



COMMISSION CANADIENNE
DU TOURISME
CANADIAN
TOURISM COMMISSION

Terry Francis Président de la CCT

Terry Francis, ancien vice-président et chef des opérations, marketing et ventes, à la Commission canadienne du tourisme, a été désigné par le ministre de l'Industrie, John Manley, pour diriger l'organisme à titre de président par intérim. Il remplace Doug Fyfe, qui occupe maintenant le poste de président et de chef de la direction de Tourisme Toronto.

Sa nomination est entrée en vigueur le 1^{er} février et durera six mois ou jusqu'à ce que le gouverneur en conseil nomme un président permanent, sur recommandation du Conseil d'administration de la CCT.

M. Francis n'est pas nommé à titre de président suppléant, mais en tant que président par intérim, ce qui signifie qu'il aura le pouvoir d'agir au nom du Conseil d'administration de la CCT.

Parmi ses priorités, M. Francis a dit qu'il entendait préparer la CCT à devenir société d'État, transformation qui devrait avoir lieu lorsque le Parlement adoptera une loi permettant à la CCT d'abandonner son statut d'organisme de services spécial du gouvernement fédéral.

« Sur le plan des affaires, nous conservons les objectifs que nous avions auparavant, c'est-à-dire que nous chercherons à satisfaire beaucoup d'autres partenaires et à accroître notre présence sur le marché », a-t-il déclaré à *Communiqué*. Il a ajouté qu'il prendrait quelques semaines pour songer à ce que la structure de l'organisation

devrait ressembler, pour déterminer comment suivre l'évolution du marché et pour prendre des décisions sur les postes à combler afin d'atteindre ces objectifs.

Le nouveau président de la CCT a dit que son style et ses priorités consistent à faire en sorte que les employés de l'organisme soient satisfaits et qu'ils



soient en mesure de faire leur travail avec le moins d'ingérence possible. « Ils obtiendront aussi l'autonomie et les responsabilités qui en découlent, afin qu'ils puissent faire leur travail et tirer satisfaction de l'exercice de leurs

fonctions », a-t-il ajouté. M. Francis a précisé qu'il s'attendait à ce que ses employés continuent à privilégier avant tout la clientèle et le marché et qu'ils « se débarrassent des activités qui ajoutent aucune valeur à nos fonctions de base, laquelle consiste à attirer un plus grand nombre de partenaires et à accroître notre part des voyageurs qui viennent au Canada ».

Il a signalé qu'il continuerait à collaborer avec l'industrie pour créer des coentreprises et « peut-être considérer les partenariats dans une optique plus à long terme que dans le passé, en dépassant la période habituelle d'un an et en essayant de concevoir avec nos partenaires des programmes à long terme qui s'échelonnent sur deux ou trois ans ».

M. Francis a déclaré qu'il avait l'intention de gérer la CCT « comme si ce poste m'était confié pour l'éternité. Je ne me considère pas comme un service de gardiennage; je crois plutôt que mon rôle sera d'orienter l'organisme sur la bonne voie ».

Commentant cette nomination, le président du Conseil de la CCT, l'honorable Judd Buchanan a déclaré : « Je suis enchanté que Terry ait accepté ce poste. Il possède une vaste expérience du tourisme et je suis persuadé que la CCT et ses partenaires en profiteront grandement. »

COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

INDUSTRIE
des VOYAGES page 9

Golf et tourisme éducatif, messagers du printemps

Les giboulées de mars donnent parfois aux Canadiens l'impression que l'hiver n'en finira plus et qu'ils auraient dû, en février, profiter de l'occasion de s'évader au soleil du Sud. Or, le printemps est à nos

portes, et il nous annonce tout une gamme de possibilités.

Dans le présent numéro de *Communiqué*, nous célébrons les produits du golf et les vacances éducatives au Canada.



Car ces deux activités vacancières deviennent de plus en plus populaires auprès des Canadiens et des visiteurs étrangers, qui peuvent ainsi visiter une grande variété de lieux spectaculaires, rencontrer des gens intéressants et vivre des expériences passionnantes et uniques en leur genre. Seulement au Canada...

Tournez la page et voyez si vous êtes d'accord.

ÉDITORIAL



À quoi bon quitter la maison?

Existe-t-il une industrie qui aime autant que celle du tourisme à clamer sur tous les toits l'ampleur de son tour de taille et à quel rythme elle profite?

Vous n'entendez certainement pas le secteur des sous-vêtements faire ce genre de déclaration; il est beaucoup trop occupé à consolider ses mécanismes de soutien...

Exemple typique : dans les journaux, récemment, nous avons appris qu'un navire est en construction et qu'on le surnomme « ville américaine flottante ». Ce géant des mers mesurera un demi-kilomètre de longueur, accueillera 6 200 passagers et comprendra 13 restaurants, 30 bars, une

salle de spectacle de 2 000 places, une galerie marchande, un planétarium et des centres de conférence, pour ne mentionner qu'une partie de son équipement. Le dessin en couleurs que l'architecte a fait de ce géant des mers et de toutes ses babioles ressemble à s'y méprendre à Atlantic City. Les employés des offices de tourisme du pays tout entier devraient paniquer en apprenant la nouvelle. Ce monstre pourrait mettre en péril leur emploi, à moins qu'ils soient disposés à se recycler en accompagnateurs de bateaux de croisière – ces navires sont très très gros, bien sûr, et ils ne cessent de prendre de l'embonpoint...

Si les armateurs continuent à faire construire des bateaux de plus en plus gros, ces monstres relieront bientôt les continents; il faudra dire adieu au genre de rituel maritime qui permettait autrefois aux capitaines de marier leurs passagers ou de leur faire subir le supplice de la planche, et qui nous donnait l'occasion de consommer des alcools de mauvaise qualité en zone « internationale », de se gaver de nourriture sans se culpabiliser et, bien entendu, de subir le toujours populaire mal de mer.

Un rapport sur les gens qui voyagent souvent? Une occasion publicitaire qui ne revient qu'une fois l'an.

Le mercredi 26 avril, le Globe and Mail publiera son rapport sur les grands voyageurs.

Cette section spéciale, axée sur les besoins de ces nomades intrépides, leur propose des articles pouvant les aider à mieux relever les défis inhérents à la nature exigeante de leurs professions.

Si, de quelque façon que ce soit, votre entreprise bénéficie de ces gros clients aux généreux comptes de dépenses, il s'agit là d'une occasion publicitaire que vous ne pouvez absolument pas rater.

Pour vous faire voir par un plus grand nombre de vos meilleurs clients, ceux qui liront la section **Report on Frequent Travellers** du Globe and Mail cette année, veuillez communiquer avec:

- Mark Iker au (416) 585-5440 ou c. élec. : miker@globeandmail.ca
- Annette Bering au (416) 585-5409 ou c. élec. : abering@globeandmail.ca
- Sandy D'Amico au (416) 585-5206 ou c. élec. : sdamico@globeandmail.ca
- Kathleen O'Halloran au (403) 245-6571 ou c. élec. : kohalloran@globeandmail.ca

REMARQUE: La date limite de réservation d'espace est le 12 avril.

THE GLOBE AND MAIL

CANADA'S NATIONAL NEWSPAPER • WWW.GLOBEANDMAIL.COM

Imaginez jusqu'ou vous pouvez aller

COMMUNIQUÉ 2000 – CALENDRIER RÉDACTIONNEL

MOIS	MANCHETTE
Avril	Vacances axées sur la nature (aventure, écotourisme, parcs nationaux et provinciaux, stations accessibles uniquement par avion, héli-randonnée).
Mai	Nautisme (parcs marins, croisières, rafting en eaux vives, excursions en bateau, observation des baleines).
Juin	Festivals et attractions (sites du patrimoine mondial, grands événements, aquariums, jardins zoologiques, merveilles de la nature).
Juillet-août	La campagne (tourisme itinérant en automobile, véhicule de plaisance, train, autocar et vélo, vignobles, circuits gastronomiques, agrotourisme).
Septembre	Villes et culture (arts, musées, restaurants / cuisine, magasinage).
Octobre	Ski et surf des neiges / héliiski, centres de santé.
Novembre	Activités autres que le ski – Noël (festivals d'hiver, motoneige, ski de randonnée).
Décembre	Patrimoine, Autochtones (expériences patrimoniales, historiques et cultures autochtones).

Ces groupes de produits ne sont nullement exhaustifs mais représentent des exemples. Lisez Communiqué pour obtenir plus de détails dans les mois à venir.

Imaginez le tableau : l'Amérique du Nord fusionnée au continent européen non pas par des alliances sociales, militaires ou économiques, mais par un gigantesque bateau de croisière. Les lignes aériennes seraient en furie.

À quoi bon quitter la maison, à moins d'être possédé par le désir incontrôlable de dépenser en dix jours et à bord d'un village anonyme l'héritage de ses enfants et petits-enfants?

Pour le nouveau millénaire, le tourisme devrait peut-être cesser de prendre tant d'hormones de croissance. Gros n'est pas toujours synonyme de mieux, tandis que la vitesse... tue. Il serait peut-être utile de nous rappeler la fable de la grenouille ambitieuse qui voulait se faire plus grosse que le boeuf. Elle enfla tellement qu'au bout du compte, elle... éclata en mille morceaux!

On se retrouve en avril...

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.

SUR LE WEB

Communiqué est également disponible à www.canadatourisme.com

Communiqué is available in english.

COMMUNIQUÉ

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

Rédacteur en chef

Robert Cairns
65, chemin Côte-des-Neiges
Nepean (ON) K2G 2C7
T : 613 224-1451 F : 613 224-3458
mahekun@sprint.ca

Conception

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

Placement média/publicité

Publicitas/JHD Media Group
TORONTO
Jim Dodd, directeur général
T : 905 665-6444 F : 905 665-6006
jdodd@jhdmedia.com
Tina Cancilla
T : 416 760-9575 F : 416 760-7274
tgreen@yesic.com

MONTREAL

Michael Shannon,
T : 514 484-1769 F : 514 484-9450
mshannon@mlink.net

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

VANCOUVER

Linda Eccles
T : 604 893-8366 F : 604 893-8385
eccles@netcom.ca

Imprimé et distribué par

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

Distribué au Québec par

Tourisme Plus
11800, 5^e avenue, Bureau 301
Montréal (Québec) H1E 7C1
T : 514 881-8583 F : 514 881-8292
edit@planisphere.qc.ca

Éditeur

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



COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Information générale 613 946-1000
<http://www.canadatourisme.com>

Vous déménagez ? Télécopiez-nous votre étiquette-adresse corrigée 613 745-4937

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

Vacances éducatives canadiennes à l'année

par Nancy Arsenault

Les vacances éducatives s'annoncent extrêmement prometteuses pour le tourisme quatre-saisons au Canada.

Elles permettent aux visiteurs de découvrir et de mieux comprendre les merveilles naturelles, culturelles, musicales, historiques et artistiques du Canada tout en respectant nos ressources patrimoniales. The Banff Centre a fait état récemment d'un taux de croissance de 13 p. 100 des vacances éducatives, ce qui en fait l'un des créneaux de marché à la croissance la plus rapide dans le monde!

Les amateurs de voyages éducatifs apprécient l'apprentissage permanent. Ce sont des adultes instruits, à l'aise financièrement et désireux d'en apprendre sur le monde. En tant que consommateurs avisés et s'exprimant bien, ils recherchent, demandent et sont disposés à payer des activités d'apprentissage de grande qualité dirigées par des éducateurs spécialisés.

Qu'il s'agisse de découvrir l'architecture moderne de Vancouver, d'explorer les terres arctiques de Churchill ou de s'aventurer dans les coulisses d'une compagnie théâtrale, le choix des consommateurs est influencé par un désir d'enrichissement personnel et d'expériences uniques, nouvelles ou qu'ils ne vivront qu'une fois. Les occasions de socialiser et de bavarder avec des gens qui ont le même goût de vivre et d'apprendre sont des éléments essentiels à la réussite d'un circuit.

La demande de circuits spécialisés offrant des occasions d'accroître ses connaissances personnelles et culturelles se maintient. Une étude récente de Rendez-vous Canada (RVC) révèle que 33 p. 100 du marché américain et 20 p. 100 du marché de l'Asie-Pacifique veulent plus de forfaits éducatifs; les forfaits spécialisés haut de gamme ont la préférence de 29 p. 100 du marché aux États-Unis, de 22 p. 100 au R.-U. et en Europe et de 39 p. 100 en Asie-Pacifique.

À LA RECHERCHE DE PARTENAIRES

De plus en plus, les musées, les centres d'art, les jardins zoologiques, les aquariums, les parcs, les lieux historiques, les jardins botaniques et les établissements d'enseignement recherchent des partenaires de l'industrie touristique pour la conception de produits.

En s'occupant de ce créneau, on remplit les mandats éducatifs, on satisfait les besoins d'apprentissage des participants et on partage les ressources éducatives avec le monde. Un programme novateur comme Le Québec en musique n'est qu'un exemple de la façon dont des spécialistes du tourisme culturel et des musiciens professionnels donnent vie à l'histoire, à l'art et à la culture musicale d'un peuple et d'une province.

Les parcs et les merveilles du Canada offrent un ensemble impressionnant de possibilités, en particulier pour les visiteurs de France. Il serait possible de promouvoir des circuits comme Art and Science of Managing a National Park auprès de cette clientèle, qui exprime à 95 p. 100 un intérêt pour les paysages.

Dans le document Stratégie de mise en oeuvre du tourisme culturel et patrimonial au Canada (sur cinq ans) de la CCT, on indique que les circuits devraient mettre l'accent sur les marchés canadien et américain. Compte tenu de la tendance vers des programmes culturels plus courts, les milliers d'attractions patrimoniales et de compagnies artistiques sans but lucratif du Canada deviennent des lieux idéaux pour les visites d'apprentissage.

Experte en développement de produits pour le marché des Japonais âgés, Judy Swedburg, de ELDERHOSTEL Canada, croit que les possibilités sont immenses. Elle décrit les lieux de vacances éducatives canadiens comme de «bons hôtes», qui permettent aux visiteurs de se sentir bien-venus, à l'aise et en sécurité.

Pour jeter de la lumière sur la dynamique du marché, un examen des profils de 142 fournisseurs sans but lucratif et de 145 profils de voyagistes et fournisseurs d'Amérique du Nord a révélé que 65 p. 100 des voyagistes et des fournisseurs définissent les personnes âgées comme leur marché prioritaire. Cinquante-cinq pour cent des fournisseurs sans but lucratif ciblent les adultes. Et bien que ces entreprises ne représentent qu'un segment du marché, elles ont offert 15 328 départs à 366 251 personnes voyageant en groupes de six à 55.

UN VASTE CHOIX DE PRIX

Selon le circuit, les forfaits canadiens varient de 400 dollars à 2 200 dollars américains et plus. Les forfaits comprennent habituellement l'hébergement, les repas et tous les frais. Les méthodes de publicité populaires englobent les brochures (83 p. 100), les publications maison (78 p. 100) et Internet (63 p. 100).

À l'avant-garde de la mise en réseau des organisateurs et fournisseurs, la conférence Non-profits in Travel présente le dernier cri en matière d'innovation de produits, de distribution et de nouvelles clientèles. Cet événement, qui a eu lieu du 8 au 13 février à Washington, attire plus de 180 établissements sans but lucratif canadiens et américains, 50 OMD internationales et 100 voyagistes du pays et internationaux offrant des circuits éducatifs ou d'intérêt particulier et des services connexes.

DES OBSTACLES

Bâtir la réputation du Canada comme fournisseur de vacances d'apprentissage de qualité ne se fait pas sans rencontrer d'obstacles.

L'une des plus grandes difficultés consiste à unifier les attractions et les organisations éducatives dominantes du secteur public et l'industrie touristique privée de manière à accroître la compréhension, l'appréciation et le respect mutuels et à assurer la durabilité des entreprises.

Il est nécessaire de repérer l'ensemble des acteurs canadiens dans le marché, d'affecter des ressources à l'élaboration d'outils et de cours de formation et d'effectuer des recherches pour suivre l'activité dans le marché et en mesurer les retombées économiques.

Les vacances éducatives sont une façon idéale de présenter le patrimoine canadien. Le produit s'harmonise bien avec la mission de la CCT.

*Nancy Arsenault
est expert-conseil en vacances éducatives
Téléphone : 613 841-2667*

Les innovations du tourisme éducatif patrimonial

par Nancy Arsenault

Les parcs nationaux et les sites historiques du Canada sont des hauts lieux du tourisme patrimonial, des écosystèmes protégés et de faits historiques importants. À ce titre, ce sont des endroits tout à fait adaptés aux vacances éducatives.

Conscient de l'intérêt croissant que les consommateurs portent à l'égard des produits patrimoniaux authentiques, Parcs Canada a élaboré un programme national de tourisme éducatif et une stratégie flexible de mise au point de services, dans le but de conclure des partenariats avec les voyagistes, les fournisseurs et d'autres organismes du secteur public.

Comme l'a souligné le président et chef de la direction de Parcs Canada, Tom Lee : « Nous entrons dans une ère de programmation spécialisée qui était impensable il y a 10 ans. »

L'étude de 1999 sur les acheteurs et vendeurs de Rendez-vous Canada a permis d'établir que 83 p. 100 des acheteurs s'intéressent aux parcs et aux zones de conservation et de confirmer que la demande de produits nouveaux est toujours présente.

Les vacances éducatives donnent aux organismes qui ont un mandat pédagogique, comme les universités et les associations de conservation, la possibilité de collaborer avec Parcs Canada et avec l'industrie canadienne du tourisme pour mettre au point des produits à l'intention des voyageurs férus de tourisme éducatif.

En vacances éducatives, les visiteurs peuvent participer à une vaste gamme d'activités spéciales, qu'il s'agisse de se retrouser les manches dans les montages Rocheuses pour contribuer à la santé écologique d'un parc ou de s'aventurer « en coulisse » pour apprendre comment des spécialistes restaurent et conservent le patrimoine historique d'un pays.

Par l'entremise de son programme innovateur de tourisme éducatif, Parcs Canada cherche à recruter des partenaires de l'industrie afin de préparer et d'offrir

des produits patrimoniaux éducatifs de grande qualité qui inviteront les gens à découvrir les aspects uniques des 39 parcs nationaux, des quatre zones de conservation maritime, des treize sites du patrimoine mondial de l'UNESCO et des quelque 140 lieux historiques nationaux du Canada.

Le gagnant d'un prix patrimonial offrira des vacances éducatives

Les habitués du Village Historique Acadien connaissent le voyage : un retour aux siècles passés avec 26 bâtiments originaux datant de 1770 à 1890 et l'accueil empreint de simplicité de ses interprètes.

Son grand souci de l'authenticité historique fut souligné en 1997 par le prestigieux prix Phoenix de la Society of American Travel Writers.

On connaît déjà son programme de vacances éducatives pour la clientèle enfantine. Dès juillet 2000, dans le foyer de l'hôtel Château Albert, les visiteurs pourront participer à la vie au Village. Ils goûteront les mets de l'époque au restaurant et étancheront leur soif au Bar du rez-de-chaussée.

Ce nouvel édifice fidèlement repro-



duit selon des plans originaux de 1907 pourra accueillir avec ses 17 chambres les gens en quête d'expériences inusitées.

Sous peu, on construira un pont couvert au bout du chemin. Les visiteurs qui le franchiront se retrouveront au début du 20^e siècle. On y trouvera une tonnellerie, un complexe du fermier, une ferblanterie et dominant les alentours, l'hôtel Château Albert.

Dès le printemps 2002, les touristes vivront des séjours d'apprentissage de connaissances et techniques d'autrefois de toutes sortes, guidés par des experts qui ont plus de 20 ans d'expérience.

Le Village, avec ses forfaits incluant hébergement et repas, permettra aux visiteurs de vivre à la manière des 19^e et 20^e siècles. Revêtus des costumes traditionnels, les gens accompagneront les maîtres artisans et artisanes dans leurs tâches quotidiennes.

*Pour plus d'information
Sylvain Godin, historien
Téléphone : 506 726-2600
Télécopieur : 506 726-2601
vhabib@nbnet.nb.ca*

Apprendre l'anglais ou le français au Canada

Ces jeunes qui prennent des photos sur la Terrasse Dufferin surplombant la basse-ville de Québec, qui déambulent la rue Robson de Vancouver, qui se rassemblent dans les cafés près des rues Eglinton et Yonge à Toronto passent peut-être pour de simples étudiants.

Mais un grand nombre d'entre eux sont aussi des touristes. Ils arrivent de partout dans le monde pour ajouter le français et l'anglais à leur langue maternelle, mais aussi pour découvrir les merveilles et les plaisirs que le pays a à leur offrir.

Toute une industrie. En 1996, les dépenses des étudiants étrangers au Canada s'élevaient à 2,7 milliards de dollars. D'après les résultats provisoires d'une étude de Statistique Canada effectuée l'an dernier, 113 000 étudiants étrangers seraient venus apprendre une langue au Canada en 1998. Ils proviennent en majorité de l'Asie et de l'Amérique centrale et du Sud, mais aussi de presque tous les pays du monde. Pourquoi préfèrent-ils le Canada aux concurrents d'envergure que sont le Royaume-Uni, l'Australie, la France et les États-Unis?

Elaine Armstrong du ministère du Patrimoine canadien, mentionne un facteur important : « L'expertise unique du Canada dans l'enseignement des deux langues officielles a entraîné la croissance d'une expertise pédagogique et l'établissement de normes de qualité reconnues à l'échelle internationale. » À ce facteur, dit-elle, s'ajoutent d'autres attraits, notamment la réputation du pays en tant que lieu sûr et la valeur que notre dollar représente sur ce marché. Il y a aussi la dimension voyage, depuis longtemps comprise par nos concurrents, mais que les acteurs canadiens n'ont exploitée que récemment comme outil de marketing.

490 ÉTABLISSEMENTS OFFRENT DES COURS

Compte tenu des quelque 490 établissements publics et privés offrant de la formation linguistique aux étudiants étrangers dans dix provinces, le marketing ne représente pas une mince affaire.

Trois groupes d'activités contribuent de façon marquée à cette tâche. Formé il y a de nombreuses années, le Conseil des programmes de langues secondes au Canada (CPLSC) est présidé par Damien Ferland de l'Université du Québec à Chicoutimi. Selon M. Ferland, les 52 membres du secteur public collaborent au marketing, au perfectionnement professionnel et aux relations avec les partenaires des gouvernements et du secteur d'activités.

Parmi les nombreux fournisseurs de formation linguistique du secteur privé, plus d'une quarantaine sont regroupés en deux associations. Stephen Cassells, directeur de la Private English Language Schools Association (PELSA) qui regroupe 12 membres, se montre optimiste. Il prédit que des changements rapides permettront au Canada « de prendre la place qui lui revient sur la scène mondiale en tant que principal fournisseur de l'enseignement des langues aux étudiants étrangers ».

L'Association canadienne des écoles de langues privées (ACELP) compte 34 membres dont certains offrent à la fois l'enseignement du français et de l'anglais. Chris Musial, président de l'ACELP, remarque que les étudiants choisissent des écoles non seulement en fonction de leurs besoins pédagogiques, mais aussi « des possibilités sociales et récréatives ». Ces deux groupes participent à de nombreuses expositions internationales sur l'éducation.

UN MARCHÉ EN CROISSANCE

Ce marché en croissance offre des possibilités énormes.

Il y a onze ans, une étude de l' Economist Intelligence Unit (Economist Magazine, Londres) évaluait le marché mondial de l'enseignement de l'anglais seulement à près de 15 milliards de dollars (à l'exclusion des dépenses des autorités publiques). Ajoutons à cela les retombées à court terme telles que les dépenses d'hébergement des étudiants, les achats au détail, les voyages des parents pour rendre visite à leurs enfants et les déplacements des étudiants à l'intérieur du pays. Considérons aussi les avantages économiques, culturels et politiques à long terme des séjours d'étudiants étrangers au Canada, qui sont incalculables.

Le défi d'attirer un plus grand nombre d'étudiants au Canada pour apprendre l'anglais ou le français fait appel à un ensemble d'activités créatrices diverses dans le but de veiller à ce que la créativité et le plaisir fassent partie du processus d'apprentissage. L'immersion dans le contexte culturel, les expériences gastronomiques et le contact avec la nature et l'environnement constituent tous des éléments de cet ensemble.

Pour plus d'information
Elaine Armstrong
Patrimoine canadien
Téléphone : 819 953-4929
Télécopieur : 819 953-9353
elaine_armstrong@pch.gc.ca
www.langcanada.net

Apprendre à cuisiner

Les numéros précédents de *Communiqué* nous ont appris que la CCT travaillait à une stratégie visant à faire de la cuisine canadienne un produit touristique.

L'engouement pour la nourriture et les vins augmente non seulement en France, en Angleterre et en Italie, mais aussi au Canada. Nos chefs cuisiniers, nos producteurs et nos viticulteurs ont mis leurs compétences en commun pour mettre au point, à l'intention des touristes, des démonstrations de cuisine régionale. De l'Atlantique à la côte ouest, les visiteurs sont invités à prendre connaissance du patrimoine culinaire du Canada.

L'école de cuisine Good Earth, située à Beamsville, en Ontario, dans la péninsule du Niagara, offre des cours aux visiteurs. Les séances de démonstration sont présentées par Michael Olson, du restaurant



Photo: Max Photography, Ottawa

On the Twenty. Il fait partie des nombreux et talentueux chefs cuisiniers qui ont contribué à faire de la région du Niagara une destination culinaire recherchée.

Les invités auront l'occasion de préparer des mets en utilisant les meilleurs produits de la région du Niagara : fraises, cerises, pêches mûries au soleil et poires et prunes fraîches. Le contenu des cours est varié, allant de la cuisine d'auberge, destinée aux propriétaires de gîtes touristiques, jusqu'à la cuisine « céréalière », où les visiteurs peuvent faire l'expérience de la cuisson de nouveaux genres de céréales.

L'école Good Earth a ouvert ses portes en octobre 1998. Elle accueille douze personnes par classe, soit environ 200 à 250 personnes en tout.

Sa clientèle est composée de personnes à revenu supérieur provenant de la région métropolitaine de Toronto et de la partie nord de l'État de New York. Ils ont pour la plupart 40 ans et plus et environ 20 p. 100 sont des hommes.

L'école offre également des expériences culinaires à des groupes privés et à des gens d'affaires, et elle propose aussi ses services à l'extérieur.

Elle ajoute des cours interactifs à son répertoire, haussant le nombre potentiel de participants à plus de 600 étudiants dès ce printemps.

Pour plus d'information
Téléphone : 905-563-7856
Télécopieur : 905-563-9143
goodearthcooking.com

À la découverte des musées

Le Musée des beaux-arts du Canada a récolté le fruit des programmes qu'il a adaptés expressément au marché croissant du tourisme éducatif.

À partir de 1997, le Musée a collaboré avec les Smithsonian Associates pour mettre au point des programmes d'un et de trois jours qui permettent d'explorer la collection nationale tout en participant à des exposés et à des visites guidées sur l'exposition *Les portraits de Renoir*.

Le Musée des Beaux-Arts a, depuis, préparé plus de 17 visites thématiques, y compris Art et musique, *Les écrivains et les artistes canadiens* et *Le cadre fait l'œuvre*.

Ses partenariats avec d'autres organismes et avec des voyageurs réceptifs spécialisés dans des domaines comme l'aventure douce, les arts culinaires et les visites à pied guidées permettent d'offrir des expériences vivantes, éducatives et enrichissantes. Cette année, le Musée, en collaboration avec Canadian Cultural Landscapes, Canadian Discoveries et

ElderHostel, entre autres voyageurs, organisera plusieurs visites guidées dans le domaine du tourisme éducatif, à l'occasion de la grande exposition intitulée *Monet, Renoir et le paysage impressionniste*.

Pour plus d'information
France Faucher,
agente de marketing du tourisme
Téléphone : 613 990-1936
ffaucher@gallery.ca ou
Ursula Thiboutot, chef du Marketing
Télécopieur : 613 990-3142
uthibout@gallery.ca

Contribuer à la croissance des produits éducatifs

Le Nouveau-Brunswick appuie les vacances éducatives du point de vue de l'élaboration de projets et des relations commerciales.

Sur le plan commercial, Tourisme Nouveau-Brunswick a étudié les énormes possibilités des produits provinciaux, dans le marché des vacances éducatives et affinitaires, et les résultats se sont révélés extrêmement positifs.

Après avoir présenté le produit écologique de la Baie de Fundy et le produit culturel de la Côte acadienne au Smithsonian Institute, à la Audubon Naturalist Society, au National Geographic World Traveler et à l'Academic Travel Abroad, il est apparu clairement que les organismes sans but lucratif et les établissements universitaires cherchaient à offrir une nouvelle destination à leurs membres et à leurs associés.

Le processus a commencé en communiquant avec les voyageurs réceptifs du Nouveau-Brunswick pour proposer aux planificateurs de voyages des organismes intéressés certains produits et itinéraires uniques en leur genre, dans le domaine des vacances éducatives.

La deuxième année, la Baie de Fundy était, au Nouveau-Brunswick, l'un des programmes les plus vendus au catalogue de 1998-1999 publié par les Smithsonian Associates. Le circuit de juillet/août affichait complet dès janvier 1999.

Le programme, développé davantage, sera encore offert en l'an 2000.

À l'automne de l'an dernier, le Nouveau-Brunswick a accueilli les représentants de 17 organismes influents et ils ont participé à une tournée éducative de six jours dans la province. Au cours de l'itinéraire, ils ont survolé la baie de Fundy en hélicoptère, observé des baleines au large de l'île Grand Manan, goûté au homard bouilli et assisté à des spectacles typiques du Nouveau-Brunswick au centre de villégiature Alouquin, visité les rochers du cap Hopewell en kayak, à marée haute, observé plus de 100 000 maubèches semi-palmées à Mary's Point et assisté à des causeries sur l'histoire et la culture du Nouveau-Brunswick.

Huit organismes ont confirmé qu'ils offriraient des programmes en l'an 2000. La Audubon Naturalist Society dans le cadre d'une initiative distincte l'été dernier

a confirmé qu'elle offrirait un programme cette année.

Sur le plan de la mise au point de produits, en 1999, le gouvernement du Nouveau-Brunswick a lancé une nouvelle initiative culture/aventures comportant un volet éducatif important. Les fournisseurs de produits culturels peuvent être admissibles à un financement spécial accordé par Tourisme Nouveau-Brunswick s'ils acceptent d'ajouter un volet aventure à leur programme.

*Pour renseignements
Tourisme Nouveau-Brunswick
Relations commerciales – Shelley Hamilton
Téléphone : 506 444-5793
Télécopieur : 506 444-4807
shelley.hamilton@gov.nb.ca
Produit – Kelly J. Cain
Téléphone : 506 457-3513
Télécopieur : 506 453-7127
kellyc@gov.nb.ca*

Vacances éducatives dans l'Ouest canadien

Les vacances ne sont plus les mêmes. Les voyageurs qui visitent la Colombie-Britannique sont à la recherche de vacances expérimentales, et une compagnie de l'île de Vancouver se spécialise justement dans ce genre d'activité. Les visiteurs souhaitent, pour leurs vacances, goûter à l'abondance de mets, de sons et de lieux qui sont facilement accessibles sur l'île de Vancouver. La B.C. Tours leur offre de déguster des plats, des vins, de la bière, l'histoire naturelle, la culture autochtone, l'art contemporain et beaucoup plus encore.

La renaissance de l'industrie brassicole artisanale a donné lieu à la création de visites guidées mettant en vedette les microbrasseries de la ville de Victoria. Les invités goûtent à des bières spéciales et à des mets préparés avec bières de différentes fermentations; ils apprennent aussi le processus de fabrication de la bière auprès de maîtres-brasseurs diplômés en sciences et en microbiologie, qui leur transmettent leur façon de concevoir la vie, pas seulement leurs techniques.

Pour les touristes d'aujourd'hui qui sont à la recherche d'un apprentissage expérimental, l'excursion en autobus n'est pas toujours suffisante. Ils vont vouloir apprendre l'histoire de Victoria en suivant à pied un parcours au centre-ville qui leur permettra aussi d'éveiller leurs sens en goûtant à des chocolats, à des thés, à des biscuits chinois et en se soulageant la plante des pieds dans un bain aromatique.

Les visiteurs de cette région veulent aussi entrer en contact avec la culture autochtone. Parmi les activités d'apprentissage pratique qui s'offrent à eux, il peuvent faire de la sculpture, pagayer en canot géant, graver des pétroglyphes et créer un panier à provision autochtone dans une forêt ancienne. Les yeux, les oreilles et la bouche sont amplement récompensés par les oeuvres d'art, la musique, les danses et les festins traditionnels.

La gastronomie et les vins, longtemps

appréciés par beaucoup, peuvent être une révélation pour ceux qui ne connaissent pas les trésors de l'île de Vancouver. Apprendre directement de chefs cuisiniers qui préparent des repas devant eux, obtenir auprès de jardiniers, d'agriculteurs, et de producteurs de fromages et de vinaigres balsamiques, de l'information sur leur métier et sur les défis que ces entrepreneurs doivent relever donne une toute autre couleur aux vacances. La multiplication rapide des vignobles sur l'île de Vancouver a de quoi surprendre et réjouir de nombreux visiteurs.

Ces nouvelles tendances et le besoin d'équilibrer loisirs et travail ont donné lieu à des circuits touristiques destinés aux femmes qui, durant leurs vacances, cherchent à combiner luxe et exercice. Les programmes d'actualisation pour femmes, où elles peuvent suivre des leçons de golf, assister à des conférences, faire du tai-chi et obtenir des massages et des services d'esthétique pour l'esprit, le corps et l'âme répondent à un réel besoin d'évasion.

La société First Island Destinations & Travel est une entreprise de Colombie-Britannique qui a connu une expansion spectaculaire parce qu'elle a créé des produits qui répondent aux besoins énoncés précédemment.

*Pour renseignements
Patricia Hatchman
First Island Destinations & Travel Ltd.
Téléphone : 250 658-5367
Télécopieur : 250 658-8169
firstisland@islandnet.com*

La biologie mène à tout

Après avoir passé plusieurs étés à baguer des macareux, à dénombrer des oiseaux de mer et à contribuer à des travaux de recherche sur les baleines prises au piège dans des filets de pêche, Dave Snow, un biologiste qui s'intéressait à faire connaître ses expériences vécues sur le terrain, a fondé la Wildland Tours en 1984 et a commencé à offrir des forfaits vacances à Terre-Neuve.

« J'ai remarqué que les gens étaient surtout intéressés à voir les choses de près, c'est-à-dire d'observer comment un macareux réagit lorsque vous le baguez ou comment on manipule un rorqual à bosse qui s'est pris dans une trappe à morue et



qu'il faut libérer, tout en récupérant l'équipement du pêcheur », précise M. Snow.

Au fil des ans, la Wildland Tours a

pris de l'expansion et a commencé à offrir à intervalles réguliers des forfaits vacances à fort contenu local. En 1995, les dirigeants de la Wildland Tours ont rencontré un représentant de la Smithsonian Institution à l'exposition MC&T, à Chicago. Selon M. Snow, « Les principes de gestion de la Wildland Tours s'harmonisaient bien avec le programme de tournées d'étude de la Smithsonian, et nous avons mis au point un programme exclusif à leur intention. Le contenu de nos programmes a toujours été fortement imprégné de la saveur et des connaissances locales, mais notre collaboration régulière avec la Smithsonian nous a vraiment permis d'aller à l'essentiel. »

PARTICIPANTS INVITÉS

La Wildland Tours invite des leaders locaux et mondiaux dans le domaine de l'histoire naturelle à participer à ses programmes et les intègre aux sites et aux ressources locales de Terre-Neuve pour offrir une expérience éducative unique en son genre.

Par exemple, la Smithsonian a consacré des millions de dollars à des expéditions – jusqu'ici infructueuses – pour trouver des calmars géants. M. Snow a récemment participé à la dissection du dernier calmar géant qui s'est échoué sur la côte de Terre-Neuve; avec l'aide du musée de la localité, il a pu présenter directement aux participants de la tournée d'étude cette extraordinaire créature qui se trouve à être le plus gros et le plus mystérieux invertébré au monde. « À ma connaissance, aucun autre produit de vacances au monde n'a pu entrer directement en contact avec un vrai calmar géant de dix mètres de longueur », a souligné M. Snow.

SEMAINES D'ÉTUDE

Cet engagement que la Wildland Tours a pris envers l'expérience directe se répercute aussi sur les semaines d'étude que l'entreprise organise dans le domaine de la vie des baleines.

La compagnie coordonne le recensement du plus important regroupement de rorquals à bosse au monde, au large de Terre-Neuve et du Labrador. N'importe qui peut participer à une semaine d'étude des baleines, mais une partie essentielle des vacances consiste à photographier des queues de baleine et à faire d'autres observations dans le cadre de ce recensement d'envergure planétaire.

Les semaines d'étude des baleines

sont beaucoup plus intéressantes, si on les compare aux excursions traditionnelles, où les touristes ont 40 minutes pour

observer les baleines pendant une excursion de deux heures en bateau. La clé du succès, pour le concept des vacances éducatives, repose sur la qualité supérieure des organisateurs et sur la prise en compte des ressources locales.

Lorsque des navires de croisière visitent Terre-Neuve, ils transportent souvent à leur bord des membres de certaines sociétés savantes. Au cours de l'été de 1999, un groupe d'astronomes qui s'intéresse aux éclipses et plusieurs groupes de la société Audubon ont découvert Terre-Neuve de cette façon.

PROGRAMMES SUR MESURE

Pour organiser des vacances et les excursions éducatives, il faut connaître à fond les intérêts de la clientèle et les ressources locales. Les produits de la Wildland Tours sont vendus par l'intermédiaire d'organismes spécialisés comme les sociétés Audubon, mais ils sont également recherchés par des groupes d'anciens étudiants et des organisateurs de vacances éducatives. La Wildland Tours personnalise ses programmes en fonction de ces groupes en plus d'offrir ses propres vacances éducatives. Comme le fait remarquer M. Snow, « une fois que les gens communiquent avec nous, nous n'avons aucune difficulté à les convaincre que nous possédons effectivement les connaissances et l'expérience nécessaires pour leur offrir des vacances éducatives enrichissantes et passionnantes. Et, bien sûr, ces programmes éducatifs sont aussi très amusants. Certains invités décident même de revenir pour revivre leur vacance préférée! »

*Pour obtenir de plus amples renseignements
Téléphone : 709 722-3123
Télécopieur : 709 722-3335
www.wildlands.com*

Apprentissage chez les Autochtones

Aventure Mikuan II... l'expérience ultime en vacances d'apprentissage chez les Autochtones! Ce site exceptionnel est situé dans la Réserve faunique de l'Ashuapmushuan, à environ 100 km au nord de Roberval au Lac St-Jean (Québec).

Gordon Moar, propriétaire de l'entreprise et guide accompagnateur, a développé cet endroit où l'apprentissage de la culture autochtone est au centre de toute activité.

Des activités qui s'enchaînent, toutes plus intéressantes les unes que les autres. Grâce à l'expertise de monsieur Moar, les visiteurs auront la chance d'effectuer plusieurs apprentissages durant des activités comme le trappage, la chasse aux petits gibiers, la randonnée en raquettes, la descente de rivière en canot, la cueillette de petits fruits et la préparation de mets traditionnels (banique). Ils assisteront à des démonstrations de techniques artisanales diverses, pratiqueront les techniques

de survie en forêt, auront droit à une interprétation différente de la faune et de la flore et participeront à des discussions fort enrichissantes avec cet homme pour qui sa culture n'a plus de secrets.

Aventure Mikuan II offre des forfaits tout inclus. Le produit est commercialisé principalement par le grossiste Tours Innu au Québec et en Europe ainsi que par l'agence réceptive Jonview. Monsieur Moar reçoit des groupes de 1 à 40 personnes pour des séjours de durée très variable. Des gens de tous les âges, des groupes scolaires et des groupes organisés de différentes clientèles, autant québécoises qu'euro-péennes.

Accueil chaleureux, coucher sous la tente et dégustation de repas traditionnels. Quoi demander de plus pour passer un séjour inoubliable?

Pour de plus amples informations
Gordon Moar
Téléphone : 418 275-2949
Télécopieur : 418 275-6691
mikuan@destination.ca

Le Banff Centre

Le Banff Centre, l'un des établissements de perfectionnement professionnel les plus en vue d'Amérique du Nord, offre des vacances d'apprentissage aux visiteurs de la ville panoramique nichée dans les Rocheuses de l'Alberta.

Les forfaits de court séjour comprennent des représentations publiques, des concerts, des exercices de réflexion, des lectures et des expositions dans des galeries. Du 28 au 30 avril, The Feminine Face of Power est une expérience pour femmes seulement, qualifiée de «fin de semaine de découverte personnelle», qui offre un nouveau degré de risque dans les aventures de plein air, des séances de développement des qualités de chef et des séances de yoga, de méditation et autres.

Le prix de 340 dollars (taxes en sus) comprend l'hébergement, le petit déjeuner et le déjeuner les deux jours et la pleine utilisation des installations récréatives.

Les séjours plus longs cet été comprennent :

«Explorateurs en herbe» – une occasion de faire de l'escalade et de prendre des photographies avec certains des plus grands aventuriers du nouveau millénaire – juin 2000. Prix : 1 115 dollars.
«L'exploration de l'art des Rocheuses canadiennes» – qui retrace l'héritage du peintre de renom Walter J. Phillips à l'occasion de randonnées spectaculaires inspirées par bon nombre de ses œuvres – août 2000. Prix : 1 115 dollars.
«Corps et âme» – apprenez à intégrer le sacré à votre vie chargée au moyen d'ateliers sur le yoga et la méditation et de randonnées quotidiennes en montagne. Des motivateurs, des séminaires sur les libérateurs du stress, la nutrition et les massages – une retraite holistique tout compris – septembre 2000. Prix : 989 dollars.

Pour plus de renseignements
The Banff Centre
Téléphone : 1-800-422-2633



Photo : Royal Tyrrell Museum of Palaeontology

Fouilles archéologiques dans les badlands

Si vous avez toujours voulu être paléontologiste, sans avoir à retourner à l'université, voici votre chance.

Field Experience, du Royal Tyrrell Museum of Palaeontology, en Alberta, vous permet de travailler aux côtés de certains des plus éminents scientifiques du Canada. Passez une semaine ou plus à prospecter et à recueillir des fossiles de dinosaure et d'autres créatures anciennes, en sachant que votre travail contribuera à fournir des données pour les études scientifiques et les nouvelles expositions du musée, près de Drumheller.

Mieux encore, Field Experience est une expérience tout compris. L'hébergement, les repas, les outils et la formation sont offerts pour seulement 800 dollars par semaine. Vous pouvez choisir de rester au Dinosaur Provincial Park, où le musée a un camp permanent, ou d'essayer le campement sous toile, plus rustique, dans le Sud-Est de l'Alberta.

Field Experience, qui en est à sa sixième saison, a attiré des gens de partout au Canada et aux États-Unis – dont certains y retournent tous les ans pour le plaisir et la camaraderie.

FOUILLES D'UN JOUR

Les personnes qui ne veulent pas consacrer une semaine entière aux fouilles mais qui veulent les expérimenter peuvent s'inscrire au programme d'un jour du musée.

Contrairement à Field Experience, qui s'adresse aux personnes de 18 ans et plus, les fouilles d'un jour permettent à quiconque (10 ans et plus) de participer à une véritable fouille à la recherche de fossiles de dinosaure. En un seul jour, vous pouvez apprendre toutes les étapes menant de la découverte de fossiles à l'examen en laboratoire. Les fouilles ont lieu en juillet et août et se limitent à 12 participants par jour.

Le programme des fouilles d'un jour du musée Tyrrell a connu beaucoup de succès depuis 1993. En 1999, plus de 600 personnes se sont inscrites aux fouilles d'un

jour – un peu plus que l'année précédente, en dépit du temps pluvieux qui a marqué le début de juillet. Le programme Field Experience a organisé un camp à sa première année, en 1995, puis est passé à deux et occasionnellement à trois camps par saison avec un taux d'occupation d'environ 85 p. 100.

Pour plus de renseignements
Royal Tyrrell Museum
Téléphone : 310-0000 - 403-823-7707
sans frais de l'extérieur de l'Alberta
Téléphone : 1-888-440-4240
Télécopieur : 403-823-7131
info@tyrrellmuseum.com

Forfaits éducatifs en musique

Avec son programme touristique Le Québec en musique, le Conseil québécois de la musique (CQM) propose un itinéraire touristique et éducatif choisi à travers la vie musicale, artistique et culturelle, l'histoire de cette terre française d'Amérique qu'est le Québec.

Ces forfaits éducatifs sont destinés à la clientèle de groupes internationaux et offerts à l'année. Ils offrent un encadrement professionnel spécialisé en tourisme culturel.

Au programme :

- Le Québec musical d'aujourd'hui, ses compositeurs, son rayonnement à l'étranger.
- L'histoire de la musique en Nouvelle-France illustrée par ses facteurs d'instruments et ses interprètes.
- L'histoire du Québec par ses sites patrimoniaux et ses églises, lieux de culte et de musique.

Accompagnés par un musicien professionnel, les groupes profitent de visites de lieux uniques, de visites d'ateliers de lutherie, de rencontres avec musiciens, compositeurs, de facteurs renommés d'instruments, le tout ponctué de conférences et de concerts privés. La musique liée à l'histoire du Québec, à l'architecture, la peinture, la sculpture sans oublier la gastronomie et l'hébergement de prestige.

Cette clientèle recherche des forfaits uniques et à haute valeur ajoutée. Au volet musical, nous ajoutons des visites exclusives de musées ou de sites patrimoniaux, adaptées aux désirs de chacun des groupes.

Grands voyageurs à toutes les périodes de l'année, cette clientèle en pleine croissance présente une avenue de développement intéressante pour les saisons d'automne et d'hiver où le milieu touristique est au ralenti. Nos démarches sur les différents marchés nous permettent de connaître une forte croissance de 400 clients la première année, nous en avons accueilli six fois plus en 1999.

UN NOUVEAU CRÉNEAU

Cette initiative du CQM permet à l'industrie touristique de rejoindre, avec ce produit, un nouveau créneau au sein de la clientèle internationale aisée.

Ceci n'aurait pu être possible sans le

soutien des membres (175) du CQM et le soutien financier des ministères québécois de la Culture et des Communications (MCCQ), des Relations internationales, de la Métropole, de Développement économique Canada, du Conseil régional de développement de l'île de Montréal et de Tourisme Québec.

Pour plus d'information
Sylvie Nadeau
tourisme-conseil
Téléphone : 514 849-4040
sylvie.nadeau@citenet.net

DERNIÈRE HEURE

Grands Prix du Tourisme québécois : on apprend à l'instant que le CQM, avec son programme éducatif « Le Québec en musique », vient d'être nommé finaliste pour les lauréats régionaux de Montréal - 2000 (catégorie développement et innovation), une première pour un organisme culturel. On connaîtra en mai prochain les gagnants du Gala National du Québec.

Les ÉCONOMUSÉE® un univers de découvertes !

Le réseau des ÉCONOMUSÉE® compte déjà 25 membres au Québec et quatre dans les provinces de l'Atlantique, une garantie de produits de très haute qualité... Chacun des sites est une perle à découvrir pour les centaines de milliers de visiteurs qui s'y rendent chaque année.

Une visite à un ÉCONOMUSÉE® n'est pas qu'un simple passage dans un atelier ou une boutique de métier d'art. Ce concept innovateur nous amène bien plus loin encore en nous faisant vivre une expérience d'apprentissage unique, à la fois animée et fort éducative, où l'on peut même s'essayer soi-même aux techniques et à la fabrication d'objets.

En incorporant des éléments muséologiques tels que l'exposition d'objets anciens et l'interprétation de l'histoire du métier qui nous font voir son évolution à travers les âges, l'ÉCONOMUSÉE® se veut un endroit qui perpétue les traditions léguées par nos artisans et artisanes d'antan.

Que ce soit l'ÉCONOMUSÉE® de la courtépoinette, de l'huile, de la reliure de livre, du papier ou de l'étaïen, pour n'en nommer que quelques-uns, ces lieux sauront répondre non seulement aux questions des plus avides d'apprentissage, mais leur donneront aussi l'occasion de se procurer une œuvre ou un produit de qualité exceptionnelle dans la boutique en guise de précieux souvenir de leur passage.

Pour recevoir la brochure du réseau ou pour de plus amples renseignements
Société internationale des entreprises ÉCONOMUSÉE®
Téléphone : 418 694-4466 au Québec, ou
Téléphone : 506 854-2933
pour le bureau de l'Atlantique
www.economusees.com

L'essor du golf profite à l'industrie touristique

Il s'est passé beaucoup de choses dans l'industrie du golf au cours de la dernière décennie. Soutenue par une économie florissante et des taux de participation accrus, l'industrie du golf du Canada a connu un essor qui est sur le point de profiter à l'industrie touristique.

On estime qu'il y a plus de 2 000 terrains de golf au Canada. D'après les données de 1999 de la National Golf Course Owners Association (Canada), le pays compte 1 727 parcours publics, semi-privés et de station. Le nombre moyen de parties par parcours est de 34 500.

En moyenne, un terrain de golf est utilisé à 85 p. 100 de sa capacité. En 1996, on a joué 67 300 000 parties de golf au Canada sur tous les types de terrains. Les terrains publics ont enregistré 59,9 millions de parties.

REVENUS DE 4,2 MILLIARDS DE DOLLARS ET CROISSANCE EN VUE

La société KPMG Management Consultants estime que 20 à 30 terrains ouvrent chaque année au Canada.

Toronto a plus de terrains de golf par habitant que toute autre ville en Amérique du Nord, à l'exception de Chicago. Les revenus regroupés de l'industrie (droits de jeu, atelier du pro, champ d'exercice, etc.) s'élèvent à 4,2 milliards de dollars par an. L'industrie compte 334 500 emplois directs et indirects.

On s'attend à une croissance de l'expansion, en particulier dans les ensembles résidentiels et en ce qui touche les champs d'exercice. Les exploitations de golf publiques et de station représentent de bonnes occasions en raison de l'évolution démographique et de l'augmentation du nombre de retraités de la génération du baby-boom.

Les stations considèrent le parcours de golf comme une importante commodité leur permettant de se doter d'un caractère quatre-saisons.

Les terrains de golf cessent d'être des exploitations familiales pour devenir des entreprises dirigées par des gestionnaires professionnels. Quel que soit le genre de terrain, on cherche à maximiser les droits de jeu.

UN PROBLÈME DE PLANIFICATION

La planification stratégique dans l'industrie du golf représente un gros problème.

Le manque de planification continue de miner de nombreuses exploitations, même en plein essor économique. L'industrie du golf cherche maintenant à améliorer ses résultats financiers en exploitant les terrains de manière plus professionnelle.

En raison du vieillissement des membres, les gens ne se bousculent plus pour

adhérer à un club privé, de sorte qu'il est devenu nécessaire de trouver ou d'améliorer les autres sources de revenus des terrains de golf.

LE REGROUPEMENT

On observe un mouvement de regroupement dans le marché très fragmenté des golfs publics, stimulé en cela par la popularité du jeu et par les occasions d'aménagement immobilier.

Clublink et Intrawest font partie des sociétés les plus en vue de cette nouvelle tendance au Canada, tout comme ClubCorp, National Golf Properties et Cobblestone Golf aux États-Unis. Toutefois, seulement six pour cent des 17 000 terrains de golf d'Amérique du Nord sont la propriété d'entreprises qui possèdent plusieurs terrains.

On prévoit que le golf deviendra le sport le plus populaire au Canada d'ici 2001. Mais il n'est plus l'apanage des gens à l'aise et plus âgés. Les golfeuses constituent 52 p. 100 de tous les nouveaux joueurs, ce que l'on attribue aux ligues de golf et aux affaires. En outre, le nombre de jeunes golfeurs augmente en raison de la popularité de golfeurs professionnels comme Tiger Woods.

L'évolution démographique laisse



également entrevoir un avenir encore meilleur pour le golf. Le nombre de parties augmente à mesure que les golfeurs vieillissent et que s'accroissent le revenu disponible et le temps de loisirs.

Le regroupement procure aussi de nombreux avantages opérationnels, par exemple des économies de coûts de gestion, d'achat et de main-d'oeuvre, une augmentation des revenus par la publicité, le leadership sur le marché en ce qui a trait à la fixation des droits de jeu, la promotion de forfaits à plusieurs parcours, qui influencent la circulation entre les terrains, et la possibilité d'augmenter les tarifs, ce qui force la concurrence à suivre.

LES RÉPERCUSSIONS FAVORABLES ET DÉFAVORABLES

Le regroupement a des répercussions favorables et défavorables pour le golfeur ordinaire qui fréquente les terrains publics.

Il entraîne un accroissement impor-

tant de la qualité des terrains de golf et de l'expérience, en raison des améliorations à l'exploitation des parcours, à la gestion, à l'entretien et à l'investissement. Mais le coût du golf augmente : le regroupement a donné lieu à une hausse des droits de jeu de 10 à 15 p. 100 de 1997 à 1998.

On pourrait de nouveau se retrouver devant une situation où une grande partie de la population (les jeunes et les personnes à faible revenu) serait exclue de ce sport, bien que la popularité du golf d'entreprise atténue cette tendance.

2015 ET AU-DELÀ

KPMG fait d'intéressantes prédictions pour 2015 et au-delà en ce qui concerne l'industrie du golf.

On aura besoin de plus de parcours (pour parcours de neuf trous et parcours à normale 3) avec commodités productrices de revenus à mesure que la situation démographique évoluera. Malgré la hausse des coûts de construction, le nombre de terrains publics augmentera et il se construira davantage de parcours courts. On offrira un plus grand nombre de départs, l'entretien se faisant le soir. Les chalets plus petits se multiplieront tandis que les droits de jeu augmenteront plus rapidement que l'inflation.

Un club de produits rapproche le golf et le tourisme

produits a réuni des exploitants de terrains de golf et en a fait des participants plus viables au sein de l'industrie touristique.

STATIONS, POINTS D'ARRIVÉE, CIRCUITS

L'ATCG compte actuellement parmi ses membres plus de 70 terrains de golf situés dans 18 régions des provinces de l'Ouest canadien, du Québec, de l'Ontario et du Canada atlantique.

Elle a défini trois catégories de produits – les stations de golf, les terrains aux points d'arrivée et les circuits de golf.

Les stations de golf englobent les parcours bien connus de Whistler, Banff et Jasper, de l'Okanagan, de Muskoka, de Mont-Tremblant et de l'Île-du-Prince-Édouard. Les terrains aux points d'arrivée se trouvent à Montréal, Toronto, Edmonton et Vancouver. Les circuits canadiens de golf se trouvent dans des centres urbains plus petits ou des régions comme l'île de Vancouver, Kamloops et les Rocheuses en Colombie-Britannique.

L'ATCG a pris de grands moyens pour définir clairement un ensemble de critères d'admissibilité pour les membres afin d'assurer une bonne correspondance entre le produit et le marché, de protéger l'investissement des partenaires et d'assurer le respect des normes de qualité. En plus de la préparation à l'exportation, l'ATCG a cerné d'autres domaines d'intervention comme l'accroissement des études de marché, du nombre de partenaires et de l'investissement des partenaires.

En s'appuyant sur les travaux de repérage et de développement des produits de golf touristique prêts à l'exportation réalisés par l'ATCG et consciente de ses investissements dans des projets liés au golf, la CCT a effectué sa propre analyse interne afin d'explorer des façons de créer un partenariat de marketing avec des partenaires du golf touristique.

LE GOLF CANADIEN A LE TAUX DE PARTICIPATION LE PLUS ÉLEVÉ

En cours de route, la CCT a découvert de l'information intéressante sur la demande.

En 1998, 4,8 millions de Canadiens ont joué au golf, ce qui donne au Canada le taux de participation le plus élevé du monde, soit 20,8 p. 100. Le nombre de golfeurs a augmenté de quatre pour cent l'an, ce qui a contribué à une hausse de 10 p. 100 du nombre moyen de parties jouées sur les terrains publics depuis 1993.

Environ 39 p. 100 des golfeurs canadiens proviennent de l'Ontario, 14 p. 100 de Colombie-Britannique et 23 p. 100 des provinces des Prairies.

L'Association royale de golf du Canada a effectué, conjointement avec la National Golf Foundation, des États-Unis, des recherches approfondies sur la participation au golf au Canada. Le rapport de 1999 contient de précieux renseignements sur les tendances de la participation et les attributs démographiques des golfeurs canadiens.

D'autres recherches sont nécessaires en ce qui a trait aux habitudes de voyage des Canadiens pour le golf car le rapport de l'ARGC ne contient pas de telles statistiques. Grâce à ses études de marché,

L'ATCG commence à recueillir à ce chapitre certaines données clés qui seront bientôt disponibles.

Le marché américain et la part canadienne

Il y a aux États-Unis 23,3 millions de golfeurs, dont environ 81 p. 100 (18,9 millions) fréquentent des terrains publics.

Cinquante pour cent d'entre eux sont des golfeurs invétérés ou enthousiastes. Sur les 4,4 millions de golfeurs qui fréquentent les clubs privés, 55 p. 100 sont des golfeurs invétérés/enthousiastes (8 à 24 parties et plus par an). Malgré l'importante augmentation de la participation de 1986 à 1991, la participation globale demeure à 12 p. 100 de la population.

Les États-Unis sont à l'origine d'environ 1,1 million de voyages internationaux de golf par an. La part canadienne de ce marché est de 30,5 p. 100 ou 355 500 voyages. En 1997, le golf touristique a produit des revenus d'environ 312 millions de dollars américains en provenance des voyageurs américains.

Les États de la Californie, du Texas, de New York et de la Floride sont les quatre principaux producteurs de voyages-personnes internationaux pour le golf. Fait à noter pour le Canada, les six États de la partie nord - New York, le New Jersey, le Michigan, le Massachusetts et Washington - font partie des 10 principales sources de golfeurs internationaux américains et représentent 34,8 p. 100 du marché.

D'autres importantes sources de golfeurs américains sont la Californie (22,8 %), le Texas (4,3 %) et la Floride/Géorgie (6,6 %).

Les dix principales zones démographiques d'origine des golfeurs internationaux américains sont Los Angeles, New York, Seattle, San Diego, Spokane, Buffalo, San Francisco, Minneapolis, Boston et Miami. Si l'on tient compte des concentrations de golfeurs invétérés/enthousiastes, Chicago, Philadelphie, Washington, Détroit et Cleveland sont des villes à ajouter à l'ensemble de la population des golfeurs.

L'été (juin à août) est la période préférée des golfeurs internationaux américains, bien qu'il soit intéressant de noter - en particulier pour le Canada - que l'intersaison est également populaire (printemps, mars à mai, 17,1 %; automne, septembre à novembre, 25,4 %).

PROFIL DES GOLFEURS

Le golfeur (homme ou femme) international américain a un profil intéressant.

Il est âgé de 44 ans en moyenne et touche un revenu familial moyen de 70 900 \$US. En général, il est marié et a fait des études collégiales. Soixante pour cent de ce groupe est constitué d'hommes. Soixante-quinze pour cent des golfeurs de ce groupe proviennent de la population salariée tandis que 25 p. 100 sont à la retraite ou possèdent leur propre entreprise.

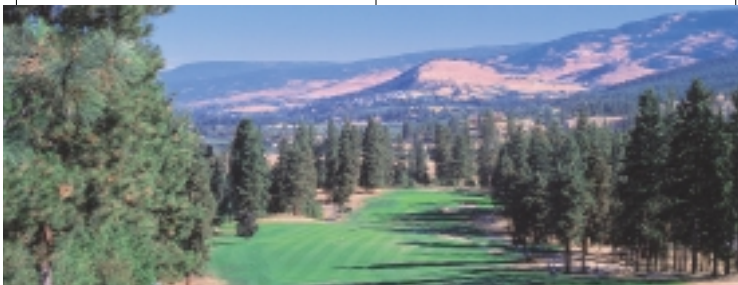
Environ 40 p. 100 des golfeurs américains voyagent en couples. Environ

26 p. 100 voyagent seuls, et 16 p. 100 en groupes de trois ou plus. Les voyages de golf en famille sont de 14 p. 100.

L'avion est de loin le moyen de transport préféré vers une destination de golf internationale (60 %). La dépense quotidienne moyenne par golfeur américain au Canada est de 186 dollars américains, et la durée moyenne du séjour est de cinq nuits.

Environ 87 p. 100 de tous les golfeurs aux États-Unis sont définis comme des golfeurs invétérés, ceux qui jouent au moins huit parties par année. Ces 11,4 millions de golfeurs ont joué 416 millions de parties de golf en 1997. Une sous-catégorie des golfeurs invétérés, les golfeurs modérés (qui jouent 8 à 24 parties par an) représente seulement 18 p. 100 de toutes les parties de golf jouées tandis que les golfeurs enthousiastes (des voyageurs éventuels pour le golf) représentent 69 p. 100 des parties jouées.

Les golfeurs invétérés américains sont également des skieurs sur neige, des joueurs de tennis et (ou) des plaisanciers enthousiastes, ils font des investissements boursiers/obligataires/immobiliers, ils sont inscrits à des programmes pour grands voyageurs et voyagent beaucoup pour affaires, ils aiment les bons vins et aiment regarder les sports à la télévision. Ils se décrivent comme des



gens compétitifs, populaires et spirituels, instruits, des gens de terrain, des investisseurs avisés et des personnes réceptives à la technologie.

LA DESTINATION IDÉALE

Les touristes recherchent un certain nombre de caractéristiques dans une destination de golf, dont la facilité d'obtenir une heure de départ et un grand nombre de parcours de haute qualité qui présentent un défi autant pour les joueurs à faible handicap que les joueurs à handicap élevé.

Ces parcours ont en général déjà accueilli d'importants tournois, comprennent des trous biens connus ou ont été conçus par un architecte de premier plan. La possibilité d'y recevoir un bon enseignement et la présence d'installations de qualité, comme des aires d'exercice et des vestiaires, ainsi que des services de restauration raisonnables revêtent de l'importance, tout comme la courtoisie et le caractère amical du personnel et la rapidité du service.

On recherche aussi les paysages, les attractions, les bons restaurants et des établissements d'hébergement de première qualité.

LES PARCOURS CANADIENS FONT L'AFFAIRE

Dans une recherche menée sur Internet en 1999, la CCT a constaté que 19 agences

de voyages au Canada et aux États-Unis conçoivent et vendent activement des forfaits de voyage de golf canadiens.

Bien que toutes les régions du Canada y apparaissent, un coup d'oeil rapide à l'offre de produits révèle que les forfaits de golf de l'Ouest canadien (C.-B. et Alberta) sont mieux représentés par la majorité de ces 19 agences. Dans la plupart des cas, elles offrent un service de réservation par Internet et un numéro de téléphone sans frais pour plus d'information.

Le client peut acheter ces forfaits comme les offre l'entreprise ou, dans certains cas, obtenir un forfait adapté à ses besoins.

Le marché européen

L'Europe représente aussi un débouché éventuel pour le golf touristique au Canada.

En 1998, on estimait à 2,89 millions le nombre de golfeurs en Europe. L'Angleterre (860 000), la Suède (453 000), l'Allemagne (318 000), la France (269 000), l'Écosse (230 000), l'Irlande (177 000), l'Espagne (137 000) et la Hollande (130 000) sont les pays où l'on trouve les plus fortes concentrations de golfeurs.

Le bureau de la CCT en Allemagne

tions sur le droit de jeu, des forfaits de golf et la possibilité de réserver l'heure de départ.

La demande de golf en 2015 et au-delà

KPMG a fait des prédictions sur la demande de golf pour 2015 et les années ultérieures.

La génération du baby-boom atteindra l'âge de la retraite dans cinq à dix ans. La participation au golf devrait s'accroître. Un nombre élevé de baby-boomers auront hérité davantage que les générations précédentes au moment d'atteindre l'âge de la retraite. Cette génération a également épargné en vue de la retraite. Elle sera la génération la plus riche à prendre sa retraite, elle vivra plus longtemps et elle sera plus active que les groupes précédents. Après la retraite, le climat n'est pas un problème, compte tenu de l'augmentation du temps de loisirs et la propension à voyager pour jouer au golf.

Ceux qui font d'autres sports comme le tennis, le squash, le ski alpin se tourneront vers le golf comme activité de loisir en vieillissant, la participation aux autres sports devenant plus difficile. Avec l'augmentation de l'âge, le nombre de parties jouées par personne augmente.

Le golf devient de plus en plus accessible à tous et gagne en popularité auprès des groupes à plus faible revenu. D'après une recherche de la National Golf Foundation en 1997, le nombre de golfeurs américains au revenu inférieur à 30 000 dollars américains a augmenté de 16 p. 100. Pendant ce temps, les joueurs plus riches, gagnant entre 30 000 et 50 000 dollars américains, diminuaient de cinq pour cent et les joueurs touchant un revenu de 50 000 à 75 000 dollars américains, de sept pour cent. Fait à noter, la participation de la «haute gomme» du golf, au revenu de plus de 75 000 dollars américains, a crû de 32 p. 100, bien que les clubs privés soient en déclin.



Un Programme national de marketing pour le golf

Au début des années 90, un petit groupe de professionnels du tourisme de partout au Canada s'est réuni à Ottawa pour

suite à la page 12



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

Les destinations de ski lorgnent le marché du golf

par Ian Stalker

Deux grandes stations touristiques affirment qu'elles veulent être aussi reconnues pour le putting et les coups de départ et d'approche qu'elles le sont pour le schuss.

La station de Banff, dans les Rocheuses, et celle de Tremblant, dans

les Laurentides, sont depuis longtemps perçues comme des hauts lieux du ski, mais des porte-parole des deux stations disent qu'elles peuvent facilement accueillir aussi les golfeurs.

La municipalité de Banff a un terrain de golf depuis 1928, année de l'ouver-



ture du Banff Springs Golf Course. On a ajouté neuf trous en 1989 à ce terrain de 18 trous et les golfeurs qui le fréquentent sont assurés d'être éblouis par le paysage des Rocheuses, promet Melody Kultgen, porte-parole du Banff-Lake Louise Tourism Bureau.

« La plus grande difficulté, c'est de ne pas quitter la balle des yeux », dit-elle d'un parcours qui peut être éclipsé par les imposantes montagnes et dont les allées peuvent être traversées par un orignal ou un autre animal sauvage. « C'est un parcours très populaire », poursuit M^{me} Kultgen. « Il est très difficile d'obtenir une heure de départ. On recommande de réserver son heure de départ. »

« Les gens qui utilisent le terrain de golf viennent pour le terrain. Ils en ont entendu parler et veulent dire qu'ils l'ont parcouru. »

M^{me} Kultgen ajoute que le Banff Springs Golf Course – ouvert de mai à la mi-octobre – attire des Canadiens et des touristes étrangers. Le parcours de championnat est bordé par les rivières Bow et Spray et se trouve juste au-dessous du fameux hôtel Banff Springs.

Les personnes qui ne peuvent obtenir une heure de départ au Banff Springs Golf Course peuvent envisager le parcours de 18 trous, à normale 72, du SilverTip Golf course, ouvert depuis deux ans tout juste à côté du parc national de Banff. Ce terrain a lui aussi les Rocheuses en toile de fond.

M^{me} Kultgen souligne que le terrain de SilverTip a 165 mètres de changements d'altitude, ce qui ajoute à son attrait. Les terrains de SilverTip et de Banff Springs accueillent tous les deux des tournois.

Plus à l'est, Tremblant a décidé il y a plusieurs années de courtiser résolument les golfeurs, et la station québécoise a cessé d'être perçue uniquement comme une destination de ski pour devenir un véritable lieu touristique quatre-saisons, indique la porte-parole Isabelle Blanchet.

Tremblant avait un parcours de neuf trous mais un important réaménagement l'a transformé en terrain de 18 trous en 1995 puis un deuxième parcours de 18 trous est venu s'ajouter en 1998, donnant à Tremblant les parcours de championnat Le Géant et Le Diable.

L'an dernier, Tremblant a accueilli le tournoi « Export A Skins Game », auquel ont participé des têtes d'affiche de la PGA.

Tremblant renforcera encore davantage ses liens avec la communauté des golfeurs par l'ouverture en mai d'une académie de golf. Les visiteurs y trouveront un environnement dans lequel ils pourront pratiquer leur sport tout en recevant des conseils d'un instructeur professionnel.

« Nos études de marché nous apprennent que Tremblant offre aux



visiteurs des parcours de golf d'excellente qualité et que les visiteurs veulent profiter au maximum de leur séjour pour améliorer leur jeu. Nous avons étudié des installations semblables aux États-Unis avant de décider du concept final de notre académie. L'Académie de golf de Tremblant sera une conjugaison des meilleurs éléments que vous aurez vus », promet Michel Aubin, président de Tremblant.

« Le golf est la principale activité estivale », ajoute Mme Blanchet. Les représentants de Tremblant aiment souligner que leurs terrains se trouvent dans un décor de hautes montagnes, de lacs et de forêt.

Le parcours Le Géant compte 52 fosses de sable « situées dans des endroits stratégiques » tandis que Le Diable a des fosses de sable rouge qui, préviennent-ils, sont « diaboliquement situées ». Les allées du parcours Le Diable serpentent dans une forêt de pins et sont agrémentées de lacs artificiels. On trouve également des lacs artificiels sur le parcours Le Géant ainsi que des allées découpées dans le roc.

Ian Stalker
est journaliste à Canadian Travel Press
et collaborateur de Communiqué
istalker@baxter.net

LES AGENTS DE VOYAGES REPRÉSENTENT LES CONSOMMATEURS, NON LES COMPAGNIES AÉRIENNES

par Randy Williams

Dans la promotion et la surveillance des changements caractérisant le milieu mondial des agences de voyages, disons très clairement qui est-ce que représentent les agents de voyages.

Les agents de voyages représentent les consommateurs de voyages!

D'un océan à l'autre et dans les petites collectivités comme les grandes villes, les agents de voyages rendent un service inestimable en offrant des produits touristiques qui répondent le mieux aux besoins de leurs clients. La notion selon laquelle les agences de voyages sont pour ainsi dire des agents des compagnies aériennes est révolue!

Le temps est venu de reconnaître la valeur offerte par les agences de voyages dans la distribution impartiale et professionnelle de produits touristiques aux consommateurs. Le tourisme est la première industrie en importance et il représente toujours le secteur économique dont la

croissance est la plus rapide dans le monde. En conséquence, comme tout produit en quête de consommateurs, en particulier un produit d'exportation comme le tourisme, on aura besoin pendant encore au moins un demi-siècle du système de distribution efficace et axé sur le client offert par les agences de voyages.

Dans le marché d'aujourd'hui, les fournisseurs, comme les compagnies aériennes et les voyagistes, doivent travailler en collaboration et en partenariat avec les agences de voyages plus que jamais auparavant. Le fournisseur et le détaillant pâtiront tous deux de l'absence de respect mutuel et de relation de travail constructive. Les entreprises qui adopteront cet esprit de coopération et de compréhension surpasseront leurs concurrents.

Internet offre aux agences de voyages des occasions d'établir des liens plus étroits et efficaces avec les consommateurs et ne constitue pas un domaine exclusif aux fournisseurs de produits touristiques.

Internet représente un autre mécanisme permettant de communiquer avec la clientèle et de l'attirer mais il ne supprime pas la nécessité pour les consommateurs d'obtenir des conseils objectifs et éclairés pour leurs décisions de voyages, qui supposent des dépenses discrétionnaires et qui assez souvent s'appuient sur les sentiments.

De plus, lorsque les consommateurs sont sensibles aux prix et au facteur temps, les agences de voyages fournissent un service nécessaire et précieux – c'est l'une des raisons pour lesquelles les agents de voyages traitent toujours 80 p. 100 de tous les billets d'avion vendus.

PROTECTION DU CONSOMMATEUR

L'Association canadienne des agents de voyages (ACAV) a demandé des modifications à la loi et aux règlements protégeant le consommateur dans le scénario dominant des transporteurs aériens qui s'est élaboré au Canada. L'ACAV a aussi exercé

des pressions en faveur de la reconnaissance juridique du droit de négocier une juste rémunération pour le travail de production et de distribution de billets effectué par les agents de voyages pour le compte de l'industrie du transport aérien.

En situation de quasi-monopole, la reconnaissance de ce droit est essentielle pour assurer la viabilité du système de distribution au détail permettant de satisfaire les besoins des consommateurs canadiens de voyages.

La confiance des consommateurs à l'égard des 5 000 agents de voyages et de leurs 35 000 employés canadiens ne peut se remplacer facilement. Pourquoi en serait-il autrement?



Randy Williams
est président et directeur général
de l'ACAV

Téléphone : 613 521-0474
Télécopieur : 613 521-0805
acta.ntl@sympatico.ca

Les parcours du Canada parmi les plus beaux du monde, selon les visiteurs

« Nous avons joué l'an dernier à St. Andrews, en Écosse, et nous y avons rencontré un couple qui revenait d'un voyage de golf au Canada. Il nous a parlé des paysages spectaculaires du Canada et nous a dit qu'à son avis, les parcours au Canada sont parmi les plus beaux du monde - c'est là que nous voulons aller cette année. » C'est ce qu'InterGolf, un forfaitiste de vacances de golf d'Atlanta, en Géorgie, tient de ses récents clients.

Avec des parcours de grand style comme Le Diable, à Mont Tremblant, qui a accueilli le tournoi « Export A Skins Game » en 1999, et Nicklaus North, à Whistler, l'une des plus récentes créations de Jack Nicklaus, le Canada est devenu l'une des destinations les plus en vue d'InterGolf pour les golfeurs avides de parcours de grand style et d'établissements d'héberge-

ment de luxe à l'extérieur des États-Unis.

« En réponse à des demandes de clients de relier deux de nos destinations de golf canadiennes les plus populaires, nous avons ajouté deux départs cette année qui relient l'Alberta et la Colombie-Britannique », déclare Mike McHenry, vice-président aux opérations d'InterGolf. Fidèle à sa réputation de service à la clientèle de grande qualité, InterGolf a fait exactement ce qui était demandé... ajouter un segment par train avec service en gants blancs sur le Montagnard des Rocheuses de Banff et vers celle-ci.

InterGolf offre 14 autres départs en 2000, dont des séjours de golf au Manoir Richelieu, dans la région de Charlevoix, au Québec, et au club Big Sky, de Whistler, en Colombie-Britannique.

En plus de ses forfaits traditionnels au Canada, InterGolf observe une augmentation notable des demandes de forfaits sur mesure pour groupes et de forfaits de voyage individuel vers toutes les régions du Canada pour le golf de tournoi. « Nous recevons des demandes de propositions de forfaits de golf aussi loin à l'est que Crowbush Cove, à l'Île-du-Prince-Édouard, et aussi loin à l'ouest que Cordova Bay, sur l'île de Vancouver », confie Blair Leburn, vice-président des ventes et du marketing d'InterGolf.

Les forfaits de golf d'InterGolf comprennent l'hébergement dans des établissements de luxe comme le Château Frontenac, à Québec, et le Château Whistler, en Colombie-Britannique, les repas, le transport, les services d'un hôte à chaque point d'enregistrement, les heures de départ et les droits de jeu à tous les cinq terrains parcourus pendant le voyage de neuf jours.

Pour de plus amples renseignements sur les forfaits canadiens et les voyages personnalisés d'InterGolf

*Bonnie Montgomery, d'InterGolf
Téléphone : 770 518-1250 poste 237*

Le golf au Canada, un bon rapport qualité-prix

par Greg Coates

Des parcours offrant un bon rapport qualité-prix et une grande qualité sont en train d'attirer l'attention des golfeurs du monde entier sur le Canada.

Jusqu'à une époque récente, la qualité du golf au Canada était demeurée l'un des secrets les mieux gardés du pays, mais selon Robert Warrington, de Ultimate Golf Vacations, de Toronto, le bruit court et de plus en plus de voyageurs amènent leurs bâtons lorsqu'ils visitent le Canada.

« La qualité des parcours s'est considérablement améliorée ces 15 dernières années et, avec le taux de change, le golf au Canada offre un très bon rapport qualité-prix », déclare M. Warrington. « Nous avons des parcours remarquables et de très bons tarifs, en particulier lorsqu'on les compare à ce qu'ils (les Américains et les Européens) paient chez eux. »

M. Warrington ajoute que l'Île-du-Prince-Édouard est devenue l'un des lieux les plus courus pour le golf. « On y offre du golf très bon marché mais d'une qualité

exceptionnelle », dit-il.

Ultimate Golf Vacations offre un forfait golf à l'Î.-P.-É. comprenant trois nuits d'hébergement au Rodd Brudenell River Resort et trois parties de golf. Les joueurs peuvent choisir entre le terrain de 36 trous de la station et le parcours de Crowbush Cove, classé parmi les 10 meilleurs au Canada, à proximité. Le forfait coûte 329 dollars par personne, en occupation double.

La Colombie-Britannique est une autre destination populaire auprès des golfeurs, en particulier Whistler et Panorama.

Avec les montagnes en toile de fond, le Grey Wolf Golf Club, de Panorama, a été nommé le plus beau terrain de golf nouveau au pays en 1999 par la revue Golf Digest. Bien qu'ils sortent légèrement des sentiers battus, Panorama et le club Grey Wolf méritent amplement d'être visités selon Dan Langevin, de GolfPlus Vacations, de Toronto.

« Le prix est fixé en conséquence. Pour l'heure de route supplémentaire, il vaut vraiment la peine d'y aller », déclare

M. Langevin. « Chaque trou ou presque offre un changement radical d'altitude ».

Le programme intérieur de GolfPlus propose des parcours partout au Canada, dont Whistler et Panorama, en Colombie-Britannique, Banff, en Alberta, les stations de Deerhurst et de Cranberry, en Ontario, Tremblant, au Québec, et l'Île-du-Prince-Édouard.

M. Langevin soutient que le Canada a quelques magnifiques terrains de golf, qui commencent à peine à attirer l'attention internationale.

« Le Canada est connu comme destination de ski. Nous n'avons jamais dit au monde que le Canada est aussi un endroit formidable pour le golf », dit-il. « Par comparaison avec ce qu'il faut payer aux États-Unis, le Canada est le meilleur marché qui soit. »

M. Langevin ajoute que l'organisation du tournoi « Export A Skins Game » à Tremblant, l'an dernier, a ouvert bien des yeux sur le calibre du golf au Canada. « Ce tournoi a relevé la barre et véritablement présenté le Canada comme une destination de golf formidable », déclare-t-il.

*Greg Coates
est journaliste à Canadian Travel Press
et collaborateur de Communiqué
gcoates@baxter.net*

Des forfaits de golf lucratifs fournissent des occasions de commissions tôt dans la saison en Colombie-Britannique

par Fred White

Le marché du golf au Canada progresse à pas de géant. Peu importe que les adeptes soient des hommes ou des femmes, ils ont tous des revenus élevés. Il s'agit d'une occasion de commissions à ne pas manquer. C'est particulièrement vrai en Colombie-Britannique. La province compte maintenant 237 parcours de première classe, plusieurs portant la signature de concepteurs célèbres comme Arnold Palmer, Jack Nicklaus, Lee Trevino et Robert Trent Jones. Et 95 p. 100 de ces parcours sont ouverts au public.

Ajoutez à cela des paysages spectaculaires et un climat tempéré et vous ne vous demanderez plus pourquoi la Colombie-Britannique est devenue l'une des destinations golf les plus recherchées au monde. Dans la région métropolitaine de Vancouver et dans la partie sud de l'île de Vancouver, la saison de golf dure pratiquement toute l'année. Dans la région de Thompson Okanagan, le comté Cariboo, les Rocheuses et le nord de la Colombie-Britannique, la saison est presque aussi longue. Et comme toutes ces régions offrent beaucoup d'autres attractions, les voyageurs n'ont pas tardé à composer des forfaits qui combinent le golf avec d'autres activités, comme l'observation des baleines ou de la faune, la visite des régions vinicoles ou des Rocheuses, la descente en rivière et les séjours sur des ranchs. Voici un exemple des nombreux forfaits combinés offerts par GolfPlus Vacations en Colombie-Britannique. Les prix par personne en occupation double sont de 1 869 \$.

- Quatre nuits à l'hôtel de renommée internationale, le Whistler Resort, y compris quatre parties de golf.
- Tarif aérien aller-retour entre Vancouver et la rivière Campbell.
- Trois jours de pêche dans la capitale mondiale du saumon.
- Trois nuits au Painter's Lodge qui a accueilli, au fil des ans, des hommes d'État et des vedettes internationales.
- Voiture de location pendant cinq jours chez Hertz.

Pour communiquer sans frais avec GolfPlus Vacations
Téléphone : 1-877-284-GOLF ou
sales@golfplusvacations.com
www.golfplusvacations.com

Pour obtenir plus d'information
Téléphone : 1-800 HELLO BC
www.HelloBC.com

Le site Web de la British Columbia Golf Association
www.bcgga.org

*Fred White est président de
Travel Communications Group Inc.,
Toronto,
et collaborateur de Communiqué
Téléphone : 416 515-2787
landrytcg@aol.com*

VENDRE LE CANADA

**Gestionnaires d'OMD et de relations avec l'industrie!
Aidez-nous à vous aider à vendre votre destination à l'industrie.**

Devant la croissance de la demande intérieure de produits canadiens, nous aimerions vous aider à communiquer votre message aux voyageurs et à tous les agents de voyages du Canada. Nous pouvons publier votre texte, sans obligation de votre part, et accroître votre visibilité au moyen de votre propre annonce ou d'une annonce collective.

Communiquez avec Fred White au (416) 515-2787 ou landrytcg@aol.com

UN PROGRAMME NATIONAL...

suite de la page 8

discuter de la possibilité de promouvoir le golf touristique à l'échelle nationale. Cet intérêt tirait son origine de l'existence de plusieurs petits et fructueux programmes régionaux de marketing au Canada. En raison de budgets limités et des coûts élevés du marketing, le marketing en partenariat a fait son chemin et a gagné de plus en plus de popularité.

En mai 1999, la CCT a organisé une réunion de deux jours avec des intervenants clés de l'industrie du golf du Canada pour scruter leur intérêt à l'égard d'une démarche nationale conjointe en vue du développement et de la promotion du Canada comme destination de golf. Environ 30 représentants de l'industrie et de la CCT ont assisté à la réunion à Toronto.

On s'est entendu pour aller de l'avant. Le Canada attire déjà le tiers de tous les touristes golfeurs internationaux des États-Unis sans avoir de programme national de marketing pour le golf touristique. Si le golf au Canada est bien servi et convenablement mis en valeur auprès des touristes, il entraînera d'importantes retombées économiques pour le pays, y compris à l'intersaison.

On a convenu aussi de la nécessité d'obtenir un consensus national sur un programme de développement de produits et de promotion du golf touristique canadien. On a déterminé que l'organisation d'une campagne nationale de sensibilisation aux États-Unis était une stratégie clé. Les autres stratégies de marketing comprennent la mise en oeuvre de programmes conjoints de marketing et de vente en fonction des gammes de produits et la création d'un programme de recherches.

Fort de ce consensus favorable à la proposition d'aller de l'avant, l'ATCG a pris les commandes de l'élaboration d'un programme national de marketing pour le golf.

En novembre 1999, la CCT et l'ATCG ont convenu de devenir des partenaires d'un programme national de marketing collectif pour le golf de 1,2 million de dollars. Plus de 70 parcours ont adhéré au programme, en plus d'Air Canada, de Fairmont Hotels, de MasterCard, de Tourisme Québec, de Tourisme Ontario, de la Tourism Alliance of Western and Northern Canada et de Golf Atlantic Canada. Environ 75 p. 100 de l'investissement total se fera par l'entremise des projets de marketing en partenariat offerts par la CCT.

LES ÉTATS-UNIS UN MARCHÉ CIBLE

Principalement axé sur les États-Unis, le programme national a adopté un ensemble varié de tactiques et de projets.

Il prévoit la création d'un dépliant publicitaire national de marque sur le golf au Canada, de deux programmes nationaux et de deux programmes régionaux de publipostage, l'achat de temps de télévision aux États-Unis, l'organisation d'une campagne dans les journaux américains, la mise en oeuvre d'un programme de relations avec les médias des États-Unis, une participation à des salons du golf, la création de programmes de soutien des voyagistes, l'achat



de publicité dans les revues professionnelles et la réalisation d'études de marché. Des investissements se font aussi dans le développement du marché des voyages de golf canadien et du marché européen.

Les marchés américains relevés englobent la Nouvelle-Angleterre, les États du centre du littoral atlantique, l'Ohio, New York, la Géorgie, la Floride, le Texas, l'Arizona et la Californie.

LA CONTRIBUTION DES VOYAGISTES

Le partenariat a engagé trois voyagistes pour participer à la promotion des ventes aux États-Unis. Golf Holidays, Keller Golf (Texas) et GolfCan (une division de SkiCan) feront les sollicitations pour les demandes de renseignements sur les forfaits de golf reçues des consommateurs américains.

Chacun obtiendra l'appui du partenariat dans l'élaboration de programmes de publipostage et de promotion dans le marché visé.

«L'une des bonnes choses de l'ATCG, c'est l'effet 'boule de neige' qu'elle a provoqué. Le simple fait d'exister et de pouvoir coordonner des choses a créé de nouvelles possibilités d'accroître notre visibilité et les partenariats de marketing avec les provinces, la CCT et le secteur privé.»

Jim Lee, directeur général de l'ATCG

LA PROMOTION DU CANADA D'ABORD

Comme dans le programme de marketing d'ensemble du Canada, le marketing touristique pour le golf fera d'abord la promotion du Canada, puis du golf, étant donné que les voyages de vacances

représentent le premier segment en importance des voyages liés au golf.

La publicité aux États-Unis fera appel à des éléments de motivation des voyages de golf comme la beauté du paysage environnant, la quantité/qualité/réputation et l'état des parcours de golf, la possibilité de réserver les heures de départ, l'offre de forfaits golf et la facilité à obtenir une réservation, le rapport qualité-prix, le climat et la température, d'autres éléments du voyage tels que l'hébergement, la fine cuisine, la culture et le patrimoine et l'accès à d'autres attractions et destinations.

La stratégie accentue chez les Américains l'authenticité du Canada comme destination de voyage à la nature vierge, d'une grande beauté originelle et diversifiée géographiquement. Il y en a pour tous les golfeurs, que ce soit des parcours en bordure de l'océan, traditionnels, montagneux, des parcours de style ou des parcours du type désertique.

Le message véhiculé par la publicité soulignera que les villes canadiennes sont dynamiques et riches sur le plan culturel, que le climat estival du Canada est parfait pour le golf et que les longues journées d'été permettent de jouer plus longtemps, que des vacances de golf au Canada représentent un excellent rapport qualité-prix et que le Canada est une destination internationale, mais tout juste à côté.

Au cours des prochains mois, il y aura fourmillement d'activités de marketing liées à la campagne. Des annonces pleine page sur le Canada dans le Private club Magazine, aux États-Unis, paraîtront dans les numéros de mars-avril et de mai-juin. On insérera un cahier spécial de 16 pages sur le golf au Canada dans le numéro de mars-avril du Golf and Travel Magazine, distribué à 190 000 abonnés. On produira des imprimés pour deux campagnes nationales de publipostage que coordonneront des voyagistes.

On achètera en avril de l'espace dans des journaux américains visant des auditoires de Boston, d'Atlanta, de Dallas, de Phoenix et de San Francisco. Les journaux seront distribués à 750 000 personnes.

Deux annonces paraîtront dans le Successful Meeting Magazine et dans le répertoire des destinations de congrès dans le cadre du Programme des réunions d'affaires et des voyages de motivation de la CCT.

L'ATCG et les voyagistes participeront à plusieurs salons du golf dans l'ensemble des États-Unis pour promouvoir les forfaits golf canadiens.

De plus, on diffusera des annonces de 30 secondes sur le canal Golf, aux États-Unis. Ces annonces serviront aussi au soutien de l'émission Score Magazine au canal Golf. L'ATCG participera également, en avril, au salon média de la CCT à Los Angeles. On élabore aussi un programme de relations avec les médias, visant à amener des représentants de média au Canada, conjointement avec le personnel des relations avec les médias de la CCT aux États-Unis et au Royaume-Uni.

LE TOURNOI DE GOLF AIR CANADA

Air Canada, conjointement avec la CCT, Tourisme Ontario, Tourisme Toronto et le Niagara Falls Visitors and Convention

Bureau, accueillera jusqu'à 34 éditeurs des États-Unis et d'Europe pour une tournée de golf de sept jours dans le Sud de l'Ontario en juin 2000.

Le groupe jouera sur des parcours de grande qualité dans les régions de Niagara, de Toronto et de Muskoka. Le but du tournoi est de susciter une couverture médiatique favorable sur le golf et les voyages au Canada et d'accroître la notoriété du pays comme destination de golf de premier choix.

DES PERSPECTIVES INTÉRESSANTES

Les perspectives paraissent bonnes pour le golf dans un avenir prévisible et l'avenir du golf touristique au Canada semble très prometteur.

Toutes les tendances dans les facteurs de participation et l'évolution démographique annoncent clairement une période de croissance pour le jeu, comme sport et comme produit touristique lucratif.

Des partenariats ont été constitués et sont destinés à prendre de l'expansion à mesure que de nouveaux débouchés seront cernés et que des résultats mesurables seront obtenus. Le golf canadien est un secret bien gardé, qui présente d'énormes possibilités d'attirer des touristes dans un avenir rapproché.

Pour plus d'information

Jim Lee, directeur général Alliance touristique canadienne pour le golf et gestionnaire de projet au programme national de marketing pour le golf
Téléphone : 250 592-5598
jimlee@home.com

Frank Verschuren, spécialiste des produits touristiques à la CCT
Téléphone : 613 954-3947
verschuren.frank@ic.gc.ca

Un exemple de réussite au golf



L'île-du-Prince-Édouard est un bon exemple des avantages à tirer de l'élaboration d'une stratégie de promotion du golf touristique.



Le golf a entraîné d'importantes retombées économiques dans l'île en attirant un nombre élevé de touristes.

Le club de Crow Bush Cove, un parcours de championnat, a ouvert en 1993. En 1994, Tourism P.E.I. élaborait une stratégie pour faire de l'île-du-Prince-Édouard une destination de golf, mais avant, l'organisme a examiné objectivement le produit golf de l'île pour en déterminer la qualité, le rapport qualité-prix, l'emplacement, la position dans le marché et les forces et les faiblesses de l'ensemble de l'expérience liée au golf.

Les efforts de marketing de Tourism P.E.I. ont porté fruit. L'examen des résultats de 1994 à 1998 permet de constater une augmentation de 55 p. 100 du nombre de parcours, une hausse de 351 p. 100 du nombre de parties jouées (le nombre de parties a augmenté de 5 à 20 p. 100 à tous les parcours) ainsi qu'une augmentation du nombre de parties jouées par les touristes.

En 1994, les touristes étaient à l'origine de 50 p. 100 des parties jouées, mais ce chiffre était passé à 68 p. 100 en 1998.

Le nombre de visiteurs d'agrément à l'île-du-Prince-Édouard a augmenté de 75 p. 100 durant cette période et la participation au golf des visiteurs est passée de 10,5 à 12 p. 100.

En 1999, l'économie de l'île a profité de retombées directes et indirectes d'environ 70 millions de dollars, comparativement à 12,2 millions de dollars en 1994.

Fox Meadows et Red Sands sont de nouveaux parcours pour l'an 2000. En 2001, Delta Hotels & Resorts ouvriront au club de golf Links at Crowbush Cove un centre de villégiature de 186 chambres où un service complet sera offert. En août prochain, l'île-du-Prince-Édouard sera l'hôte du Lori Kane Island Challenge mettant en vedette la golfeuse canadienne Lori Kane et ses compétitrices de la LPGA, Se Ri Pak, Nancy Lopez et Annika Sorenstam qui s'affronteront dans le cadre d'un tournoi « Skins ».

Pour de plus amples renseignements
Carol Horne – Tourism P.E.I.
Téléphone : 902 368-6332
Télécopieur : 902 368-4438

Golf, tourisme et développement durable

GreenLinks Eco-Efficiency Services, d'Ottawa, a constitué un partenariat avec la Commission canadienne du tourisme et Environnement Canada pour la promotion et le développe-

ment d'un système d'évaluation de l'efficacité écologique des parcours de golf canadiens.

Le programme a été créé dans le seul but d'évaluer et de noter la performance environnementale des parcours de golf et en tirer de la sorte des occasions et des avantages économiques, environnementaux et commerciaux. Il prévoit une évaluation de toute l'exploitation d'un terrain de golf, y compris l'entreposage et la gestion des produits chimiques et des carburants, la gestion des pesticides et des fertilisants, la gestion des restaurants, du chalet et de l'atelier du professionnel.

On prévoit la participation de plus de 100 terrains de golf canadiens à un projet pilote national ces trois prochaines années. Le projet initiera les propriétaires et les gestionnaires de terrains de golf aux pratiques et techniques de gestion. L'amélioration de l'efficacité et de l'efficacité de l'utilisation des ressources énergétiques fait également partie des objectifs du projet et des avantages d'une participation.

Les parcours participants seront évalués par GreenLinks au cours de la première année (en fonction de leurs pratiques actuelles de gestion de l'environnement) et recevront un rapport contenant des recommandations précises en vue d'une amélioration. GreenLinks et ses associés travailleront avec les terrains participants à la mise en oeuvre des changements et à l'amélioration du rendement au cours de la deuxième année. On évaluera les parcours de nouveau la troisième année et on comparera les notes afin de mesurer l'amélioration.

LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Les clubs de golf pourront démontrer à leurs clients, à leurs membres, à leurs fournisseurs et aux collectivités locales qu'ils se soucient de l'incidence de l'exploitation de leurs parcours sur l'environnement et qu'ils prennent des mesures pour assurer la durabilité de l'environnement.

Ce projet est conforme au mandat d'élaboration de politiques et de pratiques de développement touristique durable de la CCT. Sous réserve de la réussite du projet pilote national de GreenLinks, il sera possible d'intégrer le système d'évaluation aux activités de marketing nationales du golf touristique et de procurer au Canada une position avantageuse dans le marché hautement concurrentiel du golf touristique.

Pour plus d'information
Brian Allen, GreenLinks
Téléphone : 705 730-0284 ou
info@greenlinks.net
www.greenlinks.net

Partenariat avec d'importants centres de villégiature

La société Learning Links a annoncé qu'elle avait établi des partenariats qui lui permettront d'offrir ses programmes de formation dans certains des meilleurs centres de villégiature au Canada.

Depuis Ottawa, la société Learning Links offre des programmes intégrés de formation et de golf à l'intention des gens d'affaires; les connaissances se transmettent grâce à des activités dynamiques qui se déroulent en classe, sur le terrain de golf et sur le terrain de pratique. Les principales notions du programme sont mises en lumière et renforcées par des exercices permettant aux participants de mettre à l'essai et en pratique leurs nouvelles connaissances. Les participants sont dirigés par une équipe de trois personnes composée d'un présentateur, d'un encadreur et d'un guide.

Uniques en leur genre, ces programmes sont maintenant offerts au club de golf de Whistler, (C.-B.), au Hockley Valley Resort, à Orangeville (Ont.), au Briars Resort, à Jackson's Point (Ont.) et à la Brudenell Resort Golf Academy, à Montague (I.-P.-É.). Grâce à ces partenariats, Learning Links pourra offrir ses programmes

d'un océan à l'autre, et ce, dès le printemps 2000.

« Ces partenariats permettront aux entreprises d'accéder plus facilement à nos programmes les plus populaires », a déclaré John Haime, président de la société Learning Links. « Learning Links continuera à se déplacer là où le client le désire, mais notre principal objectif sera d'établir des rapports avec des partenaires. Notre clientèle profitera de tous les avantages que ces installations peuvent offrir. »

Linda Gilroy, directrice des ventes de conférences, à Tourism Whistler, en C.-B., signale que les quatre terrains de golf primés de Whistler ont permis au centre de villégiature de se hisser au rang des destinations de golf de calibre international. Nous croyons que Learning Links peut rehausser considérablement, aux yeux de notre clientèle, l'attrait que présentent le golf et la formation par la pratique. »

Hugh Sibbald, vice-président du Briars Resort and Conference Centre, explique : « Ce partenariat arrive à point nommé. »

Les défis redoutables que les divisions des ressources humaines, des ventes, du marketing et de l'exploitation doivent relever, les lourdes tâches qu'elles doivent assumer pour combiner et mettre sur pied des équipes liées entre elles, peuvent être beaucoup trop stressantes.

Voilà où Learning Links entre en scène. L'entreprise possède les produits qui permettront aux intervenants de 'briser la glace' rapidement et efficacement. Ces outils permettent à tous les nouveaux membres de l'équipe, dont les antécédents et la culture d'entreprise diffèrent, de se mettre au diapason de la nouvelle entité et de fonctionner normalement.

www.learninglinks.org
M. Ron Brown
Téléphone : 613 291 3575
golfink@magi.com

Le golf canadien en chiffres

- Le Canada comptait 1 940 terrains de golf en 1998, et entre 20 et 30 nouveaux parcours ouvrent chaque année.
- Toronto a plus de terrains de golf par habitant que toute autre ville d'Amérique du Nord à l'exception de Chicago.
- Les revenus totaux de l'industrie du golf dépassent les 4,2 milliards de dollars.
- Il y avait 3,9 millions de golfeurs en 1990, comparativement à 4,7 millions en 1996 et à 5,1 millions en 1998.
- Les effectifs de l'industrie du golf s'élevaient à 334 500 personnes en 1998.
- Les golfeurs de 55 ans et plus représentent 20 p. 100 des golfeurs canadiens.
- Les golfeurs canadiens sont constitués à 72 p. 100 d'hommes et à 28 p. 100 de femmes.
- C'est en Saskatchewan qu'on joue le plus au golf (taux de participation le plus élevé), mais c'est l'Ontario qui compte le plus grand nombre de golfeurs (quatre personnes sur 10).
- Le nombre de golfeurs de 12 à 17 ans a augmenté de près de 19 p. 100 depuis 1996.
- Les golfeurs de 55 ans et plus ont joué en moyenne pendant 28 ans.
- L'âge moyen du golfeur canadien est de 39 ans.
- Un Canadien sur trois au revenu familial de 75 000 dollars ou plus joue au golf.
- Les femmes représentent 40 p. 100 de tous les nouveaux golfeurs.

Pour plus d'information sur le marché du golf canadien
Judy Cameron
Centre de références et de documentation touristiques de la CCT
Téléphone : 613 954-3943
trdc.ctc@ic.gc.ca

Réunion en C.-B. du comité de la PME

Dans le cadre des travaux que la CCT effectue au jour le jour pour offrir des possibilités de partenariat et des services utiles aux petites et moyennes entreprises (PME), ce nouveau comité, à qui le Conseil d'administration a confié la tâche d'étudier la question et de faire des recommandations, s'est réuni récemment au Hills Health Ranch, près de Williams Lake, en Colombie-Britannique.

En prévision de la réunion, les membres du comité ont sondé les PME de leur région. Ils ont constaté qu'en dépit du fait qu'un certain nombre de PME sont au courant de la CCT et qu'elles ont participé à ses programmes, elles sont encore plus nombreuses à ne pas connaître la CCT et les possibilités de partenariat qu'elle peut leur offrir.

Pour combler cette lacune, le comité travaillera avec la CCT pour élaborer des programmes d'information à l'intention des propriétaires et des exploitants de PME, à l'aide des outils de communication que possède déjà la CCT, comme la revue *Communiqué* et les outils électroniques comme Internet et les sites Web.

OFFICES DE TOURISME, PROVINCES ET TERRITOIRES

Le comité a insisté sur le fait que les associations provinciales et territoriales, ainsi que les offices de tourisme régionaux demeurent les « fournisseurs de services » les plus importants et les plus efficaces pour les petites entreprises touristiques, et que les rapports que la CCT entretient avec ces groupes sont indispensables

pour améliorer les communications avec les PME.

L'importance éventuelle du nouveau site Web Voyage Canada, conçu par la CCT à l'intention des consommateurs, a été examinée en priorité lors de la réunion. Les membres du groupe ont convenu à l'unanimité que ce nouveau site Web devrait être un des principaux outils dont les PME se serviraient pour faire connaître leurs produits au Canada et à l'étranger. En outre, le comité pense que le site Web CTX devrait être une source pratique d'information utilisable pour les petits établissements touristiques.

EXPOSÉ SUR LE MARKETING

Karen Squires, directrice, à la CCT, du programme de marketing du tourisme intérieur a présenté un exposé sur la façon dont les comités de marketing accomplissent leur travail à la CCT.

De plus, un certain nombre de responsables régionaux du tourisme ont rencontré le comité pour expliquer aux membres le fonctionnement des structures touristiques provinciales et régio-

nales, en C.-B. Figuraient parmi ces responsables : Rod Harris, président et chef de la direction de Tourisme Colombie-Britannique, une société de la Couronne provinciale qui aura bientôt trois ans; Grant MacKay, vice-président, marketing et ventes, Tourisme Colombie-Britannique; Jim Lee, expert-conseil et gestionnaire, initiative de marketing des stations de santé de la CCT et représentant du club de produits de la Canadian Golf Tourism Alliance; Chris Dadson, administrateur délégué et chef de la direction de la B.C. Rockies Tourism Association; et Jennifer Case, administratrice déléguée de la Caribou Tourism Association.

Le comité entend mettre les séances d'information avec les chefs de file du tourisme provincial et régional à l'ordre du jour de toutes les réunions qu'il tiendra d'un océan à l'autre.

Grant Hooker, de la société BeaverTails Canada, à Ottawa, a été nommé officiellement coprésident du Comité des PME, avec Pat Corbett, propriétaire du Hills Health Ranch.

La prochaine réunion du comité aura lieu au Château Montebello, au Québec, du 30 mars au 2 avril 2000.



Le Club de produits Aventure du Grand Nord

Dans l'industrie touristique mondiale, le secteur de l'écotourisme et du tourisme d'aventure est, dit-on, celui qui croît le plus rapidement.

Mais surtout, c'est l'élément « déclencheur » qui donne une raison aux gens de visiter une destination et d'y séjourner plus longtemps. À mesure que la génération du baby-boom vieillit (et accroît ses dépenses en voyage d'agrément), ses goûts se tournent radicalement vers l'écotourisme et le tourisme d'aventure sous toutes ses formes. Les activités varient de l'observation des oiseaux à la randonnée de haute montagne et au kayak de mer avec des centaines de variations et de combinaisons. Le plus intéressant, c'est qu'elle veut le faire correctement et avec style.

Cette tendance a fait grossir le secteur

assurer leur prospérité future et leur durabilité. Le moment ne pouvait être mieux choisi pour le Club de produits Aventure du Grand Nord (CPAGN), de la CCT.

Dirigé par la Wilderness Tourism Association of the Yukon, en partenariat avec Yukon Tourism, et soutenu par la Yukon First Nations Tourism Association et TIA Yukon, le club de produits a rapidement cerné les principaux besoins pour le développement du secteur et a mis en oeuvre un plan triennal.

L'échange de pratiques exemplaires est un caractère distinctif du programme du CPAGN, dont les bons coups sont diffusés par voie électronique sur un site Extranet à l'adresse www.yukonwild.com/members, accessible aux utilisateurs/visiteurs au moyen d'un nom d'utilisateur et d'un mot de passe.

Tout exploitant ou agence du pays peut s'inscrire au site et consulter la bibliothèque et les bulletins. Le site s'engage à survivre au CPAGN et à offrir un canal de communication au secteur pour de nombreuses années à venir.

Au début du programme, on a réalisé une étude de marché dont on avait grandement besoin. L'étude de la segmentation touristique en région sauvage (présentée sur Extranet) fut très révélatrice. Elle a montré la voie vers le segment des consommateurs « à haut rendement », présenté les préférences, les préoccupations, les données démographiques et les tendances du marché pour aider l'exploitant à cibler cette clientèle et a nettement contredit l'image « annonce de

bière » ou « Don Quichotte du dimanche » de jeunes gens séduisants se livrant à des activités qui donnent la frousse.

L'étude a plutôt confirmé que les consommateurs à haut rendement d'écotourisme et de tourisme d'aventure ont en moyenne 50 ans, sont constitués d'hommes et de femmes, se soucient de l'image, de l'apparence, de la sécurité et du confort et veulent un produit d'aventure de grande qualité.

Pour aider les exploitants à courtiser efficacement ce marché, le CPAGN a organisé, sur Internet, des séminaires sur le marketing et les sites Web qui se sont révélés très populaires et ont transformé le secteur en l'un des secteurs de l'industrie qui connaissent le mieux Internet.

D'autres séminaires, par exemple l'observation de la faune, le respect de l'environnement, la sécurité relative aux ours, la segmentation du marché, la forfaitisation et la gestion du risque, ont contribué à élever la norme du secteur et à améliorer les chances d'attirer et de conserver cette clientèle à haut rendement.

Un bulletin trimestriel a servi de canal de communication et est maintenant diffusé sur le site extranet. Il présente de l'information à laquelle les exploitants n'auraient pas accès autrement. Les numéros antérieurs sont rangés dans la « bibliothèque ».

Le CPAGN s'est développé en même temps que la Wilderness Tourism Association



mettait en oeuvre la loi sur le tourisme d'aventure au Yukon. Les outils fournis par le club de produits ont contribué à la mise en oeuvre harmonieuse de la loi.

Le CPAGN, qui célébrera bientôt son deuxième anniversaire, a obtenu du financement supplémentaire du Yukon Community Development Fund et a embauché un coordonnateur qui partage un bureau avec TIA Yukon.

L'impulsion acquise par le programme du club de produits devrait continuer à bien servir le secteur de l'écotourisme et du tourisme d'aventure alors que ce segment poursuit sa croissance et continue de prospérer de manière rentable et durable.

Visitez le site extranet du club à l'adresse www.yukonwild.com/members

Neil Hartling

Nahanni River Adventures
« Eco River Expeditions
from Alaska to Nunavut »
www.nahanni.com

nahanni@yknet.yk.ca
Téléphone : 867 668-3180
Télexcopieur : 867 668-3056
Réservations : 1 800 297-6927



dans le Nord canadien. Le nombre et la taille des exploitants ont augmenté considérablement ces dernières années. Les exploitants d'entreprises d'écotourisme et de tourisme d'aventure du Nord ont relevé de nombreux défis et réglé plusieurs questions alors qu'ils dressaient des plans d'entreprise pour

En dehors des sentiers battus

Plus de 300 hôteliers et fournisseurs se sont réunis les 31 janvier et 1er février à l'hôtel Royal York, à Toronto, à l'occasion des huitièmes conférence et salon annuels de l'Association des hôtels du Canada, sous le thème « Outside the Box ».

Les conférenciers ont souligné l'importance d'une nouvelle réflexion, d'un nouvel investissement et d'une nouvelle stimulation pour attirer, conserver et dépasser leur revenu par chambre disponible.



HOTEL ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES HÔTELS DU CANADA

Parmi les conférenciers, Peter Yesawich, président de Yesawich, Peppering and Brown, a mis en évidence que :

- le manque de temps est le plus gros problème des gens d'aujourd'hui;
- les hôteliers oeuvrent dans le domaine du divertissement;
- 41 p. 100 des gens veulent prendre des vacances tandis que 57 p. 100 veulent un petit déjeuner gratuit;
- la plupart des gens éviteraient le transport aérien s'ils pouvaient conclure leurs affaires par des moyens technologiques;
- 61 p. 100 des gens ont indiqué que leur famille représente leur principale source de satisfaction (s'occuper des enfants);
- l'adoption d'une marque continue de figurer parmi nos principales tendances;
- les voyages d'agrément demeureront le moteur qui suscite la demande.

Rick Broadhead, l'un des plus éminents spécialistes d'Internet en Amérique du Nord, a déclaré aux hôteliers qu'il est facile d'amener les gens à faire leurs réservations en ligne. « Personnalisez votre site Web. Faites en sorte qu'il soit plus facile pour moi de réserver en ligne. Supprimez le jargon que le grand public ne connaît pas ou ne comprend pas. »

Le principal orateur, Jim Evans, président et directeur général de Best Western International, a déclaré « La transmission d'un héritage de leadership est sans doute la mesure finale d'un grand leadership et consiste véritablement à sortir des sentiers battus ».

Bill Burgess, président de LearnSystems, a indiqué que, même si le roulement dans l'industrie hôtelière est un phénomène accablant (en hausse de 150 p. 100), il n'est pas nécessaire qu'il en soit ainsi. « En insérant votre personnel, plutôt qu'en vous contentant de l'embaucher, vous pouvez élever votre revenu par chambre disponible de 10 p. 100, obtenir un avantage de deux pour cent de la part de marché et, rien d'étonnant, avoir de meilleures relations avec les employés ».

Le dernier conférencier, Arch Lustberg, un communicateur en temps de crise qui a conseillé des candidats à la présidence et des clients apparaissant aux émissions de télévision 60 Minutes et Larry King Live, a montré à l'auditoire à utiliser sa voix, son corps et son visage pour transformer une confrontation en communication et une

crise en occasion (p. ex. ne répétez pas les termes négatifs de votre interlocuteur, comme « escroquerie »). Son sujet, « lorsqu'on parle de vous dans les nouvelles, vous êtes la nouvelle », a assurément fait vibrer une corde sensible de son auditoire.

Les organisateurs de l'Association des hôtels du Canada ont certainement atteint l'objectif de la conférence - amener tout le monde à « sortir des sentiers battus ».

Accélérer l'intégration du commerce électronique dans les affaires

par Guy Deschênes

En janvier dernier, le rapport très attendu de la Table ronde sur les possibilités des affaires électroniques canadiennes était rendu public. Le document porte aussi le titre suivant « Pour une progression rapide : Comment faire du Canada un leader dans l'économie sur Internet ».

On y apprend que le Canada est bien placé pour être un leader de l'économie sur Internet grâce à une infrastructure évoluée en télécommunications, un taux de branchement très élevé au sein de sa population, ainsi qu'avec une implication gouvernementale très proactive axée sur l'utilisation d'Internet.

Malgré ces actifs très encourageants, le Canada reste en retard par rapport aux États-Unis dans les secteurs du commerce électronique en général. À preuve le fait que, toutes proportions gardées, les internautes canadiens achètent moins via Internet que leurs voisins américains. De même, les entreprises canadiennes utilisent moins l'Internet pour faire des affaires avec leurs fournisseurs et leurs clients.

Compte tenu du fait que l'Internet et le commerce électronique n'ont pas de frontières géographiques, il va sans dire que les entreprises américaines avec leurs produits et services Internet sont nettement en avance sur les entreprises canadiennes, attirant sur leurs sites américains les internautes d'ici.

Conséquemment, si les entreprises canadiennes veulent conserver leurs marchés intérieurs et aussi ouvrir de nouveaux marchés, des actions doivent être prises très rapidement.

URGENCE POUR LE TOURISME ET LA PME

Cette situation de fait s'applique évidemment à l'industrie touristique canadienne qui doit résolument prendre le virage du commerce électronique.

Cependant, ne pas tenir compte de la révolution dans les échanges et transactions entraînée par l'Internet peut affecter même à brève échéance le développement et la compétitivité des entreprises touristiques canadiennes.

On peut qualifier la situation canadienne d'URGENTE, et tout particulièrement pour les PME touristiques. Que faire alors?

SEPT ÉTAPES

Tout d'abord, quelque soit le niveau de connaissance ou d'utilisation de l'Internet chez vous, reprenez que pour construire un site d'affaires en ligne, sept étapes bien définies sont à franchir sur la route menant au succès Internet de votre entreprise. De manière générale, elles se présentent selon l'ordre d'implantation suivant :

1. Se procurer une adresse de courrier électronique;
2. Se donner un site web;
3. Se donner les outils pour y attirer les internautes;
4. Se donner les outils pour bien connaître les internautes qui visitent votre site;
5. Garder votre site web vivant, dynamique et toujours à jour;
6. Promouvoir vos produits et services de manière à amener vos clients à fréquenter votre site;
7. En arriver à vendre vos produits et services directement en ligne.



Les détails de ces différentes étapes ainsi que les moyens et outils pour les appliquer se retrouvent sur le site web de l'Institut canadien du tourisme et du commerce électronique (CITEC) <http://www.citec.ca>, la référence canadienne en matière d'Internet et de commerce électronique pour l'industrie touristique.

Guy Deschênes est directeur des communications à CITEC
citec.ca
Téléphone : 819 536-0349

Normes de compétence

Des normes de compétence nationales ont été élaborées par et pour les directeurs de club de golf et reflètent donc leurs besoins réels et actuels. Les normes constituent, en quelque sorte, des listes détaillées des connaissances, des habiletés et des attitudes requises par les directeurs de club de golf pour être réputés compétents en leur domaine. Les normes englobent les activités administratives, la gestion financière, la gestion des ressources humaines (ex. : formation du personnel), les compétences interpersonnelles, le marketing, les relations publiques, la gestion du parcours, l'exploitation de la boutique de golf et l'exploitation du restaurant.

Un manuel de formation et un guide du formateur, de portée nationale, sont disponibles pour les guides-interprètes afin de les aider à partager le patrimoine historique, naturel et culturel fort diversifié du Canada. Créés par des employés, des superviseurs et des formateurs, ces outils répondent aux besoins et aux priorités de ceux qui travaillent dans cette industrie. Le manuel de formation guide le lecteur à travers les différentes étapes d'élaboration,



de présentation et d'évaluation d'un programme d'interprétation, incluant le choix et l'utilisation des outils d'interprétation. Un guide du formateur accompagne le manuel de formation et s'appuie sur une approche par étapes pour communiquer des habiletés d'assistance professionnelle aux formateurs animant les ateliers d'interprétation.

Ces outils de formation, élaborés par et pour les utilisateurs, soit les guides touristiques, répondent également à des besoins réels. Ces outils s'avèrent pertinents pour les guides locaux, les guides d'accueil, les guides sur les lieux de visite et les guides chauffeurs. Les sujets abordés sont variés, qu'il s'agisse de mentionner la dimension interculturelle, l'élaboration et la mise à jour d'un dossier d'information, l'adaptation d'un commentaire ou la prise en charge du passage d'une frontière internationale. Le manuel de formation et le guide du formateur incluent des exemples concrets, des listes de vérification à des fins d'auto-évaluation et divers exercices.

Le manuel de formation et le guide du formateur de l'accompagnateur abordent plusieurs sujets communs aux deux fonctions, en mettant toutefois l'accent sur la gestion des arrangements et des services.

Des normes de compétence nationales sont également disponibles pour les guides-interprètes du patrimoine, les guides touristiques et les accompagnateurs. Les prix de vente de ces outils sont les suivants : normes de compétence nationales, 30 00 \$* (il y a des exceptions), manuels de formation, 75 00 \$*, et guides du formateur, 195 00 \$*.

Pour acheter l'un des ces outils communiquez avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme.

On vous y indiquera les coordonnées de votre association provinciale ou territoriale de formation en tourisme.

Vous pouvez également visiter le site Web www.cthrc.ca

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

*Les prix peuvent varier selon votre province de résidence

Redberry Lake et Clayaquot désignés par l'UNESCO

L'organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) vient de désigner Redberry Lake, en Saskatchewan, et Clayaquot Sound, sur l'île de Vancouver, réserves mondiales de la biosphère, ce qui porte à huit le nombre de réserves de la biosphère au Canada.

Les deux nouvelles réserves canadiennes font partie de 11 réserves de la biosphère désignées cette année par l'UNESCO dans le monde. Redberry est la première réserve de la biosphère de la Saskatchewan et Clayaquot est la première réserve de la biosphère de la Colombie-Britannique.

Le marché des séjours linguistiques en France

Selon le ministère de l'Éducation Nationale il y avait 806 700 élèves du niveau élémentaire inscrit à un programme de langues étrangères, dont 70 p. cent étudiaient l'anglais. On évalue le nombre de séjours linguistiques à l'étranger entre 300 000 et 400 000.

Chaque année on compte 2 à 3 organismes proposant le Canada comme destination de séjours linguistiques. Ces derniers étant justement à la recherche de nouvelles destinations à proposer à leur clientèle. L'Angleterre demeure la destination la plus populaire auprès des Français, pour évidemment, une question de proximité. Le Canada a, présentement, l'avantage d'être une destination privilégiée des Français.

ACTIVITÉS DE PROMOTION EN FRANCE

La Commission canadienne du tourisme/France organise depuis plus de cinq ans des activités de promotion visant à faire connaître les programmes linguistiques existants au Canada.

Trois voyages de presse et 3 voyages d'études ont été organisés pour faire découvrir sur place aux agences de voyages, aux organismes de séjours linguistiques et aux journalistes les opportunités qu'offrent le Canada. Ces voyages d'étude ont donné suite à de nouveaux partenariats entre les écoles de langues et les écoles françaises. Ils ont également contribué à faire connaître auprès des agents de voyages non seulement les programmes de langues disponibles au Canada, mais aussi ses attraits touristiques.

NOUVELLE CAMPAGNE

Les efforts de promotion concernant les séjours linguistiques franchiront une autre étape en mars 2000 avec la nouvelle campagne de publicité de la CCT.

Grâce à un partenariat de l'ordre de 180 000 \$, Patrimoine Canada, un organisme français spécialiste du séjour linguistique, AFCV, et un voyageur généraliste, Nouvelles Frontières pourront présenter sur les chaînes de télévision française leurs offres en matière de séjours linguistiques.

DEMANDE CROISSANTE

Bien que le Canada demeure relativement méconnu en matière de séjours linguistiques, il n'en demeure pas moins que la demande augmente.

On évalue présentement à 5 000 le nombre de Français effectuant chaque année un séjour linguistique au Canada. Avec la nouvelle campagne de publicité, nous espérons doubler cette demande d'ici les deux prochaines années. La campagne vise les 18-35 ans, une clientèle adulte composée d'étudiants finissant leurs études universitaires et de jeunes cadres en entreprise. La demande de stages en entreprise se fait de plus en plus forte ainsi que les voyages de formation linguistique offerts par les entreprises à leurs employés.

DES VOYAGEURS D'AVANT-GARDE

Les personnes qui désirent venir au Canada aiment la découverte, l'aventure et la nature sauvage.

Ils n'ont pas peur des distances ni du froid. Ils ne veulent pas imiter les autres et désirent se montrer audacieux dans leur choix. Ils perçoivent le Canada comme un pays exotique au même titre que l'Australie : une terre lointaine avec une culture différente et fascinante. Et la majorité n'en sont pas à leur première expérience de séjour linguistique : plusieurs ont déjà voyagé soit en Angleterre, en Irlande, en Allemagne, aux États-Unis ou dans un autre pays.

Les parents qui souhaitent envoyer leurs enfants en Amérique du Nord préfèrent souvent le Canada aux États-Unis : la destination leur semble plus sécuritaire.

Fermeture prochaine du centre de service à Londres

Comme nous l'avons mentionné dans le dernier numéro de Communiqué, le centre de service au comptoir, du Visit Canada Centre, à Trafalgar Square, à Londres, fermera le 31 mars.

Mais, prévient Ian Harrower, directeur de la CCT au Royaume-Uni et en Irlande, « les affaires continuent ».

Carlson Marketing Group gère le centre depuis 1995 et continuera de gérer le service à la clientèle pour le compte de la CCT à Londres et répondra aux demandes de brochures des clients et fournira des renseignements généraux de son service d'appels à Northampton.

On continuera comme avant de répondre aux demandes de renseignements écrites et par courrier électronique, et l'industrie touristique continuera d'être desservie par l'entremise d'un numéro de téléphone et d'un numéro de télécopieur réservés qui seront annoncés avant la fin de mars.

Pour de plus amples renseignements
Nim Singh

Téléphone : 0171 258 65696
nimsingh@ctc-uk.org

Les Corrobores du Canada en Australie

Une équipe de spécialistes canadiens des voyages et du tourisme a effectué un voyage éclair de dix jours aux antipodes pour faire

le point auprès des agents sur les produits les plus récents et les destinations au Canada.

L'équipe de 12 personnes a présenté une revue éducative des nombreuses attractions que le Canada a à offrir aux agents de voyages de Sydney, Brisbane, Melbourne et Adelaïde.

Quelque 1 100 représentants de l'industrie touristique, estime-t-on, se sont présentés aux réunions des Corrobores du Canada pour assister à des exposés éducatifs et informatifs sur les principales destinations du Canada et les possibilités de forfait pour l'an 2000. Treize grossistes australiens ont accompagné l'équipe et ont participé aux exposés pour mettre en valeur leurs programmes canadiens de l'année.

Au nombre des présentateurs canadiens figuraient : Brennan Tours, le Calgary Convention & Visitors Bureau, les Hôtels Canadien Pacifique, Ontario Tourism, le Montagnard des Rocheuses, Tourisme Québec, Tourism Victoria, Tourism Whistler, Tourism Yukon et Travel Alberta.

DU NOUVEAU CETTE ANNÉE

Cette année, les Corrobores présentaient un élément nouveau, « Northern Exposure », un programme de formation à l'intention du personnel des grossistes chargé de l'organisation des voyages et des réservations.

Les participants n'ont pas tari d'éloges

sur le programme de formation, mis à l'essai à Sydney. Plus de 115 membres du personnel des réservations ont reçu la formation au cours d'une séance intensive de deux heures, qui sera intégrée à l'ensemble de la tournée des villes l'an prochain.

On a mis en œuvre une solide stratégie de relations avec les médias pour le programme des Corrobores. Au cours de cette tournée en Australie, la délégation canadienne a eu l'occasion de présenter les nouveaux produits canadiens à plus de 50 rédacteurs, journalistes et diffuseurs de la radio, des journaux, de la télévision et des revues. On s'attend à en tirer une grande couverture médiatique.

Programme de relations électroniques avec les médias

par Richard Pennick

Une exposition positive aux médias est généralement considérée comme le facteur d'influence principal dans la décision de voyager, et ce, de façon constante.

suite à la page 19

À LA CCT

Le Canada de retour à l'OMT

L'Organisation mondiale du tourisme a annoncé que le Canada avait réintégré le groupe après une absence de six ans.

L'OMT, qui a son siège à Madrid, a indiqué que son conseil de direction avait accepté la demande d'adhésion du Canada à sa réunion du 25 janvier 1999.

En annonçant la nouvelle, le secrétaire général de l'OMT, M. Francisco Frangliali, a déclaré qu'il était ravi de la décision du Canada de réintégrer l'organisation, ce qu'il interprète comme une indication de la pertinence des travaux de l'OMT par rapport aux besoins des grands pays industrialisés et des autres pays.

Le Canada siègera au nouveau comité du programme ainsi qu'au comité directeur des statistiques.

AVIS DE POSTE VACANT

PDG de la CCT

La Commission canadienne du tourisme est à la recherche de candidat(e)s pour le poste de président et directeur général de la CCT.

L'avis est apparu dans la Gazette du Canada le 12 février dernier et dans d'autres journaux dont La Presse et Le Globe & Mail.

Les intéressé(e)s devront faire parvenir leur curriculum vitae au plus tard le 6 mars 2000 au Directeur des nominations, Cabinet du Premier ministre, 80, rue Wellington, édifice Langevin, Ottawa (Ontario) K1A 0A2 (613) 957-5743 (Télécopieur). Afin de faciliter le processus administratif, veuillez préciser que vous postulez pour la "Commission canadienne du tourisme".

Des renseignements complémentaires seront fournis sur demande.
Les avis de postes vacants sont disponibles dans les deux langues officielles sous forme non traditionnelle (audio cassette, disquette, braille, imprime à gros caractères, etc.) et ce, sur demande.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec les Éditions du gouvernement du Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux du Canada, Ottawa, Canada, K1A 0S9

Téléphone : 819 956-4800 ou 1-800-635-7943

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



La promotion de la Nouvelle-Écosse sur Internet

Les responsables du programme de marketing touristique de la Nouvelle-Écosse ont adopté Internet et leur travail rapporte d'importants dividendes sous la meilleure forme possible : donner lieu à des visites de la côte est canadienne.

En 1999, le site Web de la province – exploreNS.com – a donné lieu à 20 000 voyages en Nouvelle-Écosse. Le site, qui s'inscrit dans le programme de marketing intégré de la Nouvelle-Écosse, a suscité 45 000 demandes de renseignements.

Ces demandes ont été évaluées dans le cadre de l'étude de conversion annuelle dans le but de déterminer l'efficacité du programme de marketing dans son ensemble. Les demandes reçues sur le site Web ont non seulement été mesurées avec toutes les autres demandes suscitées par les activités de marketing mais elles ont été converties à un degré plus élevé.

« Cette technologie dynamique permet à la Nouvelle-Écosse de se mettre en valeur dans le monde à une fraction du coût des autres outils de marketing », déclare Doug Fawthrop, président du Nova Scotia Tourism

Partnership Council et directeur général de la station White Point Beach. (Le conseil est formé de représentants des secteurs public et privé et il dirige les projets provinciaux de marketing et de développement des produits.)

RAFFERMIR L'IDENTITÉ DE LA NOUVELLE-ÉCOSSE

Le site Web fonctionne avec tous les éléments des projets de marketing de la Nouvelle-Écosse et contribue à raffermir l'identité de la province dans ses principaux marchés. Environ 70 p. 100 des visiteurs virtuels proviennent de marchés dans lesquels la province fait une promotion active par d'autres moyens comme la publicité et les publispotages.

En 2000, on renouvellera le contenu, les photographies et les liens touristiques présentés sur le site. « Nous augmenterons aussi la quantité et la qualité de l'information sur tout, de la musique et du golf aux activités de plein air et activités dans la nature », ajoute M. Fawthrop.

On prévoit aussi intégrer de nouvelles fonctions interactives au site, par exemple

des capsules musicales d'artistes de la Nouvelle-Écosse, des fonctions qui permettront aux visiteurs d'adapter l'information dont ils ont besoin pour faire de la Nouvelle-Écosse leur destination de vacances et des fonctions de réservation en ligne.

Par l'entremise du site Web, les visiteurs ont accès à des renseignements détaillés sur tout, de l'hébergement et des festivals et manifestations aux activités de plein air et aux attractions. On trouve sur le site des formulaires de demande de renseignements et de rétroaction ainsi qu'un questionnaire de sondage sur l'utilisation du Web et les habitudes de voyage.

L'industrie touristique de la Nouvelle-Écosse a connu une croissance à deux chiffres en 1999, la meilleure année jamais enregistrée. Les recettes ont atteint 1,27 milliard de dollars, en hausse de 16 p. 100 par rapport au record antérieur de 1,1 milliard de dollars établi en 1998. La province a également pris le premier rang au pays pour la croissance du nombre de visiteurs.

Pour de plus amples renseignements
Angela Poirier
Téléphone : 902 424-1593
poiriam@gov.ns.ca

Team BC vise les organisateurs de congrès

Pour la sixième année consécutive, Team BC, un consortium de destinations et d'installations de congrès, diffusera le message « BUY BC » aux principaux organisateurs de congrès et cadres d'associations des marchés nord-américain et européen des réunions d'affaires.

« Les réunions d'affaires et les congrès représentent une industrie de 280 milliards de dollars dans le monde, et la Colombie-Britannique a beaucoup de qualités recherchées par les organisateurs de congrès », indique le président de Team BC, Russ Cowan. Il n'est pas facile de concurrencer les

principales destinations de congrès, mais en mettant des ressources en commun et en élaborant des programmes novateurs, les membres de Team BC ont constaté qu'ils obtenaient des résultats. Ils estiment que le programme a donné lieu jusqu'ici à des retombées économiques directes de plus de 250 millions de dollars.

D'autres membres de l'industrie reconnaissent le mode de fonctionnement de Team BC. Le programme a pris le deuxième rang récemment au concours des prix internationaux de marketing de l'International Congress and Convention Association, à son assemblée annuelle à Lisbonne.

Pour de plus amples renseignements
Russ Cowan
Tourism Victoria
Téléphone : 250 414-6980

Conférence nationale sur le tourisme autochtone

Équipe Canada du tourisme autochtone a annoncé que sa conférence annuelle aurait lieu à Saskatoon les 10 et 11 avril 2000.

À cette conférence, intitulée Passages, il y aura des séances sur les tendances actuelles du tourisme et du marché touristique international. Il y aura aussi des ateliers sur le régime d'imposition et le tourisme autochtones, la préparation à l'exportation, le commerce électronique et le tourisme et le tourisme culturel et patrimonial.

Il y aura aussi un forum sur le tourisme pour la jeunesse autochtone au parc du patrimoine Wanuskewin le 8 avril.

Pour de plus amples renseignements
Racelle Kooy
ECTA
Téléphone : 613 235-2067
projects@attc.ca



Les Prix du tourisme de C.-B.

La première remise annuelle des prix du tourisme de la Colombie-Britannique a eu lieu le 17 février, à Vancouver, à l'occasion de l'assemblée annuelle du Council of Tourism Associations of British Columbia.

Les prix ont été remis pour « reconnaître l'excellence et l'innovation » dans l'industrie touristique.

VOICI LES GAGNANTS

Prix du service à la clientèle

– Jutta Wegener, Go West Campers

Prix du média touristique

– Good Earth Productions

Prix hors des sentiers battus

– Vancouver Aquarium Marine Science Centre, parc Stanley

Prix du tourisme respectueux de l'environnement

– Mulvehill Creek Wilderness Inn

Prix du visionnaire William Van Horne

– Stanley McDonald, Princess

Cruises; Dean Brown et Chuck West, Holland America Lines; Kirk Lanterman, président directeur général, Société du port de Vancouver

Prix de la meilleure campagne de marketing touristique

– The Great Canadian Railtour Company

Chef de file de l'industrie touristique de l'année

– Hugh Smythe, Intrawest Corporation

Les Prix du tourisme de T.-N.

Il y a eu remise de prix à la fin de janvier, à la 17^e édition annuelle du congrès et salon de Hospitality Newfoundland and Labrador.

VOICI LES GAGNANTS

Prix de la qualité

– Armand A. Agabab, Hotel Newfoundland

Restaurateur de l'année

– Bonavista restaurant, Hotel Newfoundland

Prix du tourisme durable

– Dave Snow, Wildland Tours

Prix du tourisme culturel

– Newfoundland Symphony Youth Choir

Prix Doug Wheeler

– Comité organisateur des Jeux d'hiver du Canada

Prix Golden Umbrella

– Interprovincial Airlines et Stan Cook, Wilderness Newfoundland Adventures

Prix Orchid

– Sea Echo Motel, Port au Choix

Prix PRIDE

– Margaret Pardy, Beach Rock Bed & Breakfast

Prix commémoratif Norman Parsons

– David et Barbara Adams, Tickle Inn, Cape Onion

Nouvelle orientation de Cooper pour les travaux de recherche



Après sa nomination à titre de premier dirigeant de l'industrie à présider le comité de la recherche de la CCT, Simon Cooper a reçu du conseil d'administration de la commission le mandat de proposer des façons pour la recherche de mieux répondre aux besoins de l'industrie touristique.

Le président de Marriott Lodgings Canada et vice-président de Marriott Lodgings International s'est attelé à la tâche et a rencontré des représentants de l'industrie et des gouvernements de tout le pays depuis sa nomination en décembre.

Il avance que même si le programme actuel de recherche de la CCT a permis de réaliser « des travaux absolument remarquables sous forme de modèles économétriques et de gestion de compte satellite, il reste une énorme quantité d'information touristique qui profiterait directement aux agents de marketing touristique et que la CCT ne recueille pas dans le moment ».

Dans cet ensemble, il inclut les données qualitatives sur les tendances du marché, les goûts des consommateurs, les questions relatives à la compétitivité de l'industrie, « une information qui nous aide à prévoir

où se produiront les changements futurs en tourisme ».

M. Cooper a produit ce qu'il appelle un « document d'ensemble », dans lequel il cerne quatre domaines clés de recherche et indique quel organisme ou groupe est le plus engagé dans ces domaines de recherche. Son travail consiste à déterminer si le meilleur moyen serait de confier la coordination des divers aspects de la recherche – l'information est là, estime-t-il, mais elle est dispersée parmi diverses sources – à un groupe unique, qui aurait la capacité d'examiner toutes les facettes de l'information touristique et de décider quelle information répond le mieux aux besoins de l'industrie à des fins précises.

Il avance que l'information recueillie et coordonnée de cette façon pourrait grandement profiter au Canada, à la fois pour la promotion de l'offre touristique et l'utilisation de cette information dans d'autres domaines, par exemple pour contribuer à stimuler le développement d'une infrastructure hors saison et gérer l'offre et la demande à long terme « de manière à éviter certains des hauts et des bas » auxquels doit faire face une industrie très concurrentielle comme le tourisme.

M. Cooper prévoit poursuivre son travail, rencontrer d'autres intervenants clés de l'industrie et des gouvernements et présenter ses recommandations au conseil d'administration de la CCT à sa réunion du printemps, probablement en mai.

Communiqué tiendra ses lecteurs au courant de l'évolution du dossier.

Le legs de Smith en recherche

Il fut le premier et seul président du comité de la recherche de la CCT au cours de ses cinq premières années d'existence, et les réalisations qu'il laisse en héritage sont impressionnantes.

Steven Smith, président du centre de recherche et d'éducation en tourisme de l'université de Waterloo, continuera de siéger à titre de membre au comité de la recherche de la CCT même si Simon Cooper lui a succédé à la présidence.

Sous la direction de M. Smith, le comité de la recherche a pénétré un certain nombre de domaines inexplorés et raffermi la bonne réputation du Canada dans la communauté internationale.

Au nombre de ses réalisations figurent le premier recueil des sources nationales d'information jamais produit, de nouveaux outils analytiques tels que les indicateurs nationaux du tourisme, la promotion dans le monde entier du compte satellite du tourisme comme nouvel outil d'information clé sur l'industrie, l'amélioration et le développement d'instruments comme l'Enquête sur les voyages des Canadiens et de nouveaux produits d'information comme le projet sur les villes.

En outre, le comité de M. Smith a accru la participation des partenaires au programme de recherche de la CCT à plus de 4 millions de dollars et à 39 membres, dont tous les secteurs institutionnels intéressés par la recherche en tourisme.

Outre qu'il continue de siéger au comité en qualité de membre, il compte participer à de nouveaux projets d'élaboration de produits d'information pour les PME et les OMD du Canada.

Dix principaux titulaires de recettes touristiques en 1999

RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES

Rang	Pays	Recettes touristiques internationales (en millions de dollars américains)		Variation en pourcentage
		1998	1999*	
1	États-Unis	71 250	73 000	2,5
2	Espagne	29 737	25 179(9)	9,5
3	France	29 931	24 657(9)	6,3
4	Italie	29 809	31 000	4
5	Royaume-Uni	20 978	20 972	0
6	Allemagne	16 429	9 570(7)	-0,2
7	Chine	12 602	14 099	11,9
8	Autriche	11 184	11 259	0,7
9	Canada	9 393	10 282	9,5
10	Mexique	7 897	7 850	-0,6

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)

*Estimations pour l'année entière, sauf lorsqu'un nombre de mois apparaît entre parenthèses

Dix principales destinations touristiques mondiales en 1999

RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES

Rang	Pays	Arrivées touristiques internationales (En milliers)		Variation en pourcentage
		1998	1999	
1	France	70 000	71 400	2
2	Espagne	47 749	51 958	8,8
3	États-Unis	46 395	46 983	1,3
4	Italie	34 829	35 839	2,9
5	Chine	25 073	27 047	7,9
6	Royaume-Uni	25 745	25 740	0
7	Mexique	19 810	20 216	2
8	Canada	18 837	19 556	3,8
9	Pologne	18 780	17 940	-4,5
10	Autriche	17 352	17 630	1,6

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Le Canada conserve le 8^e rang et l'Asie-Pacifique reprend de la vigueur

Le Canada a conservé le huitième rang au classement du tourisme mondial qui, stimulé par la reprise économique en Asie, a crû de 3,2 p. 100 en 1999, soit un demi-point de plus qu'en 1998.

Selon les résultats préliminaires rendus publics au début de février par l'Organisation mondiale du tourisme, les arrivées touristiques ont atteint les 657 millions l'an dernier, une hausse de 3,2 p. 100 par rapport à l'année précédente. Les recettes du tourisme international ont également augmenté de 3,2 p. 100 pour s'établir à 45 milliards de dollars américains, après deux années consécutives de croissance nulle.

« Après trois années consécutives d'amélioration au classement, le Canada a conservé sa huitième place au chapitre du nombre de touristes et sa neuvième place au chapitre des recettes », a déclaré le directeur de la recherche de la CCT, Scott Meis.

« Après deux années de résultats négatifs – la région de l'Asie-Pacifique est redevenue l'étoile du tourisme mondial en 1999, avec un taux de croissance de 7,5 p. 100 et un nouveau record de près de 94 millions de touristes internationaux », a indiqué le secrétaire général de l'OMT, M. Francisco Frangialli.

Pour de plus amples renseignements
 Scott Meis
 Directeur, Recherche
 Téléphone : 613 954-3909
 Télécopieur : 613 954-3826
 meis.scott@ic.gc.ca

Les publications et les services touristiques de Statistique Canada

Le Programme de la statistique du tourisme de la Direction de la culture, du tourisme et du Centre des statistiques sur l'éducation, de Statistique Canada, est la principale source d'information et de données touristiques à Statistique Canada.

Un certain nombre de publications et de services d'intérêt sont offerts à l'industrie canadienne du tourisme.

PUBLICATIONS

VOYAGES INTERNATIONAUX – RENSEIGNEMENTS PRÉLIMINAIRES

Cette publication mensuelle de quatre pages, paraissant six semaines après la fin du mois, présente les données les plus récentes sur le nombre et l'origine des voyageurs étrangers entrant au Canada ou des Canadiens revenant au Canada.

VOYAGES INTERNATIONAUX, VOYAGES ENTRE LE CANADA ET LES AUTRES PAYS

Cette publication annuelle présente un profil des voyageurs internationaux à destination ou en provenance du Canada selon diverses caractéristiques de voyage.

Découvrez par exemple comment augmentent les voyages par avion des Américains au Canada, quels sont les principaux États visités par les Canadiens ou quelles sont les activités les plus populaires auprès des visiteurs d'outre-mer.

ENQUÊTE SUR LES VOYAGES DES CANADIENS – VOYAGES INTÉRIEURS

Cette publication présente une revue sta-

tistique annuelle des plus récentes tendances intérieures ainsi que des profils des voyageurs canadiens au pays.

En plus des données, elle contient aussi des articles de fond sur des questions d'actualité telles que la nature saisonnière des voyages, les régions touristiques populaires et le marché des voyageurs âgés.

INFO-VOYAGES

Ce bulletin trimestriel traite des tendances des voyages internationaux et intérieurs.

Tenez-vous au courant en lisant des articles de fond sur le tourisme, par exemple sur les répercussions de l'accord « Cielis ouverts », le vieillissement de la génération du baby-boom et les tendances futures des voyages, les voyageurs du patrimoine et les conséquences de la crise asiatique sur les voyages au Canada.

RÉSUMÉ STATISTIQUE SUR LE TOURISME

Cette nouvelle publication semestrielle présente des analyses et des données sur l'offre et la demande touristiques au Canada.

On y trouve des articles sur des sujets variés, par exemple l'importance économique du tourisme au Canada, les habitudes de voyages régionales.

AUTRES PRODUITS ET SERVICES

FICHIERS DE MICRO-DONNÉES

Les bases de données de l'EVC et de l'ECRVI sont accessibles par CD-ROM.

La base de données de l'EVC se présente avec un logiciel convivial

de croisement de données (plus de 20/20).

SERVICES PERSONNALISÉS

Commandez des données adaptées à vos propres critères.

La structure de tarification s'appuie sur le recouvrement des coûts.

PROFILS

Les profils donnent un aperçu unique et un avantage concurrentiel en ce qui concerne vos besoins particuliers en données.

Vous choisissez votre marché cible et celui-ci est recoupé par toutes les caractéristiques courantes des voyages et des voyageurs tirées de l'EVC et de l'ECRVI.

TABLEAUX STANDARD

Choisissez parmi un ensemble de tableaux standard faciles à obtenir en version électronique ou en version imprimée.

Pour de plus amples renseignements sur les statistiques touristiques, appelez sans frais votre Centre régional de consultation de Statistique Canada

Téléphone : 1-800-263-1136

Communiquez avec le Programme de la statistique du tourisme

Téléphone : 1-613-951-9169

www.statcan.ca

Brad Ruth, directeur adjoint, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation, Programme de la statistique du tourisme

Téléphone : 613 951-9169

Télécopieur : 613 951-2909

PROGRAMME DE RELATIONS.

suite de la page 16

Un programme visant à obtenir une exposition positive maximale dans des médias canadiens imprimés sélectionnés stimule l'intérêt et la demande chez les consommateurs. Pour obtenir cette exposition, du matériel de fond utile doit être envoyé régulièrement par courrier électronique aux décideurs en matière de rédaction et d'édition.

Cette façon de procéder a connu du succès sur le marché de la Nouvelle-Zélande. Elle n'est nullement révolutionnaire: il s'agit simplement d'une amélioration apportée à des techniques connues.

TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES

Il est important d'établir des relations de travail « électroniques » avec les journalistes dont le nom figure sur votre liste d'envois électroniques au pays et à l'étranger.

Vous voudrez peut-être communiquer avec la publication en question pour savoir à qui envoyer la documentation. N'oubliez pas que ces gens sont inondés de matériel qui leur parvient de nombreuses sources et sous des formes diverses. La documentation que vous leur faites parvenir doit être de haute qualité et être présentée de façon attrayante et pratique si vous voulez qu'elle soit attendue et bien accueillie par les destinataires.

La documentation doit être intéressante et utile pour les lecteurs. Elle se répartit en trois grandes catégories générales suivantes :

- Communiqués et courts récits à l'intention des médias, portant notamment sur des manifestations, des attractions et des services touristiques. Ces derniers peuvent être envoyés chaque semaine et comporter de préférence de 300 à 600 mots.
 - Des textes comptant 600 mots et plus, avec ou sans indication de la source, devraient être envoyés tous les mois.
 - Les chroniques et les communiqués touristiques portant sur des questions chaudes peuvent être soumis en tout temps, mais le sujet doit être choisi judicieusement et on doit tenir compte de l'intérêt et de l'utilité qu'il présente pour les lecteurs.
- Il est difficile de donner des conseils sur ce qui constitue ou non du matériel intéressant et utile; toutefois, une visite du site Web qui se trouve à l'adresse suivante, vous donnera une idée de ce que l'auteur juge intéressant et de ce qui intéressera ses lecteurs : <http://www.travellady.com/> à la rubrique Canada.

Vous devriez inclure une note indiquant que le matériel fourni est libre de droits d'auteur, par exemple « l'article et les images sont fournis gratuitement et peuvent être utilisés sans mention de la source ».

Ce qu'il faut éviter :

- N'envoyez pas de communiqués à caractère trop commercial ou des textes mettant en vedette des spécialistes locaux. Utilisez des superlatifs le moins possible, p. ex. le plus grand et le meilleur. Rappelez-vous que le matériel que vous soumettez doit être jugé intéressant et utile par le directeur de la rédaction qui le reçoit – non pas par votre organisation.
- Envoyez le matériel à partir de votre bureau. Il ne doit pas comporter d'indi-

cation qu'il a été préparé par une entreprise de relations publiques. Les bureaux nationaux de tourisme jouissent de crédibilité, ce qui n'est pas souvent le cas pour les entreprises de relations publiques.

Images :

Je me suis rendu compte que les rédacteurs sont plus susceptibles d'utiliser immédiatement un article (ce qui représente une augmentation d'environ 30 %) s'ils peuvent avoir accès instantanément à une image par courrier électronique. Les images à basse résolution offrent une qualité de reproduction acceptable sur papier journal et dans certaines revues si elles ne sont pas trop agrandies. Je joins donc une image jpg à basse résolution à chaque texte.

Vous pouvez joindre une image de ce genre soit comme jpg ouvert que les médias peuvent faire défiler et voir immédiatement, ou comme pièce jointe qu'ils peuvent ouvrir lorsqu'ils en ont le temps.

Il est extrêmement important que le fichier jpg ne compte pas plus de 100 ko parce que vous risquez de vous mettre le destinataire à dos si le téléchargement du fichier prend beaucoup de temps. Vous pouvez informer le destinataire que vous pouvez également lui fournir des fichiers PDF à basse résolution ou des diapositives sur demande.

Autres renseignements qui rehausseront la valeur de votre matériel :

- Ne joignez pas une longue liste de destinataires au message électronique. Faites parvenir le message à un particulier et formulez-le comme s'il était adressé à un seul destinataire – bien qu'il sache que ce n'est pas le cas.
- Créez plusieurs listes d'envoi par courrier électronique (incluant tous les bureaux de la CCT et les services de relations publiques) et envoyez le matériel uniquement à ceux qui sont susceptibles d'être intéressés, p. ex. publications traitant d'aventure dure en kayak, publications sur le tourisme, les jardins).
- Des envois distincts de documents compatibles devraient être envoyés aux rédacteurs de revues qui publient vos annonces publicitaires. Vous devriez consulter votre service de publicité afin de connaître les calendriers d'insertion, et déterminer le matériel à publier en fonction de l'espace publicitaire qu'achète votre organisation.
- Les documents datés portant sur des manifestations, des sports d'hiver et les saisons, devraient être envoyés bien avant la période d'influence sur la décision de voyager pour le marché destinataire.
- Indiquez la région géographique des destinations, le nom des transporteurs qui desservent la région, les moyens d'accès, le nom des voyageurs qui vendent le produit, les prix en dollars canadiens le cas échéant, le nom de personnes-ressources et les adresses de sites Web à la fin des textes. Pour obtenir un exemple de communiqué qui peut être envoyé aux médias par courrier électronique, communiquez avec : rpennick.cdatsrm@xtra.co.nz

*Richard Pennick
est le représentant de la CCT
en Nouvelle-Zélande*

GUIDE MENSUEL SUR LES VOYAGES ET LES DONNÉES TOURISTIQUES

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Jan-Décembre 1999	15 326 000	2,9
Par auto	Jan-Décembre 1999	9 609 000	2,2
Autre moyen de transport	Jan-Décembre 1999	5 717 000	4,1
De l'étranger – total	Jan-Décembre 1999	4 231 000	6,4
Royaume-Uni	Jan-Décembre 1999	795 000	4,9
Japon	Jan-Décembre 1999	521 000	7,1
France	Jan-Décembre 1999	415 000	2,9
Allemagne	Jan-Décembre 1999	396 000	3,8
Hong Kong	Jan-Décembre 1999	140 000	-8,0
Australie	Jan-Décembre 1999	154 000	4,5
Taïwan	Jan-Décembre 1999	158 000	25,1
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Jan-Décembre 1999	14 110 000	5,1
Par auto	Jan-Décembre 1999	7 869 000	3,5
Autre moyen de transport	Jan-Décembre 1999	6 242 000	7,2
Vers l'étranger – total	Jan-Décembre 1999	4 252 000	0,8
EMPLOI DANS LE TOURISME			
Total – activités	Troisième trimestre 1999	543 600	0,6
Hébergement	Troisième trimestre 1999	152 600	-1,5
Restauration et boissons	Troisième trimestre 1999	147 800	-0,2
Transports	Troisième trimestre 1999	93 300	5,4
INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS			
Revenu personnel disponible	Troisième trimestre 1999	18 695 \$	0,9
PIB (prix de 1992)	Troisième trimestre 1999	873 968 \$ million	4,2
IPC (1992=100)	Décembre 1999	111,5	2,6
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Janvier 2000	1,489	-4,6
Livre britannique	Janvier 2000	2,375	-5,2
Yen japonais	Janvier 2000	0,0137	2,5
Franc français	Janvier 2000	0,2237	-16,7
Mark allemand	Janvier 2000	0,7504	-16,7
EURO	Janvier 2000	1,4676	-16,7

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

Découvrez le

Kasba

LAKE LODGE

Forfaits de pêche aux poissons trophées et d'aventure en canot.

Renseignez-vous dès aujourd'hui.

TERRITOIRES DU NORD-OUEST, CANADA

I-800-663-8641

www.kasba.com

UNE PÊCHE AUX POISSONS
TROPHÉES HORS DU COMMUN

NOS GENS



Nouveau président de l'AHC

Michael Jackson, premier vice-président, opérations, Westmont Hospitality Group, a été élu président de l'Association des hôtels du Canada à sa dernière assemblée annuelle.

Nouveau poste aux É.-U. pour Susan Iris

Susan Iris, ancienne directrice générale des ventes dans le marché américain des réunions d'affaires et des congrès, a été nommée directrice générale par intérim, États-Unis.

Dans son nouveau poste, elle sera également chargée du programme des voyages d'agrément de la CCT aux É.-U.

Torre Ossmo D'autres défis

Torre Ossmo, vice-président de la CCT pour les États-Unis, a décidé de quitter son poste de Chicago afin de profiter d'autres possibilités de carrière.

Les Belles balades de fin de semaine

à partir de **26,99 \$** par jour
kilométrage illimité

Réservations : demandez le code de tarifs MAI sur votre GDS ou appelez-nous au 1 800 268-8900.

Budget

Sortez de l'ordinaire!™

Son expérience et son réseau de relations aux É.-U. et dans le monde ont été de précieux atouts pour la CCT.

M. Ossmo a consenti à retarder son départ encore pour quelque temps, afin que ses responsabilités soient transmises de façon ordonnée.

La CCT lui transmet tous ses vœux de succès dans ses nouvelles fonctions.

Natacha Bustros

...s'est jointe au groupe des questions relatives à l'industrie, de la Commission canadienne du tourisme, où elle sera chargée des dossiers du transport et des finances.

Avant son arrivée à la CCT, elle travaillait au Secteur du spectre, des technologies de l'information et des télécommunications, d'Industrie Canada.

On peut la joindre au
Téléphone : 613 954-3970

Stephan Gerhardt

... a été nommé gestionnaire de la CCT, chargé du Programme des spécialistes du Canada aux États-Unis. Dans ce nouveau poste il sera responsable de la gestion, de la coordination et de l'expansion du fructueux Programme des spécialistes du Canada dans tous les États-Unis.

Il aura toujours son bureau à Washington.

Carol Bruce incarne la réussite

Personne ne peut revendiquer la longévité associée à l'éventail de réalisations au nom de l'industrie du tourisme canadien plus que Carol Bruce, secrétaire générale sortante de la Commission canadienne du tourisme.

Carol, qui est originaire de London, en Ontario, a commencé à travailler à l'Office du tourisme du Canada (OTC) en 1973, à titre d'étudiante, et, après avoir obtenu son diplôme, elle est devenue une employée permanente de l'organisme.

Ceci a marqué le début d'une brillante carrière au cours de laquelle Carol a travaillé dans presque tous les services touristiques du gouvernement (l'OTC, Tourisme Canada et la CCT) qui prenaient de l'expansion au fil des ans, au Canada et aux États-Unis.

Les réussites de Carol ont toujours



Le Conference Board du Canada

RAPPEL

Appelez au

1-800-267-0666

pour vous inscrire à

**Tourism
Innovation 2000:
E-business
Solutions for
Travel Operators**

Les mardi et mercredi
11 et 12 avril 2000
International Plaza Hotel
and Conference Centre
Toronto

été réalisées dans les coulisses. Cependant, leur importance et leur grande visibilité ont été reconnues et bien accueillies par l'industrie canadienne du tourisme – le processus de consultation mené auprès de l'industrie a entre autres débouché sur la création de la CCT ainsi que sur l'élaboration de la charte de la CCT, du mandat du Conseil et des comités de la CCT et du Programme des clubs de produits.

Selon Doug Fyfe, ancien président de la CCT, « Tous les qualificatifs lui conviennent : travaillante, douée, loyale... » Cependant, il y a une chose qui m'a frappé chez Carol pendant toutes les années où j'ai travaillé avec elle; elle a toujours accordé la priorité à l'organisation et aux personnes qui la composent. Elle a accompli un travail tout à fait extraordinaire pour nous et cette industrie ».

Judd Buchanan, président du Conseil, ajoute : « Elle était un atout précieux, l'élément qui a permis à notre organisation de rester unie. Chaque fois que nous avions besoin de quelque chose, nous n'avions qu'à appeler Carol et nous savions que nous l'obtiendrions. Rien ne l'ébranlait, rien ne l'arrêtait. Elle faisait avancer les choses. Elle nous manquera beaucoup ».

Carol occupera un poste supérieur au sein d'Équipe Canada, le groupe de missions d'Industrie Canada chargé de conclure des marchés à l'échelle internationale.

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



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