

Redécouvrez
le Canada
Hertz[®]
Hertz loue des Ford et d'autres grandes marques.

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Le monde découvre le Canada pour la planification de RCVM



Les paysages sensationnels et les destinations exotiques font en sorte que le Canada est à l'avant-scène en matière de tourisme. La livraison de septembre du *Communiqué* porte sur les réunions d'affaires, les congrès et les voyages de motivation, en débutant par la discussion qui suit sur les occasions qui s'offrent au Canada. Photo : Peter Clarkson

Les RCVM sont l'un des secteurs en croissance les plus importants en fonction du nombre de visites et des revenus. Les prospectés de partout reconnaissent que la combinaison des infrastructures, de l'accessibilité, des occasions d'activités et de voyage de même qu'une devise sous-évaluée leur accorde des occasions uniques dans leur prise de décision. Les nombres se passent de commentaires :

- En 2000, les Américains ont effectué au Canada pas moins de 2,36 millions de voyages d'affaires d'au moins une nuit et ont dépensé 1,78 milliard de dollars.
- En 2000, les visiteurs d'outre-mer ont effectué au Canada 782 700 voyages d'affaires d'au moins une nuit et ont dépensé plus d'un milliard de dollars canadiens. De ces 782 700

suite à la page 2 ➡

Nouveaux visages

Nominations au Conseil d'administration de la CCT

L'honorable Brian Tobin, ministre de l'industrie responsable de la Commission canadienne du tourisme, a annoncé la nomination de deux nouveaux membres du Conseil d'administration en la personne de M^{me} Michele McKenzie et M. Robert (Bob) McLeod. Il a également annoncé la reconduction d'un membre actuel, M. Donald A. Obonsawin. Les trois membres siégeront en tant que représentants du secteur public provenant de diverses régions du pays.

Les personnes nommées offrent une combinaison intéressante d'expérience du secteur

public et du secteur privé qui aidera la CCT à forger des partenariats efficaces entre le secteur du tourisme et les gouvernement fédéral, provinciaux et territoriaux », a indiqué l'honorable Judd Buchanan, président du Conseil d'administration.

Michele McKenzie, à titre de représentante de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve, jouit d'une vaste expérience dans l'industrie du tourisme, y compris celle acquise depuis sa nomination en mars 2000 au poste de sous-ministre du Tourisme et de la Culture de la Nouvelle-Écosse. Depuis qu'elle est entrée à ce

suite à la page 2 ➡

SEPTEMBRE 2001
VOLUME 5 NUMÉRO 7

COMMUNIQUÉ

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com
communiqu@ctc-cct.ca

Tournée de la CCT 3

Le point sur les RCVM 5

Recherche 12

Le cybercommerce 13

Événements à venir 15



Communiqué est publié par la Commission canadienne du tourisme.



Une généreuse nature

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

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

TIRAGE

T : 613-954-3884 F : 613-946-2843
communiqué@cctc-cct.ca

RÉDACTEUR EN CHEF

Peter G. Kingsmill
112 – 2^e 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

IMPRIMEUR

Baxter Publishing
310, rue Dupont
Toronto ON M5R 1V9

PLACEMENT MÉDIA/PUBLICITÉ

APR Ltd.
T : 416-363-1388 F : 416-363-2889

ATLANTIQUE/ONTARIO

Lindsay Wright
lwright@aprcanada.com

QUÉBEC

Erika Veh
eveh@aprcanada.com

OUEST/NORD

Julie Bell
jbell@aprcanada.com

ÉDITEUR

Commission canadienne du tourisme
235, rue Queen
8^e étage, Tour ouest,
Ottawa (ON) K1A 0H6
communiqué@cctc-cct.ca

COLLABORATEURS

Guy Desaulniers, Kirsty Drake, Greg Kenney, Pierre Gauthier, Patrick Pichette, Martha Plaine, Arden Redfern, Renate Sander-Regier, Jens Rosenthal, Frederick Wallace, Fiona Marshall White, Louis Taylor, Anne Hachey, Andrew White, Christina Scott, Richard Pennick, Serge Paquin, Bill Wittman.

CALENDRIER DE PUBLICATION 2001

THÈME PRINCIPAL DATE D'ÉCHÉANCE

Nov. L'hiver canadien Mer. 26 sept.
Déc. Bien-être du corps Mer. 24 oct.
et de l'esprit

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME  CANADIAN TOURISM COMMISSION

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE

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.

ABONNEZ-VOUS À COMMUNIQUÉ

Mensuel touristique du Canada, Communiqué sera livré, gracieusement de la Commission canadienne du tourisme !

POUR VOUS ABONNER :

Envoyez votre nom, le nom de votre organisme, votre adresse et votre adresse électronique en indiquant votre langue préférée à :
communiqué@cctc-cct.ca
Télécopieur : 613.946.2843

Si vous souhaitez que votre association touristique ou votre personnel reçoivent Communiqué, veuillez communiquer avec Lana Bérubé au 613.954.3884 pour déterminer comment nous pourrions recevoir la liste d'abonnements de votre association.

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

www.canadatourisme.com 

Your English copy of Communiqué is available by calling: 613.954.3883

NOUVEAUX VISAGES...

suite de la page 1



Michelle Mackenzie

ministère en 1985, elle a assumé au sein du portefeuille du tourisme diverses fonctions dont les plus

récentes étaient directrice administrative, Tourisme, et directrice administrative, Marketing.

Robert (Bob) McLeod nous vient des Territoires du Nord-Ouest où il a occupé de 1989 à 1998 le poste de sous-ministre adjoint des Ressources, de la Faune et du Développement économique du gouvernement des Territoires du Nord-Ouest avant d'en être sous-ministre en octobre 1999. Il siègera au Conseil comme représentant du secteur public pour l'Alberta, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut. « Je me réjouis de cette nomination, a déclaré M. McLeod.



Bob McLeod

L'Alberta et les territoires recèlent un si grand potentiel comme destinations touristiques de classe mondiale. « Monsieur McLeod observe en particulier qu'aux Territoires du Nord-Ouest, il y a un vif intérêt pour ce qui est d'augmenter encore l'importante clientèle japonaise et de relever notre présence en Europe. « Pour assurer notre croissance sur le marché européen, dit-il, nous devons nous attacher à mettre au point de nouveaux produits, notamment dans les domaines de l'écotourisme et du tourisme autochtone. »

Donald A. Obonsawin, sous-ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs, ministère nouvellement formé par le gouvernement de l'Ontario, continuera à représenter le secteur public de l'Ontario. Initialement nommé au



Donald A. Obonsawin

Conseil en juillet 1999, il a joué un rôle clé en tant que membre du

Comité de régie interne dans la transformation de la CCT en société d'État en janvier 2001. L'Université Laurentienne de Sudbury lui a récemment octroyé un doctorat honorifique en lettres pour sa contribution à la vie sociale, économique et culturelle du Nord de l'Ontario.

Pour obtenir plus de renseignements au sujet de ces nominations, communiquez avec Pierre Gauthier, directeur, Communications, au 613.954.3956

Quelques ouvrages pour aider les voyageurs d'affaires

L'industrie des congrès et des voyages de motivation est un secteur lucratif de l'industrie du tourisme et du voyage au Canada. Pour faciliter les voyages d'affaires à destination du Canada en provenance des É.-U. et des autres pays, l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) a rassemblé un éventail de ressources comprenant des imprimés et de l'information électronique sur le Web.

L'ADRC emploie également du personnel qualifié spécialisé dans le secteur des réunions, des congrès et des voyages de motivation. En outre, l'équipe de ventes de la CCT, qui est répartie sur tout le territoire des É.-U., est tout spécialement formée pour conseiller les planificateurs de réunion et les voyageurs d'affaires.

La brochure de l'ADRC intitulée *Bienvenue au Canada – Votre guide pour la tenue d'un congrès, d'une réunion, d'une foire commerciale ou d'une exposition au Canada*, constitue un outil indispensable. Ce guide explique la réglementation canadienne et la façon de la suivre. On y traite, entre autres, de la façon de prendre des arrangements avec le gouvernement du Canada pour tenir un événement, des droits et des

impôts, de l'engagement d'un courtier en douane, du transport de biens à destination d'une foire commerciale, des procédures de dédouanement sur place, des exigences en matière d'emploi et d'immigration à l'intention des conférenciers, des exposants, des planificateurs et des délégués ainsi que de renseignements touristiques généraux.

Deux autres brochures de l'ADRC traitent en détail du remboursement de la taxe pour les voyages d'affaires. La brochure intitulée *Remboursement de taxe pour les organisateurs non résidents de voyages, de voyages-motivation, de réunions et de congrès* couvre le sujet à fond et contient les formulaires nécessaires pour demander un remboursement. L'autre brochure, *Remboursement de la taxe pour les voyages d'affaires au Canada*, s'adresse aux voyageurs d'affaires qui ne sont pas inclus dans les catégories susmentionnées.

Pour obtenir de plus amples renseignements, visitez le site Web très complet de l'ADRC (www.adrc.gc.ca) ou appelez Carole Anne Collingridge, la coordonnatrice nationale des congrès pour l'ADRC, en composant le 613.946.0237.

LE MONDE...

suite de la page 1

voyages d'affaires, 43 % avaient pour origine l'Europe et 41 %, l'Asie.

- Au cours des cinq dernières années, le nombre total de voyages d'affaires en provenance des É.-U. a augmenté de 20 %.
- Pas moins de 68 % des voyageurs d'affaires américains sont des hommes, et plus de la moitié sont âgés de 35 à 54 ans.
- Quatre provinces se partagent la majorité des visites d'affaires en provenance des É.-U. – l'Ontario (54 %), le Québec (18 %), la Colombie-Britannique (16 %) et l'Alberta (8 %).

- Un voyageur d'affaires américain dépense 213 \$ de plus par voyage au chapitre de l'hébergement que son compatriote en voyage d'agrément, et 63 \$ de plus pour la nourriture et les boissons.
- Le marché des RCVM américain et d'outre-mer accapare 5 % de l'ensemble des dépenses de tourisme, pour un total global de 2,78 milliards de dollars.

Pour plus d'information sur les RCVM, visitez le site de Communiqué à www.canadatourisme.com

Franc nord – La GRC accueille les visiteurs

Dans le cadre d'un projet pilote de dix semaines amorcé le 25 juillet, des agents à la retraite de la GRC vêtus de leur uniforme écarlate accueillent les touristes canadiens et étrangers au Musée canadien des civilisations à Hull (Québec) afin de promouvoir l'image du Canada comme destination touristique.

Ce programme vise à satisfaire les attentes des touristes canadiens et étrangers, qui sont toujours enchantés de croiser les célèbres agents de la GRC au cours de leur séjour au Canada. À Dawson City (Yukon), le programme des Tuniques rouges soulève l'enthousiasme depuis les célébrations du centenaire dans les territoires en 1995. Là-bas, un policier du service régulier effectue ses patrouilles à cheval et en uniforme de grande tenue

la plupart du temps, visitant les attractions et le kiosque d'information touristique pour créer une ambiance et se prêter aux incontournables séances de photos à l'intention des touristes. Un programme semblable a été mis en œuvre à Swift Current (Saskatchewan) cet été.

Jim Watson, président-directeur général de la CCT, en collaboration avec Antoine Couture, de la GRC, et Pierre Pontbriand, du Musée canadien des civilisations, a lancé le projet pilote à Hull. À Dawson City, le programme est mené conjointement avec des commanditaires de l'industrie, la GRC et la Centennial Society.

« L'industrie touristique canadienne offre un large éventail d'expériences. Je suis convaincu que l'illustre police montée, un des emblèmes du Canada, rem-

portera un vif succès auprès des visiteurs canadiens et étrangers », a déclaré Watson lors du lancement du projet à Hull. Les visiteurs s'attendent toujours à voir des policiers de la GRC en tunique rouge lorsqu'ils viennent au Canada. Je suis sûr que la

popularité des policiers dans leur uniforme si caractéristique assurera la réussite du projet pilote et que la CCT sera alors en mesure d'élargir le programme en collaboration avec ses partenaires d'un bout à l'autre du pays. »



De garde : Ces polices montées sont prêtes à fournir des souvenirs photographiques sur les lieux du Musée canadien des civilisations à Hull, dans le cadre d'un projet pilote lancé le 25 juillet. La photo montre les deux premiers bénévoles, David Stewart (à gauche) et Bernard Gagnon (à droite), sergents d'état-major à la retraite, en compagnie de Jim Watson, président-directeur général de la CCT. Les agents salueront les visiteurs du Musée, signeront des autographes et se feront photographier avec des touristes. (Photo : Serge Paquin)

Pour faire votre connaissance – La Tournée de présentations de la CCT de 2001



Ce mois-ci, la CCT se met en route pour la première d'une série de réunions et d'exposés de deux mois portant sur les possibilités et programmes touristiques de la CCT dans le monde. « L'intention derrière ces " tournées de présentations " est de garder la CCT en contact direct avec ses partenaires de l'industrie touristique canadi-

enne et de favoriser l'échange d'information qui nous dynamisera tous afin de promouvoir le Canada et les produits touristiques canadiens au niveau international, » a déclaré Patrick Gedge, vice-président principal de Marketing et des Ventes.

En poursuivant le dialogue avec les dirigeants et les représentants des organismes touristiques de partout au pays, la CCT a l'intention de sensibiliser davantage son auditoire à ses programmes de marketing mondiaux. Parallèlement, la Commission aura un aperçu utile de ce qui se passe dans les provinces, territoires, villes et l'industrie. En mettant en vedette diverses possibilités

de partenariat, la CCT prévoit raffermir les liens au sein de l'industrie canadienne.

Ce parcours dans l'ensemble du pays débute le 5 septembre à Halifax et se termine près de deux mois plus tard, le 27 octobre, à Hay River, dans les T.N.-O. Entre ces deux dates, l'équipe s'arrêtera 18 fois dans toutes les provinces et territoires du Canada, avec des escales dans bon nombre de villes canadiennes, de Little Rapids (T.-N.) jusqu'à Victoria (C.-B.).

À chaque arrêt, les équipes de marketing de la CCT – les

programmes au Canada, Voyages d'agrément en provenance des États-Unis, RCVM, de même que les programmes en Europe, en Amérique du Sud et en Asie-Pacifique – présenteront leurs propres programmes de marketing, et des représentants de l'industrie auront la possibilité de mettre la CCT au courant de ce qui se passe dans leur coin de pays.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec
Sylvie Lafleur
613.954.3817
lafleur.sylvie@ctc-cct.ca

PROGRAMME PRÉLIMINAIRE

5 sept.	Halifax	24 sept.	Winnipeg	5 oct.	Québec
6 sept.	St-John's (T.-N.)	25 sept.	Regina	25 oct.	Whitehorse
7 sept.	Little Rapids	26 sept.	Kelowna	27 oct.	Hay River
10 sept.	Moncton	27 sept.	Vancouver	Octobre	Nunavut
11 sept.	Charlottetown	28 sept.	Victoria	<i>(se tiendra la 2^e ou 3^e semaine du mois)</i>	
17 sept.	Ottawa	1 ^{er} oct.	Edmonton		
18 sept.	Toronto	2 oct.	Calgary		
19 sept.	Niagara Falls	4 oct.	Montréal		

Cette région splendide et exotique qui porte le nom de Yukon, a toujours constitué un pôle d'attraction pour les voyageurs, depuis la découverte de l'or du Klondike en 1896. Mais l'or n'a été qu'un commencement. Appelez nous et découvrez pourquoi les gens y restent ... et pourquoi le Grand Nord Canadien vous offre à la fois la destination parfaite pour votre groupe et la raison idéale pour l'y amener. **Adressez-vous au Bureau des Conventions du Yukon en appelant le 1-867-668-3555 www.meetingsyukon.com**

Yukon Canada's True North
Yukon Convention Bureau

Tant de réunions, tant d'occasions!

Certains esprits critiques ont déjà fait remarquer que le Canada est un pays où il y a huit mois d'hiver et quatre mois de mauvais temps. C'est faux. Le Canada est plutôt un endroit où il y a quatre mois d'été et huit mois de réunions!

En effet, le Canada fait bien au chapitre des réunions et en fait beaucoup. Ce mois-ci, *Communiqué* a mis en vedette l'Arctique comme destination en pleine croissance de réunions et de voyages de motivation. Penny McMillan, présidente du Comité du marketing axé sur les réunions d'affaires, les congrès et les voyages de motivation (RCVM), en entretien avec notre collaboratrice Martha Plaine, offre un excellent survol du potentiel du Canada à ce sujet ainsi que du travail de ventes et de marketing accompli par la CCT sur le marché américain.

Les congrès et les voyages de réunions d'entreprises sont parfois perçus comme le côté « aride » du tourisme, qui met l'accent sur les grandes villes, les grands hôtels et les grands centres de congrès.

Certains pourraient déplorer le peu de chance de vraiment montrer la nature de notre pays comme destination. Si c'était jadis le cas, eh bien ce ne l'est plus maintenant! Tout d'abord, vous trouverez un article dans notre section vedette sur la cuisine et les RCVM : les réunions et les congrès en ont fait du chemin depuis les « circuits de semelle de botte »!

En fait, il serait difficile de penser à un produit touristique qui ne pourrait trouver un créneau où il pourrait profiter de l'amélioration et de la croissance de l'industrie des RCVM au Canada et y prendre part. Les circuits post et pré-congrès n'en sont qu'une partie : les organisateurs de réunion cherchent des produits et des expériences uniques, et les planificateurs d'entreprise cherchent des occasions de motivation et de formation d'avant-garde pour leur personnel.

Le fait de s'engager dans les RCVM n'est pas pour les cœurs sensibles. Les fournisseurs doivent s'assurer qu'ils peuvent fournir un produit de qualité exemplaire, dans un milieu très concurrentiel, à l'intention d'entreprises et des décideurs qui jouent gros jeu. Ces gens ont la mémoire longue et leurs ramifications sont vastes et très étendues; une mauvaise expérience peut avoir des répercussions considérables sur les affaires ultérieures, tandis qu'un produit de premier ordre assure une clientèle acquise grâce au bouche-à-oreille.

Cela n'a rien à voir avec la taille. Bon nombre d'exploitants de « créneaux », dont certains ont été mis en vedette dans *Communiqué* ces quelques dernières années, n'ont qu'un seul employé. Toutefois, ils sont suffisamment bien organisés pour faire des gains substantiels en partenariat avec d'importants planificateurs et hôtels afin d'assurer des expériences de synergie et de motivation à l'intention d'une clientèle de gestionnaires d'entreprise.

Le tourisme, comme toujours, constitue une « affaire de gens », et cela est tout aussi important pour le secteur des RCVM que pour tout autre. Qui plus est, un événement de RCVM bien monté attire des clients de tourisme d'agrément ultérieurs. Que ce soit l'Arctique, les Prairies, la vallée d'Annapolis ou l'île de Vancouver, les possibilités de croissance pour les compétiteurs sont énormes. 

Peter Kingsmill, rédacteur

UNE LECTURE FACILITÉE

La plupart d'entre vous ont sûrement remarqué que le *Communiqué* est plus facile à lire ce mois-ci, et ce, grâce aux changements typographiques que nous avons apportés afin que vous puissiez apprécier davantage votre mensuel touristique du Canada. Tout d'abord, nous avons décidé d'utiliser une police Garamond et de grossir légèrement le caractère pour rendre votre lecture plus agréable. Vous remarquerez également que nous avons légèrement modifié le type de caractère des titres et la disposition de certains articles. En outre, à compter de ce mois-ci, un calendrier de la CCT, énumérant les activités liées à l'industrie qui se tiendront, sera publié à la page 15. Il s'agit là d'une autre façon de vous tenir au courant de ce qui se passe dans l'industrie.

Gardez l'oeil ouvert, d'autres changements seront apportés dans les prochains numéros de *Communiqué*. Comme nous sommes toujours intéressés à connaître vos commentaires et vos réactions, envoyez-nous votre courriel à : communiqué@cct-cct.ca

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Tourisme et technologie : le profit passe par la communication

Cherchez-vous à accroître l'avantage concurrentiel de votre entreprise ou de votre association? Êtes-vous à la recherche d'une méthode efficace de communiquer avec d'autres membres de l'industrie canadienne du tourisme, d'échanger de l'information, de recevoir les dernières nouvelles et statistiques touristiques et d'établir de nouveaux partenariats? Dans l'affirmative, visitez www.canadatourisme.com et devenez membre de Connexion : entreprises touristiques (CTX).

CTX, qui compte actuellement plus de 10 000 membres, est un site Web interentreprises gratuit destiné à l'industrie canadienne du tourisme. Il a pour objectif de brancher l'industrie touristique – pour réunir acheteurs et fournisseurs, faire circuler l'information et les connaissances rapidement et sur une vaste échelle, favoriser les initiatives de commercialisation en collaboration et permettre les transactions interentreprises. CTX fournit des outils pour aider l'industrie canadienne du tourisme à acquérir un avantage concurrentiel tout en offrant des règles du jeu équitables aux entreprises de tous types et de toutes tailles au sein de l'industrie, où qu'elles se trouvent.

Les membres inscrits ont accès aux fonctions suivantes :

- Échanges interentreprises : cette fonction permet aux autres membres de chercher des produits et des services dans toute la base de données en constante expansion de l'industrie afin de

réduire le temps de recherche et d'améliorer les opérations d'exploitation.

- Échanges entreprise-consommateur : les organismes qui deviennent membres de CTX voient automatiquement les informations qui les concernent (URL de leur site Web, numéro de téléphone, adresse, etc.) mises à la disposition des consommateurs par le biais du moteur de recherche de Voyage Canada.
- Nouvelles touristiques : cette fonction procure aux utilisateurs, par courriel, des nouvelles touristiques quotidiennes tirées de revues de presse, de revues, de journaux et de revues professionnelles.
- Carrefour entreprises : cette fonction permet aux utilisateurs d'afficher des messages, de se joindre à un groupe de discussion ou de créer un nouveau groupe.
- Recherches et publications : cette fonction donne aux utilisateurs accès aux publications, aux sondages, aux projets de recherche, aux profils de marché, aux statistiques et aux analyses sectorielles de la CCT.

La CCT a mis ce réseau sur pied pour répondre à vos besoins. Nous vous invitons à l'utiliser régulièrement et à nous soumettre vos commentaires et vos idées dans le meilleur intérêt de l'industrie.

Communiquez avec
Patrick Pichette,
coordonateur des projets
de commerce électronique de la
CCT, à l'adresse suivante :
pichette.patrick@cct-cct.ca

www.canadatourisme.com 

Ressources humaines : l'excellence d'abord

Misant sur le succès de la collection *Pour des résultats*[®], un ensemble de sept ouvrages qui fournissent des solutions à bon nombre de défis dans le domaine des ressources humaines, le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) a produit la *Performance First HR Tool Kit*, un guide pragmatique sur la gestion des ressources humaines qui sera prêt à l'autonomie puis disponible en français dès le début 2002.

Là où la collection *Pour des résultats*[®] fournit des solutions pratiques à plusieurs enjeux et défis clés en matière de gestion

des ressources humaines dans l'industrie touristique, la *Performance First HR Tool Kit* donne les stratégies, les tactiques et les ressources nécessaires pour recruter, embaucher, former et gérer les employés de façon efficace.

Les gabarits conviviaux comprennent les politiques et procédures essentielles des ressources humaines, rendant ainsi plus facile pour l'utilisateur de se concentrer notamment sur la personnalisation des annonces d'emploi, des évaluations d'entrevues ou des plans de formation.

suite à la page 11 

L'ARCTIQUE CANADIEN :



LA NOUVELLE DESTINATION DES VOYAGES DE MOTIVATION

« La catégorie des voyageurs d'affaires désigne à la fois des individus et des groupes [...] et là où nous pouvons exercer une certaine influence, c'est chez les groupes du secteur des réunions et des congrès. Cela va de soi : les délégués qui assistent à des conférences, les conférenciers et les exposants qui se rendent à des salons professionnels font tous partie de la catégorie des réunions d'affaires et des congrès. Les voyages de motivation nous permettent aussi d'attirer d'importants groupes d'employés, lorsque la grande entreprise récompense ses meilleurs éléments en leur offrant un voyage. En règle générale, ce genre de voyageur a tendance à dépenser légèrement plus que le voyageur d'agrément. » (Penny McMillan, présidente, Comité des RCVM, CCT)

Le planificateur de réunions et de voyages de motivation recherche inlassablement de nouvelles destinations extraordinaires pour les cadres qui ont tout vu. L'Arctique canadien est actuellement l'une des destinations les plus exotiques au monde, et une nouvelle entreprise, Destination Arctic, est en train d'élaborer de nouveaux programmes et alliances destinés à faire de l'Arctique le premier produit auquel rêvent les voyageurs du secteur des réunions, des congrès et des voyages de motivation (RCVM).

L'Arctique, dernière grande région vraiment sauvage du monde, exerce une attraction romantique en combinant aventures lointaines et culture unique. Chaque banc de neige recèle un nouvel itinéraire potentiel. Des sites éloignés d'entreprises dans cette région peuvent offrir des

programmes de formation de l'esprit de corps non conventionnels, comme la construction d'un igloo ou une course d'attelages de chiens. Vous pouvez perfectionner vos compétences en matière de résolution de problèmes en fixant du regard un

bœuf musqué sur l'île Banks afin de le subjuguier, mettre à l'épreuve votre expertise culinaire en faisant cuire des steaks de caribou sur un feu de camp, ou tenir votre prochaine réunion de cadres dans un igloo, sous l'aurore boréale.



EN HAUT : Des croisiéristes exploitant de petits navires proposent une gamme unique d'occasions de voyages de motivation dans les eaux arctiques. De telles bâtiments peuvent offrir des installations d'hébergement et de rencontre au milieu de paysages à population éparse.

EN BAS : Le Nunavut est en pleine évolution en tant que destination pour les amateurs d'expériences spectaculaires.

« J'ai vite compris que l'Arctique est en effet une région éloignée. Mais les destinations les plus exotiques du monde sont souvent éloignées. D'une certaine façon, les escales et les connexions ont contribué à rendre l'expérience tout à fait spéciale et ont laissé entrevoir les aventures à venir. » Michèle Saran, bureau de la CCT à Chicago

À moins que le planificateur ne soit intimidé par la logistique nécessaire pour organiser une activité dans une destination où il existe plus de caribous que d'humains, Destination Arctic fournit un éventail complet de services. L'équipe de vente et de planification est située à Toronto, et elle s'appuie sur l'expertise en planification d'activités spéciales et sur l'expérience des destinations éloignées de la société

suite à la page 7

Entretien avec Penny McMillan

Penny McMillan est présidente du Comité des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM) de la Commission canadienne du tourisme. Dans son boulot « de jour », à titre de directrice exécutive de Tourism Winnipeg, M^{me} McMillan se frotte directement aux peines et aux joies de la profession. Elle perçoit son travail de présidente du Comité des RCVM comme une façon de contribuer au mieux-être général de l'industrie du tourisme. Depuis son bureau de Winnipeg, elle a échangé les propos suivants avec Martha Plaine, collaboratrice de *Communiqué* :

Communiqué : « Voyageurs d'affaires » est une expression-valise qui peut désigner plusieurs groupes différents. Comment distingueriez-vous les catégories réunions, congrès et voyages de motivation?

McMillan : Si l'on se reporte aux statistiques, la catégorie des voyageurs d'affaires désigne à la fois des individus et des groupes. Mais ceux qui nous intéressent, parce que nous pouvons exercer sur eux une certaine influence, ce sont les groupes du secteur des réunions et des congrès. Cela va de soi : les délégués qui assistent à des conférences, les conférenciers et les exposants qui se rendent à des salons professionnels font tous partie de la catégorie des réunions d'affaires et des congrès. Les voyages de motivation nous permettent aussi d'attirer d'importants groupes d'employés, lorsque la grande entreprise récompense ses meilleurs éléments en leur offrant un voyage. En règle générale, ce genre de voyage a tendance à dépenser légèrement plus que le voyageur d'agrément.

Communiqué : La CCT a concentré ses efforts de marketing sur les États-Unis pour ce qui est des réunions, des congrès et des voyages de motivation. Dans quelle mesure le marché américain est-il important?

McMillan : Si le marché américain présente autant d'importance, c'est à cause de la taille de la population des États-Unis. *Ipsa facto*, il devient prioritaire pour le Canada. Lorsque nous voyons les revenus que le Canada en a retirés en l'an 2000 (1,8 milliard de dollars), nous constatons que ce n'est pas négligeable et que les possibilités de croissance dans ce marché sont énormes. En fait, si l'on tient compte de la taille des États-Unis, nous réussissons à peine à égratigner la surface.

Nous savons qu'au Canada, 30 % des revenus du tourisme proviennent de l'extérieur de nos frontières. Le montant de 1,8 milliard de dollars que nous rapportent les RCVM représente 4,3 % de cette tranche de 30 % – mais pour en saisir l'importance, il faut comprendre que ce montant est identique à celui qui nous provient du marché de l'Asie-Pacifique. La rentabilité du segment des RCVM est supérieure. Lorsque vous cherchez à faire fructifier au maximum votre capital, à utiliser le mieux possible vos ressources, les revenus potentiels prennent alors beaucoup d'importance.

Communiqué : D'où vient la concurrence?

McMillan : La concurrence est mondiale dans tous les marchés touristiques – y compris dans celui des RCVM. Une réunion d'affaires pourrait, par exemple, se tenir au Canada une année, puis avoir lieu aux États-Unis l'année suivante, et ensuite à Singapour ou à Hong Kong dans deux ans. La concurrence intérieure, aux États-Unis, devient plus féroce que jamais, parce que la situation change dans ce pays, au fur et à mesure que les centres de congrès prennent de l'expansion. Des villes américaines qui auraient figuré parmi les marchés de second rang, il n'y a pas si longtemps, se sont mises à reconstruire et à agrandir leurs centres de congrès à une vitesse telle que leur capacité dépasse maintenant celle des villes canadiennes de premier rang. Cette expansion accroît la concurrence, et il ne faut rien tenir pour acquis, au Canada.

Communiqué : Que fait le Canada pour devancer la concurrence?

McMillan : Nous prenons le temps et la peine de faire des recherches qui nous permettront de connaître à fond notre clientèle. Premièrement, nous



étudions nos points forts : pour les visiteurs américains, par exemple, nous sommes un pays étranger, mais ils nous connaissent et nous sommes situés à proximité. Un autre point fort qui nous a été attribué, c'est la cuisine; les services de restauration que le Canada offre sont souvent supérieurs à ceux de nos concurrents américains.

Un autre point fort, que nous attribuons à la façon dont la CCT fonctionne, résulte des partenariats. Nous savons que c'est une manière efficace de faire des affaires et nous envisageons de plus en plus d'adopter des méthodes de marketing intégré – où les annonces, les publicités et la promotion sur place font tous partie de la vente.

Le concept même de commercialisation et de vente est en train de changer et d'évoluer. Autrefois, il suffisait de placer une

annonce publicitaire. Maintenant, le marketing et la vente sont axés sur la vente « relationnelle », ce qui signifie que nos clients doivent nous faire confiance à tous les niveaux. Aux États-Unis, le personnel de vente de la CCT concentre son action précisément sur ce marché des services d'affaires. Il est sur place, il parle à nos clients potentiels – c'est-à-dire aux décideurs – et il coordonne des activités de vente, en cultivant des relations. Son travail contribue à accroître la confiance générale que chacun éprouve à l'égard du Canada.

Communiqué : Comment le Comité des RCVM fonctionne-t-il?

McMillan : Le Comité des RCVM est très représentatif du secteur, à l'échelle nationale, et nous prenons toujours la peine de faire un tour de table. Les gens ne dévoilent pas leurs secrets commerciaux, mais ils s'échangent effectivement de l'information. C'est comme cela que certains de nos changements d'orientation ont pris naissance.



annonce publicitaire. Maintenant, le marketing et la vente sont axés sur la vente « relationnelle », ce qui signifie que nos clients doivent nous faire confiance à tous les niveaux. Aux États-Unis, le personnel de vente de la CCT concentre son action précisément sur ce marché des services d'affaires. Il est sur place, il parle à nos clients potentiels – c'est-à-dire aux décideurs – et il coordonne des activités de vente, en cultivant des relations. Son travail contribue à accroître la confiance générale que chacun éprouve à l'égard du Canada.

Salle avec vue : en proposant au client l'occasion de mener des réunions dans des salles aménagées comme celle-ci, au Rimrock Resort Hotel à Banff, l'Alberta pourrait faire le bonheur des planificateurs de réunions.

Par exemple, c'est au sein du Comité qu'est née l'idée de nous concentrer sur la qualité des services d'alimentation offerts dans les centres de congrès. Il y a deux facettes à cette question : au Canada, la qualité des services d'alimentation est généralement très élevée dans les centres de congrès, parce que, contrairement aux États-Unis, nous atti-

rons les meilleurs chefs médaillés d'or. Voilà donc une occasion de nous distinguer. Mais nous ne pouvons pas dire, pour autant, que nos plats sont sensationnels. Nous devons offrir une restauration de qualité nettement supérieure.

Une autre possibilité que le Comité a cernée concerne la base de données intégrée de la CCT. Au cours de la dernière année, nos partenaires ont vraiment commencé à utiliser la base de données pour multiplier leurs contacts aux États-Unis. Nous ne parlons pas seulement d'une liste de noms, mais d'une liste qualifiée de clients potentiels, que l'on met à jour et que l'on précise sans relâche. Les travaux qui ont permis d'amener la base de données à son niveau d'excellence actuel coïncident avec la création de la CCT. Aux États-Unis, le personnel de vente sur place en a fait une de ses priorités et il a joué un rôle crucial pour ce qui est d'en assurer l'excellente qualité.

Nous nous penchons aussi, au Comité, sur l'expansion de nos activités au-delà du marché américain, et cela signifierait la mise sur pied d'une nouvelle base de données. Pour y parvenir, il faut que la CCT puisse remplir son mandat national – c'est-à-dire donner à toutes les destinations les outils qu'il leur faut pour pénétrer les marchés. Des villes comme Montréal, Vancouver et Toronto – et même Winnipeg – peuvent accomplir cette tâche elles-mêmes. Mais les plus petits marchés n'ont pas les moyens de réunir et de tenir à jour de tels renseignements commerciaux, du moins pas autant. C'est ici que la CCT entre en jeu et qu'elle peut se rendre si utile pour des activités comme le publipostage, où vous devez absolument obtenir une liste de clients qualifiés. 🍁

La gastronomie aux centres des congrès

A bien des égards, les règles du jeu sont équitables entre les destinations nord-américaines qui rivalisent pour attirer les réunions et les congrès. Leurs installations se ressemblent de façon frappante : hôtels luxueux et centres de congrès d'avant-garde avec l'accès Internet haute vitesse et la capacité audiovisuelle. Pour qu'une destination se démarque, elle doit cultiver des qualités spéciales.

les destinations canadiennes offrent une cuisine raffinée, du vin et des bières de qualité qui rendent les réunions et les congrès mémorables. Et cela est vrai des centres de congrès canadiens ainsi que des restaurants et des services de traiteur.

Si certains voyageurs de commerce sont surpris, et doutent même, cela est compréhensible. Après tout, un repas gastronomique dans un



Lors du gala Fashion Cares, tenu en juin 2001 au Palais des congrès du Toronto métropolitain, quelque 2 500 convives ont eu droit à un repas gastronomique.

En outre, elle doit faire savoir au marché qu'elle excelle. C'est exactement ce que fait le Canada sur les marchés des États-Unis. Le personnel de vente des RCVM diffuse la nouvelle que

restaurant intime éclairé aux chandelles est une chose, mais peu de gens s'attendent à ce qu'un banquet pour une centaine de délégués offre des mets raffinés. Toutefois, un repas aux

centres de congrès canadiens peut être une révélation pour ces gens, déclare Susan Iris, directrice des ventes aux États-Unis.

C'est parce que les centres de congrès du Canada attirent les meilleurs talents culinaires. Ils engagent des chefs de cuisine pour superviser les services des mets et de boissons, concevoir les menus et préparer les activités. Ce n'est pas le cas aux États-Unis, où il est peu probable que les chefs de premier plan envisagent de travailler dans les centres de congrès. Le calibre élevé de la cuisine aux centres de congrès dépend de la délicatesse des produits et des ingrédients locaux ainsi que de l'habileté et de l'imagination des chefs. Les services de boissons, de même, dépendent aussi de produits nationaux et importés de qualité supérieure.

La décision de promouvoir la gastronomie canadienne sur le marché américain a commencé par les discussions tenues par le Comité des RCVM au sujet de sa stratégie sur le marché américain. Le Comité a reconnu que le service de restauration faisait partie intégrante des réunions et des congrès. Il a réalisé que l'art de cuisiner, comme il est pratiqué au Canada, était unique en Amérique du Nord et pourrait donner aux destinations canadiennes un avantage concurrentiel. En avril, le Comité a approuvé un nouveau programme de ventes qui vise à différencier le Canada au moyen de sa cuisine. Pendant douze mois, toutes les activités promotionnelles aux États-Unis feront référence à la restauration canadienne. La campagne comprendra des annonces publicitaires, du publipostage direct, des activités médiatiques, des promotions thématiques et une présence nationale lors des activités spéciales. 🍁

L'ARCTIQUE CANADIEN...

suite de la page 5

sœur Encore Encore Strategic Marketing.

Dans le Nord, Destination Arctic fait équipe avec le voyageur le plus expérimenté quant à l'Arctique, Arctic Nature Tours, une filiale de la Inuvialuit Development Corporation. Le directeur, Dennis Zimmerman, possède une expérience approfondie des aventures que le voyageur peut vivre dans l'Arctique et une vraie compréhension de la culture de cette région.

« Le chef suisse a composé des menus élaborés qui mettaient en valeur des spécialités locales

comme l'omble arctique, le caribou et le boeuf musqué. » Michèle Saran, CCT.

Des itinéraires standard sont offerts, mais la plupart des voyages sont conçus selon les précisions des clients. Par exemple, une entreprise de fabrication de pneus pourrait combiner l'essai de produits sur la route de glace la plus longue du monde, une réunion extérieure de ses cadres et la production d'un message publicitaire. Ce type de calendrier peut être conçu de manière à satisfaire le bureau de direction, l'équipe de développement des produits et les professionnels du marketing.

« Nous avons partagé des

expériences qui resteront gravées dans nos mémoires : nous avons rencontré des artistes locaux et écouté des histoires et des légendes anciennes que les habitants tenaient de leurs grands-parents. Installés autour d'un feu crépitant dans un tipi, nous avons appris des techniques de cuisine traditionnelles. Les aînés du village nous ont raconté les histoires de leur lutte pour la survie. Et les activités excitantes ne manquaient pas, qu'il s'agisse de tours en hélicoptère, de promenades en traîneau à chiens ou d'escalade de pingos. » Michèle Saran, CCT.

Le directeur de Destination Arctic, Andrew White, explique :

« Ces voyages multifonctionnels sont la spécialité de l'entreprise et, à notre connaissance, ils sont uniques dans le secteur touristique. » Il ajoute qu'une large part de la force d'attraction de Destination Arctic est due à sa capacité d'utiliser le langage des affaires : « Bien que le produit soit situé au nord du cercle polaire arctique, nous ciblons les sociétés de Bay Street. Notre siège social est au cœur de Toronto, mais nous rapprochons l'Arctique de la ville et le faisons connaître aux dirigeants d'entreprise. »

Pour de plus amples renseignements, consultez www.destinationarctic.com

Voyages de motivation : rigueurs de la nature et service haut de gamme

Le Wickaninnish Inn, de Tofino (Colombie-Britannique), offre ce que son directeur Charles McDiarmid qualifie d'« expériences de vacances magiques » sur la côte Ouest accidentée de l'île de Vancouver, dans la baie de Clayoquot. « Nous accueillons les gens d'une façon

à pleine capacité), soit nous accueillons des groupes de conseils restreints ou des groupes de planification stratégique de 10 à 20 personnes. Avantage non négligeable pour les réunions ou les groupes importants, les participants peuvent atterrir à l'aéroport Tofino Long Beach, doté de

pistes longues de 5 000 pieds, l'un des plus gros aéroports de la Colombie-Britannique, situé à seulement 10 minutes de voiture de l'auberge. »

Le Wickaninnish Inn est en exploitation depuis cinq ans. McDiarmid précise que son principal marché est l'Ouest canadien, mais que le marché américain est en expansion. Il attribue en grande partie le succès de l'auberge à son « service Relais & Châteaux de première classe dans un environnement totalement relaxant ».

Pour information, tapez l'adresse suivante : www.wickinn.com



Le Wickaninnish Inn, avec ses 46 chambres, offre une vue spectaculaire de la mer par ses fenêtres panoramiques plein-mur. Les invités peuvent profiter d'une collection de livres dans leur chambre, de lunettes d'approche, d'un bar privé et d'un édredon douillet sur le lit.

toute personne l'année durant, mais la saison des tempêtes hivernales offre vraiment des attraits exceptionnels, affirme McDiarmid. Le vent, la pluie et les vagues de 20 pieds sont monnaie courante et se conjuguent pour offrir un spectacle éblouissant, captivant et revigorant dont on ne se lasse pas, où les déferlantes écumeuses viennent battre la côte rocheuse environnante et la plage adjacente. »

McDiarmid a confié à *Communiqué* que le secteur des RCVM occupe environ 6 % du marché des auberges et qu'il est en progression. « Nous réalisons deux types d'affaires dans ce secteur : soit nous « vendons » l'auberge au complet (nous avons ainsi accueilli en juin une entreprise allemande de produits alimentaires qui a rempli l'auberge

Tournée de Halifax pour les organisateurs de congrès

Une tournée « d'inspection de sites culinaires » est le fruit du World Trade and Convention Centre de Halifax, où le chef Christophe Luzeau préside dans la cuisine. Le chef Luzeau a été récemment choisi comme membre de l'équipe des Olympiades culinaires du Canada. Des organisateurs de réunions qualifiés seront invités à venir à Halifax pour participer à diverses activités qui porteront surtout sur la restauration. Ils iront en coulisse pour visiter les cuisines et les caves à vin de quelques-uns des principaux lieux de réunion, hôtels et restaurants de Halifax. Ils achèteront

des pommes et des petits fruits, des légumes, de la volaille et de l'agneau aux marchés en plein air. Ils se rendront sur les quais pour choisir les fruits de mer et les poissons les plus frais. Et ils auront la chance d'assister à des cours de cuisine donnés par le chef Luzeau et d'autres excellents chefs de Halifax.

Pour plus de renseignements sur l'inspection de sites culinaires, communiquez avec

Anne Hachey, gestionnaire des ventes du marché américain, World Trade and Convention Centre, Halifax 902.421.8686 ahachey@wtcchmc.com

RCVM : NOUVEAU CLUB DE PRODUITS

Quatre promoteurs du tourisme dans l'Arctique se sont regroupés pour constituer le Club de produits Événement arctique pour voyages d'entreprises, dans le cadre du Programme des clubs de produits de la CCT. Arctic Nature Tours, NWT Arctic Tourism et la ville d'Inuvik sont les partenaires fondateurs du club, de concert avec Destination Arctic. Les quatre promoteurs comprennent que, pour de nombreuses petites ou moyennes entreprises offrant des produits et services touristiques dans l'Arctique, le défi à relever consiste à élargir leur clientèle au-delà des marchés conventionnels et saisonniers.

Les partenaires sont convaincus que l'Arctique canadien est une destination touristique unique au monde, l'endroit rêvé pour organiser des voyages

d'affaires pour des cadres à la recherche d'expériences hors de l'ordinaire - une destination spéciale. La CCT s'est engagée à investir un total de 300 000 \$ sur trois ans pour développer le marché des RCVM et accroître la compétitivité des fournisseurs touristiques des Territoires du Nord-Ouest. C'est la première fois que des fonds de la CCT destinés aux clubs de produits sont accordés à une initiative dans les T. N.-O.

Les éléments du plan d'entreprise comportent l'établissement d'une base de données sur les perspectives, la création d'un site Web interentreprises, l'exécution de programmes de formation destinés aux voyageurs et aux fournisseurs, et l'organisation d'une conférence intitulée Événement arctique pour voyages d'entreprises, qui aura lieu les 16 et 17 septembre 2001, à Inuvik.

Pour plus de renseignements, communiquez avec Andrew White 416.923.3800 awhite@eesm.com

Comité des RCVM de la CCT

M^{me} Penny McMillan
(présidente) – Présidente et chef de la direction, Tourism Winnipeg pmmcillan@tourism.winnipeg.mb.ca

M^{me} Janet Bell
Présidente, Higher Ground DMC
janet@internorth.com

M^{me} Suzanne Denbak
Présidente, Tourism Whistler sdenbak@tourismwhistler.com

M. Joe Fardell
Président, Tourism Calgary joe@calgaryctvb.com

M. Dave Gazley
Vice-président, Réunions et congrès, Tourism Vancouver dgazley@tourismvancouver.com

M. Gino Giancola
Vice-président, Ventes, Association du tourisme et des congrès du Toronto métropolitain giancola@torcvb.com

M. John B. Houghton
Vice-président, Ventes et Marketing, Palais des congrès du Toronto métropolitain jboughton@mtccc.com

M^{me} Debbie Legroulx
Directrice, Congrès et Voyages de motivation, Air Canada dlegroulx@aircanada.ca

M^{me} Barbara Maple
DG, Vancouver Convention & Exhibition Centre bmaple@bcpcavco.com

M. John Meissner
Vice-président, Ventes nationales, Fairmont Hotels & Resorts john.meissner@fairmont.com

M^{me} Andrée Steel
Vice-présidente, Ventes, Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa asteel@tourottawa.org

M^{me} Claire Verreault
Directrice, Commercialisation et Ventes, Office du tourisme et des congrès de la communauté urbaine de Québec claire.verreault@cuq.qc.ca

M^{me} Claude Zalloni
Vice-présidente, Office des congrès et du tourisme du grand Montréal zalloni.claude@tourisme-montreal.org

NOTA : La liste des personnes-ressources de la CCT pour les RCVM dans le monde est disponible sur le site Web CTX :

www.canadatourisme.com

Des souvenirs pour couronner une réunion!

Combien de fois vous est-il arrivé de prendre un objet sur une tablette ou même sur un mur de votre bureau et de dire: « Je me rappelle avoir reçu ça à la Nouvelle-Orléans » ou « Quelle réunion mémorable nous avons eue »!

Par où commencer? D'abord, définir la fonction et l'objectif ... quelle est la fonction du cadeau proposé et quel effet voudriez-vous qu'il produise? Ensuite, établir le budget. Quelle somme voulez-vous consacrer à la poursuite et à l'atteinte de



Une vaste gamme d'articles souvenirs fera assurément le bonheur des planificateurs de réunions, lesquels optent souvent pour les objets représentatifs de la destination où se déroule la réunion.

Pourtant, les cadeaux et les articles promotionnels sont souvent les derniers éléments dont on tient compte lorsqu'on planifie une réunion. Quel que soit le budget dont on dispose, un cadeau peut remplir de nombreuses fonctions et constituer une forme de publicité extrêmement efficace.

Enfin, déterminer si le cadeau est destiné à appuyer une marque en même temps que le thème de la réunion. Les cadeaux eux-mêmes peuvent prendre de multiples formes, du sac fourre-tout pour les délégués aux souvenirs thématiques plus élaborés. Ici, l'emballage et la présentation jouent un rôle

essentiel. Que le cadeau soit offert à l'enregistrement ou disposé sur l'oreiller à la clôture de la réunion, la présentation et l'emballage sont peut-être votre seule chance de conférer au cadeau un attrait particulier.

Les cadeaux populaires peuvent être de formes, de tailles et de prix très différents. Il peut s'agir d'un chapeau de plein air de bonne qualité, d'un grand livre de photos illustrant la région, d'artisanat typique de l'endroit où se tient la réunion, de vêtements de sport liés à une réalisation ou à une activité visant à renforcer l'esprit d'équipe, ou de gastronomie locale.

Il faut se garder d'abuser des articles trop « tendance », comme cela s'est produit au Canada au cours des trois dernières années avec l'Inukshuk, un cadeau à l'origine tout à fait inédit, très représentatif du Canada et chargé de signification. Aujourd'hui, cependant, on ferait bien de vérifier que les délégués n'ont pas déjà reçu un tel cadeau.

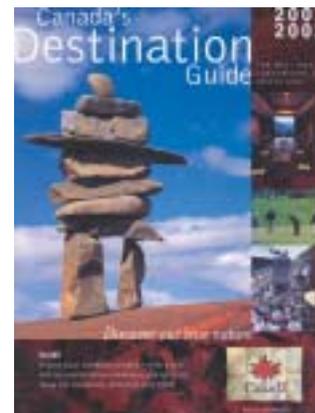
Envisagez la possibilité de recourir à un professionnel pour choisir judicieusement vos articles. Vous pouvez penser que vous savez exactement ce que vous voulez, mais si vous n'avez pas consulté un spécialiste de la publicité ou des cadeaux promotionnels, vous pourriez être surpris de la quantité d'idées et de techniques nouvelles qui vous sont offertes pour répondre à vos besoins. Ces personnes œuvrent dans ce domaine quotidiennement et elles ont pour unique but d'établir le meilleur scénario possible pour vous et vos participants. Au Canada, l'Association de la publicité par l'objet du Canada (PPAC) pourra vous orienter vers des entreprises

et des personnes professionnelles et qualifiées d'un bout à l'autre du pays.

*Avec la contribution de
Fiona Marshall White
de Logotex Mfg. Ltd.
logotex@logotex.com*

Nouveau guide de destination pour les RCVM

En mai 2001, la Commission canadienne du tourisme a présenté la dernière édition de la publication annuelle intitulée *Canada's Destination Guide for Meetings, Conventions & Incentives*. Ce guide de ressources de 68 pages, publié par la CCT et le magazine *Meetings & Incentive Travel*, met en vedette les principaux moyen d'hébergement et



lieux de réunion, activités, attractions et services du Canada à l'intention des organisateurs de RCVM américains. Le document vise à cibler le marché américain des réunions, congrès et voyages de motivation et à faire mieux connaître le Canada en tant que produit quatre-saisons et destination de voyages d'affaires haut de gamme. Le guide, à l'intérieur duquel les partenaires de l'industrie publicisent des villes et régions canadiennes prestigieuses avec leurs commodités en vedette, est distribué à 200 000 organisateurs de RCVM dans l'ensemble des États-Unis. Le guide 2001-2002 est fier d'avoir 37 partenaires participants, tous étant vivement intéressés à attirer l'attention des organisateurs américains de réunions.

*Pour en savoir davantage sur les occasions de publicité dans le guide de destination 2002-2003 de la CCT, veuillez communiquer avec
Christina Scott
scott.christina@ctc-cct.ca
613.954.1900*



Le nombre de réunions et d'événements corporatifs au sein des établissements du réseau Hôtellerie Champêtre est en hausse. Les 24 établissements du réseau offrent charme et confort à proximité de destinations inusitées tels que la Réserve de la biosphère de Charlevoix de l'UNESCO où le bouclier canadien rencontre le golfe du Saint-Laurent.

Le marché des RCVM a le vent dans les voiles au RU

Le marché des conférences et des voyages de motivation a toujours le vent dans les voiles au RU. Même si les dépenses totales ont fondu de 7 % l'an dernier et que les agences ont enregistré une baisse de 10 % pour les voyages de groupe, le nombre de chambres-nuits est demeuré constant et le magazine atteint toujours la valeur impressionnante de 950 millions de livres, selon le dernier sondage Trends & Spends mené par le magazine *Meetings and Incentive Travel*.

Le Canada a toujours une position relativement solide, occupant le 4^e rang dans le tableau des destinations éloignées et détenant 5 % du marché. Toutefois, les É.-U. restent dominants, accaparant pas moins de 54 % de tous les groupes en provenance du RU, tandis que se poursuit la progression des Émirats Arabes Unis – de Dubaï en particulier. Ce dernier pays se situe tout en haut du tableau au chapitre des délégués-nuits, devancé en cela uniquement

par New York et la Californie dans le secteur des groupes d'outre-mer.

La concurrence est féroce au sein des offices nationaux de tourisme du RU en vue de remporter une part de ce marché lucratif. Pas moins de 64 % de tous les offices de tourisme ont un service spécialisé dans les RCVM. Le bureau de la CCT au RU n'a pas ménagé ses efforts pour stimuler la venue de groupes au Canada, et les dernières initiatives à cet égard comprennent du nouveau matériel d'appoint, un programme étendu de visites des représentants des médias ainsi que des voyages de sensibilisation pour les utilisateurs finaux des entreprises.

« En avril de cette année, nous avons lancé un vidéo spécialisé en partenariat avec British Airways, Fairmont Hotels & Resorts, Tourisme Québec,

Tourism British Columbia et Tourisme Ontario, et pour la première fois cette année, nous collaborons étroitement avec plusieurs agences importantes pour attirer leurs gros clients au Canada, » a déclaré Kirsty Drake, de la CCT. « Un de nos plus gros défis est de convaincre les utilisateurs finaux des entreprises que le Canada est la destination obligée pour leur prochaine réunion, qu'il n'est ni froid, ni ennuyeux, mais jeune, excitant et sexy. Notre initiative la plus récente est la réalisation d'un site Web consacré aux RCVM pour le marché du RU. Nous prévoyons être en ligne d'ici janvier 2002. »

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec
Kirsty Drake,
kirstydrake@ctc-uk.org

Un bulletin d'information Internet sur les RCVM en Allemagne

Le bureau de la CCT en Allemagne a recours à un site Internet exclusif pour faire la promotion du Canada comme destination de choix pour les RCVM sur le marché allemand.

Le site Web comporte un bulletin d'information trimestriel qui est expédié à quelque 400 agences de voyages de motivation et décideurs de haut niveau d'entreprises importantes offrant à

leurs employés des voyages de motivation outre-mer.

Le bulletin d'information atteint régulièrement l'auditoire ciblé. Le premier numéro présentait la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Yukon, les provinces atlantiques et l'Ontario. Le bulletin de juillet 2001 était consacré au Québec, et les numéros à venir mettront l'accent sur la Saskatchewan, les villes, le plein air, les parcs nationaux, le tourisme d'aventures douce et dure et les hôtels spécialisés dans les RCVM.

Jusqu'à maintenant, dix

voyages de motivation ont été organisés grâce au site Web. Un certain nombre de partenaires ont investi dans le site, notamment Fairmont Hotels & Resorts, Tourisme Montréal, Via Rail, Cascade Interlink, Trails, CTI, HOST Destination Management, Hôtels Delta et Le Montagnard des Rocheuses. Pour visiter le site Web, faites l'adresse suivante : www.kanada-incentives.de

Pour obtenir des renseignements sur le marché allemand des RCVM, communiquez avec
Jens Rosenthal
j.rosenthal@ctc-germany.de



Les planchistes aux antipodes dévalent les pistes canadiennes à cœur joie.

Vendre la neige aux Néo-Zélandais

La Commission canadienne du tourisme et ses partenaires néo-zélandais et canadiens travaillent fort pour promouvoir les options de sports d'hiver au Canada auprès des Néo-Zélandais qui sont amateurs de ski, les « Skiwis ». Une fin de semaine en juin, lorsque la température était tombée à 12 °C, la CCT et ses partenaires ont participé de façon importante au salon *Auckland Snow Show* en présentant un volet intitulé « Ski 'n Board Canada » et en parlant à plus de 5 000 adeptes de sports d'hiver. Les visites de touristes d'hiver de la Nouvelle-Zélande au Canada ont grimpé de 11 % au cours du premier trimestre de 2001, et les voyageurs canadiens et néo-zélandais ont signalé une croissance notable de leurs affaires d'hiver.

Le programme *Ski 'n Board Canada* de la CCT bat son plein de juin à octobre, lorsque les skieurs de la Nouvelle-Zélande chaussent leurs skis dans les grands centres de ski des monts Ruapehu, Hutt et de Queenstown. La combinaison promotionnelle comprend des salons de *Ski 'n Board Canada*, des concours dans les journaux, des promotions en montagne, des présentoirs dans les vitrines, des promotions dans les magasins et la distribution générale de la publication *Ski 'n Board Canada* de la CCT. Il y a même plusieurs nouveaux wagons *Ski 'n Board Canada* qui circulent ou sont stationnés à des endroits stratégiques.

Pour de plus amples renseignements
rpennick.ctc@xtra.co.nz



Promotion colossale pour le CANADA

La CCT a formé en Allemagne un partenariat de marketing croisé avec la Whale and Dolphin Conservation Society (WDCS), le plus important organisme sans but lucratif au monde voué à la protection des baleines, qui parraine plus de 100 projets de protection sur l'ensemble de la planète.

Parmi les autres partenaires, mentionnons Tourisme Québec, Air Transat, DERTOUR, AVIS, les aéroports de Düsseldorf, de

Munich et de Berlin-Schönefeld, Ratio Reisen (une chaîne d'agences de voyages), ricardo.de (un canal de vente aux enchères sur Internet), *Familie & Co.* (un magazine familial) et GREMM (un organisme de protection des baleines local).

Cette initiative conjointe vise principalement deux buts. Tout d'abord, promouvoir le Canada sur une vaste échelle et intéresser tout particulièrement les familles aux produits de

L'observation de baleine, une expérience toujours extraordinaire, bénéficiera grandement d'un partenariat d'homologation entre les voyagistes et un organisme de recherche sur les mammifères marins.

nature offerts au Québec ainsi qu'aux produits d'observation des baleines offerts au Canada en général. Ensuite, promouvoir la WDCS et ses homologations pour financer l'achat d'équipement technique destiné à l'observation des mammifères marins dans le fleuve Saint-Laurent.

*Collaboration de
Jens Rosenthal,
spécialiste du marketing et des
voyages d'affaires, CCT, Allemagne
j.rosenthal@ctc-germany.de*

La promotion des partenariats : décloisonnement à la spomt

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) étudie sans cesse des initiatives de marketing pour faire en sorte que l'Ontario demeure la première destination au Canada. Elle y parvient entre autres au moyen de co-associations et d'alliances. Ces partenariats rassemblent des groupes qui se feraient concurrence autrement, pour offrir au voyageur une expérience plus mémorable dans un monde où

les frontières disparaissent; le tourisme rapporte chaque année à la province plus de 7 millions de dollars en devises étrangères.

Les programmes de partenariat réussis de la SPOMT comprennent les *Theatrical Adventures in Wine Country* (qui combinent les efforts du Shaw Festival, des vineries, des hôtels et sociétés de la région). Le partenariat entre la province et *Resorts Ontario*, visant à pro-

mouvoir le nouveau programme 100 Reasons to Enjoy the Season de l'organisation, en est un autre exemple.

« L'adoption d'une nouvelle approche à l'égard du marketing et le décloisonnement de la réflexion permettent de créer des partenariats et des alliances solides à long terme », ajoute Eugene Zakreski, président-directeur général de la SPOMT.

*Pour en savoir davantage sur la SPOMT, visitez le site
www.tourismpartners.com
ou téléphonez au
1.800.263.7836*

Les marchés de calgary sous un nouveau nom

L'office du tourisme et des congrès de Calgary a adopté le 15 août un nouveau mot-symbole : ce qu'on connaissait avant comme le Calgary Convention and Visitors Bureau s'appelle officiellement désormais Tourism Calgary, rejoignant la plupart des offices du genre de partout au Canada qui font la promotion de leurs villes sous des dénominations comme Tourism Vancouver, Tourisme Montréal, Tourism Saskatoon et Tourisme Toronto. « Nous sommes heureux de l'appui massif que nous avons reçu (pour le changement de nom), déclare Joe Fardell, président-directeur général de Tourism Calgary, faisant remarquer que 97 % des visiteurs interrogés ont indiqué qu'ils trouvaient le nouveau nom plus facile à prononcer et à retenir tout en étant plus descriptif de la fonction de l'agence. 

RESSOURCES HUMAINES..

suite de la page 4

Au nombre des autres ressources, citons un guide d'entretien générique, des stratégies pour trouver des postulants et des formulaires d'évaluation des entrevues et de décision sur les employés. De plus, les « trousseaux de rendement », des boîtes à outils préindividualisées pour des postes précis, tel que préposé à l'entretien ménager, cuisinier débutant ou préposé au service des mets et boissons, seront aussi offertes.

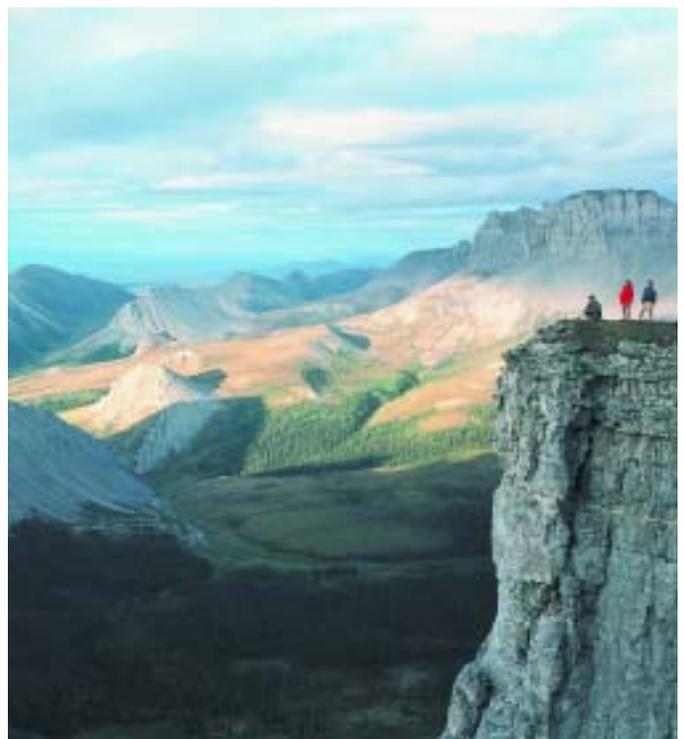
« La boîte à outils offre aux gestionnaires des ressources humaines, aux superviseurs, aux formateurs en milieu de travail et aux propriétaires exploitants une marche à suivre, une méthode progressive pour mettre en œuvre des pratiques efficaces de gestion des ressources humaines », dit Philip Mondor, vice-président et directeur du développement du CCRHT. Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour commander la collection *Pour des résultats* et la *Performance First HR Tool Kit*, communiquez avec le CCRHT où l'on vous mettra en contact avec le conseil de votre province ou territoire. Vous pouvez encore visiter le site www.cthrc.ca ou téléphoner au 613.231.6949.

Nombre accru de touristes, sentiments partagés au T.N.-O.

Plus de touristes que jamais auparavant visitent Yellowknife, d'après la gestionnaire du Northern Frontier Visitors Centre, Beth Harding. « Le nombre de visiteurs dans le centre ne lâche pas », affirme-t-elle, ajoutant « qu'un assez bon nombre de gens sont venus de l'Ontario et de l'Alberta et bien sûr, beaucoup d'Américains. » Elle attribue le nombre exceptionnellement élevé de visites en provenance de l'Ontario à une annonce dans une brochure de la CCT intitulée *Go*.

Mais ce ne sont pas toutes les entreprises touristiques qui se réjouissent de la situation

dans laquelle se trouve l'industrie. Bill Tait de Raven Tours déclare que son entreprise connaît une baisse depuis au moins 10 ans et traverse une des pires années qui aient été enregistrées. « Nous avons eu un déclin massif, dit-il, ajoutant qu'il pense que la stratégie de marketing de la ville constitue le problème, » déclare-t-il. « Nous n'avons pas suffisamment de produits ici pour attirer les gens. » Bien qu'il pense que l'économie américaine soit le plus à blâmer, « nous n'allons pas résoudre le problème du tourisme d'été ici sans y faire face. » (extrait du *The Yellowknifer*)



Les décors magnifiques et un certain exotisme sont à l'origine de la demande pour des destinations nordiques de la part des visiteurs, tandis que les Canadiens découvrent les possibilités qu'elles offrent par l'entremise des programmes de marketing nationaux. Photo : Tourism Yukon

Taxis et tourisme

Au Canada, les activités de services de taxi et de limousine dans le compte satellite du tourisme constituent une part importante du secteur touristique du pays, tant comme produit que comme industrie. Selon le compte satellite du tourisme du Canada, mis à jour pour l'année de référence 1992, la part totale de ces services touristiques représentait 24 % des recettes totales de l'industrie du taxi. De plus, la part

touristique du PIB de l'industrie du taxi atteignait presque 29 % en 1992.

Selon les résultats préliminaires récemment publiés par Statistique Canada dans l'enquête de 1999 sur l'industrie des services de taxi et de limousine, cette industrie a généré des recettes d'exploitation de 1 064 millions de dollars.

Pour plus de renseignements, consultez le Communiqué à www.canadatourisme.com

Hausse des prix des billets d'avion

Selon un rapport de juillet 2001 produit par Statistique Canada, le prix moyen d'un billet d'avion payé pour un voyage au Canada s'élevait à 208 \$ au deuxième trimestre de 1999, ce qui représente une hausse de 5,6 % par rapport au deuxième trimestre de 1998 et de 2,1 % par rapport au record précédent (204 \$),

enregistré au deuxième trimestre de 1995. Dans le secteur des voyages au Canada, ce montant représentait la neuvième hausse trimestrielle consécutive des tarifs moyens. Les tarifs pour les voyages à l'étranger sont demeurés stables pendant quatre trimestres consécutifs de la même période.

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 - Juin 2001	6 458 784	5,6
Par auto	Janvier - Juin 2001	3 907 924	5,9
Autre moyen de transport	Janvier - Juin 2001	2 550 860	5,0
De l'étranger - total	Janvier - Juin 2001	1 793 449	-1,0
Royaume-Uni	Janvier - Juin 2001	374 177	1,6
Japon	Janvier - Juin 2001	192 091	-0,2
France	Janvier - Juin 2001	142 797	-7,1
Allemagne	Janvier - Juin 2001	134 389	-8,9
Hong Kong	Janvier - Juin 2001	62 674	-0,3
Australie	Janvier - Juin 2001	81 929	4,2
Taiwan	Janvier - Juin 2001	62 982	-16,5
Mexique	Janvier - Juin 2001	61 753	11,8
Corée (Sud)	Janvier - Juin 2001	61 755	6,8
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier - Juin 2001	6 751 741	-2,8
Par auto	Janvier - Juin 2001	3 320 888	-3,5
Autre moyen de transport	Janvier - Juin 2001	3 430 853	-2,1
Vers l'étranger - total	Janvier - Juin 2001	2 795 048	13,6
EMPLOI DANS LE TOURISME			
Total - activités	Quatrième trimestre, 2001	539 000	4,1
Hébergement	Quatrième trimestre, 2001	149 400	7,6
Restauration et boissons	Quatrième trimestre, 2001	142 600	2,3
Transports	Quatrième trimestre, 2001	100 000	1,20
INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS			
Revenu personnel disponible	Quatrième trimestre, 2001	21 212 \$	1,4
PIB (prix courants, milliards de \$)	Quatrième trimestre, 2001	1 095,1	1,9
PIB (prix de 1992, milliards de \$)	Quatrième trimestre, 2001	1 025,4	0,6
IPC (1992=100)	Juin 2001	117,5	3,3
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Juillet 2001	1,5304	3,6
Livre britannique	Juillet 2001	2,1648	-2,9
Yen japonais	Juillet 2001	0,0123	-10,2
Franc français	Juillet 2001	0,2010	-5,0
Mark allemand	Juillet 2001	0,6742	-5,0
EURO	Juillet 2001	1,3186	-5,0

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

Le cybercommerce et l'industrie des voyages

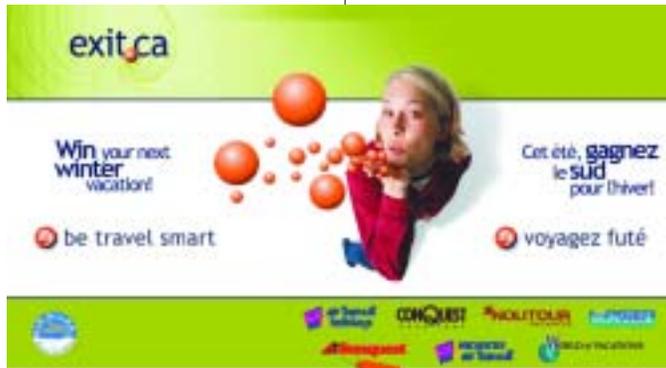
par Greg Kenney

Les entreprises de services de voyage sont en train de s'adapter à l'avènement du commerce électronique. Telle est la conclusion d'une récente étude d'Industrie Canada examinant le recours au commerce électronique et ses répercussions pour l'industrie des services de voyage au détail au Canada.

Industrie Canada et la CCT ont entrepris l'étude dans le cadre d'une analyse plus vaste portant sur plusieurs secteurs économiques, conformément aux lignes directrices de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE).

L'étude a révélé les multiples changements qui sont déjà en cours dans le secteur des services de voyage au détail. Les services traditionnels avec pignon sur rue sont contraints de remettre en cause leur modèle d'entreprise actuel en vue de profiter au mieux des nouvelles possibilités offertes par les canaux de distribution en ligne. Les transporteurs aériens mettent au point des solutions de cybercommerce pour joindre directement les consommateurs et réduire les frais des systèmes informatisés de réservations et les coûts de distribution. De nouveaux partenariats coopératifs se forment entre transporteurs aériens en vue de créer des super portails de cybercommerce offrant sans parti pris les détails sur les horaires, la disponibilité de sièges et les tarifs à quiconque peut accéder à Internet.

L'étude a examiné trois segments de l'industrie des services de voyage au détail : les petites entreprises, les grandes entreprises et les entreprises virtuelles. Six d'entre elles ont fait l'objet d'études de cas à titre d'entre-



Le site du Groupe Transat AT offre une gamme complète de services cybertouristiques. Consommateurs et agents de voyage sont en mesure de procéder aux recherches sur les forfaits et les vols et procéder aux réservations pour leurs voyages au Canada.

prises de pointe. Les conclusions de l'étude seront publiées plus tard cette année par l'OCDE en même temps que celles concernant divers secteurs d'autres pays de l'OCDE.

Selon l'étude, les petits détaillants de services de voyage sont ceux qui sont confrontés au plus grand défi pour ce qui est d'adopter le cybercommerce. En même temps, ce sont eux qui y ont le plus à gagner. Les obstacles qu'ils doivent surmonter comprennent le coût élevé de l'investissement initial, la courbe d'apprentissage prononcée, la difficulté de rallier leur personnel,

la rapidité avec laquelle leurs clients adoptent Internet et la nécessité de transformer leur culture d'entreprise par rapport au modèle traditionnel. Malgré tout, les clients continuent à privilégier le contact personnel et le service qu'offrent les petits détaillants, ce qui assure à ces derniers un puissant avantage marketing et une prometteuse occasion d'affaires.

Les grands détaillants de services de voyage disposent des ressources financières et des connaissances techniques requises pour changer et pour évoluer

dans l'économie du cybercommerce. Plusieurs d'entre eux diversifient leurs sources de revenus : services de planification de conférences, filiales offrant des excursions touristiques et autres activités complémentaires. Leur croissance et leur rentabilité se poursuivent grâce à une orientation sur les voyages planifiés, mais ces entreprises pourraient à l'avenir être contraintes d'envisager des fusions ou des acquisitions afin de conserver une position dominante au sein du nouveau cybermarché des voyages. Pour livrer concurrence à l'échelle internationale, ces

grands détaillants de services de voyage pourraient avoir besoin de partenaires des États-Unis ou d'ailleurs qui leur procureront un appoint en capital et en solutions en cybercommerce.

Les détaillants virtuels de services de voyage sont axés sur la technologie. Chacun a investi lourdement en recherche-développement pour mettre au point ses solutions de cybercommerce. Ils sont en mesure de desservir une clientèle mondiale à partir d'un seul endroit. Joindre les internautes en quête de services de voyage et s'assurer la loyauté et la confiance des clients constitue toutefois un défi. Certes, le mode de paiement le plus répandu est la carte de crédit, mais les consommateurs sont souvent mal à l'aise d'acheter des produits de voyage auprès d'entreprises virtuelles et de les payer par carte de crédit. Bien qu'il y ait consensus pour que les cartes de crédit soient universellement acceptées sur Internet, le risque d'abus dans le traitement des ventes par carte de crédit – voire de fraude – demeure un grand sujet de préoccupation. Comme les inquiétudes liées à la sécurité constituent le principal obstacle à l'essor du cybercommerce au Canada, Visa Canada a résolu de dégager les détenteurs de cartes de toute responsabilité s'ils sont victimes de fraude sur Internet. On prévoit par ailleurs une croissance dans le recours aux chèques électroniques comme méthode de paiement.

Pour plus d'information, communiquer avec

Greg Kenney

613.952.0216

kenney.greg@ic.gc.ca

Le sommaire du rapport se trouve à <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/sc01711f.html>

Voyage de motivation : Les Français ont un faible pour le Canada

Si en Europe la France se situe en troisième place pour le voyage de motivation à l'étranger derrière l'Allemagne et l'Angleterre, elle occupe cependant le premier rang pour la destination canadienne. En 1998, on estimait à 9 % la part moyenne du Canada dans les 40 000 voyages de motivation à l'étranger effectués par les Français. Un type de

produit séduit particulièrement les agences incentives françaises : le raid motoneige. Plus que l'attrait généré par un événement sportif passionnant, d'autres facteurs ont joué en faveur du Québec : l'accès (vols directs quotidiens), les infrastructures existantes et la langue. D'autres destinations canadiennes sont cependant programmées par les



agences françaises, notamment l'Ouest canadien. Rallye 4x4 dans les Rocheuses, convention géante à Vancouver, croisière au large des côtes de la Colombie-Britannique jusqu'en Alaska sont autant de produits qui ont séduits et qui, combinés à la beauté exceptionnelle des lieux, l'ont emporté sur les critères d'accès et de budget.

Le Canada a encore beaucoup à offrir au marché incentive français. Aussi, les membres de la CCT-France souhaitent-ils avant tout diversifier l'offre et faire connaître les charmes du Canada en toute saison.

Les Britanniques au premier rang des visiteurs d'outre-mer

Statistique Canada a publié les chiffres relatifs aux dix principaux pays de provenance des touristes d'outre-mer au Canada depuis l'an 2000. Le Royaume-Uni arrive en premier avec 866 000 touristes, suivi par le Japon (500 000) et la France (404 000). Les sept groupes de visiteurs restants provenaient de l'Allemagne (385 000), de l'Australie (173 000), de Taïwan

(160 000), du Mexique (143 000), de Hong Kong (137 000), de la Corée du Sud (134 000) et des Pays-Bas (128 000).

Comme le Canada, les États-Unis ont aussi reçu un grand nombre de visiteurs des quatre principaux pays : le Japon est en tête avec 5 061 377, suivi par le Royaume-Uni (4 703 008), l'Allemagne (1 786 045) et la France (1 087 087). 

Nouvelle chaîne sur les voyages lancée ce mois-ci

Les touristes canadiens auront quel que chose de nouveau à regarder ce mois-ci. Au moment d'aller sous presse, CTV Travel, une nouvelle chaîne de télévision spécialisée, était prête à offrir une programmation de 24 heures s'adressant aux touristes d'une mer à l'autre. Le réseau, situé à Toronto, fait partie des nouveaux canaux numériques se disputant la faveur des téléspectateurs cet automne.

« C'est un canal intéressant, attrayant et informatif pour les Canadiens, affirme Bruce Cowley, producteur principal du développement des programmes pour CTV Travel. Il va être regardé par des gens qui veulent voyager et qui rêvent de voyages. Il présentera une combinaison éclectique d'émissions de style documentaire produites à l'intention de personnes de tous les milieux. »

Cowley déclare que la grille des émissions affiche deux productions avec du contenu canadien. Le programme vedette *Inside Travel* est une brave tentative en vue d'offrir un point de vue quotidien de 30 minutes des activités touristiques de partout, contenant des entretiens de style magazine, des nouvelles touristiques et des discussions de groupe chaque soir de la semaine. Le second programme mettra en évidence un concept présentant une journée de 24 heures dans une ville et les activités des gens. St-John's, Halifax, Montréal, Québec, Calgary, Whitehorse et Vancouver comptent parmi les sept villes canadiennes sélectionnées pour la première saison du programme. Trois villes des États-Unis seront présentées dans la même série hebdomadaire. 



Folklorama, le populaire événement touristique de Winnipeg, fera l'objet en 2002 d'une pièce commémorative frappée par la Monnaie royale canadienne. Celle-ci produira une série de 13 pièces consacrée à autant d'événements représentatifs de chaque province et territoire du Canada. Photo: Folk Arts Council of Winnipeg.

L'île de Vancouver est numéro un

Les lecteurs du magazine *Travel & Leisure* ont désigné l'île de Vancouver comme la gagnante du World's Best Award – Best Island 2001 dans la zone continentale des États-Unis et le Canada, et ont classé l'île troisième après Maui et Kauai sur la liste des 10 meilleures îles du monde.

La 6^e édition des World's Best Awards de *Travel & Leisure* est présentée dans le numéro

d'août du magazine. Les résultats représentent les meilleurs hôtels, villes, îles, voyageurs, transporteurs aériens, agences de location d'autos, lignes de croisières et stations thermales sélectionnés par les lecteurs du magazine. Les critères d'attribution du prix tenaient compte des attractions naturelles, des activités et des sites, des restaurants et des aliments, des habitants et de la valeur.



Les eaux au large de l'île de Vancouver se prêtent tout naturellement aux croisières et ce n'est qu'un début pour cette destination bien cotée.

La C.-B. fin prête pour la conférence nationale de l'AITC

Le tourisme : des perspectives à découvrir est le thème de la conférence nationale de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) de cette année. L'activité annuelle de 2001 aura lieu du 21 au 23 octobre, à l'hôtel Fairmont de Vancouver.

La conférence mettra surtout l'accent sur les problèmes auxquels est confrontée aujourd'hui l'industrie touristique du Canada, comme les douanes et l'accès aux frontières, l'infrastructure, le

transport aérien, le financement des petites entreprises, le commerce électronique et la technologie. Allan Gregg, animateur de l'émission d'affaires publiques de TVO vantée par la critique, « Allan Gregg in Conversation With », ouvrira la conférence à titre de conférencier principal. Pour plus de renseignements sur la conférence, communiquez avec le bureau de l'AITC 613.238.3883 info@tiac-aitc.ca

Cinq millions de dollars pour le réaménagement d'un lieu historique de la N.-É

Le gouvernement du Canada a annoncé l'octroi d'une contribution de cinq millions de dollars au projet de réaménagement du lieu historique national de Grand-Pré. Le site commémore

la déportation des Acadiens du Canada et la signification nationale de la région de Minas, centre d'activité acadien de 1682 à 1755.

Les femmes et les sites historiques du Canada

L'histoire des femmes : les voyageuses veulent en apprendre davantage sur la question, les magazines féminins cherchent à la mettre en valeur, les rédactrices touristiques souhaitent écrire sur le sujet. La demande de plus en plus grande pour les destinations touristiques liées à l'histoire de femmes coïncide avec plusieurs développements intéressants – de l'avancement de l'histoire des femmes comme champ d'étude à l'essor que connaît le programme de voyages d'apprentissage et d'enrichissement du Service canadien des parcs (SCP), en passant par l'intérêt marqué du SCP pour l'intégration de l'histoire des femmes à l'histoire générale de notre pays.

L'histoire des femmes est devenue une initiative prioritaire pour le SCP, avec les peuples autochtones et les collectivités ethnoculturelles. Elle a donné naissance à de nouvelles approches liées à l'histoire des femmes, à une interprétation plus approfondie de l'histoire des femmes sur les sites historiques nationaux existants et à un accroissement des désignations de personnes, d'endroits et d'événements associés aux rôles joués par les femmes et à leur réalisations. Dans le numéro d'octobre de *Communiqué*, l'écrivain Renate Sander-Regier examinera en profondeur la mise en valeur par le SCP des destinations associées à l'histoire des femmes.



Steve Felahis, directeur des ventes de RCVM, bureau de la CCT à Atlanta, et Sandy Mukitarian, directrice régionale, Tourisme Québec, ont récemment offert un rafraîchissement spécial dans la chaleur d'été qui régnait à Atlanta. Une réception a eu lieu au Community Bankers of Georgia, où l'on servait de la crème glacée. Les participants, dont Carolyn Brown et le personnel de la Community Bankers Association, recevaient des délices glacés pour se rafraîchir tandis que la température dépassait 95 °F.

La Saskatchewan abandonne le classement des chambres d'hôtes

Tourism Saskatchewan mettra fin à son programme obligatoire d'accréditation des chambres d'hôtes. Le programme exigeait que les établissements soient inspectés et accrédités pour

figurer dans le guide de logements de Tourism Saskatchewan, mais le processus s'est révélé coûteux et alambiqué, d'après un article paru dans le quotidien de Regina, *The Leader Post*.

Des buts au golf pour l'Î.-P.-É.

L'Île-du-Prince-Édouard a récemment participé à ce qui est, paraît-il, l'une des réunions de golf les plus grandes et les plus longues tenues chaque année aux États-Unis. Les responsables de Tourisme Î.-P.-É. sont convaincus que la participation au

salon touristique et au dîner de remise des prix nationaux de la Metropolitan Golf Writers Association à Greenwich, au Connecticut, donnera à l'île une couverture supplémentaire en tant que destination de golf.

CCT ÉVÉNEMENTS À VENIR OCTOBRE 2001

DATE	ACTIVITÉ	ENDROIT	CONTACT
1 ^{er} au 3 oct.	G2E : Global Gaming Expo	Las Vegas, Nevada, E.-U.	G2E: Global Gaming Expo www.globalgamingexpo.com
1 ^{er} au 3 oct.	Deuxième conférence internationale de la NSF sur la salubrité des aliments et de l'eau dans le domaine des voyages et du tourisme	Palma de Mallorca, Espagne, Europe	Organisation mondiale de la santé conferences@nsf.org www.nsf.org/conference/tt2
1 ^{er} au 4 oct.	Forum de la TIA sur les perspectives de marketing Déjeuner à l'intention des médias	Atlanta, Georgie, E.-U.	Travel Industry Association of America
1 ^{er} au 12 oct.	National Travel Exchange	Long Island, New York, Westchester, North NJ, Philadelphie, Baltimore	Melissa Cain cain.melissa@ctc-cct.ca
2 au 4 oct.	Conférence Canada-Japon sur le tourisme	Canada	Derek Hood hood.derek@ctc-cct.ca
2 au 4 oct.	Tourisme Canada-Japon Judd Buchanan, co-président	Matsumoto	Derek Hood hood.derek@ctc-cct.ca
2 au 4 oct.	8 ^e Conférence Canada-Japon sur le tourisme	Matsumoto city, Nagano, Japon	toyoda.yukiyo@ctc-cct.ca
3 oct.	Événements médiatiques de la CCT aux États-Unis Déjeuner à l'intention des médias	Four Seasons, New York	Judy Love-Rondeau judy.rondeau@ctc-us.com
3 oct.	Déjeuner à l'intention des médias	Le Cirque, NY New York	Judy Love-Rondeau judy.rondeau@ctc-us.com
4 oct.	RCVM américains - Expo FIM	Washington, DC	Danielle Foisy foisy.danielle@ctc-cct.ca
4 au 7 oct.	Forum national de l'ICTA - CCT et CTA	Westin Harbour Castle, Toronto, ON	Beth Cox beth.cox@ctc-us.com
9 oct.	RCVM américains - Série de conférences « Bill Clinton », GWSAE	Kennedy Center Washington, DC	Danielle Foisy foisy.danielle@ctc-cct.ca
9 au 11 oct.	RCVM américains et ITME	Chicago	Michele Saran saran.michele@ctc-cct.ca
10 oct.	RCVM américains - Soirées du Canada	Hyatt Regency Chicago, IL	Susan Iris iris.susan@ctc-cct.ca
11 au 14 oct.	CCT - ACTIVITÉS EN EUROPE	Nord de l'Italie	Lucia Vimercati vimercati.lucia@ctc-cct.ca
13 au 14 oct.	Salon commercial de l'association des agents de voyages du Japon	Fukuoka	Jun Saito jsaito@ctc-jpn.org
15 au 17 oct.	Showcase Canada	Bangkok, Thaïlande	Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
15 au 19 oct.	Showcase Canada	Bangkok, Thaïlande	Catherin Wheelor katalyst@dps.centrin.net.id
15 au 19 oct.	Présentation des activités de la CCT dans la région de l'Asie-Pacifique	Bangkok	Donna Brinkhaus dbrinkhaus@ctc-australia.com
15 au 19 oct.	CCT - Showcase Canada TAIWAN	Bangkok, Thaïlande Nagano, Japon	Catherin Wheelor katalyst@dps.centrin.net.id
16 oct.	Promotion des RCVN américains à Montréal	Chicago, IL	Melanie Boale boale.melanie@ctc-cct.ca
17 oct.	Dîner, Montréal - RCVN américains (Provisoire)	Ambassade du Canada Washington, DC	Danielle Foisy foisy.danielle@ctc-cct.ca
18 oct.	Colloque « Heartland » à l'intention des médias	Tokyo	Masayo Hando mhando@ctc-jpn.org
18 oct.	Promotion des RCVN américains à Montréal	Washington, DC	Danielle Foisy foisy.danielle@ctc-cct.ca
18 oct.	Colloque « Heartland » à l'intention des médias - Présentation de la CCT sur la Saskatchewan et le Manitoba à l'intention des médias du Japon	Washington, DC	Derek Hood hood.derek@ctc-cct.ca
19 au 20 oct.	Conférence régionale Virtuoso	Texas	Beth Cox beth.cox@ctc-us.com
18 au 21 oct.	CCT - ACTIVITÉS EN EUROPE SkiHapp/Ski-Inn (Consommateur - Sport d'hiver)	Ahoy Rotterdam	Fred Van Cleef vancleef.fred@ctc-cct.ca
18 au 23 oct.	RCVM américains à Québec - Reconnaissance	Québec	Susan Iris iris.susan@ctc-cct.ca
21 au 23 oct.	Conférence nationale sur le tourisme : Tourism Gateway to Opportunity	Vancouver, C.-B.	Murray Jackson jackson.murray@ctc-cct.ca
22 au 23 oct.	CCT - Présentation sur la planification de la recherche dans le cadre de la conférence de l'AITC	Vancouver	Murray Jackson jackson.murray@ctc-cct.ca
22 au 26 oct.	CCT - ACTIVITÉS AU JAPON	Tokyo/Osaka	S. Yokoyama yokoyama@ctc-jpn.org
22 au 26 oct.	Salon commercial à Tokyo 22 et 23 oct. et à Osaka	Kanata, Ontario	Derek Hood hood.derek@ctc-cct.ca
28 au 31 oct.	Congrès de l'AAA	Vancouver, C.-B. New York	Atlanta – Tiffany Thompson Thompson.tiffany@ctc-cct.ca membership@tia.org
28 au 31 oct.	Congrès sur les voyages de l'AAA	Vancouver, C.-B.	Sandra Carol scarroll@national.aaa.com
29 au 30 oct.	Atelier de l'école de langues Muskoka	Séoul, Corée	Jessica HJ Son, sonhj@travelcanada.or.kr
31 oct au 2 nov.	Atelier de perfectionnement de la CCT sur l'état de préparation du marché à l'intention des exploitants d'une entreprise de tourisme d'aventure	Marble Mountain, T.-N.	Frank Verschuren verschuren.frank@ctc-cct.ca

Choice Hotels a nommé **Gary Masters** directeur régional du marketing pour l'Ontario et l'Ouest canadien. **Kim Barbisan** a été nommée directrice des ventes nationales du groupe Choice à Toronto et **Barb Muncey**, directrice des ventes nationales à Montréal.

Christina Scott, qui était jadis au magazine *Canadian Geographic*, a été nommée spécialiste en marketing, secteur des RCVM, auprès de la CCT. Durant ses trois ans comme spécialiste du marketing au magazine, elle a élaboré et mis en œuvre des campagnes de marketing innovatrices en vue de faire la promotion du Canada auprès des Canadiens et du monde entier; négocié des partenariats avec des entreprises; et mis sur pied des campagnes

de relations publiques.

Shelley Morris, qui est rattachée au programme de la CCT du marché américain de voyages d'agrément, a pris congé du bureau jusqu'à la fin septembre. Pendant son absence, **Kristine Sigurdson** prètera main forte à Ottawa. Kristine est actuellement gestionnaire à la CCT, secteur des ventes de voyages d'agrément pour le Nord de la Californie, l'Utah, le Colorado, le Nevada (sauf Las Vegas), le Nebraska, le secteur des croisières et le marché des communautés gay et lesbienne...

Mike Zaretsky, anciennement directeur des Ventes de motivation à Los Angeles, est en congé sabbatique depuis la mi-août jusqu'en janvier alors qu'il prévoit occuper de nouvelles

fonctions dans le domaine du tourisme... **Louise Collignon** a démissionné de son poste de directrice administrative de l'ACAT-Québec pour se joindre à Vacances Air Transat en tant que directrice principale du marketing national, à Montréal.

Stephen Outerbridge a été nommé vice-président chargé des relations auprès de l'industrie au Canada chez Carlson Wagonlit Travel. M. Outerbridge demeure président de Harvey's Travel...

Susan Darch a quitté son poste de directrice des relations publiques à Whistler/Blackcomb (Colombie-Britannique), pour assumer le nouveau poste de directrice des communications à Aspen/Snowmass (Colorado)...

Jean Pelletier, ancien bras droit du premier ministre

Jean Chrétien, a été nommé président du conseil d'administration de VIA Rail Canada. Monsieur Pelletier a aussi été maire de Québec.

Annie Lavictoire, adjointe en Ressources humaines, **Julia Halverson**, agente principale des approvisionnements, **Jeanine Bazinet**, agente de la gestion du matériel, et **Judith Samuels**, agente des Clubs de produits, ont récemment été nommées à la Commission canadienne du tourisme. 

Communiqué veut tout savoir des gens qui relèvent de nouveaux défis professionnels au sein de leur organisation ou qui changent d'employeur. Envoyez-nous vos nouvelles par courriel communiqué@cct-cct.ca

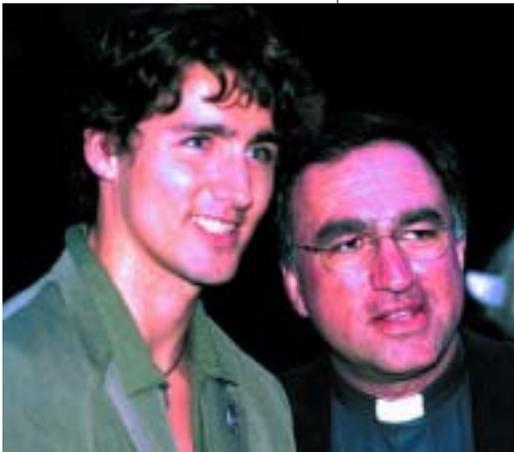
750 000 visiteurs sont attendus à la journée mondiale de la jeunesse

Quelque 750 000 jeunes (âgés de 16 à 35 ans) se réuniront à Toronto l'été prochain pour célébrer la Journée mondiale de la jeunesse. Cette activité, parrainée par la Conférence des évêques catholiques du Canada, se déroulera du 18 au 28 juin, 2002 et des visiteurs des États-Unis et de quelque 150 autres pays y participeront.

La Journée mondiale de la jeunesse, qui est principalement une activité pastorale, est considérée comme le plus grand rassemblement de jeunes du monde. L'aide du gouvernement à cette activité, connue sous le nom « JMJ 2002 », est fournie au moyen de deux mandats confiés par le premier ministre à un député et à un ministre : Dennis Mills, député, Toronto-

Danforth, a été nommé représentant politique, et le ministre des Affaires étrangères est le principal responsable chargé de coordonner la participation du gouvernement du Canada à JMJ 2002. Le ministre des Affaires étrangères, John Manley, a nommé Anne Leahy au poste de coordonnatrice fédérale. Celle-ci doit entre autres assurer la coordination intergouvernementale avec l'Ontario et la Ville de Toronto, qui ont toutes deux établi des secrétariats de la JMJ 2002. La Commission canadienne du tourisme participe aux travaux du Groupe de travail de la JMJ 2002. 

Pour plus de renseignements, communiquez avec le Bureau national de la JMJ 2002 au 416.971.5353 info@wyd2002.org



Justin Trudeau, en présence du Père Thomas Rosica, directeur national de la Journée mondiale de la jeunesse, était l'un des orateurs invités lors de l'événement tenu le 28 juillet dernier à l'hôtel de ville de Toronto en vue de lancer le rassemblement de 2002 dans la ville Reine. Quelque trois quarts de million de jeunes devraient prendre part à l'événement. Photo : Bill Wittman.

Voguer dans le ciel



Selon 37 des spécialistes du vin de la région de New York qui se sont rassemblés au Plaza Hotel pour humer, faire tourner et siroter plus de 200 bouteilles lors du plus vaste concours de vin qu'il y ait jamais eu du magazine *Business Traveler*, Air Canada a l'une des meilleures « caves dans le ciel » pour la classe affaires internationale. Le plus grand transporteur aérien du Canada est arrivé quatrième dans le concours. (Photo : Air Canada)

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