketing conjoint.

DÉMARCHE AVANT-GARDISTE

La CCT et Parcs Canada ont adopté des rôles dynamiques de premier plan en confiant des travaux de recherche à contrat et en travaillant avec l'industrie afin de stimuler la sensibilisation au marché et la croissance du produit. Le Programme de marketing axé sur les voyageurs d'agrément américains et le Secteur du développement des produits de la CCT travaillent de concert et mettent en œuvre une démarche avant-gardiste

pour développer le produit, le marché et établir une plate-forme pour les partenaires.

En juin 2000, on a créé le groupe de travail sur les voyages d'apprentissage, qui est composé de représentants de produits et d'agents de commercialisation du gouvernement et du secteur privé. « L'industrie touristique canadienne peut être fière des résultats obtenus à ce jour, et le processus ne fait que commencer », déclare Kim Whytock, président du groupe de travail. « Nous faisons quelque chose qu'aucun autre pays ne fait – ériger des fondations intégrées de collaboration pour le développement durable et à long terme des voyages d'enrichissement au Canada. »

*Nancy Arsenault, Ph.D.
Spécialiste des voyages d'apprentissage
Parcs Canada
1 613 841-2667
nancy.arsenault@pch.gc.ca*

L'excellence avant tout L'intégrité éducative d'un voyage d'apprentissage

par Heather MacDonald

Des expériences d'apprentissage personnellement enrichissantes sont au cœur de tout forfait de vacances éducatives. L'idée d'acquiescer des connaissances tout en voyageant est un concept qui attire de nombreux voyageurs vers un secteur de plus en plus important de l'industrie touristique canadienne. Bien que le marché en plein essor des vacances éducatives soit attrayant et stimulant tant pour les voyageurs que pour l'industrie, de nombreux principes qui sont essentiels à l'assurance de la qualité et de l'authenticité de l'expérience d'apprentissage – la marque du secteur – doivent être pris en considération.

Pour qu'une expérience soit personnellement enrichissante, ceux qui la vivent doivent être considérés comme des individus ayant des besoins individuels, des styles d'apprentissage individuels et des objectifs d'apprentissage individuels. Et que ces individus voyagent seuls ou avec un groupe, les expériences d'enrichissement doivent toucher chacun personnellement.

Une expérience d'apprentissage suppose que la personne qui l'aura vécue aura une meilleure idée et une meilleure connaissance de l'activité ou du sujet enseigné. Idéalement, l'individu embrassera de nouvelles connaissances et les intégrera à son répertoire de comportements acquis.

APPRENDRE, L'ÉLÉMENT CLÉ

Il importe aussi de tenir compte de la notion que tout tourne autour de l'expérience d'apprentissage. Pour qu'une expérience ou une combinaison d'expériences laisse une impression durable, celui qui fournit l'expérience doit savoir présenter efficacement

et avec enthousiasme les caractéristiques et les qualités uniques de l'activité, du site, de l'événement ou de la destination.

Tous ces aspects des forfaits de vacances éducatives doivent être réunis en un tout cohérent et dynamique qui incite les participants à interagir et à apprendre. Les éléments individuels, ou modules d'apprentissage, du forfait devraient être conçus de manière à se compléter et à s'enrichir. Les différentes activités proposées devraient respecter et intégrer différents styles d'apprentissage. Les expériences d'apprentissage que le forfait comprend devraient être adaptées au rythme de chacun aux fins d'une meilleure assimilation des connaissances. Et, idéalement, il faudrait évaluer d'avance les attentes de chaque groupe et concevoir ou adapter le forfait pour répondre à ses besoins particuliers.

UNE QUESTION D'ENGAGEMENT

L'engagement à intégrer ces caractéristiques à des activités et des itinéraires de vacances éducatives de qualité est une question qui est sans cesse revenue lors d'entrevues avec plus de 80 fournisseurs d'expériences de voyages éducatifs au Canada dans le cadre d'un récent projet de recherche entrepris par Culture Quest International. Par ailleurs, les fournisseurs ont insisté sur le fait que c'est un engagement qui nécessite un investissement considérable de temps et de ressources dans les gens, les partenariats et les infrastructures en leur nom. De même, pour les voyageurs et les groupes affinitaires qui organisent des voyages éducatifs indépendants à l'étranger ou de groupe, il s'agit d'un investissement qui nécessite des ressources, des efforts de collaboration et un processus

de collaboration qui va bien plus loin que l'approche habituelle des circuits de groupe.

Patricia Hatchman, présidente de la First Island Tours Ltd. de Victoria, un voyageur local qui se spécialise dans les forfaits de vacances éducatives interactives ayant pour thème la cuisine et la culture, a confirmé qu'il faut au moins trois ans pour mettre au point un itinéraire de voyage d'apprentissage de qualité. Les fournisseurs de voyages éducatifs de tout le pays ont fait écho à ce commentaire.



Musée canadien des Civilisations, Hull, Québec

RLC est tellement convaincue de l'importance de l'intégrité éducative de ses programmes de voyages éducatifs qu'elle a élaboré des normes organisationnelles d'assurance de la qualité qui sont appliquées à tous ses programmes. Sous l'impulsion des membres de son conseil d'administration qui ont une expérience considérable de la formation des adultes et de l'évaluation, cette organisation canadienne de voyages éducatifs sans but lucratif fondée il y a longtemps (anciennement ELDERHOSTEL Canada) met en œuvre des normes d'assurance de la qualité tout en utilisant des indicateurs du rendement et des outils de mesure qui ont été créés pour faire en sorte que chaque programme satisfasse aux critères d'assurance de la qualité qui ont été établis.

Comme l'a indiqué Robert H. Williston, président-directeur général des Routes du savoir Canada Inc., « les programmes doivent

être élaborés et évalués globalement en fonction du contenu éducatif et des méthodes d'enseignement. Il ne suffit pas que le sujet soit fascinant. Les spécialistes des ressources doivent savoir le présenter de manière intéressante de façon à susciter l'intérêt des participants et à leur laisser une impression durable. »

Celes Davar, président de Earth Rhythms Inc., a exprimé des vues semblables en des termes qui donnent une idée de la créativité, du rythme et des habiletés en communications interpersonnelles qui doivent inspirer

chaque itinéraire de voyage éducatif. M. Davar décrit les voyages de motivation offerts aux entreprises dans les Prairies par Earth Rhythms comme des expériences soigneusement orchestrées qui sont créées en tenant compte des besoins du groupe, des thèmes d'intérêt,

du contenu éducatif, du rythme de la prestation et des attributs uniques des experts et d'autres partenaires qui apportent une contribution aux expériences. Fait important à signaler, les circuits bien orchestrés de Earth Rhythms sont animés par des facilitateurs d'expérience qui sont bien au fait des intérêts des groupes et de la façon de s'adapter à leurs divers besoins d'apprentissage dans différents contextes.

RÉPONDRE AUX ATTENTES

David Mendel, président des Entreprises culturelles Baillairgé Inc., une société privée de Québec, a signalé que l'intégrité éducative des expériences d'apprentissage est essentielle à l'élaboration et à la présentation de produits touristiques éducatifs de qualité. M. Mendel a indiqué que l'orientation éducative des forfaits offerts par les Entreprises culturelles Baillairgé expliquait leur succès sur un marché exigeant

caractérisé par des clients très judicieux. Les Entreprises culturelles Baillairgé travaillent souvent en collaboration avec leurs clients pour évaluer leurs attentes et leurs besoins particuliers et être ainsi en mesure de concevoir de nouveaux programmes ou d'adapter les itinéraires existants en fonction de chaque client. Leurs forfaits sont caractérisés par une approche à facettes multiples qui intègre des exposés à l'aide de diapositives, des visites guidées particulières d'institutions culturelles, des visites historiques et la possibilité d'interagir avec des spécialistes locaux.

L'EXCELLENCE DANS L'INDUSTRIE

De toute évidence, la création et l'offre de voyages éducatifs de qualité exigent une approche à facettes multiples du développement et de la prestation des produits marquée au sceau de l'engagement de même qu'une connaissance approfondie des thèmes et des sujets abordés. Un dévouement considérable à l'égard de l'établissement et du maintien de partenariats est également nécessaire de la part des fournisseurs d'expériences éducatives et des voyageurs qui créent les forfaits.

Pour que le Canada réalise son potentiel de destination de choix pour des vacances éducatives de qualité, tous les partenaires de l'industrie au sein de ce secteur à la fois exigeant et stimulant doivent collectivement respecter des normes d'excellence. La médiocrité n'a pas sa place dans un domaine où des clients perspicaces recherchent des expériences authentiques de haute qualité.

À cette étape-ci de son développement, le secteur des voyages éducatifs au Canada aurait intérêt à établir des critères pour la définition des normes d'excellence en ce qui concerne le contenu éducatif, la prestation d'expériences individuelles de vacances éducatives et le développement de circuits de groupe. Des ateliers de formation sur le développement, la prestation et la présentation des produits, que viendrait compléter une évaluation permanente des produits, contribueraient à faire du Canada un chef de file mondial comme destination de vacances éducatives où prime la qualité.

Heather MacDonald est consultante auprès du secteur des voyages éducatifs avec Culture Quest International culturequest@igs.net

Des vacances éducatives au Manitoba

par Celes Davar

« Merci ! Ce fut un grand honneur pour moi de rencontrer autant de gens en si peu de temps, et j'ai moi-même appris un tas de choses sur la région. » Ces paroles, prononcées par un gestionnaire des voyages d'agrément de la CCT aux États-Unis, sonnent juste aux oreilles de dix-sept résidents du Sud du Manitoba qui, en partenariat avec le parc national du Mont-Riding et la réserve de la biosphère, ont créé un voyage de familiarisation mémorable.

Après la visite fort réussie organisée par Tourism Winnipeg dans la « ville des festivals » pour le comité du marché américain des voyages d'agrément de la CCT, Travel Manitoba a parrainé à son intention une excursion visant à mieux faire connaître aux acheteurs américains les possibilités de

cinq voyageurs américains ont pris part au voyage de familiarisation.

Dès le départ de Winnipeg, l'autocar « Freedom Fantasy » (une salle de séjour bien équipée sur roues) a résonné de la voix claironnante de Ted Longbottom, chanteur, compositeur et conteur métis. Du fond du cœur, il a présenté aux invités l'histoire et le patrimoine des Métis et il a si bien su s'y prendre que les invités pouvaient presque « entendre la chasse au bison ». Comme un participant l'a fait observer après son voyage : « C'était enchanteur ! Un transfert naturel de l'aéroport à l'auberge, prélude à une merveilleuse expérience. »

UN VOYAGE DE FAMILIARISATION HORS DE L'ORDINAIRE

Pas de formule toute faite. Les invités n'ont



voyages d'apprentissage au Manitoba. Six gestionnaires des ventes de voyages d'agrément de la CCT aux États-Unis et

visité ni chambres d'hôtel, ni salles de conférences et n'ont eu droit non plus à aucun exposé. Au lieu de cela, une choré-

PARTENAIRES TRANSFRONTIÈRES

par Celes Davar

Partenaires transfrontières, c'est plus que simplement amener des visiteurs des États-Unis au Canada. L'organisation et le marketing de vacances éducatives autour du parc national de Mont-Riding font franchir des frontières moins tangibles et constituent un exemple de la façon dont des exploitants locaux, le personnel d'un parc, les résidents des collectivités et des ranchs situés près du parc national de même qu'un groupe de bénévoles de la réserve de la biosphère peuvent orchestrer une série d'expériences d'apprentissage interactives pour les visiteurs.

Lors d'un récent voyage de familiarisation de voyageurs et de spécialistes du marché américains, le président de la réserve de la biosphère de Mont-Riding, John Whitaker, a mis en relief les nombreuses attractions liées à la vie et à l'élevage des bovins dans cette région aux paysages majestueux et à la riche faune, dont des ours noirs, des élans et des orignaux. « Les objectifs que l'UNESCO nous a confiés englobent la fusion de la conservation de la biodiversité et du développement d'une économie durable, ce qui cadre parfaitement avec des vacances éducatives. La culture de l'agriculture dans une nature aussi diversifiée permet aux résidents locaux de participer à des projets de tourisme éducatif liés à l'exploitation agricole et à l'environnement naturel. » M. Whitaker a ajouté que les principales activités des réserves de la biosphère mettent l'accent sur la recherche, l'éducation et la communication, et que la collaboration avec les exploitants locaux d'entreprises d'écotourisme peut renforcer l'économie essentiellement agricole tout en permettant de respecter l'engagement à l'égard de la biodiversité. « En intéressant les gens de l'endroit au produit touristique,

il est possible de créer de nouvelles avenues de développement économique – dont nous n'aurions jamais osé rêver auparavant. »

IMPLIQUER LES PARCS NATIONAUX

Les gestionnaires des parcs nationaux évaluent le rôle de « fournisseurs » de produits touristiques éducatifs qu'ils peuvent jouer. Le surintendant du parc national de Mont-Riding, Greg Fenton, s'est fixé comme priorité, à compter de cette année, d'examiner comment le personnel du parc peut commencer à créer des modules de vacances d'apprentissage. « Je souhaite que les vacances éducatives deviennent un volet important de notre programme de communication et d'animation. Nous devons travailler en partenariat avec les voyageurs pour offrir des expériences uniques qui servent de complément aux objectifs des parcs nationaux, y compris une meilleure compréhension et un plus grand soutien de notre patrimoine naturel et culturel d'importance nationale et internationale. »

La création de partenariats touristiques transfrontières dans les zones protégées et leur voisinage exige du leadership de la part des gestionnaires et des voyageurs locaux. Les communications à propos de la nature du programme doivent être fréquentes, honnêtes et directes. Il importe que le but du programme proposé, ses avantages éventuels pour tous les intéressés et le rôle précis de chaque fournisseur d'expérience soient clairs. Les lignes directrices des partenaires, envoyées d'avance par l'exploitant, précisent le but du programme et donnent des suggestions aux artistes, artisans, musiciens, enseignants autochtones, gestionnaires de villégiature et employés de parc.

*John Whitaker
jwhitaker@escape.ca
Greg Fenton
204 848-7222*

graphie bien orchestrée de communions avec des gens authentiques et les paysages du Mont-Riding leur a fait vivre une expérience unique. Le principe de vacances éducatives réussies réside dans l'interaction et l'apprentissage pour chacun individuellement, ainsi que pour le groupe collectivement.

Préparation interactive de hors-d'œuvre, menu créatif avec le chef et l'équipe d'Elkhorn Resort, une villégiature quatre étoiles, coupe-papier de bois d'élan offert par un sculpteur local, cercle de partage spécial avec un enseignant anishinabe de la Première nation de Waywayseecappo, voilà autant d'activités axées sur la création de liens qui donnent naissance à des partenariats entre nos voyageurs, hôteliers et autres fournisseurs, un produit de qualité à la fois.

DES EXPÉRIENCES PRATIQUES

Au cours d'un blizzard printanier surprise, Pat Rousseau, gardien du parc national, a soigneusement guidé les participants au voyage de familiarisation vers un lieu repéré d'avance par avion à l'aide d'un système mondial de localisation (GPS). L'arrivée sur les lieux où gisaient deux carcasses d'élan a offert une occasion unique de comprendre ce qui se passe lorsque ces animaux, en raison des conditions hivernales, ont de la

difficulté à brouter l'herbe sous une couche impénétrable de glace et de neige. La présence d'un certain nombre d'instruments du GPS a permis à chacun d'éprouver la sensation ressentie lorsqu'on se laisse guider par des satellites dans le ciel.

Un repas à la campagne en après-midi avec les hôtes du ranch de vacances, Jim et Candy Irwin, a ensoleillé la journée : « C'était comme si nous avions été dans la maison de quelqu'un. » Les voyageurs ont aussi passé du temps dans le studio de l'artiste Libby Weir où ils ont pu travailler l'argile, peindre à l'acrylique une toile de 15 pieds ou faire de l'aquarelle.

Ce type de partenariat touristique, qui donne un avant-goût des collectivités, enrichit les artistes locaux, préserve une zone protégée et met en vedette la cuisine régionale, offre des occasions très spéciales aux visiteurs. Les vacances éducatives devraient être synonymes de : mémorabilité, authenticité, simplicité, intensité et réalité.

Celes Davar exploite Earth Rhythms, une entreprise de plein air qui se spécialise dans les vacances éducatives earthrhythms@escape.ca 1 888 301-0030 (Amérique du Nord)

Parcs Canada et les vacances éducatives

Où pouvez-vous vous promener le long d'une rare partie à découvert du manteau terrestre qui se trouve normalement à des milles sous la surface de la terre... apercevoir les vestiges exhumés d'une maison qu'habitaient autrefois des membres de l'ancienne culture dorset... visiter le plus grand port de chasse à la baleine du XVI^e siècle... flâner dans les campements de la première colonie européenne en Amérique du Nord... tout en vous laissant renseigner par des guides? Dans les parcs nationaux et les lieux historiques nationaux – y compris deux sites du patrimoine mondial de l'UNESCO – de Terre-Neuve et du Labrador, grâce à Parcs Canada et à Saga Holidays, dans le cadre du Road Scholar Program. Il s'agit là d'un exemple des capacités créées par Parcs Canada avec des partenaires de l'industrie touristique pour répondre à la demande croissante de vacances éducatives et de voyages d'enrichissement.

UN PROGRAMME NATIONAL

Le programme de voyages éducatifs coordonné à l'échelle nationale crée des liens entre les exploitants touristiques et les gens, les lieux et les programmes dans quatre aires marines de conservation, 39 parcs nationaux et plus de 145 lieux historiques nationaux gérés par Parcs Canada partout au pays – y compris neuf sites du patrimoine mondial de l'UNESCO. C'est un programme qui offre la possibilité d'enrichir l'itinéraire d'un client d'expériences diverses axées sur la nature et la culture, dans un environnement authentique et sûr.

Les activités pratiques d'apprentissage interactif de haute qualité de Parcs Canada peuvent être offertes par des interprètes, des chercheurs, des scientifiques, des conservateurs, des gardiens de parc, des historiens et d'autres experts. Les activités sont adaptées pour que puissent être créés des forfaits uniques qui répondent aux besoins d'une vaste gamme de groupes.

« Ce ne sont pas des forfaits de série », a dit Nancy Arsenault, spécialiste des voyages éducatifs à Parcs Canada. « Ce sont des visites enrichies conçues pour répondre aux besoins de ceux qui souhaitent vivre des expériences authentiques uniques hors des sentiers battus dans nos parcs et lieux historiques nationaux. »

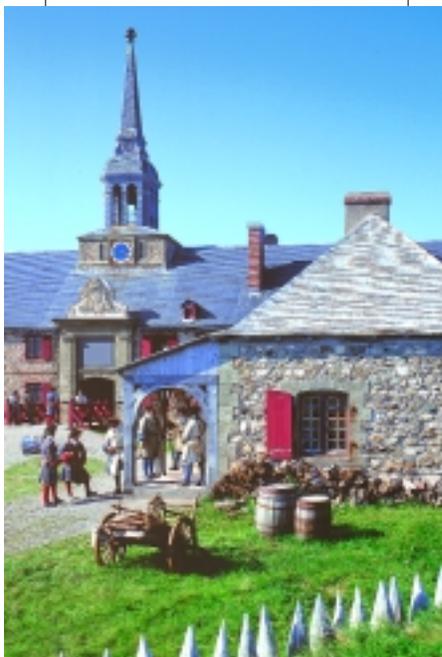
DES PARTENARIATS D'ÉDUCATION

Parcs Canada joue un rôle de soutien auprès des voyageurs depuis de nombreuses années et s'efforce maintenant de renforcer ses capacités comme partenaire en matière d'éducation et de programmes.

« À titre de partenaire éducatif, nous fournissons les spécialistes pour les forfaits montés par le voyageur », a indiqué M^{me} Arsenault. « Le voyageur cerne les besoins et Parcs Canada met en œuvre le programme d'enrichissement qui convient. »

Mentionnons à titre d'exemple des partenariats éducatifs les programmes Road Scholar offerts par Saga Travel à Terre-Neuve et au Labrador de même que dans les montagnes Rocheuses.

Les forfaits de sept jours « Calgary et Banff, patrimoine de l'Ouest du Canada » englobent divers programmes de Parcs Canada. Une visite du lieu historique



Lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg

national du Ranch-Bar U inclut un récital de poèmes par un cowboy et la dégustation d'un ragoût traditionnel. À Banff, les participants peuvent explorer le lieu historique national Cave and Basin, se joindre à un guide pour une randonnée le long du sentier Marsh Loop et visiter le musée du parc national, entre autres choses.

Une visite d'une journée complète au lac Louise est suivie d'une excursion au champ de glace Columbia, où des autocars spécialement équipés transportent les participants sur l'imposant glacier Athabasca. La dernière journée, une excursion dans le parc national Kootenay est offerte. Les experts de Parcs Canada présentent d'intéressants exposés à différents endroits le long du parcours.

Et ce n'est là que le volet de Parcs Canada. Il y a beaucoup plus encore, y compris une visite du Précipice-à-Bisons-Head-Smashed-In, un site du patrimoine mondial de l'UNESCO où les chasseurs pieds-noirs attraièrent de nombreuses herdes de bisons vers le bord d'une falaise.

PARTENARIATS EN MATIÈRE DE PROGRAMMES

Les partenariats en matière de programmes comportent un processus plus long et encore plus complexe, mais en valent vraiment la peine.

« Nous examinons avec le voyageur les objectifs et les occasions mutuellement avantageuses », a ajouté M^{me} Arsenault. « Nous cherchons également à instiller un sentiment de responsabilité partagée à l'égard de nos parcs et de nos lieux historiques nationaux. »

La série de forfaits que nous organisons actuellement avec Les routes du savoir Canada est une parfaite illustration. Le lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg, par exemple, est l'une des destinations au menu. Ce site de 12 acres abrite plus de 50 immeubles et une collectivité d'interprètes en costumes d'époque qui font revivre des pêcheurs, des domestiques, des soldats, des dames et des marchands du XVIII^e siècle.

Jadis l'un des ports les plus achalandés en Amérique du Nord, ce lieu historique national offre aujourd'hui une expérience authentique du XVIII^e siècle, cuisine française, jardins classiques, tavernes grouillantes et représentations théâtrales et musicales y compris. Les visiteurs ont l'occasion de revivre l'histoire maritime et militaire et de redécouvrir la genèse d'une grande partie de la population francophone d'Amérique du Nord.

Un type différent d'expérience est offert à proximité de la Forteresse-de-Louisbourg – le lieu historique national Alexander-Graham-Bell, consacré à la vie et à l'œuvre du pionnier bien connu de la technologie des communications. Surtout réputé comme inventeur du téléphone, Bell a apporté sa précieuse contribution dans d'autres domaines comme ceux de l'aviation et de la génétique.

Ce lieu historique national donne accès à la collection la plus imposante

au monde d'artefacts, de photographies et de souvenirs personnels de cet homme fascinant. On y raconte également l'histoire de la femme d'Alexander, Mabel, tout aussi attachante que ce dernier, la partenaire silencieuse qui a grandement contribué au succès de cet inventeur et une femme énergique aux nombreuses réalisations sans lien aucun avec la carrière de son mari.

L'AVENIR DU TOURISME ÉDUCATIF À PARCS CANADA

Les expériences de voyage proposées en partenariat avec Parcs Canada mettent à profit les connaissances et l'expertise uniques d'un vaste éventail de spécialistes. Elles sont conçues à l'intention des groupes et peuvent, selon l'endroit, être offertes toute l'année. La flexibilité et les possibilités qu'offre le patrimoine constituent un grand atout pour les voyageurs.

Le tourisme culturel profite également à Parcs Canada. Étant donné le cycle de planification, les programmes sont un moyen proactif de gérer l'usage humain et la demande des visiteurs, car ils attirent le bon visiteur au bon endroit au bon moment. Ils aident en outre à appuyer les priorités de Parcs Canada en matière d'intégrité écologique et commémorative.

« Le tourisme éducatif met les gens en communion avec leur patrimoine », selon M^{me} Arsenault. « Il crée une expérience positive mémorable pour le visiteur, enrichit ceux qui assurent la prestation du programme et favorise les partenariats novateurs. »

Nancy Arsenault
819 997-6968
nancy_arsenault@pch.gc.ca

Les routes du savoir Canada

Il y a une organisation qui n'est pas surprise de constater l'importance nouvellement accordée au tourisme éducatif : Les routes du savoir Canada (RLC). Cette entreprise nationale sans but lucratif créée il y a 21 ans (anciennement ELDERHOSTEL Canada), qui est un guichet unique d'information sur les forfaits de vacances éducatives au Canada a élargi son marché, concentré au départ sur les voyageurs d'âge mûr, pour y inclure les baby-boomers, les conférences et les groupes affiliés. La nouvelle organisation dont le siège est à Kingston, en Ontario, est impatiente d'étendre sa gamme de produits et de services sur le marché en pleine croissance des voyages éducatifs au Canada.

Malgré le potentiel de croissance de ce marché, RLC fait une mise en garde contre le danger de gâcher l'importance unique de ce type de voyage : la composante apprentissage. Selon le président-directeur général de RLC, Robert Williston, andragogue et forfaitiste d'expérience, il est important de maintenir l'intégrité éducative du produit. Il craint que les nouvelles entreprises qui font leur entrée sur le marché ne comprennent pas la valeur et l'importance de l'expérience d'apprentissage pour le consommateur.

« Il ne suffit pas d'installer à bord de l'autobus un accompagnateur muni d'un texte », a dit M. Williston. « L'essentiel, c'est d'arriver à bien faire comprendre aux gens pourquoi ce qu'ils voient et font est important pour leur croissance personnelle... Et comment tout cela s'insère dans l'expérience plus vaste de leur propre vie et de celle d'autrui. »

CHOIX DU CONSOMMATEUR

RLC occupe une place privilégiée sur le marché du tourisme éducatif. Le choix du consommateur et la souplesse sont des caractéristiques essentielles au succès sur ce marché. Les entreprises qui peuvent satisfaire aux besoins des groupes et des voyageurs indépendants peuvent espérer la réussite.

M. Williston est excité à l'idée des changements au sein de l'organisation. « Nous entreprenons une expédition axée sur le changement », a-t-il dit, « et nous élargirons la gamme de nos produits touristiques éducatifs. Conçus par des Canadiens pour des Canadiens, ils célèbreront les nombreuses richesses naturelles, culturelles, sociales, musicales, politiques,

Apprendre à se laisser porter par la vague

historiques et artistiques du Canada. » Selon M. Williston, RLC est fort intéressée à former des partenariats avec des musées, des galeries d'art, des associations d'anciens et des organismes de services. « En devenant partenaires d'organismes existants », a-t-il ajouté, « nous pourrions mettre efficacement à profit nos vingt années d'expérience des programmes éducatifs. »

EXPÉRIENCE ET CROISSANCE

L'intérêt des voyageurs est demeuré soutenu. « L'intérêt étonnant pour les programmes canadiens n'a pas cessé de croître à un rythme rapide au cours des quelques dernières années », a indiqué Andrea Cole, directrice des communications et du marketing. « Les gens veulent voyager chez eux et se renseigner sur leur propre pays, mais ils ont aussi des idées bien arrêtées quant au type d'expérience d'apprentissage qu'ils recherchent. Notre défi consiste à offrir des produits touristiques éducatifs qui n'ont pas leur pareil pour ce qui est de la qualité et de la valeur. RLC domine le marché à cet égard. Personne d'autre ne possède notre expérience et ne peut offrir les mêmes produits et services au Canada. »

Non seulement les Canadiens s'enthousiasment pour RLC, mais « nous avons déjà créé et mis en marché un produit à l'intention de groupes de l'étranger, notamment du marché asiatique », a souligné M^{me} Cole. Les changements au sein de l'entreprise ont certainement été utiles en ce sens. « Nous sommes beaucoup mieux en mesure aujourd'hui de créer des alliances et des partenariats avec ceux qui sont intéressés à proposer des occasions d'expérience de qualité à un marché autre que celui des voyageurs d'âge mûr. »

RLC offre en 2001 divers programmes thématiques de quatre à cinq jours, « Canada Learning Series 2001 », ainsi que des programmes d'apprentissage en service communautaire, sans oublier la fort populaire série cubaine pour laquelle il est déjà possible de réserver en vue de la nouvelle saison. À l'horizon pour 2002, mentionnons la série du Commonwealth de même que des escapades de fin de semaine et des itinéraires personnalisés en fonction des groupes. RLC continue aussi à offrir les programmes d'Elderhostel au Canada. Établie à Kingston en 1986, l'entreprise Les routes du savoir Canada, anciennement ELDERHOSTEL Canada, domine le marché pour ce qui est des produits touristiques éducatifs canadiens. À l'heure actuelle, RLC compte 12 employés à temps plein et deux employés à temps partiel dans quatre bureaux de l'Ouest, du Centre et de l'Est du Canada qui coordonnent des programmes à plus de 200 endroits dans les dix provinces et les trois territoires.

www.routestolearning.ca



Maisons Haida, collection du musée d'Anthropologie, Vancouver

par Helen Chadwick

Une vague de sensibilisation au tourisme éducatif balaie le Canada d'une mer à l'autre. Des lieux d'apprentissage traditionnels comme les sites artistiques, patrimoniaux et culturels de même que les voyageurs qui souhaitent tirer parti de ce nouveau produit se laissent porter par la vague. Poussé par la demande du marché attribuable à l'évolution démographique des baby-boomers instruits, le produit est conçu pour assurer des expériences uniques et authentiques. Ceux qu'il intéresse sont prêts à déboursier pour des expériences pratiques exclusives et des spécialistes qui peuvent les renseigner sur ce qu'ils voient.

Des visites dans les coulisses de musées comme le Musée canadien des civilisations sont maintenant possibles pour les groupes. Les participants peuvent visiter la salle des archives et voir comment les artefacts sont catalogués et emmagasinés, et les conservateurs du Musée leur expliqueront comment ils créent des expositions. Au Musée des beaux-arts du Canada, un spécialiste leur décrira les cadres des peintures et expliquera comment ils ont été choisis. Des rencontres avant et après le spectacle avec des acteurs ou des directeurs sont maintenant chose commune dans les théâtres canadiens. Au Musée d'anthropologie de l'Université de la Colombie-Britannique à Vancouver, des guides des Premières nations renseigneront les invités sur l'art et la culture autochtones

LES OFFICES DU TOURISME SAISISSENT LA CHANCE AU VOL

Les offices du tourisme ciblent le marché des voyages éducatifs et font le catalogue de même que la promotion des occasions d'enrichissement qui s'offrent dans leur région. Tourisme Nouveau-Brunswick consacre

temps et énergie à ce créneau de marché et a développé Learning Quest Adventures. Québec et Kingston sont deux municipalités parmi tant d'autres qui ont créé des répertoires des voyages d'apprentissage pour leurs sites, attractions et attraits touristiques. Les offices du tourisme, les sites et les exploitants de l'Est de l'Ontario ont uni leurs efforts pour offrir Histoire vivante, traçant la route des Canadiens français de Cobourg à Kingston et la Rideau Heritage Route, le long du canal Rideau.

Parcs Canada est un autre organisme qui fait des efforts pour établir des partenariats avec l'industrie touristique sur le marché des voyages éducatifs. Outre qu'il accroît ses propres capacités internes, il contribue activement à renseigner les voyageurs

spécialisés et les fournisseurs sur le potentiel du produit et la pénétration des marchés au Canada et aux États-Unis.

LES VOYAGISTES RÉAGISSENT

SNV International, le principal agent de tourisme réceptif indépendant du Canada, propose des voyages d'apprentissage et des expériences enrichissantes aux voyageurs et agents de voyages du monde entier. Grâce à son vaste réseau de fournisseurs au Canada, SNV International est en mesure d'offrir des excursions axées sur la cuisine locale et la dégustation de vins, des visites pour l'observation de la nature avec interprètes, des fouilles archéologiques, des tournées de studios d'artisans avec activités pratiques, des programmes d'interprétation des arts et de la culture, des expériences auprès des Premières nations et des visites dans les coulisses des musées. Bon nombre des programmes sont offerts tant aux voyageurs indépendants (FIT) qu'à des groupes.

Plusieurs voyageurs proposent des forfaits d'apprentissage tout compris au Canada pour les groupes affinitaires ou les voyageurs indépendants sur réservation directe : Les visites culturelles Baillairgé, Adventure Canada, Les routes du savoir Canada et Odyssey Learning Adventures, pour n'en nommer que quelques-uns. Odyssey Learning Adventures, qui n'offrirait auparavant que les programmes d'Elderhostel, a récemment élargi sa gamme de produits pour pouvoir mettre des expériences de voyages éducatifs à l'échelle du pays à la disposition de tous les groupes d'âge. Ces programmes sont axés sur des thèmes se rapportant à l'histoire, à la culture et aux beaux-arts qui sont explorés à bord de trains, dans le Nord-Ouest, au Nunavut et dans les grandes villes du Canada. De nouveaux produits sont venus s'ajouter à cette

UNE ODYSSEE DU SAVOIR

Odyssey Learning Adventures, de Kingston en Ontario, propose des excursions à caractère éducatif et culturel partout au Canada. L'entreprise qui n'offrirait auparavant que les programmes d'Elderhostel met désormais des expériences de voyages éducatifs enrichissantes à l'échelle du pays à la disposition de tous. La démographie actuelle, les tendances du marché et l'intérêt croissant pour les voyages expérientiels authentiques lui donnent raison d'avoir amorcé ce changement.

Des thèmes axés sur l'histoire et la culture sont explorés dans l'Arctique, au Nunavut et à bord de trains transcanadiens. Les programmes urbains vont de la culture canadienne-française unique de Québec aux théâtres et musées de classe mondiale de Toronto et d'Ottawa en passant par la ville multiculturelle de Vancouver, fenêtre du Canada sur le Pacifique. Les galeries d'art publiques et privées de Toronto et d'Ottawa sont excitantes et représentatives de toutes les écoles. Le Musée canadien des civilisations et le Musée royal de l'Ontario offrent un riche éventail d'expositions et de programmes d'interprétation. Les vacances actives incluent le canot et le kayak dans des lacs et rivières aux eaux limpides, des randonnées dans des montagnes vierges, la bicyclette le long de routes de campagne et l'exploration des parcs nationaux.

Après neuf années sur ce marché, Odyssey Learning Adventures a établi des liens avec des fournisseurs de programmes d'éducation et de voyages à l'échelle du Canada qui connaissent bien ce produit et son caractère unique. En 2000, l'entreprise a mis en œuvre au-delà de 50 programmes auxquels ont participé plus de 1 500 personnes. Bien que ces programmes puissent faire l'objet de réservations individuelles, ils peuvent aussi être adaptés aux besoins particuliers de groupes. Une aide est fournie si c'est nécessaire pour les documents de promotion et les présentations au client.

www.odyssey-travel.com

gamme, dont des programmes intergénérationnels à l'intention des jeunes et des programmes de formation sur le service communautaire.

Étant donné leur caractère unique et leur coût relativement prohibitif pour les voyageurs indépendants, bon nombre des expériences d'apprentissage ne sont encore offertes qu'aux groupes. Toutefois, certains experts de l'industrie croient que le tourisme éducatif les fera opter pour « l'autocar ». C'est peut-être vrai, mais cet autocar empruntera une route différente, une route authentique qui les mènera vers les expériences enrichissantes exceptionnelles que le Canada a à offrir.

Helen Chadwick
exploit Odyssey Learning Adventures
www.odyssey-travel.com

Apprendre une langue dans un cadre bucolique

Les vacances d'apprentissage des langues ont toujours été populaires parce que les gens savent qu'ils apprendront la langue beaucoup plus rapidement et beaucoup mieux dans un pays où elle se parle. Que ce soit votre patron qui vous pousse à améliorer vos compétences langagières ou vous-même qui souhaitez enrichir votre culture personnelle, il est bien préférable d'apprendre rapidement pendant des vacances que de suivre ces ennuyeux cours du soir dans une école près de chez vous.

L'idée n'est pas neuve, car il existe déjà des milliers d'écoles d'anglais langue seconde en Amérique du Nord, en Grande-Bretagne, en Australie, en Nouvelle-Zélande, dans les Caraïbes et dans certains pays d'Afrique. La majorité de ces écoles sont des établissements urbains qui s'adressent à une clientèle étudiante relativement jeune. La situation est analogue dans les écoles de langue française.

LE CHARME DE LA CAMPAGNE

Wakefield, au Québec, est un exemple représentatif des petites agglomérations canadiennes; c'est un village pittoresque situé en bordure de la rivière Gatineau. Entouré de collines et de lacs, on peut y faire du ski, du golf, du traîneau à chiens, du canotage, de la randonnée pédestre et de la pêche. On y trouve de tout. Les artistes et les artisans

foisonnent. Durant l'été, un train ancien remis en état et tiré par une locomotive à vapeur arrive tous les jours d'Ottawa – située à 30 milles au sud – pour déposer des touristes qui y passeront quelques heures. Le bar du village vibre au son d'une excellente musique. Bref, beaucoup de gens viennent visiter l'endroit, soit pour faire du ski en hiver ou pour faire du canotage en été. Mais comment les convaincre de s'y attarder?

Comme pour la plupart des gens venus d'ailleurs, le Canada est constitué d'abord et avant tout de grands espaces, de forêts, de lacs, de rivières, d'ours, de baleines, d'expéditions de pêche, de bûcherons, de grosses montagnes, de ciels magnifiques et de neige abondante. C'est exactement ce qu'ils sont venus voir ici et cela fait partie intégrante de leur expérience d'apprentissage. Dans leur pays, ils ne pourraient jamais connaître ce genre de chose.

Les enseignants de l'école de langue River Echo possèdent d'autres compétences et s'intéressent à autre chose qu'aux cours de langue; ainsi, ils participent souvent aux autres activités mentionnées précédemment. Dans le cas contraire, l'école River Echo fera appel aux nombreux talents et aux compétences des gens du village de Wakefield pour offrir à leur clientèle à peu près tout ce qu'elle

pourrait désirer. Il n'est pas mauvais, non plus, que l'école occupe le même immeuble que le pourvoyeur local, les Expéditions Radisson. Le voyageur peut obtenir sur place des canots, des vélos, des skis et d'autres genres d'équipement de plein air. Il peut aussi réserver l'heure de départ d'une randonnée en traîneau à chiens en s'adressant au conducteur d'attelage installé dans la pièce voisine.

LA TOUCHE PERSONNELLE

Les visiteurs ont dit que c'étaient les contacts personnels qui avaient rendu leur séjour à Wakefield si mémorable. Chaque nouvel « élève » de l'école River Echo est invité à visiter le village et à faire la connaissance des gens qui se trouvent dans les magasins, à la bibliothèque, au bureau de poste, dans les cafés, au bar, etc. (Essayez donc ça dans une ville!) Cette petite tournée leur permet de briser la glace, de se mettre à l'aise, de se sentir moins étrangers – et de se familiariser avec la langue. Pour les mêmes raisons, l'école invite sa clientèle à profiter de son programme d'hébergement dans les familles locales.

Les autres entreprises canadiennes rurales ou villageoises qui oeuvrent dans le domaine des « vacances éducatives » peuvent tirer une précieuse leçon de l'expérience acquise par l'école River Echo : la campagne et les gens sont vos plus grands atouts.

www.EnglishInCanada.com

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.

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



Centre de distribution de la CCT
613 954-1724
ctcdistribution@ctc-cct.ca

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)

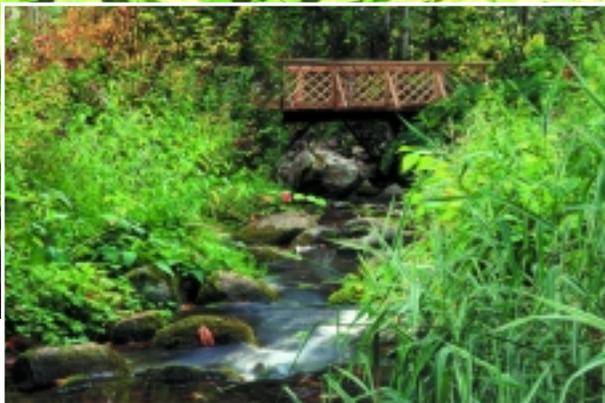
LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

www.viarail.ca

VIA Rail Canada^{MC}



Jardins et culture



Le Festival international des jardins à Grand-Métis (Québec) se déroulera du 23 juin au 30 septembre 2001. Dix jardins temporaires seront présentés, dont un conçu par Anna Radice et Patricia Lussier (auteure de *Not in My Backyard*). Quatre autres jardins devant être créés par des paysagistes du pays en vedette cette année, la France, viendront s'ajouter au leur. Cinq autres jardins temporaires seront créés par des concepteurs du Québec, de

l'Alberta et des États-Unis, choisis à la suite d'un appel international de propositions.

L'édition 2000 du festival a remporté un succès remarquable auprès du public et des critiques. Elle a attiré 127 473 visiteurs au cours de l'été, une augmentation de plus de 40 p. 100 par comparaison à 1999.

Le programme sera complété par une série d'événements organisés en collaboration avec le Centre Culturel des Jardins de l'Imaginaire de Terrasson (un

des plus grands jardins contemporains en France), dont : une exposition de livres sur le jardinage (*La plume et le râteau*),



un colloque international sur l'aménagement paysager et des ateliers de maître donnés par des architectes paysagers français dans le cadre de la session annuelle de cours d'été sur les jardins et la conception des jardins. Ces activités auront lieu en août 2001.

Denis Lemieux
Directeur
418 775-2294
festival@jardinsmetis.com



Virgin conclut un partenariat avec l'Ontario

À compter du 12 juin 2001, Virgin Atlantic Airways, une entreprise britannique, offrira un vol quotidien direct à bord d'un 747 entre l'Aéroport de Gatwick à Londres et l'Aéroport international Lester B. Pearson de Toronto. Le tarif de classe économique aller-retour de lancement sera de 659 \$ CAN.

« Je suis très emballé par les possibilités que peut engendrer notre nouveau partenariat avec Virgin Atlantic Airways », a dit Eugene Zakreski, chef de l'exploitation du Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT). « Je suis persuadé que notre alliance sera profitable pour tous les intervenants, parce qu'elle donnera un bon coup de pouce à l'industrie touristique en Ontario. »

Le rôle du POMT au sein de ce partenariat consiste à aider Virgin Atlantic Airways

à promouvoir l'Ontario comme destination de choix auprès des consommateurs, des voyageurs et de l'industrie touristique britanniques. La compagnie aérienne estime que sa nouvelle liaison canadienne aura des retombées économiques annuelles de plus de 200 millions de dollars pour Toronto sous la forme d'un accroissement de l'emploi, du commerce et du tourisme et que 50 emplois supplémentaires seront créés à Toronto. Elle a entre autres nommé Steven Larkin, natif de l'Ontario et diplômé de l'Université York, gestionnaire régional pour l'Ontario.

Virgin Atlantic Airways, qui est entrée en exploitation en 1984, se classe aujourd'hui au deuxième rang des exploitants internationaux de lignes long-courriers en Grande-Bretagne.

www.virgin-atlantic.com

Terre-Neuve, pour un « voyage dans le temps »

Les voyageurs se tournent vers Terre-Neuve et le Labrador pour de nouveaux itinéraires de vacances culturelles/patrimoniales et éducatives. La diversité et la gamme distinctive des sites d'interprétation et de fouilles archéologiques européens, vikings et autochtones remontant à plus de 9 000 ans font de Terre-Neuve et du Labrador une destination d'une importance internationale. Saga Holidays a choisi Terre-Neuve comme destination pour son nouveau et très populaire « Road Scholar Program ». Terre-Neuve et le Labrador sont l'un des « nouveaux » forfaits les plus populaires de Barry Lane des Entreprises culturelles Baillairgé. Et lorsque Smithsonian Study Tours a ajouté Terre-Neuve à son programme, sous le thème « Wild Newfoundland », cette province est rapidement devenue l'un de ses nouveaux produits se vendant le plus rapidement.

« Une destination merveilleuse pour les voyageurs qui veulent reculer dans le temps », voilà la façon dont la rédactrice en chef du magazine Archaeology, Angela Schuster, décrit Terre-Neuve et le Labrador. M^{me} Schuster ajoute que « la kyrielle de centres d'interprétation et de fouilles archéologiques en cours donne un aperçu des premiers habitants, la culture de chacun ayant laissé une marque indélébile sur les formidables paysages vierges ».

Pour Chad Letto, directeur du Northern Light Inn au Labrador, il y a quelque chose de « vivifiant » à se raconter des histoires, chanter et partager une tarte aux pommes

avec ces groupes autour d'un bon feu en soirée. Lorsque les touristes reviennent de leur excursion d'une journée qui les a amenés dans une station basque de dépeçage des baleines du XVI^e siècle au lieu historique national de Red Bay et à l'intérieur du plus grand fort du Canada atlantique à Point Amour, M. Letto se sent indéniablement fier. Quant au visiteur, il éprouve un remarquable sentiment de découverte et de fascination après s'être aventuré dans l'une des régions les plus inspirantes de ce grand pays et avoir partagé avec ses habitants l'histoire de leur vie.

Les voyageurs qui le désirent peuvent obtenir l'Archaeology's Guide to Newfoundland and Labrador, The New Found Destination en communiquant avec

*Charlotte Jewczyk
du ministère du Tourisme,
de la Culture et des Loisirs
709 729-0992
cjewczyk@mail.gov.nf.ca*



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

La concurrence « déracinée »?

par Bob Mowat

Pardonnez-moi le jeu de mot, mais y a-t-il, quelque part, une seule âme en peine qui s'étonnerait du « déracinement » de Roots Air?

J'avais l'habitude de parler longuement du tourisme avec mon père (qui travaillait dans le commerce de gros, en arts graphiques) et il n'arrivait jamais à comprendre la nature des actifs de cette industrie. « Vachement ridicule », disait-il pour la décrire; il faut dire que c'était son expression la plus « publiable »...

Voici où je voulais en venir : lorsque les détaillants classiques – bien installés avec leurs produits durables et leurs marges bénéficiaires de 200 à 300 p. 100 – se lancent dans le commerce du transport aérien, ils constatent très rapidement qu'ils n'obtiennent jamais les marges auxquelles ils s'étaient accoutumés dans leur commerce de base. Dans la plupart des cas, ils découvrent que le rendement sur le capital investi fait vraiment pitié.

Roots, le détaillant, et Skyservice, l'affréteur et le pourvoyeur de services

aéroportés spéciaux, sont tous les deux passés maîtres dans leur métier de base, mais les dés étaient pipés contre eux dans le domaine du transport aérien régulier. Je suis persuadé qu'on a gaspillé beaucoup d'argent dans cette aventure, mais il n'était absolument pas question qu'Air Canada leur laisse la possibilité de s'introduire dans un segment du marché qu'elle lorgne déjà depuis longtemps.

ET LA SUITE?

Maintenant qu'Air Canada semble, selon les bruits qui courent, se préparer au lancement d'un transporteur à prix modique – RootsJet, peut-être? – probablement en juin ou en juillet, nous allons sans doute assister à un été passablement turbulent. Déjà, les pilotes d'Air Canada ont clairement laissé entendre qu'ils n'aiment pas la façon dont leur employeur se prépare à créer ce genre de service de transport aérien, dans le « sillage négatif » de Roots.

Il sera passionnant de voir quel genre de feux d'artifices vont éclater entre le transporteur dominant de ce

pays et son adversaire implacable, Konrad von Finckenstein, commissaire au Bureau de la concurrence. Ce dernier a déjà dit clairement qu'il n'aime pas le genre de domination qu'Air Canada exerce sur le marché et qu'il est peut-être temps, comme le rapportait récemment un journal national de Toronto, d'introduire plus de concurrence internationale dans le marché canadien.

Hmm... Je me demande si von Finckenstein n'est pas en train d'envoyer un message à Air Canada...

AUTRES PROPOS (BÊTES)

Voyons voir. Roots Air est parti. Royal et CanJet ont été avalés par Canada 3000. Je suppose qu'il n'y a absolument aucune possibilité qu'un autre « détaillant » songe le moins du monde à s'aventurer dans le commerce du transport aérien régulier.

Pourtant, j'adorerais voir un « Air WalMart » ou peut-être même un « Club Z-Jet ». En fait, je préférerais ce dernier, car il me donnerait l'occasion de dépenser quelque part les milliers de points que j'ai accumulés au Club Z ces dernières années. Allez, les garçons et les filles, sortez vos crayons rouges et pensez-y...

JE SUIS RESTÉ POUR LA PUB!

Félicitations aux petits futés de la Commission canadienne du Tourisme (CCT) qui ont réussi à me faire manquer au moins une de mes « pauses frigo » habituelles, lorsqu'ils ont retenu mon attention, devant la télé, avec leurs nouveaux messages publicitaires sur la native land.

Il faut maintenant capitaliser là-dessus et propulser le Programme des spécialistes canadiens en fond de train, pas seulement à l'étranger. N'hésitez pas à vous lancer à l'assaut du marché des agences canadiennes. Toutes sortes d'agences, de groupes et de chaînes sont en quête d'outils éducatifs qui permettront à leurs conseillers de faire grimper les ventes et les revenus.

Ces programmes ont réussi de façon spectaculaire auprès des destinations (pensez à l'Australie) et des entreprises (pensez aux Sandals Resorts), ces dernières années, et il est temps de faire grimper le programme des spécialistes dans la liste des priorités.

Il n'y a rien de mieux à promouvoir que le Canada!

*Bob Mowat
est rédacteur en chef
du Canadian Travel Press
bmowat@baxter.net*

VENDRE LE CANADA

Possibilités d'apprentissage : nouvelle dimension à valeur ajoutée pour les vacances de la génération du baby-boom

par Fred White

Il n'est pas question ici de vous faire étudier ou travailler comme des forçats. Les vacances éducatives consistent plutôt à choisir une destination ou un itinéraire, puis d'avoir la possibilité d'approfondir cette expérience en participant à des activités plus enrichissantes. Ce segment du marché touristique est l'un des plus dynamiques au monde. Au Canada, le taux de croissance de ce segment a atteint 13 p. 100 l'an dernier, soit deux fois celui du marché mondial du tourisme. Ce marché est constitué de membres de la génération du baby-boom qui sont bien instruits et qui s'intéressent suffisamment à leur destination et à leur itinéraire pour souhaiter conserver en souvenir autre chose que des clichés photographiques. Ces personnes sont financièrement à l'aise et sont disposées à s'offrir des expériences authentiques et de qualité supérieure, qui leur permettent de mieux apprécier et comprendre les lieux qu'ils visitent. Les possibilités varient selon les régions, mais elles existent d'un bout à l'autre du pays.

En voici quelques exemples :

Au Nouveau-Brunswick, les responsables de Scott Walking Adventures pensent que bon nombre des touristes qui visitent la baie de Fundy ne veulent pas seulement contempler les marées les plus hautes du monde. Aujourd'hui, les guides de chez Scott emmènent les visiteurs sur le sol marin pour leur expliquer comment les marées ont sculpté d'extraordinaires formations rocheuses et des grottes marines et pour leur lire des chapitres inconnus de l'histoire sur des fossiles à peine découverts. Les circuits comprennent également des randonnées en canot pneumatique sur les eaux de la baie de Fundy, au plus fort des marées, et la possibilité de connaître la baleine noire, une espèce menacée de disparition.

Catherine Collins : 1 800 262-8644
adventures@scottwalking.com

Plus de 700 000 personnes se rendent chaque année dans la péninsule du Niagara pour participer aux vendanges de 40 vignobles différents. Elles veulent apprendre quelles sont les variétés de raisins qu'on y cultive, voir comment on les presse, comprendre l'effet des fûts de chêne sur le vieillissement du précieux élixir et ensuite participer à des séances de dégustation. Dans des établissements vinicoles comme Inniskillin, les possibilités d'apprentissage ne se limitent pas à l'appréciation du vin, car elles ont évolué au fil du temps avec la série d'écoles de cuisine, de chefs cuisiniers, de restaurants et d'hôtels

qui préparent et servent, dans la région, des plats internationaux et canadiens pour agrémenter les vacances de leurs visiteurs.

Conseil du vin de l'Ontario
www.wineroute.com

Est-il possible qu'un musée propose des expériences d'apprentissage encore plus passionnantes que ce qu'il offre déjà? Le Musée des Civilisations, à Hull-Ottawa, a mis au point des programmes originaux et authentiques qui vont bien au-delà de la visite muséale classique. Les conservateurs et les comédiens de la compagnie de théâtre du musée deviennent les principaux animateurs d'expositions comme Mille ans d'histoire au Canada. Aujourd'hui, bon nombre de musées de la région collaborent à la préparation de programmes similaires qui permettent aux visiteurs de participer à des événements historiques, culturels et politiques, ainsi qu'à la préservation de nos parcs nationaux.

France Faucher : 819 776-7086
france.faucher@civilization.ca

Comment attirer des visiteurs vers un jardin floral en hiver? Les responsables des jardins Butchart, près de Victoria, sur l'île de Vancouver, ont mis au point un programme d'apprentissage dans lequel ils racontent comment l'un des jardins les plus appréciés au monde a vu le jour dans une carrière désaffectée. Des meubles d'origine, des objets façonnés, des souvenirs et photogra-

phies qui avaient été conservés pendant plus de 100 ans ont été classés et exposés dans la résidence originale des Butchart. De la mi-janvier au début de mars, cette exposition a attiré plus de 14 000 visiteurs.

Alison Partridge : 250 652-4422

ENF Canada offre des voyages d'aventure et d'apprentissage depuis 10 ans. Ses invités peuvent non seulement explorer la ville de Québec, mais aussi s'aventurer dans la forêt boréale pour comprendre comment la faune et la flore se sont adaptées à des écosystèmes uniques en leur genre. On trouve également, dans la liste d'excursions de l'entreprise, la visite du Sentier transcanadien et d'un sanctuaire d'oiseaux fréquenté par des milliers d'oisillons en pleine migration. L'entreprise a affiché une croissance de 14 p. 100 l'an dernier. Ses dirigeants estiment que ce genre de produit d'apprentissage représentera 50 p. 100 de ses activités d'ici deux ans.

Roch Ancil : 1 888 692-9965
enfcan@cilc.net

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le voyage éducatif, voir les autres articles dans le magazine et communiquer avec les offices de tourisme des provinces et des territoires du Canada.

Fred White est président de Travel Communications Group inc.
416 515-2787
landrytcg@aol.com



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

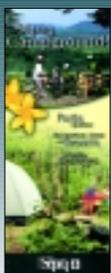
Travel Alberta dit à tout venant combien l'Alberta est joli à visiter. Nous venons de lancer une grosse campagne publicitaire qui s'accompagne d'offre de produits et nous souhaitons ardemment vous aider à faire partager les beautés de l'Alberta à vos clients. Appelez ou visitez Travel Alberta dès aujourd'hui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



RÉSEAU CAMPING

Le réseau Parcs Québec, le réseau des 16 réserves fauniques et le réseau des centres récréotouristiques de la Sépaq offrent près de 7 000 sites de camping partout au Québec. Tous les services offerts et les renseignements pertinents pour les adeptes de camping y sont présentés.

1 800 665-6527
www.sepaq.com



LES RÉSERVES FAUNIQUES DU QUÉBEC

Le réseau des 16 réserves fauniques du Québec, qui compte 67 000 km² de territoires naturels, vous en mettra plein la vue. Des activités de plein air, incluant la chasse et la pêche sportives, y sont offertes incluant des forfaits dans l'un des 550 chalets situés dans la grande nature québécoise.

1 800 665-6527
www.sepaq.com



DESTINATION-VACANCES À L'ÎLE D'ANTICOSTI

Une île mystérieuse située dans le golfe de Saint-Laurent avec une population de 120 000 cerfs de Virginie. Un territoire encore sauvage et naturel d'une beauté exceptionnelle. Avec ses 36 pavillons et chalets, Sépaq Anticosti offre de nombreux forfaits vacances hors du commun.

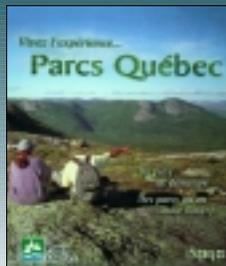
1 800 863-0863
www.sepaq.com



CANOTAGE/CANOT-CAMPING/KAYAK DE MER

Un guide des parcours canotables et des renseignements pratiques pour ceux qui veulent pratiquer ces activités dans les parcs, réserves fauniques et centres récréotouristiques. Tous les circuits possibles, aménagés ou non, y sont répertoriés avec les services offerts.

1 800 665-6527
www.sepaq.com



PARCS QUÉBEC

Un guide d'aventures de plein air quatre saisons, mettant en vedette la destination des 21 parcs du réseau Parcs Québec. Des renseignements sur les infrastructures, activités et services offerts de même qu'une carte de localisation avec les coordonnées de chacun de ces territoires naturels exceptionnels.

1 800 665-6527
www.sepaq.com

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

Présentez-leur vos brochures en plaçant une annonce dans **COMMUNIQUE!**

Communiqué est lu dans le monde entier par des professionnels du tourisme qui sont à la recherche de produits canadiens hors pair... justement le genre que nous mettons en vedette dans notre revue, cette année. Pour la modique somme de 300,00 \$, vous pouvez présenter votre brochure directement aux gens dont le seul but dans la vie consiste à vous envoyer des clients!

APR Ltd.

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



NOUVELLE BROCHURE SUR LES ARTS ET LA NATURE

Nouveaux forfaits voyage indépendant à l'étranger (FIT) de 3 à 6 jours dans les régions sauvages du Nord de l'Ontario. Programmes offerts dans le parc provincial Killarney, le parc Algonquin et au Centre d'écologie du parc Samuel de Champlain. Pour un exemplaire GRATUIT de la brochure

1 800 265-5530
www.hanoverholidays.on.ca permis n° 1158989

Voyages de découverte dans le passé

Deux des meilleures expériences d'apprentissage en Saskatchewan vous offrent la chance d'explorer notre préhistoire. Dirigez-vous vers Cypress Hills et la vallée de la rivière Frenchman pour chercher des os de dinosaures. Ou mettez le cap sur le Nord, où vous apprendrez pourquoi les Autochtones avaient anciennement l'habitude d'utiliser les rives rocailleuses de la rivière Churchill comme toile de fond de leurs rêves spirituels.

LA CHASSE AUX DINOSAURES

Le T-Rex Discovery Centre nouvellement construit à Eastend, dans le Sud-Ouest de la Saskatchewan, a mis au point des programmes de vacances éducatives dans le cadre de l'expérience globale qu'il propose aux visiteurs. Le complexe de 16 000 pieds carrés a été construit sur les versants de la vallée de la rivière Frenchman et contient un laboratoire de recherches sur les fossiles exploité par le Royal Saskatchewan Museum, un amphithéâtre de 98 places, une salle de classe, une boutique de cadeaux, un centre d'information pour les visiteurs et des bureaux administratifs. La vallée de la rivière Frenchman est connue comme

étant l'une des régions de l'Ouest du Canada les plus riches en fossiles.

Un programme de deux heures et demie ramène le visiteur près de 40 millions d'années en arrière, à une époque où le Sud de la Saskatchewan était une vaste savane. Les visiteurs ont l'occasion d'explorer la carrière où des interprètes leur expliquent les découvertes faites jusqu'à maintenant tandis que les techniciens qui font des fouilles pour trouver des fossiles les renseignent sur la vaste gamme de spécimens découverts sur le site et sur leur importance scientifique.

Un deuxième programme peut venir s'ajouter à la visite. Il s'agit d'une activité d'une demi-journée ou d'une journée complète au beau milieu des fouilles. Les guides transportent les visiteurs vers le site et leur présentent le technicien qui s'occupe des fouilles. Des outils et de l'équipement leur sont fournis. Ce programme s'adresse à ceux qui veulent être les premiers humains à toucher ou voir un spécimen et permet aux visiteurs de faire l'expérience de fouilles sur le terrain.

DES MESSAGES DANS LE GRANITE

Vivez pendant cinq jours une expérience

exaltante de communion avec la culture, le patrimoine et l'archéologie des temps anciens en découvrant l'étalage le plus spectaculaire d'œuvres d'art du Bouclier canadien dans les régions sauvages éloignées du Nord de la Saskatchewan. En compagnie de l'archéologue professionnel Tim Jones, auteur de The Aboriginal Rock Paintings of the Churchill River, et d'un guide cri local, explorez en canot les paysages qui ont inspiré ces peintures – comme les artistes autochtones l'ont fait il y a des siècles. Prenez part à des fouilles archéologiques, écoutez les légendes sur l'origine et la signification des peintures, renseignez-vous sur les anciennes méthodes de chasse et de cueillette de la région... Saisissez l'occasion qui s'offre de communier physiquement et spirituellement avec la terre et son patrimoine mystérieux.

Plus de 100 pictogrammes – la deuxième collection en importance au Canada – peuvent être admirés dans cette « galerie de plein air » du Nord et nulle part ailleurs dans le pays sont-ils aussi impressionnants et bien préservés. Le cadre est spectaculaire avec ses gigantesques affleurements rocheux et ses grandes murailles de pierre – qui ont su inspirer les messages visionnaires peints il y a des années sur cette rude toile de granite.

Le camp de base est situé à une distance d'environ 50 milles en avion du hameau de Missinipe sur la rivière Churchill, à 550 km au nord de Saskatoon. Des cabanes rustiques ont été aménagées en plus d'un terrain de camping. Cette année,

le camp Rock Art doit avoir lieu du 16 au 20 août et le coût est de 1 490 \$ (1 065 \$US).

Dinosaure
www.dinocountry.com
Rock Art Camp
www.canoeski.com

LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL OFFRENT UN APERÇU DE LA PRÉHISTOIRE

À Terre-Neuve et au Labrador, la Viking Trail s'étend depuis la côte Ouest de l'île jusqu'au Sud du Labrador. C'est la seule route qui mène aux populaires sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, le parc national du Gros-Morne et le lieu historique national de L'Anse aux Meadows.

Les forfaits de voyages éducatifs le long de la Viking Trail sont dix fois plus nombreux qu'ils ne l'étaient, des entreprises comme le Smithsonian Institute, Les visites culturelles Baillairgé, le Road Scholar Program de Saga et Les routes du savoir Canada jouissant d'une popularité grandissante et les critiques louangeuses dépassant de loin les attentes. Le directeur du marketing de la Viking Trail, Randy Letto, attribue le mérite à l'industrie pour son « engagement à l'égard d'un service de qualité, d'une interprétation soignée et du respect de la terre ».

www.vikingtrail.org

Voyager pour « l'expérience » de la chose

par Martha Plaine

À compter de juin, les Américains qui se rendront au Nouveau-Brunswick auront la possibilité d'endosser des gilets de sauvetage et de partir en mer pour une journée de travail avec un pêcheur de homard. Ils mouilleront les casiers dans la matinée, puis ils les tireront de l'eau plus tard durant la journée. Dans l'intervalle, on leur enseignera le cycle de vie du homard, son régime alimentaire et comment distinguer les mâles des femelles. Après leur journée de pêche dans la baie des Chaleurs, les visiteurs plongeront les prises de la journée dans un chaudron d'eau bouillante.

À l'autre extrémité du pays, des touristes en voyage en Colombie-Britannique auront la chance de travailler avec les employés de l'aquarium de Vancouver qui s'occupent des bélugas et d'autres mammifères marins. Ils apprendront à connaître le régime alimentaire de ces mammifères et participeront à la préparation de leurs repas. Ensuite, avec les employés de l'établissement, les visiteurs revêtiront une combinaison isothermique et plongeront dans le bassin des bélugas pour nourrir eux-mêmes les mammifères.

Cette année, SNV International offre deux nouveaux programmes. Cathy Holler est vice-présidente au marketing chez SNV, une entreprise qui conçoit des circuits canadiens à l'intention des voyageurs des États-Unis et d'outre-mer.

Les expériences comme celles de la pêche au homard du Nouveau-Brunswick et de l'alimentation des bélugas en Colombie-Britannique montrent comment l'attitude de Holler a évolué en ce qui a trait au rôle que l'apprentissage peut jouer dans le domaine du tourisme. « Je m'en suis rendu compte pour la première fois lorsque j'ai assisté à une conférence annuelle des organismes sans but lucratif du secteur touristique, qui avait lieu à Washington D.C., il y a peut-être cinq ou six ans », a déclaré Holler.

AU-DELÀ DU SIMPLE VOYAGE

« Il y avait là des groupes comme les Associés Smithsonian, la Société nationale Audubon et des organismes d'anciens étudiants qui proposaient des activités qui n'avaient presque plus rien à voir avec le voyage. Leurs forfaits comprenaient des conférences et des travaux effectués sur le terrain avec de grands spécialistes, et les voyageurs pouvaient vivre des expériences intellectuelles vraiment enrichissantes. » Holler souhaitait offrir des produits à ces voyageurs très spécialisés. Par la même occasion, elle se demandait si les vacances éducatives ne plairaient pas à un public plus étendu.

Kim Whytock avait appris, durant ses années de travail à Parcs Canada, que les visiteurs des parcs nationaux cherchaient de plus en plus à vivre des expériences plus consistantes. Les parcs nationaux réagissaient à cette tendance en créant de nouveaux

programmes à l'intention des groupes, des familles et des voyageurs indépendants. Dans les Rocheuses, par exemple, les parcs offraient la possibilité de travailler sur le terrain avec des biologistes diplômés. Dans le Parc national de l'Île-du-Prince-Édouard, les visiteurs pouvaient s'inscrire à des séances d'observation d'oiseaux animées par des ornithologues. Après quelques années, Whytock en est venu à la conclusion que le Canada aurait énormément de succès s'il mettait à profit le concept des vacances éducatives et s'il trouvait le moyen de le populariser.

À titre de vice-présidente du marketing chez VIA Rail, Christena Keon Sirsly avait remarqué que les goûts des voyageurs étaient en train de changer. Les clients demandaient qu'on leur propose de vivre des expériences éducatives plus exotiques et plus stimulantes. VIA cherchait le moyen de satisfaire à la demande.

L'UNION FAIT LA FORCE

Au milieu des années 90, Cathy Holler, Kim Whytock et Christena Keon Sirsly se sont joints au Comité exécutif du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis. Sirsly est maintenant présidente de ce comité. Elles rencontrèrent régulièrement des collègues qui travaillaient dans l'industrie de l'hôtellerie et des centres de villégiature, chez un croisiériste et dans des ministères provinciaux et territoriaux du tourisme.

Au cours de fréquentes discussions sur les tendances du marché aux États-Unis, le comité s'est penché sur les vacances éducatives. Les membres demandèrent conseil au personnel de la CCT. Sylvie Lafleur, directrice du Programme de marketing axé sur les voyageurs d'agrément américains, leur fit parvenir des renseignements préparés par le groupe d'étude et d'analyse du marché. Ces études confirmèrent que les

goûts étaient effectivement en train de changer dans le domaine des voyages, que la génération du baby-boom, en particulier, cherchait à vivre des expériences qui lui donneraient la possibilité d'apprendre et de se cultiver.

LA MISE EN OEUVRE

Le comité décida de constituer et de financer un groupe de travail spécialisé qui se pencherait sur la possibilité de commercialiser des vacances éducatives canadiennes. Keon Sirsly, Whytock, Holler et leurs collègues se rendirent compte qu'il ne s'agirait pas simplement d'élaborer une stratégie de marketing. Ils devaient aussi s'attaquer à l'aspect « produit ». En supposant que le marché américain soit avide de vacances éducatives, le Canada pourrait-il satisfaire à la demande? Ils demandèrent au personnel du groupe de développement des produits, à la CCT, de travailler à ce projet.

Comme on pourra le constater dans d'autres reportages présentés dans le présent numéro de *Communiqué*, le groupe de travail a atteint les objectifs que le Comité exécutif du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis lui avait fixés. Le personnel a dressé l'inventaire des expériences qui étaient prêtes à être commercialisées auprès des groupes et des touristes individuels, et un programme pilote de marketing, mettant en cause plusieurs voyageurs, sera bientôt mis en branle.

« Ce groupe de travail a bien réussi », ajoute Cathy Holler. « Nous constatons que l'idée des vacances éducatives ou du voyage expérientiel s'est propagée dans tous les secteurs. On s'y intéresse beaucoup parmi les fournisseurs et parmi les voyageurs, et nous savons que nos clients s'y intéressent énormément. Ce champ d'activité va être très rafraîchissant pour le Canada. »

Qu'est-ce que ça veut dire?

par Martha Plaine

On donne plusieurs noms à ce type de produit touristique. On entend souvent parler de « vacances éducatives », mais l'expression peut donner à entendre que de l'étude, des cours en salle de classe et des tests entrent en jeu. Ce n'est pas le cas.

Certains préfèrent utiliser l'expression « expérience enrichissante » pour distinguer ce type de voyage des cours de langue et des cours théoriques. Ernest Labrègue, spécialiste des produits à la Direction générale du développement des produits de la CCT, souligne que les expériences enrichissantes sont un sous-ensemble de la catégorie plus vaste du tourisme éducatif.

La définition qui suit des expériences enrichissantes/vacances éducatives provient d'un rapport de la CCT, intitulé *Les vacances éducatives, une aventure canadienne* :

« Les vacances éducatives sont des activités pédagogiques de grande qualité qui sont organisées et structurées de façon que les visiteurs puissent expérimenter les merveilles culturelles, historiques et naturelles d'un lieu. Animées par des spécialistes, les vacances éducatives obligent le participant à se rendre et à demeurer dans une ou

plusieurs destinations, à une certaine distance de leur lieu de résidence habituel. »

UNE LONGUE TRADITION

Que l'on préfère utiliser l'expression vacances éducatives ou expériences enrichissantes, ce type de voyage s'inscrit dans une tradition bien établie. Et les études montrent que la demande pour ce type de voyage augmentera aussi à mesure que le segment des voyageurs d'âge mûr et des enfants du baby-boom prendra de l'expansion.

Du côté des entreprises sans but lucratif, c'est ce que l'on appelait auparavant Elderhostel Canada et son organisme d'attache aux États-Unis qui ont le plus d'ancienneté dans le secteur puisqu'ils sont en affaires depuis 20 ans. Elderhostel Canada s'est récemment mise à son compte et a formé une nouvelle compagnie, Routes to Learning Canada, qui offre des programmes à plus de 200 endroits différents dans chaque province et chaque territoire.

Le Smithsonian Institute de Washington, D.C., est un autre vétéran des vacances éducatives et expériences enrichissantes. Le vaste auditoire du magazine Smithsonian Traveler témoigne du grand intérêt suscité :

il compte en effet plus de 170 000 abonnés. L'Institut évalue à plus de 100 000 le nombre de personnes qui chaque année optent pour ses circuits.

Les associations des anciens des universités canadiennes et américaines proposent depuis longtemps à leurs membres des vacances éducatives/expériences enrichissantes personnalisées. Un certain nombre d'entreprises privées du Canada et des États-Unis offrent aux voyageurs l'occasion de faire eux-mêmes l'expérience de la culture authentique et de l'histoire naturelle de nombreux endroits fascinants.

LA DEMANDE EXCÈDE L'OFFRE

Des attractions du secteur public comme les musées, Parcs Canada et des organismes culturels ont pris l'initiative d'ajouter l'acquisition de connaissances à leurs activités, mais la demande de voyages éducatifs et d'expériences enrichissantes dépasse l'offre canadienne. L'un des défis pour le Canada est de trouver comment les exploitants commerciaux peuvent tirer parti des nombreuses occasions de voyages éducatifs et d'expériences enrichissantes qui existent déjà.

Les résultats des recherches en provenance de plusieurs sources mettent en lumière certains des obstacles. Par exemple, un sondage Rendez-vous Canada 1999 a fait ressortir que les vacances éducatives/

expériences enrichissantes représentent une importante occasion d'offrir un produit très en demande au sein d'un segment aisé important sur le plan démographique, celui des voyageurs d'âge mûr et des enfants du baby-boom. Or, même si le Canada a à portée de la main tous les ingrédients nécessaires sur le plan des attractions culturelles, historiques et naturelles pour proposer des vacances éducatives de premier choix, nous sommes en retard sur nos concurrents, surtout les États-Unis, dans ce domaine.

DU GRIZZLI À LA PHOTO

L'industrie commence à bouger. Certaines attractions et entreprises ont vite constaté l'occasion à saisir; l'entreprise dirigée par David Mendel et Barry Lane, Les Visites Culturelles Baillairgé, en fait partie. Le Banff Centre en est une autre. Le Centre offre différents forfaits sous le thème Live and Learn.

Les vacances Grizzly Bear en sont un exemple. De petits groupes de participants font des excursions avec les meilleurs chercheurs scientifiques pour étudier l'habitat, les déplacements et les préférences alimentaires du grizzly de même que l'incidence du développement sur cette espèce.

suite à la page 20 ➔

Petit pays, grand marché pour le Canada

La Suisse est un marché très lucratif pour le Canada. Ce petit pays, qui compte un peu plus de 7 millions d'habitants seulement, a envoyé 103 800 visiteurs au Canada en 2000. Les voyageurs suisses ont dépensé en moyenne 1 321 \$ par personne au Canada, ce qui représente l'une des dépenses moyennes les plus élevées des voyageurs d'outre-mer.

La Suisse, où le taux de chômage est très faible et l'inflation presque inexistante, jouit d'une économie en très bonne santé. Elle ne fait pas partie des « pays de l'euro » et le franc suisse est connu dans le monde entier comme une monnaie très forte, même s'il a cédé du terrain récemment aux dollars américain et canadien.

La Suisse est un pays petit mais cosmopolite où l'on parle quatre langues différentes. Les Suisses n'aiment pas que leur pays soit considéré comme une annexe de l'Allemagne, de la France ou de l'Italie et insistent plutôt sur son individualité. Même s'ils écrivent le même allemand que les Allemands, la langue parlée est très différente de celle de leurs voisins. Zurich, Genève et Bâle sont les villes les plus grandes et les plus importantes tandis que la capitale, Berne, est plus petite et tient lieu plutôt de centre administratif.

Le voyageur suisse est habituellement individualiste et il aime beaucoup le confort, les voyages bien organisés, la bonne cuisine et le bon vin. Il apprécie la nature infinie du Canada et s'intéresse à l'aventure douce et à la culture locale. La plupart des Suisses de langue allemande comprennent l'anglais tandis que les Suisses de langue française s'attendent à être accueillis dans leur langue,

comme en témoigne le fait que plus de la moitié des visiteurs suisses de langue française au Canada vont au Québec.

NOUVEAU SERVICE AUX VOYAGEURS ÉVENTUELS

En août 2000, notre bureau allemand de Düsseldorf a pris la responsabilité du marché suisse. À ce moment, on a offert un service d'assistance téléphonique pour répondre aux demandes de renseignements des consommateurs et de l'industrie sur le Canada. Ce service est bien accueilli depuis, en particulier par les agents de voyages et les voyagistes.

On a retenu les services d'une entreprise de marketing pour organiser le pavillon du Canada à divers salons grand public et industrie, p. ex. FESPO, à Zurich, et TTW, à Montreux, et on a étendu à la Suisse le contrat avec HDS Consulting (une agence de relations publiques allemande). La CCT vise aussi à tirer de ses activités de marketing actuelles en Allemagne (comme la publicité et les promotions conjointes avec des partenaires non traditionnels) un certain effet d'entraînement sur les consommateurs suisses.

Compte tenu des conditions économiques favorables et de l'intensification des activités cette année, la CCT s'attend à une croissance annuelle d'environ 2 p. 100 du nombre de voyageurs et des recettes pour les années 2001 et 2002. Les programmes de promotion auprès de l'industrie touristique et les activités des spécialistes du Canada pour l'année sont présentés sur CTX.

Karl-Heinz Limberg
kh.limberg@cct-germany.de

Le Shugaku Ryoko et le marché scolaire japonais

Le Shugaku Ryoko est un élément bien établi du programme scolaire au Japon. À l'origine, le Shugaku Ryoko mettait l'accent sur les voyages à l'intérieur du Japon, mais depuis que les Japonais expriment un désir d'effectuer des voyages internationaux, il comprend aussi des voyages à l'étranger. Les groupes sont habituellement constitués de 100 à 300 élèves et le circuit a pour objectif de permettre aux élèves d'apprendre *durant* le voyage, d'apprendre *du* voyage et d'apprendre *grâce au* voyage.

Les circuits comportent des éléments participatifs, qui amènent les élèves à essayer de nouvelles activités et ainsi à mieux comprendre le monde, par opposition aux visites panoramiques plus passives. Ces éléments vont de l'étude de l'histoire, de la culture, du mode de vie et de la langue d'une destination à la participation active à des activités sportives et récréatives. La durée moyenne d'un voyage dans le cadre du Shugaku Ryoko vers des destinations canadiennes est de sept jours.

Au cours de la dernière décennie, le

nombre d'écoles choisissant des destinations à l'étranger a considérablement augmenté. En 2000, le Canada a accueilli 7 510 élèves de 45 écoles. Les destinations canadiennes offrent effectivement des programmes d'initiation à l'anglais, langue seconde, qui durent habituellement deux ou trois semaines. Ces programmes sont souvent des programmes d'accueil à domicile et ils comprennent des déplacements à destination en plus de l'étude de la langue.

Les raisons le plus souvent invoquées dans le choix du Canada pour le Shugaku Ryoko et l'initiation à l'anglais, langue seconde, sont les suivantes : la nature spectaculaire, le fait qu'une grande partie de la population parle l'anglais, le mode de vie bien perçu par les Japonais et les caractéristiques multiculturelles du Canada.

Le marché du Shugaku Ryoko est devenu très concurrentiel en Europe, en Asie (Corée et Chine) et en Océanie (Australie et Nouvelle-Zélande), régions qui se disputent ce secteur en expansion.

burchell.john@cct-cct.ca

LES CIRCUITS D'ÉTUDES SMITHSONIAN DES VÉTÉRANS DU MONDE DES VACANCES ÉDUCATIVES

Le Smithsonian Institution est le plus important regroupement de musées, de galeries d'art et d'instituts de recherche au monde. Les circuits d'études de l'institut Smithsonian ont pour but d'encourager ses membres à se rallier à la vision globale et aux multiples centres d'intérêt de la maison. Ils visent en outre à élargir l'horizon intellectuel des membres et à satisfaire la curiosité qu'ils éprouvent à l'égard du monde qui les entoure. L'institut Smithsonian offre plus de 350 circuits aux États-Unis et à l'étranger.

Les membres du Smithsonian sont avides d'expériences éducatives de qualité. Ils ont généralement 60 ans ou plus, un revenu de plus de 50 000 \$US, et des études postsecondaires.

DÉFIS À RELEVÉR

Le nombre de voyages que l'institut offre au Canada a augmenté ces dernières années, au fur et à mesure qu'il a pu enrôler de petites entreprises touristiques offrant le genre d'expérience d'apprentissage qu'il souhaite proposer à ses membres. Même si les chiffres sont inférieurs à ceux de l'an dernier (peut-être en raison des reculs boursiers), l'institut Smithsonian offrira néanmoins 24 circuits différents à environ 650 voyageurs en 2001.

Les gestionnaires de circuits de l'institut Smithsonian disent qu'il faudrait créer de nouvelles destinations au Canada, en dehors des Rocheuses et des grandes villes. En outre, les prix nets pratiqués par les exploitants canadiens ne reflètent pas l'écart de 40 p. 100 qui existe entre les devises canadienne et américaine, de sorte que les prix des circuits, au Canada, sont comparables à ceux des États-Unis.

Prudence Clendenning, gestionnaire adjointe, Smithsonian Study Tours
202 786-3270

Suivre l'exemple des organismes touristiques sans but lucratif

par Frank Lafleche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) et ses partenaires canadiens du domaine du marketing participent depuis plus de cinq ans à la conférence des organismes touristiques sans but lucratif (Non Profits in Travel Conference) qui se tient chaque année aux États-Unis. Grâce à ces activités de participation et d'après les résultats de travaux de recherche qui ont été menés sur le marché spécialisé des vacances éducatives, il est devenu évident que le Canada possède le bon produit au bon moment. Toutefois, on a également constaté que nous devons mieux positionner notre produit.

Au printemps de 2000, la CCT a mis sur pied, à l'intention de l'industrie canadienne, un « groupe de travail sur les vacances éducatives ». Grâce aux travaux de ce groupe de travail, nous avons réussi, en décembre, à présenter à un groupe de voyagistes triés sur le volet notre premier exposé sur la façon dont le Canada souhaiterait positionner son produit de tourisme d'apprentissage ou d'enrichissement personnel en adaptant les produits actuels à certains critères ou, dans la mesure du possible, en élaborant de nouveaux produits d'enrichissement que les voyagistes américains pourront offrir à leurs clients. Bien que la réaction ait été positive du point de vue conceptuel, nous n'étions pas en mesure d'exporter pour le moment et nous avons dû préparer un choix représentatif de produits qui répondraient aux besoins particuliers des voyagistes américains.

Une « liste courte » de produits destinés aux voyages d'enrichissement personnel a été mise au point. Cinq thèmes ont été élaborés, allant des expériences culinaires et jardinières en Colombie-Britannique jusqu'à l'histoire naturelle, la culture acadienne et les expériences culinaires au Nouveau-Brunswick. Armé de ces outils, le groupe de travail a élaboré une proposition de partenariat pour le tourisme d'enrichissement afin d'établir, dans le cadre d'un projet pilote, des partenariats de travail avec quelques-uns des plus importants voyagistes américains qui

sont disposés à diriger ce nouveau segment de marché vers le Canada.

INTÉRÊT DES ENTREPRISES

Nous avons d'abord communiqué avec la société Tauck World Discovery, avec laquelle nous avons conclu un partenariat de marketing national. Tauck s'est engagé à proposer des voyages enrichissants et intéressants à ses clients, tout en insistant sur l'authenticité et l'intégrité. L'entreprise souhaite vendre un plus grand nombre de programmes à la génération du baby-boom.

Nous sommes également entrés en contact avec la société Saga, qui a conclu un partenariat privilégié avec le groupe de voyages d'études Smithsonian (Smithsonian Study Tours Group) (Odyssey Tours et le National Museum). Comme la CCT a conclu une entente de fournisseur privilégié avec le Smithsonian, ce serait un excellent instrument pour développer le produit canadien de tourisme d'enrichissement au Canada.

En troisième lieu, nous avons communiqué avec « Virtuoso » un réseau exclusif de plus de 5 000 représentants de l'élite des spécialistes du tourisme en Amérique du Nord et en Amérique du Sud. Virtuoso offre des services et des produits aux principales agences indépendantes de voyages de luxe, et elle possède une base de données sur un million de consommateurs bien nantis, adeptes des voyages d'agrément. Les membres de Virtuoso génèrent un chiffre d'affaires de plus de 2,5 milliards de dollars par année dans le domaine du tourisme, et le réseau s'est dit intéressé par notre proposition dans le domaine des voyages d'enrichissement personnel.

Le programme des associés du Smithsonian (Smithsonian Associates Program) a également consenti à collaborer avec la CCT en 2002 pour inclure des produits d'enrichissement prêts pour l'exportation.

Frank Lafleche, CCT – Marché américain des voyages d'agrément
202 682-7704



La Route des jardins et des fleurs du Canada

La Route des jardins et des fleurs du Canada, un produit touristique nouveau et unique créé dans le cadre du Programme des clubs des produits de la Commission canadienne du tourisme, a pour objet l'organisation de forfaits prêts à être mis en marché sous les thèmes jardinage, horticulture et espaces verts. Les différents produits et circuits mettent l'accent sur le jardinage tout en mettant en vedette la conservation des espaces verts et du patrimoine de même que la protection de l'environnement en milieu urbain et rural.

La principale caractéristique de la Route des jardins et des fleurs tient à ce que les visites sont organisées en collaboration avec les industries horticole et touristique dans le cadre de partenariats stratégiques avec les secteurs public et privé. Les partenaires fondateurs du club de produits sont Collectivités en fleurs, une organisation canadienne sans but lucratif, Tours Chanteclerc, un voyageur québécois solidement établi, des associations de jardins, comme le Gardens & Arboreta Committee de l'Ontario et l'Association des jardins du Québec, et trois publications spécialisées, dont *Plant & Garden* et *Fleurs, Plantes et Jardins*.

PLUS QU'EMBEILLIR

Le produit est conçu de manière à inclure les municipalités qui se sont distinguées

dans le cadre du programme d'embellissement Collectivités en fleurs, des jardins et parcs publics et privés, des sites naturels, des fermes expérimentales, des centres de recherche et des serres, ainsi que des attractions traditionnelles. Les sites historiques qui témoignent de la richesse et de la diversité du patrimoine canadien sont également un élément important de l'expérience. Les visites de jardins visent à charmer le voyageur et à lui faire vivre des expériences touristiques, culturelles et humaines uniques mettant l'accent sur le mode et la qualité de vie des Canadiens.

Les circuits sont aussi conçus de manière que l'enthousiasme pour le jardinage se traduise non seulement par une activité de spectateur, mais aussi par la possibilité de donner libre cours à une passion. Les participants pourront obtenir et échanger de l'information sur les végétaux, les secrets du métier et l'horticulture. Les visites seront commentées par un guide professionnel qui a une connaissance générale du jardinage et de l'horticulture, et les participants auront l'occasion d'être accueillis et divertis par des professionnels de l'industrie tout au long de leur visite. Ils auront essentiellement l'occasion non seulement d'admirer des fleurs et des plantes, mais aussi



d'échanger avec des jardiniers professionnels. Ils pourront ainsi ramener en plus de leurs souvenirs des conseils pratiques.

UN MARCHÉ EN PLEINE FLORAISON

En 2001, quatre projets pilotes ont été mis en marché : Jardins cachés (Montréal, Laval, Ottawa et les Laurentides); *Découvrez le Québec et le Nouveau-Brunswick*; *Jardins du sud de l'Ontario*; et *Découvrez l'Ouest du Canada*. Les circuits allient des endroits bien connus comme les Jardins botaniques royaux, le Jardin botanique de Montréal, les Jardins Reford, les Mosaïcultures Internationales de Montréal, Butchart Gardens, pour ne nommer que ceux-là, les « secrets les mieux gardés du jardinage », comme le plus beau jardin privé du Québec, situé à Rosemère, la collection d'arbres indigènes de l'Arboretum Morgan, le joli village de Merrickville, les parcs primés de Guelph et Brantford en Ontario et de Stony Plain et Viking en Alberta de même que les jardins du désert d'Osoyoos et de Kelowna en Colombie-Britannique.

Les circuits sont actuellement commercialisés par l'en-

treprise de sociétés d'horticulture, de clubs de jardinage et de particuliers, surtout au Québec et en Ontario. À cet égard, le partenariat avec le magazine *Plant & Garden* de même qu'avec *Fleurs, plantes et jardins* a déjà prouvé sa valeur stratégique à en juger par la réponse aux publications et aux éditoriaux. Les groupes d'intérêt sont invités à personnaliser leurs itinéraires. Les efforts de marketing seront évalués à l'automne pour que puissent être inclus l'Est et l'Ouest du Canada.

Le club de produits des jardins et des fleurs souhaite établir des partenariats aux quatre coins du Canada pour pouvoir offrir des circuits qui incluront toutes les provinces et tous les territoires. Les voyageurs, les jardins publics et botaniques, les municipalités et les institutions sont invités à devenir partie intégrante du club de produits pour faire du Canada la plus belle destination jardins au monde.

Route des jardins
et des fleurs du Canada
514 398-9535
bloom.fleurs@sympatico.ca
www.collectivitésenfleurs.ca

Des idées originales pour la saison intermédiaire

par Tracey Arial

Chaque année, en avril, des centaines de jardiniers japonais visitent Victoria pour apprendre comment fabriquer les célèbres corbeilles suspendues de la ville. Bien que le cours dure moins d'une journée, les Japonais passent quatre nuits et six jours à Vancouver et à Victoria. Leur voyage inclut la visite des jardins VanDusen et Butchart et de divers autres jardins publics et privés moins connus, dont bon nombre ne sont habituellement pas ouverts aux touristes.

Le projet a débuté lorsqu'un voyageur y a amené 650 personnes en 1998 et n'a cessé de se développer depuis pour inclure au moins six voyageurs. « Son succès s'explique par le fait que les corbeilles suspendues dans la ville de Victoria sont uniques », a indiqué Mimi Horita, de JTB International, un voyageur qui participe au projet depuis sa mise en œuvre. « Nos clients ne pourraient vivre cette expérience nulle part ailleurs. »

UNE QUESTION DE DÉMOGRAPHIE

M^{me} Horita explique que les voyageurs sont surtout des couples dans la cinquantaine et la soixantaine, ce qui ne surprend pas David Foot, professeur d'économie à l'Université de Toronto et coauteur du best-seller *Boom, Bust and Echo*. On commence à s'intéresser au jardinage dans la trentaine, a indiqué M. Foot, mais quand arrive la cinquantaine, les enfants ont quitté la maison, ce qui fait qu'on a plus de temps, d'énergie, de connaissances et d'argent à consacrer à ses propres intérêts. Pour attirer ce marché, a ajouté M. Foot, « il faut des petits groupes d'au plus 20 personnes, de bons hôtels, de bons repas et le plus grand expert du domaine. Une simple visite des jardins ne suffit pas non plus. Il faudrait peut-être songer à offrir une visite axée sur les tulipes, les fleurs sauvages, la prairie alpine, les azalées ou les rhododendrons. »

Les intervenants touristiques qui

réunissent les conditions nécessaires pourront s'attaquer à ce marché stable, mais grandissant. « Les visites guidées de jardins présentent un énorme potentiel », a dit M. Foot. « Rien qu'au Canada, il y a 10 millions de baby-boomers. Quatre cent cinquante mille d'entre eux sont nés au début de la vague en 1947, de sorte qu'ils ont aujourd'hui 54 ans. La vague a atteint son sommet [550 000 personnes] en 1960, et l'année 1966 en a marqué la fin. Ce n'est que le début. »

INTÉRESSER LES PRINCIPAUX ACTEURS

Pour réussir sur ce marché, les voyageurs devront conclure des partenariats avec des experts de jardins botaniques, d'entreprises de semences et de clubs de jardiniers amateurs pour créer des expériences inoubliables susceptibles d'attirer les visiteurs. Les possibilités sont innombrables. Les visiteurs pourraient apprendre à tailler les lilas aux Jardins botaniques royaux de Hamilton, en Ontario, à créer des bonsais nord-américains au Jardin botanique de Montréal au Québec et à faire pousser des espèces résistantes au sel dans les Jardins du souvenir de Terre-Neuve ou suivre divers autres cours uniques.

Les routes du savoir Canada (Elderhostel) ont commencé à exploiter le potentiel qui s'offre avec un « circuit des jardins d'époque » au Blomidon Inn de Wolfville, en Nouvelle-Écosse. Le forfait de cinq jours inclut une promenade guidée dans le jardin d'inspiration victorienne de l'auberge, une visite des Jardins historiques royaux d'Annapolis et des exposés par Jill Robinson, une célébrité locale qui se spécialise dans l'aménagement paysager. Le circuit a attiré tant des maîtres jardiniers que des amateurs enthousiastes depuis son lancement il y a six ans. Un couple de Strawberry en Arizona a tellement aimé son expérience qu'il y est retourné avec sa fille l'année suivante. « Les gens aiment beaucoup avoir un volet éducatif au lieu de simples vacances itinérantes, car ils comprennent ce qu'ils voient », a dit Jim Lacey, qui exploite le Blomidon Inn. « Ils en apprennent un peu et s'amuse beaucoup. »

Tracey Arial
est une rédactrice dont le livre le plus récent, *Ulysses Guide to Hiking in Ontario*, a été publié le mois dernier
tarial@earthlink.net

Assistance professionnelle et mentorat

Poursuivant notre série d'articles reliés aux défis actuels en matière de main-d'œuvre, nous exposons ci-après les concepts d'assistance professionnelle et de mentorat. Ces outils, selon nous, constituent un excellent point de départ pour améliorer l'environnement de travail au sein d'une organisation. L'assistance professionnelle et le mentorat sont des techniques puissantes, qui aident les gens à croître tant au plan personnel que professionnel dans leur environnement de travail. Faire appel à une combinaison de ces techniques peut procurer de nombreux avantages à une organisation. Toutefois, connaître les différences existant entre assistance professionnelle et mentorat est essentiel pour obtenir des résultats.

L'assistance professionnelle procure aux employés une aide rapide, efficace et personnalisée pour corriger une technique précise. Elle :

- est immédiate – mise en œuvre au moment où l'habileté est utilisée;
- est non menaçante – structurée de manière à s'attaquer au problème, et non à la personne;
- permet aux apprenants de jouer un rôle actif – les solutions sont immédiatement mises en pratique;
- est économique – ne coûte que du temps;
- permet d'établir un climat d'apprentissage continu – encourage l'apprentissage et le perfectionnement de façon soutenue;
- mène à l'autonomie des employés – les

employés sont plus autonomes lorsqu'on leur remet les outils pour trouver des solutions.

Voici quelques moyens d'améliorer l'efficacité des interventions en matière d'assistance professionnelle :

- Utiliser le renforcement positif.
- S'assurer que les employés connaissent les attentes de la direction.
- Reconnaître que les employés apprennent de diverses façons.
- Être constant.
- Faire participer le personnel au processus d'apprentissage.

L'IMPACT DU MENTORAT

Le mentorat aide les gens à modifier leurs comportements, leurs attitudes et leurs idées. Selon M. Kevin Wassegijg, directeur des Affaires indiennes pour le Casino Rama en Ontario, « les programmes de mentorat visent deux objectifs : aider les gens à faire progresser leur carrière et les soutenir dans leur développement individuel. »

Pour mettre en place un programme de mentorat, il est important de posséder un plan bien établi. M. Wassegijg note « que la structure constitue l'un des éléments essentiels de tout programme de mentorat. Se doter d'un plan indiquant les processus, les moments où seront fixés les objectifs, et autres détails du programme est aussi important que le programme lui-même. »

Après avoir élaboré un plan, la

prochaine étape est celle du jumelage des mentors et des employés. Les employés qui participent au processus de mentorat sont appelés des protégés. À cette étape, la personnalité, les intérêts et l'engagement de chacune des parties jouent un rôle clé. Au Casino Rama, tous les protégés sont jumelés avec des cadres supérieurs. « Au moment de joindre le programme de mentorat, les protégés doivent écrire une lettre indiquant leurs intérêts professionnels et passer une entrevue pour déterminer leurs attentes à l'égard du programme. À partir de ces données, le jumelage des protégés et des mentors est établi. L'entrevue individuelle est d'une grande utilité parce qu'elle permet aux personnes qui ne sont pas à l'aise avec l'expression écrite de participer tout autant au processus, » indique M. Wassegijg. Il est très important de faire preuve de souplesse au moment de jumeler les mentors et les protégés.

ATTENTES ET PLAN D'ACTION

Pour faciliter l'établissement d'une bonne relation entre protégés et mentors, une première rencontre informelle doit être planifiée. À cette occasion, la discussion portera sur les attentes de chacun, toute préoccupation au sujet du processus, les avantages escomptés de chacune des parties, et la fixation d'un lieu et d'un moment pour les prochaines rencontres.

L'étape finale est d'élaborer un plan d'action. Un tel plan doit être généré par les deux parties, le mentor et le protégé. M. Wassegijg ajoute ceci : « Si le protégé oriente les sessions, le mentor fournit les ressources et les conseils. Par exemple, si un protégé souhaite améliorer son C.V.,



le mentor peut lui fournir un livre qu'il recommande particulièrement. Ce faisant, il procure de l'autonomie au protégé ainsi que les moyens pour trouver ses propres solutions. »

Les avantages de tels programmes sont nombreux. Au Centre culturel Quw'utsun, en Colombie-Britannique, un programme de mentorat a été mis sur pied pour les étudiants. Plusieurs d'entre eux, ayant participé au programme, y sont revenus pour y solliciter un emploi à temps plein. Brennan Gohn, directrice du marketing et des relations publiques au Centre culturel Quw'utsun, indique ceci : « Un nombre élevé d'étudiants reviennent chez nous pour du travail. Certains de nos meilleurs guides-interprètes sont issus de notre programme de mentorat, ' Passeport pour le marché du travail'. »

Pour plusieurs d'entre eux, ce programme a changé leur vie et leur futur. « Le mentorat a fait ses preuves au Centre culturel Quw'utsun, car il s'est avéré un excellent moyen de recruter et de former du personnel, ainsi que de générer de la satisfaction parmi les employés. M^{me} Gohn se rappelle sa propre participation à un tel programme quand elle était plus jeune. « Quelqu'un a pris la peine de croire en moi, et je veux maintenant prendre la peine de croire en eux. » Elle ajoute : « Être un mentor permet à une personne de partager tant ses forces que divers défis. Et c'est de cette façon que les autres peuvent apprendre. »

www.cthrc.ca

Développement de produits axé sur le marché dans la campagne ontarienne

Arts in the Wild est une nouvelle entreprise qui s'efforce d'amener le milieu artistique sur la scène internationale. Il y a, au sein de cette population provinciale de plus de 10 millions de personnes, un milieu artistique moderne à la recherche de façons nouvelles et différentes d'attirer les clients. Cette alliance d'organisations artistiques et d'exploitants d'entreprises touristiques de l'Ontario offre aux voyageurs aux goûts éclectiques une occasion unique de conjuguer leur passion du plein air à leur passion des arts. Des expériences parmi les premières nations à la Collection McMichael d'art canadien, le visiteur peut se livrer à un large éventail d'activités liées aux arts.

En janvier 2000, des représentants d'exploitants d'excursions en canot-kayak, d'établissements d'enseignement et d'entreprises œuvrant dans des domaines liés aux arts se sont réunis au Limerlost Lodge, à Huntsville, en Ontario, pour discuter de *Arts in the Wild*. Ce « laboratoire de réflexion dans les broussailles », comme on l'a

ensuite appelé, a jeté les semences de ce qui allait suivre. Dirigée par Steve Bruno, promoteur de produits de plein air du Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT), la discussion a principalement porté sur la viabilité des entreprises offrant des produits liés aux arts et assortis d'un élément « nature ». Les soucis à ce moment s'exprimaient par des questions comme « le monde est-il prêt pour ça? » et « est-ce rentable? ». Les participants savaient que le monde était prêt, les études démontrant que les gens recherchent des vacances plus stimulantes. Leur capacité de mettre à contribution leur créativité et de développer leurs talents dans un environnement exempt de tension a donné de nouvelles idées aux exploitants touristiques.

Les frontières de la commercialisation et de la promotion du nouveau produit étaient très peu définies. Comment employer à bien le pouvoir de vingt et une entreprises – petites et grandes – et les amener à travailler de concert? En douze mois, M. Bruno a



montré aux partenaires que le marketing de marque en coopération peut rapporter des dividendes à tous. Il a proposé des idées, recruté des sociétés partenaires et il s'est engagé à obtenir des résultats. En mettant en commun des talents et des ressources, les exploitants ont appris qu'ils pouvaient faire avancer les choses et ouvrir de nouvelles portes en travaillant ensemble. Les partenaires ont élaboré des critères de sélection des produits, engagé une entreprise de conception de sites Web et produit une brochure. Ils ont aussi retenu les services d'une entreprise de relations publiques pour orienter les médias vers le nouveau produit et organiser un lancement au premier jour

du printemps. La Compagnie de la Baie d'Hudson, Canoe Museum et Ontario Parks se sont joints à l'entreprise et sont maintenant partenaires dans cette alliance.

2001 est l'année de développement de cette nouvelle initiative. L'alliance *Arts in the Wild* a évolué plus rapidement et fait plus de chemins que bon nombre ne le croyaient possible, et en réunissant un groupe d'exploitants aussi diversifié, le client n'a que l'embaras du choix des produits et des endroits. Les partenaires savent qu'il reste beaucoup à faire, mais ils estiment que *Arts in the Wild* est sur le point de montrer l'Ontario au monde.

www.artsinthewild.com

Développer les voyages éducatifs au Canada

La publication d'un catalogue mettant en vedette plusieurs centaines de produits de vacances éducatives canadiennes immédiatement commercialisables est une étape de plus dans cette offensive rapide et concentrée qui a permis de réagir à la possibilité que le Canada devienne une destination de choix pour les vacances éducatives. Le catalogue, intitulé *Liste choisie d'expériences de voyages éducatifs au Canada*, a été dévoilé le 16 mai, à l'occasion de Rendez-vous Canada, par le président de la Commission canadienne du tourisme, Jim Watson.

Cet ouvrage, destiné aux voyageurs et aux acheteurs qui s'intéressent au Canada en tant que destination, sera distribué en quantités limitées, sur support papier ou sur cd-rom. Deux thèmes majeurs – Culture et Société, ainsi que Nature et Environnement, permettront aux acheteurs d'avoir accès à une multitude de matières et de circuits différents. Le catalogue est divisé en deux « volumes », ce qui permet aux acheteurs d'examiner les produits de vacances éducatives selon la destination (par province et territoire) et par sujet et secteur d'activité. C'est Ernest Labrèque qui a piloté la production du catalogue, à la CCT; il explique qu'il s'agit effectivement d'une liste choisie et que la CCT n'avait aucunement l'intention de dresser l'inventaire complet de toute la gamme des vacances éducatives offertes au Canada.

LE MOT D'ORDRE COLLABORATION

Murray Jackson, directeur exécutif du Dévelop-

pement de produits à la CCT, parle avec enthousiasme de la façon dont l'industrie, les agences et les divisions de la CCT collaborent entre elles pour faire progresser rapidement l'initiative de développement des vacances éducatives. Le groupe de travail spécial mis sur pied pour l'occasion a entraîné, sous la présidence de Kim Whytock, de Parcs Canada, la participation de spécialistes de la CCT dans les domaines du développement des produits, du marketing et de la vente sur place, ainsi que de représentants de l'industrie.

Durant l'exposé qu'il a présenté à Rendez-vous Canada, M. Watson a signalé que « cette initiative, comme tant de choses que nous faisons à la CCT, a commencé par une intervention d'un de nos comités de l'industrie. Dans ce cas-ci, c'est notre Comité du marketing du tourisme d'agrément en provenance des États-Unis qui a pu établir, grâce à ses travaux de recherche, que de nos jours les voyageurs internationaux veulent faire autre chose que de simples visites éclair ». M. Watson a ajouté que les vacances éducatives représentent un segment de marché « qui, à notre avis, offre d'énormes possibilités de croissance à l'industrie canadienne du tourisme. »

*jackson.murray@ctc-cct.ca
labreque.ernest@ctc-cct.ca
watson.jim@ctc-cct.ca*

La ville de Québec sera l'hôte du Sommet mondial de l'écotourisme

Les Nations Unies ont désigné 2002 Année internationale de l'écotourisme (AIE). Selon l'Organisation mondiale du tourisme (WPO-OMT), l'AIE offrira l'occasion de revoir les bonnes et les mauvaises pratiques en écotourisme dans le monde, dans le but d'en accroître les avantages pour les collectivités destinataires et d'en atténuer l'impact négatif sur l'environnement et les cultures locales.

Dans le cadre de l'AIE, le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), WTO-OMT, la Commission canadienne du tourisme et Tourisme Québec seront les hôtes du Sommet mondial de l'écotourisme qui se tiendra à Québec en mai 2002. Le Sommet portera sur quatre grands thèmes :

- La planification de l'écotourisme et le développement des produits
- La surveillance et la réglementation de l'écotourisme
- Le marketing et la promotion de l'écotourisme
- Les coûts et les avantages de l'écotourisme

UNE DÉMARCHÉ MENÉE PAR L'INDUSTRIE

La Commission canadienne du tourisme a abordé la question du développement durable en adoptant un énoncé de vision et de mission selon lequel elle s'engage à préserver l'environnement propre, sûr et naturel du Canada tout en se laissant guider par les valeurs que sont le respect, l'intégrité et l'empathie. Dans ce contexte, l'écotourisme

est un produit qui peut contribuer au développement durable et qui devrait donc être géré et développé par l'industrie.

Dans cet ordre d'idées, la CCT encourage le Club des produits de l'écotourisme à donner suite à son désir de miser sur les efforts passés et de travailler à la création d'une Association du tourisme durable nationale (ATD). L'Association tiendra compte des besoins de toutes les organisations écotouristiques canadiennes et servira de centre de diffusion de l'information sur l'écotourisme et les politiques au Canada en vue du partage de l'information et des pratiques exemplaires entre les associations/ groupes régionaux, provinciaux ou territoriaux.

Au cours de l'année à venir, l'ATD travaillera à la mise au point d'un vaste programme national d'accréditation qui pourra être utilisé de concert avec les programmes axés sur la destination, de même qu'à l'élaboration et à la mise à l'essai d'ateliers de formation et d'autres outils à l'intention des exploitants. Un document de travail englobant le projet de programme d'accréditation élaboré par l'ATD sera présenté au Sommet mondial sur l'écotourisme.

Pour plus de renseignements sur la collaboration de la CCT à l'AIE, veuillez communiquer avec René Waksberg à l'adresse waksberg.rene@ctc-cct.ca

Pour plus de renseignements sur l'ATD Jennifer Sipkens jsipkens@telusplanet.net.

TECHNOLOGIE

Du commerce électronique au commerce mobile

Montréal a été l'hôte du Congrès international du tourisme et des technologies de la communication en tourisme, qui s'est tenu pour la première fois ailleurs qu'en Europe, du 24 au 27 avril. La conférence a fourni une tribune d'échange unique aux universitaires et dirigeants de l'industrie de 40 pays différents.

Un thème est revenu souvent au cours du congrès, à savoir la façon dont l'industrie touristique peut s'adapter à la nouvelle économie. Le conférencier d'honneur, Don Tapscott, président d'Itemus et auteur des best-sellers *Digital Capital*, *Growing Up Digital* et *The Digital Economy*, a fait observer qu'il faudra construire de nouveaux modèles d'entreprise pour la « génération N ».

M. Tapscott a en outre expliqué que cette génération d'internautes voudra plus d'options, s'attend à une plus grande particularisation et exigera des services hautement mobiles.

La nouvelle économie transforme de

nombreuses industries, en commençant par celle des voyages et du tourisme. Internet est devenu la principale source d'information pour les voyageurs d'affaires et les adeptes des voyages, devant les outils traditionnels comme les agents de voyages, magazines et journaux. Terrell Jones, président-directeur général de Travelocity, a abordé la question dans son discours-programme en signalant que les voyages sont un produit virtuel complexe qui nécessite énormément de recherche. C'est pourquoi Internet est devenu l'outil idéal pour trouver des renseignements touristiques comme les prix, la disponibilité, des photos et des vidéos.

QU'EST-CE QUE LE « WAP »?

Alors que les organisations de voyages et les associations touristiques d'Amérique du Nord cherchent la stratégie de commerce électronique la plus efficace, des initiatives novatrices de commerce mobile sont inté-

grées aux modèles d'entreprise partout en Europe et au Japon. Les téléphones mobiles ont traditionnellement été utilisés pour faire et recevoir des appels. Toutefois, les téléphones mobiles et d'autres dispositifs portatifs sont aujourd'hui utilisés pour effectuer des tâches comme l'envoi et la réception de courriel et le m-commerce transactions, l'Europe et le Japon faisant figure de chefs de file.

Même si les services du Wireless Application Protocol (wap) ne sont actuellement utilisés que par un faible pourcentage de la population européenne, de plus en plus de téléphones configurés pour ce protocole sont vendus, et l'on s'attend à ce que le commerce mobile prenne très rapidement de l'expansion. Ingvær Tjostheim et Staal Haier du Norwegian Computing Centre, qui ont présenté un document de recherche intitulé *The Characteristics of WAP-Phones Users: Travel Habits, Intent Usage, and Demographics* au congrès, croient que d'ici 2003 20 p. 100 de la population de l'Europe de l'Ouest utilisera le wap. Le Japon a déjà embrassé le commerce mobile, qui devrait connaître un essor fulgurant au cours des quelques prochaines années. D'après Tjostheim et

Haier, le service i-mode de DoCoMo compte déjà 15 millions d'abonnés qui ont accès à plus de 15 000 sites Web à l'aide de dispositifs sans fil.

Comme dans le cas du commerce électronique, les voyages et le tourisme seront une industrie de pointe dans le développement d'applications novatrices du commerce mobile en Amérique du Nord. Ainsi que le signalait Travel & Tourism Intelligence dans un rapport de septembre dernier, « il est clair que les voyageurs d'affaires prendront la tête du mouvement qui révolutionnera les réservations en ligne à l'aide d'un téléphone sans fil ». Les voyageurs d'affaires utiliseront des dispositifs sans fil pour trouver une chambre d'hôtel à Halifax ou réserver un siège à bord du prochain vol vers Edmonton, par exemple. Les voyageurs d'agrément apprécieront aussi les services wap lorsqu'ils voudront s'enquérir des conditions de ski au Mont-Tremblant ou réserver deux billets pour une croisière dans les Mille-Îles.

*Patrick Pichette
Coordonnateur de projet Web
pichette.patrick@ctc-cct.ca*

Enquête auprès des spécialistes du tourisme d'aventure

L'industrie canadienne du tourisme d'aventure a connu une très forte progression durant les années 90, les gens en quête d'aventures s'inscrivant alors à toutes sortes d'activités allant de l'observation des baleines jusqu'au deltaplane, en passant par la spéléologie et le kayak de mer.

De 1993 à 1999, les entreprises de tourisme d'aventure ont vu leur nombre doubler, passant de 669 à 1 336, tandis que leur chiffre d'affaires progressait de plus du double. En 1999, leurs revenus ont atteint, selon les estimations, 362,0 millions de dollars, en hausse de 119 p. 100 par rapport à 1993. Un peu plus de la moitié de ces revenus (52 p. 100) étaient attribuables à la vente d'aventures guidées, tandis que les ventes d'aventures autoguidées et la location d'équipement qui s'y rattachait en représentaient 22 p. 100.

Sur le plan régional, les entreprises de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba se sont taillé la part du lion (61 p. 100) des revenus en 1999. L'Ontario et le Québec se sont partagé 55 p. 100 de tous les emplois liés au tourisme d'aventure.

HAUSSE DES PROFITS BRUTS

L'industrie a déclaré des profits bruts d'un peu plus de 40 millions de dollars en 1999, en hausse de 32,1 p. 100 par rapport à 1993, dernière année où l'on avait mené l'enquête. Cependant, en raison de l'augmentation des coûts d'exploitation, la marge bénéficiaire brute du secteur n'a été en moyenne que de 11,1 p. 100, par rapport à 18,3 p. 100 en 1993.

Le secteur du tourisme d'aventure est surtout composé de petites entreprises. Celles qui réalisaient des revenus inférieurs à 50 000 \$ constituaient 48 p. 100 du secteur, mais ont réalisé des revenus de seulement 11,5 millions de dollars, ou environ 3 p. 100 du total. Les entreprises dont les revenus dépassaient 500 000 \$ ne représentaient que 7 p. 100 de tous les voyageurs, mais ont réali-sé, selon les estimations, des revenus de 248,6 millions de dollars, ou 69 p. 100 du total.

En 1999, le tourisme d'aventure a entraîné la création de 7 212 postes équivalents temps plein, ou 1,3 p. 100 de tous les emplois créés dans le domaine du tourisme. L'industrie a versé 117,8 millions de dollars sous forme de traitements. Les exploitations qui offraient des activités de kayak de mer, d'observation de baleines, de randonnées et d'excursion en pleine nature ont représenté 51 p. 100 de tous les emplois du secteur du tourisme d'aventure.

L'industrie du tourisme d'aventure est surtout saisonnière, puisque le cinquième seulement des entreprises de ce secteur ont déclaré faire des affaires toute l'année. Le tourisme d'aventure a attiré 4 millions de clients, dont la majorité (54 p. 100) étaient des hommes dont l'âge variait de 20 à 44 ans.

Plus de la moitié des clients du secteur (57 p. 100) étaient des Canadiens. Les entreprises canadiennes du tourisme d'aventure ont accueilli à peine plus de 1 720 000 clients étrangers en 1999. La moitié des clients étrangers venaient des États-Unis. L'Alberta a attiré le nombre le plus élevé de voyageurs étrangers en 1999, soit environ

GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-Mars 2001	2 223 597	6,0
Par auto	Janvier-Mars 2001	1 330 712	6,7
Autre moyen de transport	Janvier-Mars 2001	892 885	4,9
De l'étranger – total	Janvier-Mars 2001	619 386	5,0
Royaume-Uni	Janvier-Mars 2001	135 785	7,6
Japon	Janvier-Mars 2001	70 069	11,2
France	Janvier-Mars 2001	55 598	-7,3
Allemagne	Janvier-Mars 2001	36 321	-5,8
Hong Kong	Janvier-Mars 2001	23 396	8,1
Australie	Janvier-Mars 2001	31 935	9,5
Taïwan	Janvier-Mars 2001	23 609	3,9
Mexique	Janvier-Mars 2001	17 742	7,3
Corée (Sud)	Janvier-Mars 2001	22 648	14,3
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-Mars 2001	3 197 261	-1,6
Par auto	Janvier-Mars 2001	1 446 466	-2,5
Autre moyen de transport	Janvier-Mars 2001	1 750 795	-0,9
Vers l'étranger – total	Janvier-Mars 2001	1 662 913	17,6
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)	Mars 2001	115,6	2,5
TAUX DE CHANGE (EN SCAN)			
Dollar américain	Avril 2001	1,5575	6,1
Livre britannique	Avril 2001	2,2354	-3,8
Yen japonais	Avril 2001	0,0126	-9,4
Franc français	Avril 2001	0,2129	0,2
Mark allemand	Avril 2001	0,7110	0,2
EURO	Avril 2001	1,3906	0,2

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

42 p. 100 du total, suivie de l'Ontario (25 p. 100).

Ces chiffres sont tirés de l'Enquête auprès des entreprises de tourisme d'aventure au Canada, qu'a menée Statistique Canada pour la Commission canadienne du

tourisme entre les mois d'octobre 2000 et janvier 2001.

Norman Fyfe,
Statistique Canada Division des petites entreprises et des enquêtes spéciales
613 951-9028

FAITS SAILLANTS DU TAMS

Tourisme axé sur le vin et la cuisine

L'enquête sur les activités et les motivations des voyageurs (TAMS) est une étude exhaustive qui a été commandée par la CCT, Tourisme Ontario et divers autres partenaires du tourisme. L'étude portait sur les habitudes adoptées par les Canadiens et les Américains pendant leurs vacances et sur ce qui les motive à voyager. Les faits saillants suivants portent sur les activités touristiques liées à la dégustation de vins et de mets pendant les vacances.

Les Canadiens qui s'intéressent, durant leurs vacances, à des activités liées à la cuisine (consommer des mets gastronomiques, par exemple) et au vin (visites de vignobles et de régions viticoles) venaient surtout du Québec, de l'Ontario, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Aux États-Unis, les touristes de la région du Pacifique (p. ex. Californie, Oregon, Washington et Hawaii), de l'Atlantique Sud (Floride, Géorgie, Carolines du Nord et du Sud) et de l'Atlantique centre (Pennsylvanie, New York, New Jersey) étaient plus enclins à s'intéresser, pendant

leurs vacances, à des activités liées à la cuisine et au vin.

Au Canada comme aux États-Unis, les couples bien nantis d'âge mûr et d'âge avancé étaient en général ceux qui s'intéressaient le plus au vin et à la cuisine. C'est à ce segment du marché que la publicité s'adresse avant tout. Les jeunes célibataires bien nantis, les familles bien nantis et les couples bien nantis et d'âge mûr (70 000 \$ et plus) manifestent également un intérêt supérieur à la moyenne à l'égard du vin et de la cuisine et devraient constituer des cibles publicitaires secondaires. De toute évidence, la richesse est un facteur important, car il permet de prédire l'intérêt qu'ont certains segments pour ce genre d'activité. Dans l'ensemble, les cinq segments de marché susmentionnés représentent 24,5 p. 100 de la population adulte du Canada (18 ans et plus) et 27,3 p. 100 de la population adulte des États-Unis.

Ceux qui ont manifesté un intérêt pour des activités touristiques associées au vin et à la cuisine étaient considérablement plus

nombreux à avoir cherché à vivre des expériences touristiques associées à l'exploration (p. ex. visiter des lieux historiques, des merveilles de la nature), aux plaisirs personnels (p. ex. faire la belle vie, visiter un casino, faire l'expérience de la vie urbaine le soir ou la nuit) et à la vie sentimentale et à la détente (p. ex. expériences intimes et sentimentales, se détendre et récupérer). Le matériel publicitaire et promotionnel axé sur la cuisine et le vin devrait présenter des images ayant un contenu prédominant pour ce qui est de la culture, du divertissement et des expériences romantiques accessibles à la destination offerte. Ce matériel devrait s'adresser expressément aux couples bien nantis et, jusqu'à un certain point, aux célibataires bien nantis. La publicité devrait également stimuler l'hédonisme de la clientèle.

La participation, pendant le voyage, à des activités liées à la culture et au divertissement est plus étroitement associée à un intérêt pour le vin et la cuisine que la participation à des activités de plein air. Cette association est particulièrement prononcée pour ceux qui ont fait du magasinage ou pris des repas gastronomiques, assisté à des

représentations d'arts de la scène (p. ex. ballet, opéra), assisté à des concerts, des carnivals ou des foires, visité des jardins botaniques ou des casinos. Ces activités liées à la culture et au divertissement devraient être annoncées dans la publicité des forfaits vacances axés sur la cuisine et le vin.

Ceux qui manifestent un intérêt pour le vin et la cuisine étaient également plus nombreux à avoir participé à des activités de plein air durant un voyage et surtout à des sports aquatiques (p. ex. voile, plongée), à des activités de conditionnement physique, de nage et de bronzage, à des sports d'équipe, à des randonnées d'exploration de la nature (p. ex. observation de la flore et de la faune, pique-niques dans des parcs) et au golf.

Des renseignements plus complets à www.canadatourism.com, sous la rubrique « Études de marché ». L'information portant sur les vacances éducatives, qui devait être publiée dans le présent numéro, n'était pas disponible au moment de mettre sous presse; elle vous sera communiquée ultérieurement.

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

LES CST MODIFIENT PROFONDÉMENT...

suite de la page 1

Dans son allocution de clôture de la Conférence, l'honorable Judd Buchanan, président de la Commission canadienne du tourisme (CCT) déclarait : « Ce n'est pas tous les jours que la collaboration internationale obtient un tel succès. En moins d'un quart de siècle, le compte satellite du tourisme est passé de l'idée à l'acceptation à la mise en œuvre... d'un ensemble de concepts provisoires à une trousse d'instruments destinés aux politiques et aux décideurs – une structure d'analyse économique. Nous sommes venus à Vancouver pour célébrer cette évolution. Et, pendant ces trois derniers jours, nous avons œuvré dans le but d'aider à établir le programme de recherche et de développement en matière de comptes satellites du tourisme au cours de la prochaine décennie ».

Les comptes satellites du tourisme révolutionnent le point de vue sur l'industrie touristique en suscitant au sein de l'industrie une nouvelle reconnaissance et une nouvelle confiance ainsi qu'une plus grande crédibilité vis-à-vis les statistiques sur le tourisme.

M. Buchanan soulignait qu'au Canada, les données découlant des CST avaient donné au tourisme la force nécessaire pour accroître – de 500 p. 100 – le financement gouvernemental en cette matière au moment même où les budgets se trouvaient amputés. « Les CST ont procuré à l'industrie canadienne les outils dont elle avait besoin afin de plaider en faveur d'un nouveau partenariat entre le gouvernement et l'industrie. Lorsque le premier ministre du Canada a demandé dans quelle mesure le tourisme contribuait à l'économie, nous avons finalement une réponse précise – et le chiffre dépassait largement les prédictions de la plupart des gens ».

Le premier objectif concernant l'utilisation des CST est de faire en sorte que les gouvernements reconnaissent le tourisme comme étant une industrie stratégique. Le second objectif consiste à utiliser les données générées par les CST pour influencer les décisions d'affaire. D'après M. Buchanan, il s'agit de « mettre de meilleurs instruments dans notre coffre à outils et... de veiller à ce que les décideurs commerciaux sachent qu'ils s'y trouvent et comment s'en servir ».

M. Francesco Frangiali, secrétaire-général de l'OMT déclarait : « La conférence a représenté un pas important sur la voie d'une plus grande reconnaissance du tourisme. Nous travaillerons d'arrache-pied au cours des prochaines années afin d'aider à la fois les pays industrialisés et les pays en développement à mettre en œuvre le CST. Nous appuierons également les deux orientations adoptées dans le cadre de la conférence en ce qui a trait à l'élargissement du CST – études sur l'emploi et l'incidence économique régionale ou locale ».

Voici quelques recommandations découlant de la conférence de Vancouver sur les CST :

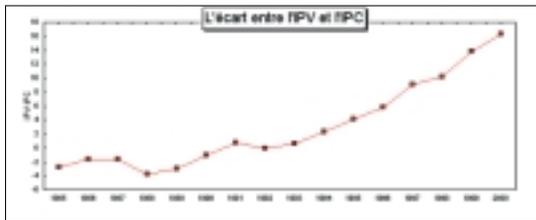
- mettre en œuvre des CST à l'échelle mondiale et harmoniser les différentes approches afin de se conformer aux normes de l'ONU et de l'OMT;
- aider à la formation pour les pays qui lancent un CST;
- présenter des rapports plus nombreux et plus approfondis aux décideurs sur les données que contiennent les CST;
- étendre les CST aux niveaux régional et

local afin de produire des renseignements pratiques pour les petites et moyennes entreprises;

- étendre les CST afin qu'ils englobent les données sur l'emploi;
- étendre les CST afin qu'ils englobent des renseignements sur d'autres secteurs économiques connexes, comme les transports;
- des éducateurs et des communicateurs à l'utilisation efficace des CST;
- maintenir un site Internet sur les CST afin de poursuivre la mise en commun de la recherche et des idées;
- élaborer d'autres façons de mesurer l'incidence économique du tourisme.

Le compte satellite du tourisme constitue un outil statistique mesurant l'incidence globale du tourisme sur l'économie et l'emploi et permettant aux chercheurs de comparer directement les répercussions du tourisme à celles des autres industries – et entre les pays. Le Canada a été le premier pays au monde à publier un CST et on a recours aux lignes directrices canadiennes pour élaborer des instruments semblables dans d'autres pays.

Quatrième trimestre de 2000 et année 2000



L'IPV EN HAUSSE DE 3,2 P. 100 PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE DE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE

Au quatrième trimestre de 2000, les consommateurs ont subi une majoration de 3,2 p. 100 des prix des biens et services contenus dans le panier de l'Indice des prix de voyages par rapport au même trimestre de l'année dernière. Cette augmentation est inférieure à celle enregistrée à pareille date l'an dernier (5,6 %). L'utilisation des véhicules automobiles ainsi que l'hébergement pour voyageurs ont subi les plus fortes augmentations des coûts, soit respectivement 7,4 p. 100 et 5,8 p. 100. Combinés à une légère baisse du coût du transport interurbain au cours de la même période (1,1 %), les consommateurs ont donc consacré une part plus importante de leur budget sur l'hébergement (11 %) alors qu'ils ont réduit de 16 p. 100 la part allouée au transport interurbain.

À titre de comparaison, le prix de l'ensemble des biens et services tel que mesuré par l'Indice des prix à la consommation (IPC), s'est chiffré à 114,9, en hausse de 3,0 p. 100 entre le quatrième trimestre de 1999 et celui de 2000. L'écart réel entre l'IPV et l'IPC, qui était nul à l'année de base, soit en 1992, a atteint 14,7 points au cours du quatrième trimestre de 2000.

L'IPV RECULE DE 4,3 P. 100 PAR RAPPORT AU TRIMESTRE PRÉCÉDENT

Au quatrième trimestre de 2000, l'Indice des prix des voyages était en baisse de 4,3 p. 100 comparativement au troisième trimestre de 2000. Les coûts de l'hébergement ont fléchi de 16,5 p. 100 alors que ceux du transport interurbain ont reculé de 7,2 p. 100. En fin d'année, la baisse des frais d'hébergement caractérisant la période touristique creuse est généralement suffisante à réduire l'IPV dans son ensemble. Depuis 1996, les réductions des coûts d'hébergement entre les troisièmes et quatrièmes trimestres ont été particulièrement élevées, variant entre 17 p. 100 et 18 p. 100. Les prix de la plupart des autres composantes étaient légèrement en hausse au quatrième trimestre 2000 par rapport au trimestre précédent. Par ailleurs, au cours du quatrième trimestre de 2000, le coût de tous les biens et services enregistré par l'Indice des prix à la consommation était en hausse de 0,7 p. 100 comparativement au trimestre précédent.

L'IPV ANNUEL MOYEN DE 2000 DÉPASSE DE 5,5 POINTS CELUI DE 1999

En 2000, la moyenne de l'IPV s'est élevée à 129,8 dans l'ensemble, soit une hausse de 4,4 p. 100 par rapport 1999 ou 5,5 points. Cette avance était cependant légèrement

inférieure à l'augmentation de 4,6 p. 100 enregistrée entre 1998 et 1999 et qui a d'ailleurs représenté la plus forte croissance annuelle depuis 1991. L'augmentation de l'IPV en 2000 a été attribuable principalement à la hausse des prix de l'utilisation des véhicules automobiles ainsi que ceux de l'hébergement. L'écart séparant l'IPV de l'IPC s'est considérablement amplifié. Alors que l'IPV était inférieur à l'IPC de 1981 à 1990, il le dépassait de 16,3 points en 2000, soit la plus importante différence à être enregistrée.

Parmi toutes les composantes de l'IPV, le transport interurbain est, de loin, celle dont le prix a le plus augmenté au cours des années. L'Indice de prix du transport interurbain s'est établi à 172,3 en 2000, soit une croissance moyenne de 8,4 points annuellement depuis 1990. Avec un indice s'élevant à 136,6 en 2000, l'hébergement pour voyageurs occupe le second rang en termes de croissance de prix. Cela représente une hausse annuelle moyenne de 3,8 points depuis 1990.

Bien que très légèrement, l'habillement, les chaussures, le matériel photographique

ainsi que les services et fournitures photographiques représentent les seules composantes dont le prix a diminué entre 1999 et 2000. La variation des prix de ces éléments n'a cependant que peu d'effet sur l'ensemble de l'IPV dans la mesure où les voyageurs n'y consacrent qu'une petite partie de leur budget. Toutes les autres composantes de l'IPV ont enregistré des hausses substantielles au cours de la même période.

NOTE AUX LECTEURS

L'Indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'Indice des prix à la consommation (IPC).

On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.

Cet article a été publié dans *Info-voyages, Printemps 2001*, Statistique Canada

QUELQUES COMPOSANTES DE L'INDICE DES PRIX DES VOYAGES (IPV) (NON DÉSAISONNALISÉ, 1992 = 100)

Composantes de l'IPV	Taux de variation				
	4ième trimestre 2000	Année 2000	3ième trimestre 2000	4ième trimestre 1999	2000/1999
Transport interurbain	168,0	172,3	-7,2	-1,1	3,3
Transport local et de banlieue	129,8	128,6	0,1	3,3	3,4
Location de véhicules automobiles	119,3	118,7	0,6	-2,2	0,3
Utilisation de véhicules automobiles	131,3	128,5	1,2	7,4	9,3
Hébergement pour voyageurs	132,5	136,6	-16,5	5,8	5,6
Aliments achetés au magasin	112,3	111,5	0,0	2,5	1,1
Aliments achetés au restaurant	115,7	114,8	0,5	2,0	2,1
Boissons alcoolisées servies	112,9	111,5	0,7	3,2	2,7
Boissons alcoolisées achetées au magasin	115,0	114,0	0,7	2,4	1,4
Spectacles	138,2	134,3	3,3	4,6	4,9
Habillement	105,6	105,1	0,1	0,7	-0,3
Chaussures	107,6	106,3	1,7	-1,0	-0,4
Indice des prix des voyages (IPV)	129,6	129,8	-4,3	3,2	4,4
Indice des prix à la consommation (IPC)	114,9	113,5	0,7	3,0	2,7

Sources : l'Indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme

NOS GENS

ROD HARRIS AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA CCT

L'honorable Brian Tobin, ministre de l'Industrie et ministre responsable de la CCT, a annoncé la nomination de Rod Harris au conseil d'administration de la CCT le 27 avril. M. Harris représentera la région de la Colombie-Britannique et du Territoire du Yukon au conseil pour une période de trois ans.

M. Harris a une expérience de toutes les facettes de l'industrie touristique et a notamment occupé des postes supérieurs dans la gestion de destinations. Il est actuellement président-directeur général de Tourism British Columbia, et il travaillait auparavant pour le gouvernement de la Colombie-Britannique comme sous-ministre adjoint, Division du tourisme.

ADAM BELYEA DÉMISSIONNE DE SON POSTE DE PRÉSIDENT DE L'AITC

Adam Belyea a démissionné de son poste de président-directeur général de l'Association de l'industrie touristique du Canada, poste qu'il occupait depuis janvier 2000. « Adam a consacré énormément de temps et d'efforts à l'AITC et à l'industrie touristique canadienne au cours des trois dernières années (pendant lesquelles il a été associé à l'organisation) », a indiqué le président du conseil d'administration de l'AITC dans un communiqué de presse du 19 avril.

Le conseil d'administration de l'Association est censé indiquer sous peu comment il s'y prendra pour remplacer M. Belyea.

Sites Web touristiques à l'honneur

Plusieurs sites Web canadiens ont été honorés des Prix Web du Tourisme à l'occasion d'une récente conférence internationale sur le tourisme et la technologie (ENTER2001) à Montréal. Un jury international d'universitaires a jugé les sites au moyen d'un ensemble de critères établis.

Le Québec maritime (www.quebecmaritime.qc.ca), un site qui présente des nouvelles, des cartes postales et des photographies de la région maritime du Québec, a mérité le prix dans la catégorie « Systèmes de gestion de la destination ». En plus de descriptions d'activités, d'attrac-

tions et de forfaits touristiques, les internautes peuvent obtenir l'information la plus récente sur l'observation des baleines.

Dans la catégorie « Services connexes », le prix est allé à Montrealplus.ca (www.montrealplus.ca), un « guichet unique » vers tout ce que Montréal a à offrir, des manifestations et des restaurants au magasinage et aux hôtels, avec des revues et des recommandations sur ce qu'il y a à voir et à faire. Le site offre aussi la possibilité d'acheter des billets en ligne.

Le président de la CCT, Jim Watson, a remis le Prix Web de la CCT au meilleur site canadien choisi par les juges : exit.ca (www.exit.ca). Ce site est doté d'une structure conviviale qui permet aux utilisateurs de choisir un vol, un forfait ou une croisière.

waksberg.rene@cct-cct.ca

Conseils pratiques, la brochure

Conseils pratiques : des renseignements indispensables pour explorer le Canada est une nouvelle brochure touristique bilingue de la Commission canadienne du tourisme produite en partenariat avec Air Canada et Via Rail Canada. La brochure est utile pour les étrangers en quête d'information touristique sur le Canada.



La brochure contient un large éventail de renseignements essentiels. Elle décrit notamment notre géographie et nos possibilités dans le domaine du transport et elle aborde l'hébergement. Elle présente notre devise et explique nos règlements en matière

d'immigration. Elle oriente les lecteurs qui ont besoin de plus amples renseignements vers les bureaux provinciaux et territoriaux du tourisme et vers le site Web de la CCT.

La brochure sera disponible dans les ambassades et les consulats du Canada et dans les bureaux de la CCT dans le monde. Elle sera également distribuée par les spécialistes du Canada, de la CCT, et divers partenaires de l'industrie.

Pour recevoir des exemplaires de la brochure *Conseils pratiques*
berube.lana@cct-cct.ca
613 954-3884

Maintenant, le groupe de travail dirigé par l'industrie espère faire des vacances éducatives et des voyages d'enrichissement une priorité à l'échelle nationale. Tous s'entendent pour dire qu'il faudra une pensée créative et une collaboration étroite entre fournisseurs et forfaitistes pour que le Canada parvienne à se définir comme un chef de file dans le domaine.

Martha Plaine
est rédactrice indépendante à Ottawa
mplaine@trytel.com

DES GENS SPÉCIAUX CONÇOIVENT DES PRODUITS SPÉCIAUX

Communiqué a commencé à publier cette chronique mensuelle spéciale en septembre 2000. Des gens spéciaux, effectivement, exploitent surtout 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
peter.kingsmill@ecocanada.ca

CE MOIS-CI, NOUS VOUS PRÉSENTONS...



Sylvie Nadeau exploite S.N. Tourisme Culturel inc., de Saint-Donat, au Québec. Son entreprise offre des circuits axés sur les arts, la musique et le patrimoine québécois, dans le but de « d'amener les visiteurs d'ici et d'ailleurs à découvrir et à partager les richesses culturelles et artistiques du Québec. » Parmi les principaux éléments des circuits qu'elle offre l'entreprise, notons des activités exclusives offertes par des associations culturelles du Québec, ainsi que des billets de première classe donnant accès à des concerts, à des pièces de théâtre, au ballet et à l'opéra.

Les forfaits collectifs sont préparés sur mesure pour des groupes de 15 personnes ou plus. Les participants reçoivent un accueil personnalisé avec des forfaits harmonisés avec la nature, la musique et la culture. M^{me} Nadeau prépare également des forfaits personnalisés pour les voyageurs indépendants, ainsi que pour les groupes du marché des congrès, des réunions d'affaires et des voyages de motivation. Les forfaits comprennent des services d'hébergement et de restauration de qualité supérieure.

En mai, S.N. Tourisme Culturel a reçu la médaille de bronze des Grands Prix du tourisme québécois, dans la catégorie transport et voyages.

Sylvie Nadeau, présidente
1 888 569-4040 (Canada et États-Unis)
sylvie.nadeau@citenet.net

RVC...
suite de la page 1

Certains intervenants de l'industrie avaient craint, récemment, que le nombre de vendeurs présents à RVC ait augmenté au point qu'ils exerçaient trop de pression sur les acheteurs, et qu'il fallait accueillir de nouveaux acheteurs pour équilibrer le salon professionnel et le rendre plus efficace. La CCT est intervenue pour inviter au RVC de cette année 75 nouveaux acheteurs étrangers. M. Ostiguy a déclaré à Communiqué que « RVC doit un gros merci à la CCT pour avoir pris l'initiative d'inviter de nouveaux acheteurs. Cette démarche a rapporté gros à l'industrie canadienne du tourisme. »

FORTE REPRÉSENTATION

Les offices du tourisme et les groupes de marketing provinciaux et territoriaux étaient fortement représentés cette année; le nombre d'organismes (70) était identique à celui de l'an dernier, tandis qu'ils étaient représentés par 204 délégués, un nombre légèrement supérieur à celui du RVC de Calgary, qui se tenait l'an dernier. L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) organise le RVC pour l'industrie; le président du conseil de l'organisme, Geno Diraddo, a reconnu en ces termes la contribution de l'ensemble de l'industrie au succès du RVC de 2001 : « Je tiens à féliciter toutes les parties prenantes pour l'effort remarquable qu'elles ont déployé pour la circonstance. »

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



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