



COMMISSION CANADIENNE
DU TOURISME
CANADIAN
TOURISM COMMISSION

Deuxième déficit parmi les plus bas depuis dix ans

Le déficit enregistré au poste des voyages du Canada a grimpé de 2,5 p. 100 pour atteindre 2,3 milliards de dollars (chiffres non désaisonnalisés) au cours du premier trimestre 2000.

Le déficit du secteur des voyages internationaux représente la différence entre les sommes dépensées par les Canadiens à l'étranger et les sommes dépensées au Canada par les visiteurs de l'étranger. Cette légère augmentation est due principalement au fait que le nombre total de voyages à l'étranger des Canadiens a augmenté plus rapidement que le nombre de voyages au Canada des visiteurs de l'étranger.

Les dépenses des Canadiens à l'étranger pour la période janvier-mars ont

monté de 4,4 p. 100 pour s'établir à 4,8 milliards de dollars. Cette hausse est due à une augmentation de 12,6 p. 100 des voyages de plus de 24 heures des Canadiens aux États-Unis. En contrepartie, les Canadiens ont effectué 1,4 million de voyages outre-mer de plus de 24 heures, ce qui représente une diminution par rapport à la période correspondante l'an dernier.

Les dépenses des voyageurs au Canada ont progressé de 6,2 p. 100 pour se fixer à 2,5 milliards de dollars; les dépenses des voyageurs en provenance des États-Unis ont gagné 3,5 p. 100 pour atteindre 1,4 milliard de dollars, et celles des voyageurs d'outre-mer, 10,2 p. 100 pour se situer à 1,1 milliard de dollars. « Le déficit du poste des voyages n'est pas inhabituel pour les mois d'hiver, alors que les Canadiens vont dans les pays chauds et y séjournent pendant longtemps », déclare Terry Francis, président de la Commission canadienne du tourisme. « Par ailleurs, l'accroissement du tourisme d'outre-mer est bon signe pour l'industrie, qui a mis le Canada en valeur comme destination hivernale. »

FAIRE FACE À LA MUSIQUE

TROIS PROVINCES, TROIS PARCS

Série de communiqués sur les parcs au Canada (suite page 13)

EN VOITURE ...

Des produits et forfaits touristiques plein d'en « train »

par Maurice Couture

LES VOYAGES EN TRAIN ... SUR LA BONNE « VOIE »

Davantage qu'un moyen de transport, le train constitue de plus en plus une façon particulière de voyager et de découvrir de nombreux coins et paysages du Canada. Plusieurs tracés de trains, qui ont façonné l'histoire et le développement de villes et communautés du pays, peuvent être redécouverts dans le cadre d'un après-midi, d'une journée ou d'un séjour d'une durée

variable. Ces expériences de découverte historique – quelques fois en train à vapeur – s'avèrent des produits de plus en plus populaires auprès de clients qui veulent apprendre en voyageant. D'un point de vue géographique, les tracés des voies ferrées s'intègrent souvent de façon harmonieuse aux paysages et offrent des panoramas uniques, voire même spectaculaires. Les trains ralentissent ou feront même des haltes pour permettre aux clientèles d'apprécier tranquillement les points de vue intéressants

ou d'accéder à des coins de nature isolés. On assiste à un regain de popularité du train parmi les clientèles touristiques individuelles ou de groupes. Et plusieurs signes témoignent de la forte demande pour ce type de produit à destination du Canada :

- les opérateurs de services ferroviaires et TO spécialisés n'ont cessé au cours des dernières années de diversifier la gamme disponible de voyages et excursions en train;

suite à la page 3

COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

INDUSTRIE
des VOYAGES page 9



LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT

www.viarail.ca


VIA Rail Canada

ÉDITORIAL

La campagne canadienne... ce que voient la plupart des visiteurs

L'idée que la plupart des gens se font du Canada inclut de vastes espaces, de l'air et de l'eau propres, et de petites communautés (même nos grandes collectivités paraissent petites aux Européens et aux Asiatiques!). Les Américains habitant la partie continentale des États-Unis constituent de loin notre plus important marché international, et un grand nombre d'entre eux, observant ainsi la tradition nord-américaine que suivent aussi les Canadiens, visitent notre pays en voiture.

C'est donc dire que la plupart de nos visiteurs passent par la campagne, par choix ou par nécessité. Un grand nombre d'entre eux ne voient jamais nos rapides, nos forêts sauvages et nos sommets montagneux, bien qu'ils soient très conscients de cet aspect de l'image du Canada. Ils connaissent plutôt nos régions champêtres, avec leurs petites villes, leurs fermes, leurs villages de pêche et les parcs et terrains de camping régionaux et provinciaux qui évoquent non pas la nature sauvage et la solitude, mais plutôt les loisirs et la communauté. Ils se sentent d'ailleurs très à l'aise dans ce contexte.

Dans ce numéro de *Communiqué*, nos rédacteurs font part aux lecteurs de cette essence même du Canada. Ils parlent de cuisine – non pas du poëlon de fonte et du ban-nock cuit dans le bois, mais des repas gastronomiques préparés par de grands chefs dans de douillettes auberges au bord du chemin. Ils parlent de vins – non pas du vin de cerise que grand-père fabriquait pour aider à passer les longues nuits d'hiver sur les terres nouvelles, mais plutôt du vin de calibre mondial que les excellents vignerons du Canada produisent si amoureuxment à partir de certaines des meilleures vignes du monde.

Le Canada, c'est la campagne, depuis les parcs historiques qui racontent qui nous étions jusqu'aux arrêts au bord de la route qui disent qui nous sommes. C'est le tourisme que connaît l'exploitant de motel, de gîte de passants, de terrain de camping et de petit centre de villégiature. C'est la partie du Canada que privilégie le voyageur individuel à l'étranger. Ce tourisme est le soutien, voire le salut économique, de nombreuses petites villes. C'est le visage du Canada que la plupart d'entre nous connaissons!

Ce numéro renferme des articles qui nous renseignent sur nos meilleurs prospects et d'autres qui nous disent comment les attirer. Vous y trouverez des exemples de réussite et des foules d'idées tant pour le créateur de produit que pour l'industrie touristique comme telle. Lisez, savourez, apprenez et... passez un excellent été!

PGK

Cette destination de vacances offre six régions distinctes et un million d'expériences de toutes sortes.

Découvrez votre prochaine super occasion publicitaire
en réservant votre espace avant la date limite, le 5 juillet.

Le deuxième numéro d'été de "Explore Ontario" est le deuxième de notre trio de suppléments spéciaux de voyage consacrés à l'important marché de l'Ontario en l'an 2000.

Ce deuxième numéro d'été de "Explore Ontario," qui sera distribué avec le Globe and Mail du **vendredi 14 juillet** à des lecteurs bien nantis formant votre meilleur groupe cible de vacanciers de l'Ontario et du Québec, présentera les plus récents renseignements sur les principaux endroits touristiques et les vastes ressources récréatives de l'Ontario: où aller, comment s'y rendre, où loger, choses à voir et à faire.

Il s'agit d'une publication éprouvée, qui regorge de renseignements, où vos clients verront votre annonce et y répondront.

Pour obtenir des renseignements complets et réserver votre espace dans le deuxième numéro d'été de "Explore Ontario," communiquez d'ici le **mercredi 5 juillet** 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

THE GLOBE AND MAIL

CANADA'S NATIONAL NEWSPAPER • WWW.GLOBEANDMAIL.COM

Imaginez jusqu'où vous pouvez aller

COMMUNIQUÉ 2000 – CALENDRIER RÉDACTIONNEL

MOIS	MANCHETTE	DATE DE TOMBÉE
Septembre	Villes et culture (arts, musées, restaurants / cuisine, magasinage).	2 août
Octobre	Ski et surf des neiges / héliski, centres de santé.	30 août
Novembre	Activités autres que le ski – Noël (festivals d'hiver, motoneige, ski de randonnée).	4 octobre
Décembre	Patrimoine, Autochtones (expériences patrimoniales, historiques et cultures autochtones).	1 ^{er} novembre

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

COURRIER DES LECTEURS

Les parcs nationaux du Canada sont gravement menacés, non par la surutilisation comme d'aucuns voudraient nous le faire croire mais par des groupes extrémistes professionnels bien financés et déterminés à limiter le nombre de visiteurs à des endroits comme les parcs nationaux Banff et Jasper. Parallèlement, ceux-ci limitent les activités auxquelles peuvent participer les visiteurs et recommandent la suppression de commodités aussi fondamentales que les boutiques et les services de santé. Pour montrer le caractère extrême des idées de ces organisations activistes, celles-ci ont formulé récemment l'incroyable suggestion de vendre plutôt aux visiteurs de Banff les souvenirs du parc national dans des villes carrefours comme Calgary et Vancouver! Vous comprendrez donc notre stupéfaction de lire dans le numéro de *Communiqué* de mai que l'organisation la plus active dans la poursuite de l'objectif consistant à limiter l'accès aux parcs nationaux et l'utilisation de ces parcs est présentée dans un article sur l'écotourisme comme une organisation «ayant pour mandat de favoriser une industrie touristique durable». Rien ne pourrait être plus loin de la vérité.

Préconiser la démolition d'hôtels bien établis à l'extérieur des quartiers d'habitation de Banff, ce qui mènera en bout de

ligne à la détérioration de l'infrastructure de régions de ski canadiennes de renommée mondiale, et la suppression insensée des descentes de rivière en canot pneumatique près de Jasper, voilà qui illustre mon point de vue.

La Société pour la protection des parcs et des sites naturels du Canada, la C-PAWS, fait partie de la liste des organisations vouées à l'écotourisme. Dans cette liste, vous mentionnez au sujet de la C-PAWS: «Bien que le tourisme ne soit pas sa principale préoccupation...». C'est vrai. Par conséquent, il serait intéressant de savoir quelle raison pourrait justifier l'inclusion de ce groupe obstructionniste intéressé parmi les organisations authentiquement intéressées à favoriser l'écotourisme. Cela nous oblige de plus à douter de l'objectivité de votre magazine.

Greg McKnight,
Directeur administratif
Banff/Lake Louise
Tourism Bureau

SUR LE WEB

Communiqué
est également disponible à
www.canadatourisme.com

Communiqué is also available
in english.

COMMUNIQUÉ

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

Éditeur

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

Rédacteur

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

Conception

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

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Placement média/publicité

Publicitas/JHD Media Group

TORONTO
Jim Dodd, directeur général
T : 905 665-6444 F : 905 665-6006
jdodd@jhdmedia.com

Tina Cancellia
T : 416 760-9575 F : 416 760-7274
tgreen@yesic.com

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

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



COMMISSION CANADIENNE
DU TOURISME

Information générale 613 946-1000 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.

TOURISME ITINÉRANT

EN VOITURE...

suite de la page 1

- pas moins de quatre nouveaux trains d'excursion viennent juste ou seront prochainement inaugurés (été 2000) et quelques nouveaux projets de trains touristiques sont actuellement à l'étude;
- l'achalandage chez VIA Rail a atteint près de 3,8 millions de passagers en 1999, soit sa meilleure performance depuis 10 ans.

EN VOITURE... POUR LA JOURNÉE

Plusieurs excursions en train, variant de quelques heures à une journée, peuvent être intégrées à un séjour à destination du Canada. Dans plusieurs cas, il s'agit de trains d'époque complètement restaurés en mesure de faire apprécier aux clientèles des thématiques des plus variées. Du côté de BC Rail, qui opère quatre trains d'excursions en Colombie-Britannique, M^{me} Jean Cullen confirme la popularité de ces produits touristiques. En effet, le Whistler Northwind deviendra prochainement leur 5^e train d'excursion afin de répondre à la demande croissante. Celui-ci se distinguera par l'utilisation de voitures panoramiques avec dômes permettant aux voyageurs d'apprécier encore plus la splendeur des Rocheuses. Il vient

s'ajouter au Cariboo Prospector – opéré à l'année longue – au Royal Hudson, au Whistler Explorer et au Starlight, qui offrent tous des expériences spécifiques de voyages en train. Parmi d'autres nouveautés de l'an 2000, on retrouve : le Alberni Pacific Railway localisé sur l'île de Vancouver et permettant d'accéder à un moulin à scie d'époque ; le Spirit of Alberta un train à vapeur reconstitué ; Le Riverain – inauguré le 5 juin 2000 – qui permet de découvrir en partance de la gare Windsor une partie de l'île de Montréal à l'aide d'animation et visites commentées ; et finalement, le Bras d'or – opéré par VIA Rail – lequel offre une aventure de luxe à saveur celtique avec musique et animation dans le secteur du Cap-Breton en Nouvelle-Écosse. Ces nouveautés s'ajoutent à des trains d'excursions bien établis et aux thématiques évocatrices tels que : le Snow Train permettant de découvrir les paysages hivernaux à partir de Sault-Sainte-Marie en Ontario, le Timber Train offrant une découverte de la vallée de l'Outaouais entre l'Ontario et le Québec, le Wine Train misant sur une traversée animée de la Vallée de l'Okanagan et la dégustation de ses vins et le Stress Express – opéré par VIA Rail – correspondant à un forfait de 1/2 à 1 jour à partir de

Kingston ou Toronto vers un centre de santé réputé. Les services des trains d'excursion n'ont cessé de se raffiner au cours des dernières années, comme en témoigne le train Hull-Wakefield avec son service Gastroomie sur Rail. Ce service permet d'offrir de réels repas gastronomiques lors des excursions en train. Selon M. André Groux, le train Hull-Wakefield a enregistré une croissance constante de son achalandage et mise sur la diversification de ses services pour être en mesure de satisfaire les besoins d'une clientèle variée : des groupes du Québec de l'Ontario et des États-Unis en mai-juin, une clientèle familiale de vacanciers durant l'été et une clientèle internationale – Européens et Japonais – lors de la saison des couleurs à l'automne. Face à la croissance de la demande, on planifie ici aussi l'ajout d'un train d'excursion, celui-ci permettrait un trajet entre Hull et Montébello.

UN TRAIN ... DE FORFAITS VARIÉS

Dans le domaine du voyage en train de plus longue durée, plus de 50 forfaits sont offerts à travers le Canada par VIA Rail et ses partenaires. Ces forfaits aux thématiques variées incluent diverses activités et visites guidées, voire même des croisières et certains trajets en avion. Leur durée varie de 2-3 jours à 18-19 jours. Ces forfaits permettent d'accéder à des

attraits naturels majeurs, comme certains parcs nationaux, et à de grandes attractions touristiques et /ou culturelles. D'autres, comme Rocky Mountaineer Railtours qui fête cette année son 10^e anniversaire, n'ont cessé au cours des dernières années d'ajouter à leur gamme de services de nouvelles expériences de voyage en train. Cette dernière entreprise ne compte pas moins de 30 forfaits en train, dont le fameux Rocky Mountaineer (un trajet dans les Rocheuses de Vancouver à Calgary en passant par Banff) et offre des services spéciaux (réunions en train et voyages de motivation). Brewsters Great Canadian Train Vacation offre divers forfaits en y intégrant des visites et haltes dans divers hôtels à travers le Canada et les services de guides accompagnateurs. Selon Shannon Birnie de Brewsters, ce sont les forfaits de 6-7 jours avec un trajet en boucle qui ont la cote auprès des clientèles. Ces circuits en boucle sont possibles grâce aux services de plusieurs compagnies ferroviaires. Cette offre variée de séjours répond à la popularité croissante du train comme façon distincte de voyager et de découvrir le Canada. Les voyages en train sont particulièrement populaires auprès des retraités et pré-retraités. On retrouve également certains produits capables de satisfaire les plus aventureux.

suite à la page 4 ➔

EN VOITURE...

suite de la pag 3

LE RAIL DE L'AVENTURE
ET DE L'OBSERVATION
DE LA NATURE

Le train s'avère un moyen privilégié d'accès à l'arrière-pays et à la nature sauvage tout en suivant les parcours de nombreux cours d'eau. Certaines entreprises ont fait preuve d'imagination et offrent des forfaits d'aventure et d'observation de la nature en train. Ontario Northland opère des trains comme le Little Bear – avec un wagon tout spécialement aménagé pour le transport des canots – et le Northlander qui permet d'accéder au nord de l'Ontario pour diverses excursions d'aventure et de pêche. Ontario Northland offre aussi l'Express de l'ours polaire pour l'observation des ours polaires de la baie d'Hudson en Ontario. Le service VIA Aventures prévoit des arrêts sur demande en pleine forêt de certains trains ainsi que le transport de



bagages volumineux (canot, vélo, etc.). VIA Aventures mise aussi, avec divers partenaires du secteur de l'aventure, sur des forfaits de pêche, de canot, de vélo de montagne et de motoneige dans différentes régions du Québec. Prévu initialement comme un service s'adressant principalement aux clients individuels, M. Benoit Laporte de VIA Rail précise qu'on ne s'attendait pas à un tel succès – à une telle explosion – de VIA Aventures auprès des

clientèles de groupes et auprès des grossistes et agences spécialisés. VIA Rail continuera d'innover dans ce domaine avec le lancement cet été du Spirit of the North qui offrira un forfait d'observation de la faune – ours polaires, oiseaux migrateurs, béluga vers Churchill en partance de Winnipeg. Ce nouveau train introduira des voitures aux noms et aux couleurs des animaux visés par le forfait ainsi qu'un forfait « soleil de minuit » et un autre

d'observation des aurores boréales en voitures panoramiques.

NE RATEZ PAS LE TRAIN

Les clientèles sont de plus en plus à la recherche d'expériences de voyage qui intègrent le train comme moyen confortable pour se lancer à la découverte de l'histoire, de la culture et de la nature canadienne. Ou'il s'agisse d'un après-midi ou d'un séjour de quelques jours, les opportunités sont nombreuses et souvent accessibles directement ou à proximité de grands centres urbains et attractions touristiques. Voyager en train, c'est beaucoup plus que de se déplacer d'un point A à un point B, c'est une panoplie d'expériences jumelant interprétation, animation, confort, gastronomie et cela vers des destinations très variées. Ne ratez pas le train et faites-en profiter à vos clients !

Comté de Lamont
capitale nord-
américaine
des églises

Pour les touristes au côté spirituel très développé, un voyage dans le comté de Lamont, près d'Edmonton, en Alberta, peut s'avérer enrichissant : on y compte une église pour 188 habitants de ce comté de plus de 8 000 personnes. Le guide des circuits des églises du comté de Lamont propose quatre circuits sans guide permettant de voir chacune des quarante-quatre églises du comté, de magnifiques occasions pour les adeptes de l'histoire et de la culture.

Le comté de Lamont est fier d'être le plus vieux et le plus important lieu d'établissement agricole d'Ukrainiens au Canada. Alors que de plus en plus d'immigrants d'Europe faisaient du Centre-Est de l'Alberta leur nouveau domicile, le comté de Lamont connaissait dans le domaine de la construction d'églises un essor remarquable, qui traduisait la profonde foi chrétienne importée du vieux Monde par les colons. Les églises orthodoxes et catholiques de style byzantin construites par les pionniers ukrainiens sont particulièrement reconnues. Avec leurs «dômes bulbeux» distinctifs et leurs clochers indépendants, ces églises assurent une présence iconique dans les prairies canadiennes semblable à celle des célèbres silos à céréales qui parsemaient jadis l'horizon. Malheureusement, l'avenir de bon nombre de ces trésors spirituels est de plus en plus menacé par la vague incessante de changements qui transforment le paysage rural canadien. C'est en partie pour contribuer à la préservation de ces monuments à la foi des premiers colons que le comté de Lamont a préparé des circuits en voiture sans guide pour accueillir les visiteurs et les inciter à savourer le riche patrimoine spirituel de l'Alberta.

Tina Hunt, coordonnatrice touristique
intérimaire, Comté de Lamont

Tel: 780 895-2233
clamont@telusplanet.net

QUELQUES RÉFÉRENCES SUR LES PRODUITS ET FORFAITS TOURISTIQUES EN TRAIN
À DESTINATION DU CANADA

Note : ces quelques suggestions n'ont pas la prétention de constituer un inventaire exhaustif

OPÉRATEURS DE SERVICES DE PASSAGERS

VIA Rail Canada	http://www.viarail.ca/
BC Rail	http://www.bcrail.com/bcr/
Ontario Northland	http://www.ontc.on.ca/
Algoma Central Railway Inc.	notes.wclx.com/WCLX.nsf/AlgomaTour?OpenFrameset
Royal Canadian Pacific Vintage Tours	vintagetours@cpr.ca
Rocky Mountaineer Railtours	http://www.rockymountaineer.com/

GROSSISTES / VOYAGISTES SPÉCIALISÉS

Brewsters Great Canadian Train vacation	http://www.brewster.ca/trains/
John Steel Rail Tours *	http://www.johnsteel.com/
World of Vacations *	www.worldofvacations.com
Cartan Tours *	info@cartantours.com
Club Animation Tours *	www.ntaonline.com www.clubtrs.com
Horizon Nature Aventures *	www.hna.qc.ca
Atlantic Tours Gray Lines *	tours@atlantictours.com
Julian Tours *	info@juliantours.com
American Orient Express	http://www.travelpower.com/aoe/
Accent on Travel USA **	http://www.trainweb.com/aot/

TRAINS D'EXCURSION

Salem & Hillsborough Railroad (N-B)	http://www3.ns.sympatico.ca/othen/shrr.htm
Hull-Wakefield (Oc)	http://www.steamtrain.ca/
Le Riverain (Oc)	http://www.amt.qc.ca/decouverte/index.asp
South Simcoe Railway's (Ont)	http://www.steamtrain.com/
Timber Train (Ont)	http://www.timbertrain.com/
Algoma Central Tour Train (Ont. Sault-Ste-Marie)	notes.wclx.com/WCLX.nsf/AlgomaTour?OpenFrameset
Snow Train (Ont. / Sault-Sainte-Marie)	notes.wclx.com/WCLX.nsf/AlgomaTour?OpenFrameset
Prairie Dog Central (Man.)	http://www.winnipeg.freenet.mb.ca/pdc/
Alberta Prairie Railway Excursions	http://www.absteamtrain.com/
The Spirit of Alberta / début à l'été 2000	Sera opéré par Alberta Prairie Railway Excursions
Edmonton Radial Railway Society	http://internet.ocii.com/~errs/errs.html
Albarni Pacific Railway (C-B) à compter du 1 ^{er} Juillet	http://www.albarniheritage.com/
Pacific Wilderness Railway Company (C-B)	http://www.pacificwildernessrailway.com/
The Royal Hudson, Whistler Explorer, Starlight, Cariboo Prospector (C-B)	http://www.bcrail.com/bcr/
Okanagan Valley Wine Train (C-B)	http://www.okanaganwinetrain.com/

SITES WEB DE RÉFÉRENCES SUR LES VOYAGES EN TRAIN

The North American Railroad Terminal	http://www.railterminal.com/touridx.shtml
TrainsCan	http://www.trainscan.com/
Histoire du train au Canada	infoweb.magi.com/~churcher/candate/candate.htm#1860

ORGANISATIONS DE VOYAGEURS PRIVILÉGIANT LE TRAIN

TRAIN, Tourist Railway Association Incorporated	http://www.train.org/
Society of International Railway Travelers	http://www.trainweb.com/mall/irt.html

* Partenaire de l'un des forfaits de VIA Rail ** Spécialiste canadien reconnu par la CCT

Les lieux historiques nationaux : des expériences pour tous les goûts

Authentiques et accessibles, variés et éminemment vivants, les nombreux lieux historiques nationaux canadiens offrent d'innombrables occasions d'explorer le passé palpitant du pays. Ils constituent d'excellents éléments peu coûteux des voyages à forfait et des excursions.

Chacun d'eux fait partie d'un réseau pancanadien s'étendant de l'extrémité est du continent au littoral du Pacifique, et des régions nordiques aux confins du Sud. On compte au moins un lieu historique national à proximité de chaque route touristique d'importance, mais beaucoup sont situés hors des sentiers battus.

Un lieu national historique est un centre d'apprentissage, une aventure historique active et une expérience canadienne authentique. À certains endroits, les visiteurs, seuls ou en groupe, peuvent prendre part à une vaste gamme d'activités : revêtir des costumes d'époque, biner un jardin patrimonial, jouer du tambour militaire traditionnel, assister à un cours dans une école d'antan, se promener dans une charrette à foin tirée par des chevaux et se livrer à une chasse aux fantômes au clair de lune.

Les visiteurs peuvent profiter d'une visite animée ou de brèves excursions guidées. Ils peuvent également définir eux-mêmes leur itinéraire dans les passages et les sentiers parcourus par nos ancêtres ou encore voir les œuvres originales de nos grands auteurs canadiens. Les touristes peuvent déambuler sur les champs de bataille qui ont changé le cours de l'histoire. Bref, les possibilités sont infinies.

ET LES INTERPRÈTES EN COSTUME D'ÉPOQUE RENDENT L'EXPÉRIENCE ENCORE PLUS VIVANTE

Le lieu historique national de Lower-Fort-Garry, au Manitoba, constitue le plus ancien poste de traite des fourrures en pierre intact d'Amérique du Nord. Situé à seulement 30 minutes au nord de Winnipeg, le fort est animé par des interprètes costumés

qui reconstituent la vie quotidienne des habitants de l'époque. Les bâtiments magnifiquement restaurés ainsi que les vastes terrains bordant la pittoresque rivière Rouge se prêtent à la marche, à la détente et aux pique-niques. Les activités quotidiennes et les événements spéciaux, notamment le Rendez-vous de la rivière Rouge, font revivre une page d'histoire.



LHN de Port-Royal. © Parcs Canada

Les lieux historiques nationaux du presbytère et de l'église de St. Andrew's, également situés en bordure de la rivière, demeurent au cœur de la vie des fidèles. On peut aussi suivre l'histoire de la colonisation de l'Ouest canadien dans les provinces des Prairies, aux lieux historiques nationaux de Batoche et de Fort-Battleford, où les événements dramatiques de la Résistance du Nord-Ouest sont interprétés pour les visiteurs.

En Ontario, la péninsule du Niagara, reconnue pour ses innombrables vignes et vergers, abrite plusieurs lieux historiques militaires rappelant que cette région pittoresque a déjà été ravagée par la guerre. Le lieu historique national du Fort-George, à Niagara-on-the-Lake, a été l'objet d'une restauration authentique et d'une décoration fidèle à la période précédant la guerre de 1812; tambours et fifres y résonnent encore l'été, particulièrement durant le

Rassemblement des fifres et tambours, événement tenu en août. Au fort George, le visiteur peut profiter de la salle d'activités, faire des visites guidées par des interprètes en costumes d'époque et assister à des démonstrations, expositions, présentations audiovisuelles ainsi qu'à d'autres événements spéciaux.

Tout près, les terrains paisibles du lieu historique national des Hauteurs-de-Queenston se prêtent à diverses activités de loisir et de détente. Le monument Brock, qui domine l'endroit, marque le lieu de sépulture du réputé major-général Isaac Brock, qui a perdu la vie pendant la bataille livrée sur les hauteurs. Une exposition et une randonnée pédestre, de même que des visites guidées et des démonstrations de maniement de fusil à pierre pendant l'été, lancent les visiteurs à la découverte d'une époque où les Canadiens, les Autochtones et les soldats britanniques ont défendu la province au prix de leur sang.

À seulement 35 kilomètres de Montréal, au Québec, se dresse dans la pittoresque vallée du Richelieu le lieu historique national du Fort-Chambly. Divers événements spéciaux s'y déroulent, notamment une exposition de voitures anciennes. En aval, le lieu historique national du Fort-Lennox, l'une des fortifications britanniques les plus authentiques d'Amérique du Nord, offre des Beaux dimanches : reconstitution de camps militaires d'époque ainsi que spectacles et ateliers de fabrication de cerfs-volants. Construit sur une île, le fort Lennox propose aux visiteurs une aventure patrimoniale débutant par un tour de traversier. Dans les deux forts, des programmes d'interprétation sont offerts tous les jours, et les visiteurs peuvent s'adonner à diverses activités récréatives sur les espaces verts de la rive.

BEAUCOUP PLUS QUE DES FORTS

En Estrie, dans le village enchanteur de Compton, le lieu historique national Louis Saint-Laurent renseigne les visiteurs sur la vie et le travail de l'ancien premier ministre du Canada (1948-1957) dans sa région natale. On peut y rencontrer des personnages en costume d'époque et explorer le magasin général familial, l'entrepôt, la maison de 150 ans et des jardins aménagés se transformant chaque été au gré des événements : concerts, expositions, et même une épluchette de blé d'inde et un marché

public en août, durant la fête de la moisson. Les édifices, toilettes et sentiers sont accessibles aux personnes en fauteuil roulant.

C'est en Nouvelle-Écosse que se trouve le premier lieu historique national créé au Canada, le Fort-Anne. Construit dans la splendide ville d'Annapolis Royal, il abrite le plus vieux bâtiment de tous les lieux historiques nationaux du pays. Symbole d'authenticité, le Fort-Anne incarne les principes d'intégrité commémorative chers à Parc Canada : le lieu est sain, intact et non menacé, et sa valeur patrimoniale est respectée tant par les décideurs que par les visiteurs.

Au lieu historique national du Fort-Anne, le visiteur peut emprunter un sentier pédestre ouvert sur l'Annapolis, admirer la Tapisserie du patrimoine brodée par plus de 100 bénévoles, visiter le cimetière à la lueur d'une chandelle, voir de nouvelles expositions dans le quartier des officiers et faire des visites guidées sur réservation.

Le lieu historique national de Port-Royal, réplique des premières colonies européennes sur le continent, est situé à seulement 10 minutes du Fort-Anne. On peut y explorer les quartiers du XVII^e siècle réservés aux artisans et aux bourgeois, une forge et une boulangerie tout en admirant les costumes d'époque, notamment des sabots – le tout en compagnie de guides costumés. Aux deux endroits, des tarifs réduits sont consentis pour les visites planifiées de groupes et d'individus voyageant à forfait.

Au nord, sur l'île du Cap-Breton, les visiteurs peuvent pique-niquer, taquiner le poisson ou simplement se détendre et regarder les bateaux traverser l'écluse du canal de St. Peters, construit vers 1860. Dans le cadre d'une exposition en plein air, on explique le fonctionnement d'une écluse à doubles portes soumise à l'action des marées.

Les endroits présentés font partie d'un réseau pancanadien comptant plus de 140 lieux historiques et parcs nationaux protégés et administrés par Parcs Canada, qui a pour mission de préserver l'essence des parcs et des lieux historiques ainsi que d'offrir aux visiteurs des expériences canadiennes empreintes d'authenticité.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Parcs Canada

1 888 773-8888

www.parkscanada.gc.ca

Soyez GAGNANTS grâce à l'hiver au Canada

Le Concours de forfaits d'hiver présenté par la Commission canadienne du tourisme aura lieu de nouveau en 2000. C'est l'occasion pour les voyageurs, les collectivités, les régions et les associations du secteur de développer de nouveaux forfaits d'hiver.

Le concours vise à encourager davantage ces groupes à ajouter à l'offre du Canada des produits d'hiver stimulants et immédiatement commercialisables. Non

seulement les participants seront gagnants en développant de nouveaux produits pour accroître l'offre actuelle et les recettes au cours des mois d'hiver, mais ils auront aussi l'occasion de gagner des annonces publicitaires gratuites pour leur produit précis à l'échelle internationale.

Les propositions régionales seront examinées et jugées par un jury régional choisi par chacun des six partenaires régionaux repérés au Canada, à savoir le

Nord du Canada, la Colombie-Britannique, la région des Prairies, l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. Les finalistes régionaux pourront tirer profit de diverses activités promotionnelles, dont l'inclusion dans une nouvelle brochure sur les attraits des forfaits d'hiver.

Les produits des finalistes régionaux seront évalués par un comité de voyageurs internationaux qui examineront les nouveaux produits présentés en regard de critères précis. Les gagnants et les finalistes nationaux pourront profiter de diverses possibilités promotionnelles, p. ex. l'inclusion de leur produit dans une nouvelle brochure sur les attraits des forfaits d'hiver, une certaine quantité de feuilles de vente de leur pro-

duit et la présence subventionnée à des salons touristiques internationaux.

Le programme sera mis en œuvre au moyen d'un réseau de personnes-ressources provinciales.

LES DÉTAILS PERTINENTS seront annoncés et diffusés en juillet.

LES PROPOSITIONS de nouveaux produits seront accueillies jusqu'en septembre.

LES NOMS DES GAGNANTS seront annoncés en novembre.

richard.innes@sympatico.ca

verschuren.frank@ic.gc.ca

613 954-3947

Culture et gastronomie locales rehaussent les excursions champêtres

De nombreuses excursions champêtres ont pour destination les lieux historiques nationaux du Canada, mais il y a aussi beaucoup à voir et à explorer en cours de route, les fermes et les villages ouvrant leurs portes aux visiteurs. On y trouve des gîtes du passant, des salons de thé, de vieilles granges transformées en restaurants, des boutiques de cadeaux et des productions théâtrales présentées dans les champs de pâturages.

On trouve d'excellents exemples au Manitoba : histoires et cuisine de cantine ambulante sont à l'ordre du jour depuis que deux agriculteurs de Boissevain, Barry Baskerville et Jerry Ransom, se sont unis pour divertir les touristes au cours de leurs « Rum Running Tours ». Les visiteurs peuvent revivre l'époque de la contrebande d'alcool dans une voiture tirée par des chevaux le long du sentier Dunseith, dans le Sud-Ouest du Manitoba... ils verront peut-être un contrebandier, aux sacoches de selle remplies d'alcool, poursuivi de près par la GRC!

indispensable aux excursions champêtres et à la gastronomie. On dit aussi que l'apprentissage par la pratique est la meilleure forme d'apprentissage. À Terre-Neuve et au Labrador, ces deux critères ont été combinés pour offrir une expérience particulière aux visiteurs qui participent à l'excursion « Mussel Bound Tour », à destination de l'un des plus grands centres de mytiliculture de Terre-Neuve. La visite de trois heures permet d'acquérir une connaissance directe de l'élevage des moules, pendant une croisière entre les îles historiques et pittoresques au large de Fortune Harbour, où le centre de mytiliculture est situé.

Non seulement les participants découvrent-ils l'élevage des moules, ils assistent à la récolte de ces mollusques. Après la visite, le bateau accoste pour leur permettre de faire une courte escalade jusqu'au magnifique belvédère avec vue sur la baie. L'arôme qui se dégage de la cuisson à l'étuvée des moules fraîchement récoltées durant la tournée accueille les visiteurs à leur retour à la grève, où le bateau les attend.



The Wickaninnish Inn. Photo: Adrian Dorst.

Loin des sentiers battus, près de Steinbach, au Manitoba, les automobilistes peuvent se rendre au musée du village des Mennonites et, pendant deux heures, vivre comme le faisaient ces derniers il y a plus de 100 ans. Les visiteurs peuvent contribuer aux tâches, reprendre des vêtements, enfourner le pain dans un four en argile puis déguster un repas mennonite typique composé de soupe maison et de pain frais.

Les touristes sont également invités à savourer les odeurs et les goûts de la cuisine régionale au Green Tree Café de Steinbach, où Janet Blatz fait des démonstrations de l'art de cuisiner avec des fines herbes. Les participants aux ateliers culinaires se délecteront de bruschetta à la tomate et au basilic, d'une salade orange-amande servie avec une vinaigrette au gingembre, à l'orange et à la coriandre, d'un filet de porc farci aux fines herbes et d'une superbe tarte aux framboises fraîches.

AVIS AUX AMATEURS DE MOULES

On dit que la fraîcheur est une qualité

tention des résidents et des touristes durant lesquelles les visiteurs peuvent apprendre des astuces au sujet de la pâte phyllo et même obtenir quelques conseils en matière de cuisine.

IL Y EN A POUR TOUS LES GOÛTS DANS LES VILLAGES DE LA CÔTE OUEST

Le visiteur qui emprunte la route le long de la côte Est de l'île de Vancouver, passant par Port Alberni et allant jusqu'à Tofino, peut s'attendre à des vues magnifiques et à des aliments très spéciaux. Une promenade le long des quais des villages de pêche permet de se plonger dans la culture locale et de prendre des photos exceptionnelles. Presque tous les restaurants de l'endroit offrent les délices pêchés dans les eaux voisines. Le jardin botanique de Tofino, situé dans une des plus nouvelles réserves de la biosphère mondiale du Canada, produit une bonne part des aliments qui figurent au menu tout simple de son restaurant; le poisson fumé est délicieux. Au Wikannish Inn, on se concentre surtout sur la cuisine gastronomique, en mettant l'accent sur le poisson pêché dans les eaux locales.

*A partir de renseignements fournis par
Mylene Deneault, CCT
613 952-1867
deneault.mylene@ic.gc.ca*

Fermes et bonne bouffe

La Réserve mondiale de la biosphère de Charlevoix, une spectaculaire région touristique rurale de la rive Nord du Saint-Laurent, à l'est de Québec, a vu naître la «Route des saveurs», un réseau touristique de campagne qui allie le meilleur de la gastronomie et des aliments produits localement à la culture unique de la région.

Le projet de la Route des saveurs a débuté il y a quatre ans. Aujourd'hui, les visiteurs qui découvrent la beauté pittoresque de la région peuvent vivre le lien entre la production alimentaire locale et la gastronomie, qui fait la renommée de Charlevoix. Le personnel des points de service des entreprises touristiques et les chefs informent les visiteurs de ces liens et les invitent à visiter les producteurs primaires, les agriculteurs. Ces producteurs vendent divers produits alimentaires, agneau, veau, fromage, baies et légumes, directement aux auberges et aux restaurants qui abondent dans la région.

Cette démarche touristique rurale unique, quoique très logique, gagne en popularité dans le monde entier et l'intérêt est particulièrement élevé dans les réserves de la biosphère de l'UNESCO, qui mettent l'accent sur l'agriculture durable et diverses formes de développement communautaire comme l'écotourisme et l'agrotourisme. Au Canada, la région de Niagara et celle de Charlevoix se spécialisent dans ce mariage de mets fins, d'agrotourisme et de patrimoine culturel.

*Lucie Cadieux
418 457-3356*

La route du comté de Huron, un exemple de tourisme rural

L'une des régions agricoles les plus riches du Canada se trouve dans le comté de Huron, dans la région ouest de l'Ontario. Ces quelques dernières années, les communautés touristique et agricole ont uni leurs efforts pour créer quelques idées novatrices de tourisme itinérant, notamment le Huron Harvest Trail (la route des moissons du comté de Huron), qui a fait l'objet de rares éloges de la part des participants depuis son lancement en 1998.

Huron Harvest Trail est un circuit en voiture sans guide comportant 50 haltes dans l'ensemble du comté et mettant en vedette des gens qui cultivent, vendent ou transforment des aliments et des produits locaux. Le circuit offre un bel éventail d'attractions et de produits liés à l'agriculture, dont des fermes d'élevage d'émeus, des exploitations agricoles organiques, des fabriques de chocolat, des exploitations apicoles, des pépinières, des gîtes touristiques, des auberges, des traiteurs, des bouchers et pâtisseries de campagne, etc.

Certaines des haltes, par exemple à la ferme d'élevage de moutons Shayrina, offrent aux visiteurs la possibilité de nourrir les agneaux, de mettre à l'épreuve leurs aptitudes à la tonte de moutons ou d'acheter un large éventail de produits de laine dans une boutique attrayante.

DIVERSITÉ DU THÈME

La route des moissons serpente le comté et comporte de nombreuses haltes dans des villages et autres endroits pittoresques de la campagne. La diversité des modes d'hébergement est illimitée : gîtes touristiques dans des villages, sur les rives du lac Huron, aux abords de terrains de golf ou carrément à la ferme dans le cadre d'une véritable expérience de vacances dans une exploitation agricole. Vous pouvez apporter votre déjeuner et admirer les riches jardins du manoir Maitland sur les berges de la rivière Maitland ou choisir un restaurant cinq étages comme le Little Inn, à Bayfield, qui se spécialise dans l'offre de produits locaux. À Zurich, le restaurant Jerry Rader Country Kitchen est un endroit de prédilection des propriétaires de chalets et offre une superbe sélection de charcuteries, de tartes maison et de régals spéciaux.

La réaction au projet de la route des moissons au cours des deux premières années s'est révélée très favorable, des visiteurs d'Amérique du Nord et d'Europe savourant la saine diversité des choses à voir et à faire dans l'Ouest de l'Ontario. Les répertoires gratuits de la route des moissons présentent une description de chaque halte, des indications détaillées et les heures d'ouverture et numéros de téléphone. Les possibilités pour les groupes sont illimitées et les visites à des endroits comme la fabrique de sculptures de glace, les domiciles et les jardins privés peuvent être adaptées aux besoins de chacun. Un guide du visiteur est offert gratuitement sur demande.

*www.hurontourism.on.ca
1 519 524-2188*

L'autocar... le summum du luxe

par Holly Quan

Les temps changent, ça c'est certain. Les voyageurs d'aujourd'hui exigent plus de variété, plus de souplesse et un meilleur rapport qualité-prix. C'est ce qu'offrent les voyages en autocar.

Il est vrai que les autres moyens de transport ont leur propre cachet, leurs propres attraits. Les voyages en train sont romantiques et promettent un niveau de service personnel qui rappelle une époque révolue. Mais quand un train a-t-il fait un arrêt pour permettre aux voyageurs de prendre des photos de la faune? Les voyages en voiture ont l'attrait de la liberté, du ruban de route qui se déroule devant soi, mais qu'arrive-t-il quand la voiture tombe en panne?

Les voyages en autocar offrent plusieurs avantages. Les autocars modernes sont confortables et bien équipés. Ils comportent tous des sièges larges et douillettes, la climatisation, de vastes fenêtres, des toilettes et des systèmes de haut-parleurs; chaque année, leur conception et leur construction ne cessent de s'améliorer. Des blocs-cuisines modernes pour les collations et les boissons, des écrans vidéo et toutes sortes d'autres accoutrements contribuent à créer un véritable chez-soi mobile, à la fois relaxant, sûr et agréable.

SÉCURITÉ ET SOUPLESSE

En parlant de sécurité, beaucoup de voyageurs s'inquiètent de nos jours de leur sécurité personnelle et de la sécurité routière. Les voyages en autocar en Amérique du Nord ont sur ce plan un bilan impressionnant. La formation des chauffeurs et l'entretien des véhicules permettent d'offrir un produit touristique garantissant le bien-être du client.

Outre ces aspects matériels, les véritables avantages des voyages en autocar sont la variété, la souplesse et un excellent rapport qualité-prix. Les autocars empruntent une myriade de routes et conduisent les passagers jusqu'aux meilleurs endroits historiques et panoramiques du Canada, aux villes dynamiques et aux villages pittoresques. De plus, un autocar peut arrêter n'importe où, n'importe quand. Les passagers peuvent sortir pour se dégourdir et prendre une bouffée de bon air pur canadien. Les circuits en autocar incluent des activités, des attractions, des marches et des visites touristiques, répondant à la demande de variété et de souplesse du voyageur d'aujourd'hui.

Un voyage en autocar est dénué de stress. Le passager peut regarder le paysage, s'entretenir avec les autres voyageurs, se détendre. Il n'est pas obligé de fixer la route – c'est là la responsabilité de quelqu'un d'autre. Il n'y a ni interruption ni annulation; tout est empreint de liberté et d'agrément, caractéristiques essentielles de vraies vacances.

L'entreprise Brewster de l'Alberta occupe une place spéciale dans l'avenir des voyages en autocar au Canada. Tirant parti d'un siècle de service touristique et d'une relation

spéciale avec les Hôtels du Canadien Pacifique dans l'Ouest, l'entreprise continue à être l'exemple même des voyages en autocar de luxe et des forfaits indépendants. Non seulement cela, mais Brewster est bien placée pour répondre à la demande croissante de « vacances d'apprentissage ». Les chauffeurs et guides suivent une formation soutenue en histoire humaine et naturelle et offrent des commentaires exceptionnels en cours de route. Reconnue par Parcs Canada comme un partenaire qui prône la bonne intendance de l'environnement et les valeurs que représentent les parcs nationaux, Brewster jouit d'un avantage indéniable grâce à sa connaissance de l'histoire et du milieu. L'entreprise a d'ailleurs remporté récemment un prix de la Mountain Parks Heritage Interpretation Association pour son excellence et son leadership dans la communication d'une information sur le patrimoine à la clientèle de ses excursions en autocar. Les clients de Brewster sont toujours charmés, fascinés et impressionnés par leurs chauffeurs/guides exceptionnels.

De nos jours, les excursions en autocar offrent ce qu'il y a de mieux : confort, sécurité, souplesse, variété, plaisir; bref, un bon rapport qualité-prix pour les touristes.

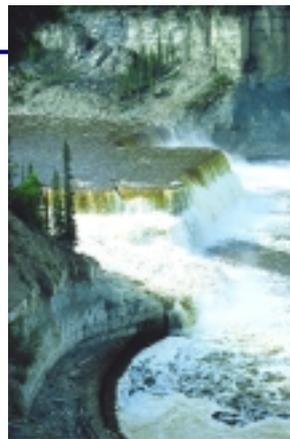
www.brewster.ca

Voyager en véhicule de plaisance au pays du soleil de minuit

Si vous aimez le plein air et vous intéressez aux voyages en véhicule de plaisance, les Territoires canadiens du Nord-Ouest offrent des expériences spectaculaires dont vous conserverez toujours le souvenir. Les Territoires du Nord-Ouest sont l'un des rares endroits où vous pouvez conduire au travers d'une nature sauvage ne présentant guère de signes d'intervention humaine. Les bisons, les caribous et les ours errent le long des routes. La sécurité et le confort sont assurés parce que les parcs, les terrains de camping et de pique-nique, les panneaux d'interprétation, les centres d'information touristique et les centres de services sont bien situés le long des routes principales.

Les touristes souhaitant voyager hors des sentiers battus peuvent prendre la route de Dempster, une voie jadis parcourue par des attelages de chiens qui traverse la ligne continentale de partage des eaux, serpente dans la chaîne de montagnes et franchit le cercle polaire arctique. La Dempster est la route la plus au nord du Canada et elle s'offre à quiconque a déjà rêvé d'explorer l'Arctique.

Au nombre des autres aventures de conduite qui attendent l'adepte des voyages en véhicule de plaisance figurent les routes Mackenzie et Liard et une partie de la route historique de l'Alaska. Cette « liaison » longe d'immenses terres agricoles, côtoie la beauté



sous-estimée de la forêt boréale et une terre de chutes fracassantes et de montagnes escarpées. Les régions de South Slave, dans les Territoires du Nord-Ouest, englobent des collectivités historiques comme Hay River, Fort Resolution, Fort Smith et, bien entendu, la capitale, Yellowknife.

Northwest Territories Tourism
1 800 661-0788
www.nwttravel.nt.ca

Sur les routes de l'Alberta... des dinosaures aux sables pétrolifères

Allez-vous à la chasse au dinosaure? Êtes-vous sur les traces de l'Ouest des pionniers? Suivez-vous de près les activités de l'industrie pétrolière? Collectionnez-vous des photos de sites du patrimoine mondial de l'UNESCO? Vous dirigez-vous vers l'Alaska? Une visite en Alberta peut vous permettre d'atteindre tous ces objectifs sur diverses routes thématiques.

Il faut de trois à cinq jours pour parcourir en voiture la route des dinosaures de l'Alberta. Les points saillants de ce voyage dans le temps incluent le Royal Tyrrell Museum of Paleontology situé près de Drumheller, les formations de grès Hoodoo, le canyon Horseshoe et les riches gisements de fossiles du Dinosaur Provincial Park (un site du patrimoine mondial de l'UNESCO). Le deuxième parc provincial en superficie de l'Alberta, Cypress Hills, est une oasis vallonnée située dans la prairie du Sud-Est de l'Alberta, facilement accessible lorsqu'on fait le circuit en voiture.

Si c'est la vie de cow-boy qui vous fait craquer, prenez un congé d'une semaine et parcourez la route des cow-boys. Vous

découvrirez que l'art, l'histoire, la gastronomie, l'hospitalité et la culture sont encore empreints de l'ambiance de l'Ouest des pionniers. La route comme telle s'étend de Rocky Mountain House, dans le Centre-Ouest de l'Alberta, en passant par la route 22, jusqu'au parc national des Lacs-Waterton, dans le Sud. En chemin, vous verrez des cow-boys attraper des bovins au lasso et de riches fermes d'élevage où se promènent encore des « quarter horses ». Vous passerez devant le Western Heritage Centre de Cochrane, le Bar U Historic Ranch, avec ses bâtiments originaux, et des fouilles archéologiques. Une visite au centre d'interprétation de Head Smashed-In Buffalo Jump, qui est un site du patrimoine mondial de l'UNESCO, permet de mieux comprendre le patrimoine autochtone de l'Alberta. La route est émaillée de pavillons rustiques, d'auberges de campagne et de gîtes du passant, où le visiteur peut se détendre après une longue et satisfaisante journée sur le sentier.

LACS, CULTURE ET SABLE NOIR

Le circuit circulaire de trois jours le long de la route des sables pétrolifères commence à Edmonton. Une partie importante du patrimoine de la province est exposée au centre du patrimoine culturel ukrainien, à l'est d'Edmonton; il y a beaucoup d'observation de la faune à faire au parc national Elk Island, et un peu plus au nord, à Fort McMurray, on peut découvrir les sables pétrolifères de l'Athabasca. Le Nord de l'Alberta est célèbre pour ses rivières et lacs poissonneux.

En Alberta, les visiteurs qui s'intéressent aux sites du patrimoine mondial de l'UNESCO peuvent en une ou deux semaines visiter 5 des 13 sites situés au Canada. Dans le Sud, on peut visiter le premier parc du monde consacré à la paix internationale, le parc national des Lacs-Waterton, découvrir la technique de chasse ingénieuse utilisée par les Indiens des Plaines il y a 10 000 ans à Head Smashed-In Buffalo Jump ou visiter l'un des plus vastes champs d'ossements de dinosaures du monde au Dinosaur Provincial Park. La route pittoresque des glaciers s'étend du parc national de Banff jusqu'à celui de Jasper et englobe quatre parcs adjacents qui ont collectivement été déclarés sites du patrimoine mondial. Dans le Nord, le parc national Wood Buffalo, à la beauté rude et sauvage, a également été déclaré site du patrimoine mondial.

Travel Alberta
1 800 661-8888
www.travelalberta.com



Hoodoos, Drumheller, Alberta.

La Nouvelle-Écosse : une destination de bon goût

Son littoral spectaculaire et sa population accueillante font de la Nouvelle-Écosse une destination de choix pour des millions de voyageurs du monde entier. Son histoire culturelle et culinaire diversifiée vient compléter l'expérience touristique. Partout dans la province, des collectivités de pêche et d'agriculture émaillent le paysage, créant une vue spectaculaire, en plus d'être une source d'ingrédients frais.

Le programme de marketing de restaurants mené à l'échelle de la province, *The Taste of Nova Scotia*, souligne le rôle important que jouent depuis une décennie dans l'expérience touristique la gastronomie et la cuisine régionale. Les restaurants participants affichent fièrement le logo distinctif Taste of Nova Scotia, qui est un gage de leur offre de produits locaux, apprêtés dans un souci de qualité et traduisant la riche mosaïque du patrimoine culturel et culinaire de la Nouvelle-Écosse.

CIRCUITS TOURISTIQUES SUR DES ROUTES PANORAMIQUES

La province compte 10 routes panoramiques dont chacune offre une multitude d'attractions. On peut voir les marées les plus hautes du monde le long de la route Glooscap, se baigner dans des eaux chaudes et marcher sur le sable soyeux de la plage Melmerby le long de la route Sunrise ou grimper sur les rochers de Peggy's Cove sur la route Lighthouse. Les visiteurs peuvent aussi emprunter la piste Cabot sur l'île du Cap-Breton, découvrir le meilleur exemple d'histoire vivante en Amérique du Nord au lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg sur la route Fleur-de-lis-Marconi-Metro, visiter le musée d'Alexander Graham Bell sur la promenade panoramique du lac Bras d'Or ou participer à une danse carrée sur la route Ceilidh. Ils peuvent également se plonger dans l'histoire au village Sherbrooke situé sur la promenade Marine, être témoins de l'histoire acadienne au lieu historique national Grand Pré sur la piste Évangéline ou prendre part à une visite guidée du lieu historique national de la Citadelle de Halifax et voir le 78^e Régiment des Highlands en action à Halifax Metro.



Le long de la route Lighthouse sur la côte Sud, le littoral est parsemé de phares, et les restaurants offrent des délices de la mer comme du homard, des moules et du saumon fumé. Le patrimoine allemand de la région se traduit dans des mets comme le Solomon Gundy (hareng mariné), tandis que, sur la piste Évangéline, la vallée de

l'Annapolis, considérée comme le « panier à pain de la province » avec son riche sol fertile nourri par les célèbres marées de la baie de Fundy, livre d'abondantes récoltes de fruits et de légumes qu'on retrouve dans des plats comme le hodge podge et la tourte aux pommes.

La communauté de pêche acadienne de Chéticamp, nichée à l'embouchure de la célèbre piste Cabot sur l'île du Cap-Breton, propose de nombreux plats régionaux. Les mets acadiens les plus populaires incluent le fricot de poulet, la tourtière et la chaudière de poisson. La vue des collines onduleuses de la piste Cabot a sans aucun doute reconforté les premiers colons écossais qui se languissaient de leur terre natale. L'île du Cap-Breton est empreinte de la culture écossaise, qui s'exprime dans la musique des violoneux, les pirouettes des danseurs et des plats comme les Scotch pies, scottish oatcakes et scones, qu'on trouve sur de nombreux menus partout dans l'île.

Renseignements supplémentaires
1 800 563-6368

Les joies de la découverte et de la gastronomie

par Marguerite McCallion, PMC

Vous êtes-vous déjà demandé à quelle heure du jour un chef décidait du menu du soir? Vous êtes-vous déjà interrogé sur la composition du vinaigre balsamique? Voulez-vous savoir pourquoi des personnes qui ont eu une brillante carrière se lancent dans une entreprise incertaine? Vous demandez-vous comment on fabrique du fromage de chèvre ou comment l'équilibre de notre écosystème influe sur les produits que nous tirons de la mer et des forêts?

Toutes d'excellentes questions, auxquelles trouveront réponse ceux et celles qui sont à la recherche de vacances doublées d'une expérience d'apprentissage. Les gens ne se contentent plus de manger les mets qu'on leur sert et de déguster le vin qu'on leur verse; ils veulent mieux connaître et comprendre ce qui contribue au mariage heureux de tous ces goûts. Ils sont à la recherche d'aventures nouvelles.

Un partenariat entre hôteliers de même optique de la côte Ouest du Canada et une entreprise de gestion de destination voulant faire connaître ce que savent déjà bien les résidents de l'île de Vancouver a abouti à un forfait particulier pour les vacanciers désireux de faire de nouvelles connaissances, de déguster de bons mets et de boire des vins exceptionnels. Les chefs ont beaucoup à offrir, et ceux de l'île de Vancouver ont découvert il y a longtemps que leur appui des producteurs et fournisseurs locaux leur donnait un atout particulier.

Il est fascinant de se plonger dans le milieu, de découvrir la manière de marier



Visite des régions vinicoles de l'Ontario

par Johanna Burkhard

Il n'est pas nécessaire d'aller en Europe pour visiter des entreprises vinicoles et déguster de grands crus. Les routes du vin historiques et panoramiques des trois régions vinicoles de l'Ontario serpentent entre des acres de vignobles et mènent à des entreprises vinicoles. En Ontario, on peut visiter plus de 50 entreprises vinicoles, en toute saison, pour voir comment le vin est fabriqué et pour le déguster.

Les temps ont changé dans la région vinicole de l'Ontario depuis l'ouverture de la première entreprise vinicole sur l'île Pelée en 1866. De nos jours, soit 134 ans plus tard, l'Ontario compte trois régions vinicoles qui s'étendent sur plus de 20 800 acres : la péninsule du Niagara, qui ceinture la pointe sud du lac Ontario; l'île Pelée, située sur le lac Érié; et la côte Nord du lac Érié. Les trois régions sont sillonnées

de routes du vin bien indiquées. Elles produisent 80 p. 100 des raisins qui entrent dans la fabrication du vin canadien.

Une promotion touristique spéciale ayant pour thème « les six semaines incroyables de l'été » offre aux visiteurs six semaines de festivités ininterrompues entre le 26 juin et le 6 août. Outre les excursions et activités offertes régulièrement toute l'année, les régions vinicoles de l'Ontario proposent plus de 300 activités spectaculaires dans le cadre de ce programme estival spécial. Les possibilités sont illimitées – dégustations du vinificateur et visites guidées spéciales des caves, déjeuner avec vue sur le vignoble, concert de jazz ou randonnée à vélo sur la magnifique route du vin.

Wine Council of Ontario
905 684-8070, poste 15

des ingrédients pour créer des sensations gustatives incroyables, de rencontrer les membres d'une famille qui se côtoient au travail tous les jours et qui se plaisent encore à être ensemble tout en réalisant leurs rêves, de jeter un coup d'oeil dans les vastes cuisines d'un grand hôtel, de découvrir la routine quotidienne des chefs, de savoir qu'ils rencontrent personnellement les producteurs agricoles pour s'assurer quotidiennement de la qualité et de la fraîcheur des produits et de discuter avec les jardiniers qui cultivent leurs jardins à quelques pas de la porte de la cuisine. Voilà quelques-unes des expériences nouvelles qui font le cachet des vacances de Gourmet Trail.

First Island Destinations & Travel Ltd.'s
Gourmet Trail
1 800 970-7722

Les vins de fruits... une spécialité des provinces de l'Atlantique

L'air salin est le premier parfum qui chatouille les narines lorsqu'on atteint les provinces de l'Atlantique; les brises salines caressent les sols anciens et les littoraux rocheux.

On dit que le sel rehausse la saveur des choses et, dans les provinces de l'Atlantique,

il améliore très certainement l'air, l'océan, les aliments, les habitants... et le vin.

On trouve dans la région de l'Atlantique un nombre croissant d'entreprises spécialisées dans la fabrication de vins de fruits. Au Nouveau-Brunswick, il en existe quatre, à St. Edward, Gagetown, St. Joseph et Baie Verte (près du nouveau pont menant à l'île-du-Prince-Édouard). En Nouvelle-Écosse, on dénombre six entreprises vinicoles (dont seulement trois fabriquent du vin à partir du raisin) dans le comté de Lunenburg, à Nine Mile River, Malagash, Falmouth, Grand Pré et Canning.

Les vins de fruits sont frais, vifs et merveilleux. N'importe quel fruit peut être utilisé. Il y a des vins secs, demi-secs ou doux, et toutes les variantes possibles entre ces degrés. Dégustez le vin de fruits en apéritif, en accompagnement, seul, en panaché ou avec le dessert; terminez le tout par un schnaps aux fruits. Le vin de fruits s'adapte bien à une foule de mets.

La plupart des entreprises vinicoles des provinces de l'Atlantique sont des entreprises familiales. Elles sont toutes très accueillantes; dans la plupart des cas, les visiteurs peuvent discuter avec les propriétaires. Les visites sont généralement offertes tous les jours; certaines sont hebdomadaires. Il est préférable de téléphoner d'avance, surtout pour organiser une visite de groupe.

Heather Sanft
Coproprétaire de la Lunenburg
County Winery



The Chrysler Trestle, Kettle Valley Trail.

Les voyages en train reprennent vie grâce à un réseau de sentiers de randonnée

par Geoff Kloos

Le déplacement est une partie importante du voyage – surtout en train. Alors que les autres modes de transport sont axés sur la destination plutôt que sur le voyage lui-même, les voyages en train apportent une touche romantique tout à fait unique au trajet.

Les voyages en train connaissent un regain de popularité au Canada. Visiteurs au Canada et touristes canadiens aiment le confort, l'efficacité et l'aventure associés à ce mode de transport historique. Serait-ce cette histoire qui incite un nombre croissant de voyageurs à emprunter les voies ferrées chaque année? L'histoire du pays a vraiment commencé avec le train. Dans sa marche vers l'Ouest, il a ouvert une nouvelle frontière pour le commerce et le transport des voyageurs, ses parcours déterminant à jamais l'emplacement des villes et des villages du Canada.

Nombre de ces couloirs ferroviaires ont été éliminés, leurs voies et leurs traverses retirées. Leurs gares jadis pleines de monde sont vides, abandonnées... du

moins, jusqu'à aujourd'hui. Tandis que les lignes de chemin de fer principales continuent à transporter les passagers et les marchandises à l'échelle de ce vaste pays, de nombreux couloirs secondaires reprennent vie. Ces couloirs endormis transportent à nouveau des passagers dans des endroits éloignés, sans locomotive cette fois, et c'est désormais à pied et en vélo que les voyageurs circulent dans le passé, le long des routes qui traversaient jadis des couloirs de montagnes et les pâturages des prairies.

Ce type de voyage dans le temps est rendu possible par le Sentier transcanadien, le plus long sentier récréatif du monde, dont la construction se poursuit depuis 1994. À l'instar du chemin de fer construit dans les années 1800, le Sentier transcanadien parcourt le territoire canadien, reliant des milliers de communautés. L'acquisition des circuits ferroviaires abandonnés est en grande partie responsable du succès du Sentier. En effet, les trois quarts du Sentier transcanadien empruntent d'anciens parcours ferroviaires. Cette conversion des voies ferrées en sentiers crée des

possibilités touristiques jamais vues auparavant : on peut désormais circuler à pied ou en vélo le long de routes pittoresques jadis accessibles uniquement en train.

Sur l'ancien parcours du train de voyageurs « Newfie Bullet », de Port aux Basques à St. John's, Terre-Neuve, les randonneurs pédestres empruntent la portion « Wreckhouse Trail » du Sentier transcanadien (le nom provient des déraillements fréquents causés par les vents violents dans la région). Les cyclistes peuvent circuler le long du sentier du P'tit Train du Nord au nord de Montréal ou emprunter les tunnels et les ponts sur chevalet du sentier « Kettle Valley Trail » – où les trains de voyageurs et les trains miniers sillonnaient jadis la chaîne de montagnes Kootenays en Colombie-Britannique. Dans les prairies, où les wagons à céréales de CP Rail se profilaient autrefois à l'horizon, les randonneurs explorent les terrains des gares abandonnés depuis longtemps – où subsistent quelques silos à céréales.

La liste des circuits historiques du Sentier transcanadien est interminable. D'une mer à l'autre, dans presque toutes les provinces, le voyageur aventureux peut emprunter ces « rails devenus sentiers ». Si l'on s'intéresse à ce genre de voyage, pourquoi ne pas combiner un voyage en train et une randonnée sur les sentiers? Le Sentier transcanadien traverse plusieurs villes et villages canadiens accessibles par chemin de fer. Ceux pour qui le déplacement devrait être une partie importante du voyage vivront une expérience qu'ils n'oublieront pas de sitôt.

1 800 465-3636
www.tctrail.ca
geoff@tctrail.ca

COMMUNIQUÉ

MENSUEL
DU TOURISME
DU CANADA
www.canadatourisme.com

Promouvoir les vacances au Canada...le Sentier transcanadien

par Ian Stalker

Vacances Signature invite les Canadiens, actifs ou moins énergiques, à découvrir la terre de leurs aïeux. Ce forfaitiste est devenu un important promoteur du Sentier transcanadien, un ouvrage d'envergure qui reliera provinces et territoires lors de son inauguration officielle, le 9 septembre prochain à Ottawa.

« Le sentier est conçu pour les randonneurs, cyclistes, skieurs de randonnée, adeptes de l'équitation et autres, qui pourront tous explorer certaines parties des provinces et territoires de ce pays », observe Chris Robinson, directeur national du marketing de Vacances Signature. « La couverture médiatique précédant l'événement du 9 septembre – durant lequel de l'eau de l'Atlantique, du Pacifique et de l'Arctique sera cérémonieusement versée dans une fontaine – augmentera à coup sûr au cours des prochains mois, et ainsi le sentier deviendra un élément incontournable du paysage canadien », continue-t-il.

M. Robinson prévoit que le sentier sera emprunté par des randonneurs d'un jour ainsi que par des passionnés qui l'exploreront plus longtemps.

L'agence Vacances Signature, auparavant réputée pour promouvoir les vacances hors Canada, a mis sur pied il y a trois ans un programme national comprenant l'hébergement dans des hôtels, la location de véhicules, des cartes de chemin de fer et le transport aérien et elle y participe avec enthousiasme. Le sentier aura manifestement des retombées financières intéressantes pour le forfaitiste, car il passe à proximité de certains des hôtels proposés dans le programme ardemment promu par Vacances Signature.

En outre, M. Robinson affirme que le sentier constituera un argument supplémentaire pour les agents de voyages désirant convaincre leurs clients de prendre leurs vacances au Canada.

Toutefois, selon l'amant du plein-air, qui a déjà parcouru certaines portions du sentier avec sa famille, Vacances Signature voit au-delà des avantages financiers. « C'est un projet auquel nous croyons. Nous sommes persuadés que le Canada en bénéficiera énormément. C'est une merveilleuse façon de visiter le pays, explique M. Robinson. Il s'agira en fait du plus long sentier du monde... peu importe la direction choisie. On pourra s'adonner à la randonnée, à

l'équitation, à la bicyclette ou au ski sur au moins une portion du sentier. »

« Cet attrait ne disparaîtra pas après un an, conclut M. Robinson. Le Sentier transcanadien fera partie de nos vies pendant des générations. »

*Ian Stalker
chroniqueur au Canadian travel press
weekly, est un collaborateur régulier de
Communiqué*

Les transporteurs aériens répondent à la demande estivale

Air Canada et Canadien International ont annoncé un certain nombre d'améliorations à leurs horaires de vols intérieurs, dont la création de nouveaux vols et la substitution d'aéronefs. Ces changements, qui sont apportés pour satisfaire les besoins de la haute saison estivale, seront en vigueur du mois de juin au 29 octobre 2000.

Lise Fournel, vice-présidente générale, Affaires commerciales, Air Canada, a

indiqué dans un communiqué de presse diffusé à la fin de mai que l'intégration des horaires d'exploitation d'Air Canada et de Canadien représente un défi sans précédent qui exigera constamment des rajustements. « Nous connaissons de surcroît une croissance record du trafic de voyageurs sur le marché intérieur, qui donne lieu à des améliorations continues aux horaires intérieurs conjoints, dans

tout le Canada », a-t-elle déclaré.

Les changements comprennent l'ajout de vols ou de sièges entre les villes canadiennes de presque toutes les régions du Canada. Le nouvel horaire d'été comporte 31 nouvelles liaisons, 12 nouvelles destinations et plus de 1 000 vols quotidiens sans escale, selon les représentants d'Air Canada.



Vous êtes arrivé! Crown Isle est situé à Courtenay, à mi-chemin de la côte est de l'île de Vancouver dans la vallée de Comox. Que vous voyagez par air, terre ou mer, vous découvrirez une combinaison étonnante de montagnes, de paysages côtiers et ruraux. Vous serez surpris à quel point il est facile de se rendre au plus beau centre de golf de l'île de Vancouver, que ce soit en avion, en train ou en voiture.

Sans frais : 1-888-338-8439 or 250-703-5050
Fax : 250-703-5051
www.crownisle.com
golf@crownisle.com
399 Clubhouse Drive, Courtenay, B.C., Canada V9N 9G3

Crown Isle
RESORT & GOLF COMMUNITY

LE PROJET DE LOI C-26 PERMETTRA LA NÉGOCIATION COLLECTIVE

Le Parlement est sur le point d'adopter un projet de loi unique qui aura de profondes répercussions sur l'industrie touristique canadienne. Devant l'iniquité croissante dont font l'objet, dans l'industrie du transport aérien, les commissions des agents de voyages sur les ventes de billets, qui ont été réduites de 35 à 45 p. 100, le projet de loi C-26 exclut les agents de voyages de l'application de la Loi sur la concurrence. Cette exclusion permettra aux agents de voyages canadiens de négocier collectivement une juste rémunération avec les compagnies aériennes qui détiennent au moins 60 p. 100 du marché intérieur.

Premier du genre dans le monde, le projet de loi a franchi l'étape de la troisième lecture à la Chambre des communes et doit maintenant obtenir l'approbation du Sénat. Une fois le projet de loi adopté, l'Association canadienne des agents de voyages (ACAV), à titre d'association commerciale représentant les intérêts des agents de voyages détaillants, amorcera des négociations avec Air Canada en vue d'assurer une rémunération minimale équitable à un groupe représentatif d'agents de voyages.

Bien qu'il s'agisse d'une importante bataille dans la guerre de l'ACAV contre les réductions et les plafonds imposés par les transporteurs aériens, la loi à venir ne donnera pas droit à l'arbitrage.

Autrement dit, il ne sera pas possible d'obliger les transporteurs à s'asseoir à la table de négociation. Le commissaire du Bureau de la concurrence surveillera la situation et fera rapport au Parlement d'ici la fin de l'année. « Ce sera pour nous l'occasion de formuler des conseils en ce qui touche l'esprit des négociations 'de bonne foi' avec Air Canada », souligne M. Randy Williams, président et directeur général de l'ACAV.

L'ACAV espère aussi participer cet été à l'examen gouvernemental du règlement relatif au système de réservation informatisé (SRI). Cet examen devrait permettre d'abolir les pratiques anticoncurrentielles et d'assurer la non-divulgaration de l'information marketing concurrentielle.

DES FRAIS DE SERVICE COMME VALEUR AJOUTÉE

Les frais de service que certaines agences ont commencé à demander aux clients pour la réservation de billets est un autre élément clé du programme de l'ACAV. Non seulement ces frais compensent les réductions de commissions et les plafonds, mais les agents estiment qu'ils représentent convenablement la valeur ajoutée que les agences procurent aux

clients dans leurs décisions d'achat. L'ACAV cherche à favoriser l'acceptation de frais de service dans le marché par l'insertion, sur les billets d'avion, d'une case faisant mention des frais de service facultatifs. Comme l'explique M. Williams, « cette petite mesure faciliterait le traitement de tous les frais aux consommateurs ». En prévision d'une résistance des compagnies aériennes, M. Williams signale qu'« au moment de l'adoption de frais de modernisation des aéroports canadiens, les transporteurs n'ont pas hésité à les intégrer aux billets ». M. Williams continuera à défendre ce changement auprès du ministère des Transports jusqu'à l'adoption d'une solution satisfaisante.

Même si l'ACAV s'affaire à défendre les intérêts de ses membres, elle s'occupe activement aussi de mettre au point sa campagne grand public « Sans agents de voyages, vous êtes en pays inconnu ». Prévu au départ pour ce printemps, le lancement de la campagne est remis en septembre. M. Williams estime que le moment du lancement est crucial pour assurer la plus grande incidence possible sur plusieurs fronts. Il s'explique : « L'industrie est d'avis que les consommateurs sont plus aptes à prendre des décisions d'achat à l'automne et qu'ils profiteraient de la campagne de sensibilisation à ce moment. De plus, le Bureau

de la concurrence et le ministère des Transports présenteront vers cette période leur rapport au Parlement sur l'évolution du changement législatif. Une campagne automnale dans ces conditions pourrait s'avérer utile à notre travail de lobbying. Enfin, avec le lancement par l'ACAV d'une campagne d'adhésion en octobre-novembre, la campagne grand public assurera la notoriété de l'ACAV dans l'industrie.

Bien que déçu du report, M. Williams est convaincu que l'industrie en profitera : « Une planification efficace doit permettre d'adapter le contenu et le choix du moment et je suis d'avis que ce léger retard est une bonne chose pour l'instant ».

*Jolyne Savard
Directeur, communications
et relations publiques
613 237-3657, poste 225
jsavard@acta.ca*



Edmonton accueillera la troisième plus grande attraction sportive du monde

par Fred White

Si on parle taille, envergure et public international, les Championnats du monde d'athlétisme de l'IAAF, qui se déroulent tous les deux ans, ne sont dépassés que par la Coupe du monde de football et les Jeux olympiques d'été.

On prévoit que les quatre cinquièmes du monde pourront suivre cet événement à la télé, c'est-à-dire un auditoire potentiel de quatre milliards de téléspectateurs. Après Athènes, Rome, Tokyo et Séville, la huitième édition de cet événement de haute volée se déroulera pour la première fois en Amérique du Nord.

Du 3 au 12 août 2001, sous l'égide de la Fédération internationale d'athlétisme amateur (IAAF), les Championnats mettront Edmonton en vedette sur la

scène mondiale. Plus de 3 000 des meilleurs athlètes, entraîneurs et responsables d'équipes de plus de 200 pays du monde participeront à 24 épreuves d'athlétisme chez les hommes et à 22 chez les femmes. De l'avis général, les médailles d'or remportées lors de cet événement sont encore plus prisées que celles gagnées aux Jeux olympiques parce qu'il s'agit là d'un rassemblement de champions qui se consacrent uniquement à l'athlétisme.

Plus de 2 500 représentants des médias du monde seront également au rendez-vous.

En plus d'accueillir les Championnats du monde d'athlétisme, Edmonton sera l'hôte du 43^e Congrès de l'IAAF. Au moins 200 pays seront représentés par plus de

400 officiels qui composent les instances dirigeantes des Championnats du monde d'athlétisme de l'IAAF.

D'autres fêtes et activités viendront se greffer à cet événement, sous le thème « Festival des nations, célébration des arts et de la culture », et donneront à cette attraction une autre dimension qui en fera le rêve de tout agent de voyage.

Tout le monde se rappelle les Jeux olympiques d'hiver tenus à Calgary en 1988. Ce succès triomphal sera éclipsé par les Championnats d'athlétisme. Les yeux des téléspectateurs du monde entier seront littéralement rivés sur Edmonton. Cet événement devrait injecter environ 286 millions de dollars dans l'économie d'Edmonton.

Pour de plus amples renseignements sur la vente de billets à compter du 3 août 2000
www.2001.edmonton.com and www.iaaf.org

Fred White est président de Travel Communications Group Inc., à Toronto, et collaborateur à Communiqué
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.

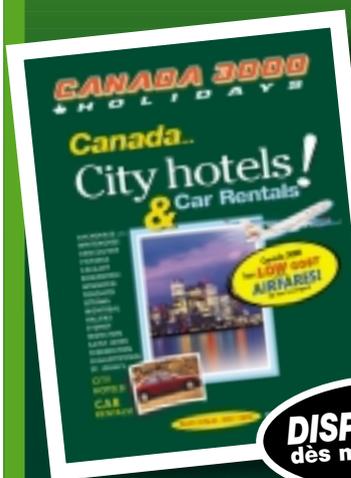
Devant la croissance de la demande intérieure de produits canadiens, nous aimerions vous aider à communiquer votre message aux voyageurs et à tous les agents de voyages du Canada. Nous pouvons publier votre texte, sans obligation de votre part, et accroître votre visibilité au moyen de votre propre annonce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

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

L'été 2000 Canada! ...Hôtels et voitures!



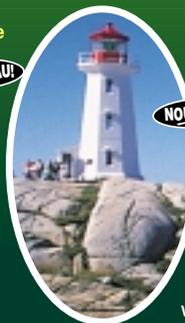
Hôtels et location de voitures dans toutes les villes canadiennes!



DISPONIBLE dès maintenant!



Vols en partance de Vancouver, Abbotsford, Whitehorse, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montréal (Dorval), Halifax, St. John's & Moncton



DÉPARTS DE VANCOUVER :
Whitehorse • Edmonton • Calgary • Winnipeg • Toronto • Ottawa • Montréal (Dorval) • Moncton • Halifax • St. John's

NOUVEAU! DÉPARTS D'ABBOTSFORD :
Toronto

DÉPARTS DE WHITEHORSE :
Vancouver

DÉPARTS DE CALGARY :
Vancouver • Toronto • Montréal (Dorval) • Moncton • Halifax • St. John's

DÉPARTS D'EDMONTON :
Vancouver • Toronto • Halifax • St. John's

DÉPARTS DE WINNIPEG :
Vancouver • Toronto

DÉPARTS DE TORONTO :
Halifax • St. John's • Moncton • Montréal (Dorval) • Winnipeg • Calgary • Edmonton • Vancouver • Abbotsford

NOUVEAU! DÉPARTS D'OTTAWA :
Vancouver

DÉPARTS DE MONTRÉAL (DORVAL) :
Toronto • Calgary • Vancouver

DÉPARTS DE HALIFAX :
St. John's • Toronto • Calgary • Edmonton • Vancouver

DÉPARTS DE ST. JOHN'S :
Halifax • Toronto • Calgary • Edmonton • Vancouver

DÉPARTS DE MONCTON :
Toronto • Calgary • Vancouver

CANADA 3000 HOLIDAYS

Nouvelles réservations seulement. Pour de plus amples renseignements et modalités des arrangements, consulter la brochure actuelle des voyages de Canada 3000 Holidays. Ont. Reg. #04589982 B.C. Reg. #3284-1

Toronto (416) 679-3500

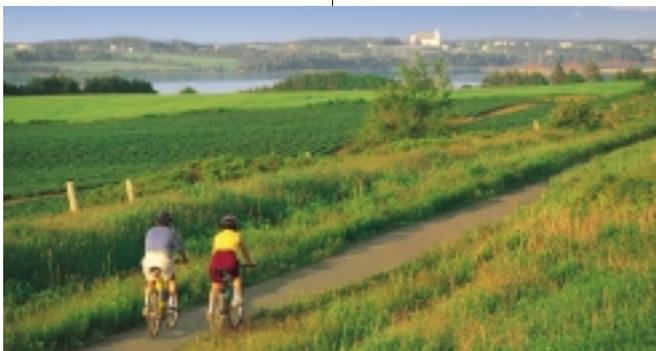
Réservations SANS FRAIS: 1-877-973-3000

Directeurs CA3, Leisurelink T38, Amadeus ou Worldspan.

L'Î.-P.-É., le rêve du cycliste de campagne

Certains estiment que visiter l'Île-du-Prince-Édouard en voiture est beaucoup trop rapide pour permettre d'apprécier pleinement la beauté de cette toute petite province verte. Les vacances sur deux roues deviennent de plus en plus le choix des visiteurs de ce paysage doucement vallonné, où les chemins de campagne voient peu de circulation et qui sera raccourci d'un bout à l'autre par une nouvelle piste.

scène du cyclisme à l'Î.-P.-É. La principale section du Sentier de la Confédération comporte de nombreuses ramifications vers des collectivités comme Montague, Georgetown et Souris de même qu'une partie dans la région panoramique de Murray River/Harbour. Les routes panoramiques patrimoniales de la province offrent aussi la possibilité de vivre de magnifiques expériences cyclistes le long de surfaces



Tourism P.E.I. John Sylvester.

L'Î.-P.-É., qui s'étend sur tout près de 280 kilomètres dans toute sa longueur, semble taillée sur mesure pour la bicyclette, et le nombre de fournisseurs n'a cessé d'augmenter pour répondre à une demande croissante. Le guide des visiteurs de cette année présente plus de 20 fournisseurs, qui offrent des services allant des excursions guidées avec équipement complet à la location et à la réparation de bicyclettes.

Mais l'achèvement de la section provinciale du Sentier transcanadien est probablement ce qu'il y a de plus intéressant sur la

de terre rouge ayant conservé leur nature trirayée originale.

Les sentiers serpentent au travers de nombreux petits villages de pêcheurs et d'agriculteurs, puisque l'Î.-P.-É. est la province la plus densément peuplée du Canada, et longent aussi des terrains boisés et des pâturages. Il est possible de planifier des vacances complètes à l'Î.-P.-É. sans jamais recourir à une voiture et néanmoins profiter de ce que la province a de mieux à offrir en plages, en représentations théâtrales et, bien entendu, en diners au homard.

www.peiplay.com

Le cyclotourisme au Québec... le vent dans les voiles



Photo: Mathieu Lamarre

On estime qu'en 1995, 150 000 personnes ont fait une excursion de cyclotourisme comportant au moins une nuitée au Québec. Un agent de voyages signale même des ventes de plus de 18 000 forfaits de cyclotourisme au cours des cinq dernières années.

Il y a de quoi célébrer pour les administrations provinciale et municipales qui, au cours de la dernière décennie, ont investi plusieurs millions de dollars dans l'aménagement de l'infrastructure requise

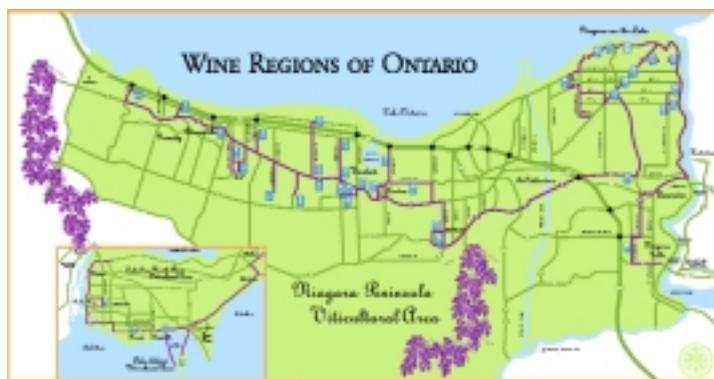
pour cette activité, à la fois agréement, moyen de transport et, de plus en plus, produit touristique. Le pilier de cette réalisation est la Route Verte, qui comprendra 4 000 kilomètres de piste d'est en

ouest et du nord au sud lorsqu'elle sera achevée en 2005.

Déjà, des entreprises touristiques démarrent ou s'adaptent pour répondre à la demande croissante et offrir des services de transport de bagages et de vélos ainsi que des locations. Le secteur hôtelier s'est particulièrement bien adapté à la tendance.

A partir de renseignements fournis par
Robert Boivin
www.velo.qc.ca

Le tour des vignobles du Niagara à bicyclette



Vous hésitez à faire le tour des vignobles en voiture? Nous avons une solution pour vous. Les tours cyclistes des vignobles du Niagara vous offrent une expérience qui vous mènera hors des grandes routes à un rythme peu fatiguant ainsi qu'un aperçu fascinant (et goûteux) du milieu de la production de vins reconnus à l'échelle internationale.

Leslie Wells, directrice des ventes chez Niagara Wine Tours International, attribue le succès de l'entreprise à l'attention apportée aux besoins du client et au programme d'activités. « Notre succès tient au programme unique que nous pouvons offrir à nos clients, soit prendre un déjeuner gastronomique dans un vignoble privé, soit mesurer la teneur en sucre des raisins avec un producteur local, ainsi qu'à notre service impeccable. Nous prions attention à chaque petit détail. »

La vision du fondateur de l'entreprise, Jim Bruce, se répercute dans toute l'organisation. Nos guides voient à ce que l'atmosphère soit détendue et s'assurent que nos invités ont le temps de prendre leur temps. » L'entreprise a concocté divers tours cyclistes; elle s'occupe même de ramener les cyclistes à leur point de départ une fois le tour terminé ou de transporter les souvenirs et les autres produits qu'ils ont achetés. Chaque invité dispose d'une bicyclette de tourisme neuve.

Niagara Wine Tours International en est à sa neuvième année d'existence et elle offre une foule d'expériences aux touristes qui visitent la région.

COMMERCIALISATION DU VIN ET DU THÉÂTRE

La promotion d'une destination touristique est presque toujours une affaire de partenariat, et la collaboration entre le populaire festival Shaw à Niagara-on-the-Lake et Bell Canada est un exemple digne de mention. Cette

initiative s'articule autour du thème suivant « Aventures théâtrales au pays du vin » et offre une série de mini-forfaits mettant en vedette le festival Shaw, qui a acquis une renommée internationale, et dix vignobles reconnus à l'échelle internationale de la région du Niagara.

Bell Canada joue un rôle de premier plan. Grâce à son site Web (www.bell.ca), Bell tient un concours en ligne : les inscrits doivent établir la correspondance entre les vins du Niagara et les productions courantes du festival Shaw. « En sa qualité d'entreprise Internet, Bell est heureuse d'avoir l'occasion de travailler avec le festival Shaw et les « Aventures théâtrales au pays du vin », de combiner ses outils en ligne avec les arts » déclare Sal Iacono, vice-président - marché consommateur pour Bell Canada.

Niagara-on-the-Lake Wine Tours

1 800 680-7006

Festival Shaw

1 800 511-7429



Shaw Festival's "Theatrical Adventures in Wine Country".
Photo : David Cooper.



Club de produits «Trail of the Great Bear»

De quelle façon se crée un couloir touristique international? Avant le lancement du projet «Trail of the Great Bear» (la route du grand ours brun) en 1985, il n'y avait pas de réponse facile. Aujourd'hui, plus d'une décennie plus tard, les circuits Trail of the Great Bear mettent en valeur le tourisme dans la nature entre la région de Yellowstone (É.-U.) et les Rocheuses canadiennes.

Les itinéraires suivent des routes panoramiques en partant du premier parc national du monde (Yellowknife) jusqu'à Banff, le premier parc national du Canada, en passant par Waterton-Glacier, le premier parc international de la paix dans le monde. Voilà les Rocheuses sauvages, où l'ours grizzli erre librement et où l'esprit des lieux s'épanouit dans l'histoire et le patrimoine de la terre. Les itinéraires de Trail of the Great Bear guident les visiteurs au travers d'écosystèmes vierges et mettent en évidence les perspectives autochtones, les styles de vie dans l'Ouest et offrent des occasions d'apprentissage personnalisées. Le sentier, un projet d'écotourisme primé, consacre ses recettes à l'interprétation et à la restauration de l'habitat.

LE PROGRAMME DES CLUBS DE PRODUITS CONTRIBUE À TROUVER DES SOLUTIONS

Même si beaucoup a été fait, Trail of the Great Bear demeure toujours, de plusieurs façons, un oursin. Comment nous améliorer? Quels nouveaux programmes exerceraient de l'attrait sur les visiteurs ciblés? Comment pourrions-nous mieux contribuer à la durabilité et à la restauration des ressources naturelles de notre industrie touristique? Comment pouvons-nous mieux servir les visiteurs et nos partenaires fournisseurs? Comment pouvons-nous accroître l'efficacité de nos activités de marketing? Ces questions et bien d'autres sont examinées et trouvent réponse par l'entremise du Programme des clubs de produits.

Trail of the Great Bear reçoit le soutien d'un consortium de marketing de 135 petites et moyennes entreprises et collectivités touristiques. Le partenariat découle des activités de marketing présentées dans l'étude touristique de Trail of the Great Bear réalisée en 1991 par Industrie Canada, Alberta Tourism et l'État du Montana. Les



projets ont surtout consisté en des initiatives de sensibilisation. Les enquêtes auprès des consommateurs font état d'un degré croissant de sensibilisation et d'un intérêt pour l'achat de produits forfaitaires.

Actuellement, Trail of the Great Bear dessert plus de 5 000 voyageurs par an. Pour mieux étayer ces enquêtes et obtenir un maximum de renseignements commerciaux, le club de produits a engagé des spécialistes de base de données de Western Management Consultants. Les consultants ont examiné le procédé actuel de collecte de données et ont élaboré un modèle plus perfectionné. L'analyse annuelle des données recueillies au moyen du modèle amélioré contribuera au développement de nouveaux produits, aux activités de marketing orientées et au rendement de l'investissement des partenaires.

LES NOUVEAUX PRODUITS ACCROÎTRONT LE TAUX DE CONVERSION

Même si des forfaits sont conçus depuis 1996, la gamme de produits prêts à être commercialisés se limitait à des créneaux de marché en haute saison. Le club de produits étudie le volet offre du cycle d'achat et mise sur la réussite du programme actuel. L'élaboration d'une plus grande diversité de forfaits quatre-saisons de tourisme

itinérant prêts à être commercialisés visera de nouveaux créneaux de marché et cherchera à créer une clientèle acquise, tout en augmentant le taux de conversion des demandes de renseignements en ventes.

La région des montagnes et les partenaires du tourisme patrimonial de Parcs Canada ont désigné 2001 comme «l'année du grand ours brun», une célébration des écosystèmes et de l'ours grizzli des parcs des montagnes. Ce thème fut celui du premier d'une série de séminaires annuels sur la forfaitisation dont le Club de produits Trail of the Great Bear fut l'hôte. Les éléments cernés aux ateliers ont fait l'objet de forfaits et ont été présentés à Rendez-vous Canada en mai.



Renseignements
Trail of the Great Bear
1 800 215-2395

Trois provinces, trois parcs

par Martha Plaine

Au Québec, un ancien centre de villégiature défraîchi a connu une transformation radicale, devenant une destination quatre-saisons prospère grâce à des investissements massifs dans des condominiums, des hôtels et des commerces. C'est la Station touristique du Mont-Tremblant, dotée d'un village à flanc de colline, de dizaines de bars, de restaurants, de boutiques de luxe et de terrains de golf. À la frontière de cette station animée : un parc sauvage – le parc du Mont-Tremblant.

Le défi pour les administrateurs du parc : comment faire d'un enjeu éventuel un débouché. Leur stratégie : persuader les entrepreneurs de contribuer aux efforts de protection de l'environnement, et d'inciter les touristes à contempler tranquillement la nature en plus de profiter des discothèques et des remontées de ski ultramodernes.

En Colombie-Britannique, une ville minière éloignée vit une histoire canadienne hélas trop fréquente. La mine ferme ses

portes, et les résidents de la ville ont peu d'options sur le plan économique. Leur seule ressource : un décor magnifique, vierge. Leur ville est déjà connue comme destination de canotage. Hélas, elle n'est pas située sur les circuits touristiques et le défi consiste à inciter les touristes à s'aventurer hors des sentiers battus pour s'y rendre.

Le parc Algonquin, en Ontario, est l'un des éléments essentiels de la mythologie canadienne. C'est dans ce parc que Tom Thompson peignait : il y est mort dans des circonstances mystérieuses. Le parc est typique des terrains du bouclier canadien – on y rencontre une saine population de loups et plus de 1 000 orignaux. Mais il est trop près de Toronto et des autres grandes agglomérations, et ce n'est plus le lieu éloigné de l'époque de Tom Thompson. En outre, les coupures budgétaires de la province obligent les administrateurs du parc à trouver de nouvelles façons de se procurer de l'argent – argent qu'il faut investir pour protéger l'intégrité naturelle du parc.

MONT-TREMBLANT COLLABORER AVEC LES ENTREPRENEURS

Le parc du Mont-Tremblant est situé au nord de Montréal, à une heure et demie en voiture seulement, mais il dégage une atmosphère d'isolement telle qu'on a l'impression de se trouver à des milliers de kilomètres de la ville. Le parc du Mont-Tremblant est le plus ancien des parcs provinciaux du Québec; il a été créé en 1895. Son nom provient de la plus haute montagne de ce massif sauvage composé de montagnes, de rivières, de lacs et de chutes.

Camping, randonnées pédestres, canotage, pêche, observation de la faune sauvage et ski de randonnée en hiver sont les activités de prédilection. Toute activité commerciale est strictement interdite : pas d'exploitation minière ou

forestière ni de projets hydroélectriques.

« Le parc n'est pas une attraction comme Disneyland », affirme Danielle Soucy, agente de marketing et de communication du parc du Mont-Tremblant. C'est un endroit sauvage. » M^{me} Soucy envisage pourtant des façons de tirer parti des meilleurs attributs du parc et d'accroître le nombre de visiteurs. Cette année, il y aura un nouveau circuit de canot-camping qui devrait éliminer les pressions dues à la surutilisation de la rivière du Diable qui traverse le parc. On ajoutera cinquante kilomètres de nouveaux sentiers et trois nouvelles huttes au système de sentiers de l'arrière-pays.



Photo : Pierre-Philippe Brunet

En outre, le personnel du parc envisage la possibilité d'aménager certaines régions pour le vélo de montagne.

Il y a neuf ans, en 1991, lorsque Intrust a acquis la station de ski du Mont-Tremblant, le personnel du parc se méfiait de l'aménagement : la Station touristique du Mont-Tremblant est située sur la frontière sud du parc et la montagne se trouve, en réalité, dans le parc provincial. « Les deux cultures – un parc sauvage et une entreprise commerciale – sont tout à fait différentes, explique Danielle Soucy. Les responsables du parc ont décidé qu'il fallait faire un effort pour essayer de s'entendre. Il faut dire que c'est une union peu conventionnelle pour un parc naturel et une grande société internationale comme Intrust », admet M^{me} Soucy. Mais la relation semble porter ses fruits, en partie parce que les deux groupes ont vraiment ouvert les voies de communication. Ils se parlent constamment. Les directeurs d'Intrust sont conscients que le parc du Mont-Tremblant est un de leurs meilleurs atouts et ils s'efforcent de sensibiliser leurs clients aux beautés de la nature sauvage. Cet été, les visiteurs qui emprunteront la gondole pour se rendre au sommet du Mont-Tremblant pourront choisir entre deux types d'expérience : déguster un bœuf bourguignon avec un verre de vin rouge, suivi d'un café express, au restaurant Le Grand Manitou ou rencontrer des gardes forestiers du parc du Mont-Tremblant qui leur feront découvrir les loups et les orignaux qui habitent dans le parc et la géologie de la région.

La station essaie de mettre au point des activités plus conformes à la culture d'un parc sauvage. Les propriétaires ont installé une série de sentiers de randonnée et ajouté un centre de location de chaussures et d'équipement de randonnée. Quant au personnel du parc, il collabore aux activités de marketing avec Intrust. Dans le guide d'activités de la Station touristique du Mont-Tremblant de cette année (une brochure de luxe publiée par Intrust), on trouve en première page une immense photo en couleurs du parc et un article à propos de ses éléments sauvages.

Mais l'aménagement de la région n'est pas statique. La Station touristique du Mont-Tremblant déclenche un boom dans le secteur de la construction. La route sinueuse qui va de la station à l'entrée du parc était jadis une véritable route sauvage et un des parcours préférés des cyclistes invétérés. Aujourd'hui, la circulation ne tarit pas et certains endroits sauvages commencent à ressembler à des banlieues. Jusqu'à présent, les administrateurs du parc ont pu travailler avec les propriétaires de la station et les entrepreneurs immobiliers pour protéger l'environnement. Mais le rythme du développement ne ralentit pas. Parmi les grands projets de construction qu'on envisage : une ligne de chemin de fer secondaire qui relierait les flancs nord et sud du Mont-Tremblant et aboutirait au milieu du parc. Pour les administrateurs chargés de protéger le parc, les enjeux les plus difficiles sont peut-être à venir.



Lac Skoi, circuit de canotage Bowron. Photo : BC Parks.

WELLS – COLLABORER AVEC LES COMMUNAUTÉS

Les gens du district de Wells, dans la région isolée de Cariboo en Colombie-Britannique, ont déjà connu une période de prospérité. En effet, les mines d'or ont créé un essor économique à Wells et dans des villes semblables. Aujourd'hui, les mines sont fermées et l'avenir économique de Wells est incertain. Récemment, le gouvernement de la Colombie-Britannique a décidé que si Wells devait cesser d'être une ville minière, il fallait considérer d'autres débouchés économiques pour la région.

Wells possède un atout : une magnifique forêt sauvage située à ses portes. Des investissements dans l'infrastructure touristique de Wells pourraient permettre d'exploiter cette nature sauvage. Les parcs provinciaux locaux offrent déjà certaines activités de tourisme d'aventure. Ainsi, le parc provincial de Bowron Lake est renommé pour son canotage sauvage. Les pourvoyeurs locaux tels que Beckers Lodge, à Bowron Lake, offrent des petits groupes de canoteurs européens et nord-américains dans le circuit de Bowron Lake et les affaires sont très bonnes en été. Pour évaluer le potentiel touristique de Wells, le gouvernement de la Colombie-Britannique a emprunté un concept américain. Il a désigné Wells « communauté portail » (ce terme signifie que Wells est un portail donnant accès à l'arrière-pays, aux parcs et aux aires de récréation) et a accordé une subvention pour une « étude de portail ».

L'étude comportera trois volets et se penchera sur les débouchés économiques dans le domaine du tourisme, les retombées sur le plan de l'environnement et les possibilités de mise en marché du produit touristique éventuellement ciblé par l'investissement. Le personnel de Bowron Lake et des parcs voisins dirige l'étude et il a réuni environ cent trente résidents et intervenants en petits groupes de travail chargés d'étudier diverses questions.

Verna Savor est trésorière de la Chambre de commerce de Wells. En compagnie de son mari, elle exploite une entreprise touristique d'autoneige et fait partie du groupe de travail chargé d'étudier les activités récréatives articulées sur l'autoneige, l'héli-ski et autres divertissements motorisés. Verna croit que Wells pourrait être une bonne destination pour les activités hivernales (il y a de la neige jusqu'à la fin de mai dans la région de Cariboo). Les propriétaires de Beckers Lodge ont déclaré qu'ils pro-

longeraient volontiers la saison pour le ski de randonnée. La coopération des parcs comme Bowron Lake serait la bienvenue, mais le personnel des parcs s'inquiète des effets de l'aménagement et de l'augmentation du nombre de visiteurs. Les nouveaux sentiers et corridors qu'il faudrait créer pour les activités d'autoneige, notamment, pourraient nuire à la faune sauvage, particulièrement aux ours bruns et aux caribous, qui sont des espèces menacées.

Chris Hamilton est planificateur de parc principal. « Dans le cadre de cette « étude de portail », il va falloir transiger à l'amiable », affirme-t-il. « Il faudra voir où sont les possibilités... et les contraintes. » Les groupes de travail se rencontreront pendant un an et le personnel des parcs rédigera le rapport final. Verna Savor craint qu'il n'y ait déjà un sentiment anti-aménagement. « Le plus gros enjeu, c'est l'éthique ultra-conservationniste qui règne dans la région », déclare-t-elle. « Les gens commencent à avoir de la difficulté à avoir accès aux parcs. »

Dernièrement, on a parlé d'ouvrir une nouvelle mine d'or à ciel ouvert à Wells. « Nécessité fait loi », poursuit Verna Savor. L'avenir de Wells pourrait résider dans le tourisme ou les mines d'or – ou les deux.

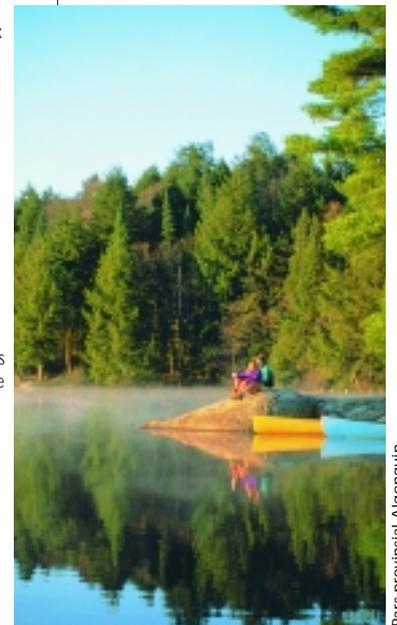
ALGONQUIN – ENTREPRISES PARTENAIRES

C'est une scène typique au parc Algonquin : sur une distance de vingt kilomètres, des voitures sont stationnées des deux côtés de la route 60, leurs phares presque éteints. Il est dix heures du soir, nous sommes au mois d'août; des milliers de personnes attendent en silence que les loups se mettent à hurler.

Jusqu'à présent, plus de cent mille visiteurs au parc Algonquin ont pris part à ces « gare au loup » très populaires. Le parc le plus ancien de l'Ontario (il a été créé en 1894, un an seulement après Banff) n'a pas de difficulté à attirer les visiteurs, mais il est confronté aux mêmes défis que ses frères : le financement des parcs à une époque de coupures budgétaires provinciales énormes. Aux termes de la nouvelle stratégie du gouvernement, le parc Algonquin – comme tous les parcs de l'Ontario – est tenu de se conformer à un modèle d'entreprise axé sur des pratiques administratives destinées à améliorer les résultats et à fournir une meilleure valeur aux contribuables.

De plus, les parcs doivent être auto-suffisants. Du budget total d'environ 39 millions de dollars, le gouvernement provincial ne fournit que 9 millions de dollars. Les parcs doivent se procurer le reste – 30 millions de dollars. Le parc Algonquin exige des droits d'entrée, des frais de camping et les permis rapportent de l'argent – mais ce n'est pas suffisant. Les parcs devaient donc trouver de nouvelles façons de se procurer de l'argent ou subir les conséquences : éliminer des services, diminuer les programmes d'interprétation, réduire les effectifs encore davantage. Ils se sont donc démenés pour trouver de nouvelles sources d'argent. Un exemple : Pepsi Cola Company a acheté les droits exclusifs sur les boissons froides servies dans les parcs provinciaux de l'Ontario.

Les responsables des parcs affirment que cette transaction a amélioré le service et la distribution, et a renfloué les parcs. Bart Felders, directeur de la planification des parcs provinciaux de l'Ontario, déclare que les transactions comme l'entente avec Pepsi Cola ont eu des retombées positives pour les parcs comme le parc Algonquin. « Elle nous a permis de survivre malgré les coupures budgétaires », dit-il. « Nous espérons et croyons pouvoir continuer à offrir le même service à la clientèle et assumer nos responsabilités en matière de protection de l'environnement. » D'autres ententes ont été conclues avec des partenaires non traditionnels – les producteurs de lait de l'Ontario, Merrill Lynch, la société Canadian Tire Limitée, Honda et Columbia Sporting Goods. Tous les montants recueillis sont affectés à un compte spécial : l'argent ne peut servir qu'aux dépenses du parc. En même temps, le personnel du parc Algonquin continue de promouvoir le parc comme par le passé par l'entremise de salons professionnels en Ontario, au Québec et dans les états limitrophes, d'une participation à des comités touristiques provinciaux et à des associations touristiques régionales et d'une collaboration avec les exploitants du secteur privé du parc.



Parc provincial Algonquin.

L'étude des vins au Canada

Bien que les activités commerciales, notamment l'exploitation forestière ou minière et les projets hydroélectriques, soient interdites dans les parcs de l'Ontario, le parc Algonquin est une exception : l'Agence de foresterie du parc Algonquin, une société d'État, s'adonne à l'exploitation forestière dans les zones du parc éloignées des activités récréatives. John Winters, surintendant du parc Algonquin, est fier des programmes d'interprétation de classe mondiale tels que « gare au loup » et il a tout à fait raison de l'être. Il est fier du centre des visiteurs et de la galerie d'art, et fier que le parc soit reconnu comme un paradis sauvage pour le canotage, les randonnées dans l'arrière-pays et le camping.

M. Winters est également ravi que le parc Algonquin ait pu respecter son plan global en matière d'aménagement. Le parc n'a pas augmenté le nombre de terrains de camping et a conservé les mêmes quotas pour le nombre de visites dans l'arrière-pays. « Nous aurions pu ouvrir toutes grandes nos portes à un plus grand nombre de touristes », affirme-t-il. « Je pense que l'intégrité du parc est sauve. Et les jeunes gens sont de plus en plus conscients de l'importance des parcs. Je vois des signes encourageants qui m'incitent à croire que nous avons trouvé un équilibre entre l'utilisation du parc et l'empêchement des abus.

AFFRONTER LES OBSTACLES ET TROUVER DES SOLUTIONS

Dans trois provinces, trois parcs sont confrontés à d'importants enjeux et tentent de trouver les meilleurs moyens de protéger les ressources naturelles, de servir le public et de collaborer avec la communauté des affaires. Les responsables du parc du Mont-Tremblant pourraient croire qu'ils tiennent un lion par la queue. L'investissement massif dans l'infrastructure touristique pourrait avoir des retombées désastreuses pour l'environnement. Mais, jusqu'à présent, ils ont fait en sorte que l'aménagement respecte l'environnement et ils ont forgé un partenariat avec les responsables de l'aménagement touristique.

En Colombie-Britannique, les résidents de Wells, les entreprises locales et les administrateurs du parc provincial de Bowron Lake cherchent des façons de transformer les aires sauvages en actif économique sans les détruire. Ils commencent à peine : rien ne garantit que leurs idées mèneront à un investissement économiquement viable.

Le parc provincial le plus ancien et le mieux connu du Canada, situé en Ontario, a dû se tourner vers le secteur privé pour obtenir les ressources nécessaires à la protection de son caractère essentiel. Cette mesure ne correspond peut-être pas au rôle traditionnel des entreprises, mais, si ce n'était des entreprises partenaires, le parc Algonquin serait confronté à des coupures additionnelles. Grâce à Pepsi Cola et à d'autres sociétés, la vision des milieux sauvages canadiens de Tom Thompson survit.

Martha Plaine
est une collaboratrice régulière de
Communiqué

par Glenda MacInnis

L'industrie vinicole est en croissance au Canada et cet essor alimente un désir d'en connaître davantage sur le vin.

Cette soif de connaissances vinaires est évidente considérant le succès de publications telles que *Wine for Dummies* et *Windows on the World: Complete Wine Course*. En outre, les cours d'œnologie sont plus populaires que jamais. En Ontario, la Régie des alcools de l'Ontario (RAO) offre des classes d'œnologie de quatre semaines dans des succursales choisies.

Comme les goûts des consommateurs deviennent de plus en plus affinés, leurs attentes à l'égard des établissements où l'on sert du vin sont également plus élevées. Le service des vins se doit d'être exceptionnel pour rehausser l'expérience de clients avertis en cette matière. Les préposés au service des vins ne doivent pas seulement être en mesure de décanter le vin correctement; ils doivent aussi pouvoir décrire les différents types de vin aux clients, jumeler les vins aux aliments et décrire la production de vin des autres pays.

Les propriétaires d'établissements reconnaissent de plus en plus la nécessité d'investir dans la formation en service des vins afin de répondre aux attentes des consommateurs relativement au service, aux habiletés et aux connaissances en la matière. À la lumière de ces données, l'industrie touristique, de concert avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT), a élaboré des ressources de formation nationales conçues pour être utilisées en milieu de travail. Elles comprennent les normes de compétence nationales *Service des vins* et le Programme de reconnaissance professionnelle du même nom.

Un autre programme rehaussant le niveau de service des vins est offert par la *Canadian Sommelier Guild*.

La formation conçue par cette association consiste en un programme intensif de 23 semaines offert dans diverses villes au pays. Le Programme de reconnaissance professionnelle de service des vins du CCRHT vient d'ailleurs tout juste d'être considéré comme une condition préalable à l'inscription au programme de reconnaissance du sommelier. « Nous avons décidé de considérer la reconnaissance professionnelle en service des vins comme une condition préalable parce que nous avons besoin d'un outil pour appuyer les étudiants potentiels désirant s'inscrire à notre programme. S'ils sont mieux préparés, nous estimons qu'ils seront les premiers à en bénéficier en obtenant de meilleures notes de passage », déclare Joseph Miller, président de la *Canadian Sommelier Guild*.

L'intérêt et les connaissances vinaires des consommateurs ne feront qu'augmenter dans les années à venir. Pour nombre de personnes, l'étude des vins est devenue une activité agréable, offrant variété et changement. Une fois amorcée, l'étude des vins se transforme

en une source intarissable de satisfaction continue. L'industrie doit être préparée à offrir le haut niveau de service et de connaissances qu'exigent ces consommateurs.

Prenez avantage des outils de formation nationaux ayant pour but de rehausser le professionnalisme de votre équipe et l'image de votre entreprise. Si vous désirez du soutien relativement à vos besoins en ressources humaines, communiquez avec le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme qui vous dirigera vers l'association de formation en tourisme de votre province ou territoire. Et pour de plus amples informations sur le programme de reconnaissance du sommelier, prenez contact avec la *Canadian Sommelier Guild*.



Conseil canadien des ressources humaines
en tourisme
613 231-6949
cthrc@cthrcc.ca
www.cthrcc.ca

Guilde canadienne des sommeliers
905 858-1217
canadiansommelierguild@
sympatico.ca

Tous pour un, un pour tous

(2^{ème} partie)
par Guy Deschênes

En deuxième partie de l'article intitulé « *Tous pour un, un pour tous* » paru dans le numéro de juin de ce magazine, nous allons élaborer un peu plus sur la notion de commerce collaboratif et des affaires par Internet. Dans ce contexte, la célèbre devise des 3 Mousquetaires se prête très bien à ce concept.

TOUS POUR UN

L'évolution rapide de la notion de commerce électronique *centré sur le client* amène tous les intervenants d'un domaine d'activités données à considérer sérieusement le regroupement de services et de produits sous un même toit, pour augmenter les possibilités de contact et d'affaires avec la clientèle internaute. C'est ce que l'on appelle les portails verticaux du Web. Ces regroupements verticaux par association ou collaboration permettent d'accroître véritablement la visibilité d'une industrie ou d'un secteur d'activités donnés sur le Web.

Les sites Web individuels, même très réussis, n'ont pas le taux de visibilité que procure ces regroupements d'entreprises et de leurs produits et services. En fait, la force du regroupement est réelle tant dans le monde tangible (briques et mortier) que dans le monde virtuel du Web. Les

tendances observées sur le Web chez les grands joueurs industriels, – les constructeurs d'automobiles en l'occurrence –, démontrent que les regroupements de produits et services, même concurrents, en des portails verticaux vont contribuer à une meilleure productivité globale de l'industrie qui rejallira de facto sur chacun de ses membres collaboratifs. Toute proportion gardée, la même approche devrait donner d'excellents résultats pour l'industrie touristique canadienne et ses membres.

UN POUR TOUS

On ne peut certes pas insister à outrance sur les regroupements, compte tenu de la nature même de notre industrie très compétitive sur les marchés tant domestiques qu'internationaux. Cependant des exemples de ces regroupements de petites entreprises, individuelles et fières, centrés sur le client commencent à émerger sur le Web et sont très appréciés des clients internautes. C'est une approche gagnante où la contribution de chacun renforce l'ensemble de l'industrie et de son portail Web, et, comme chez les grands joueurs industriels, rejallit sur l'entreprise individuelle.

L'APPROCHE COLLABORATIVE... L'APPROCHE GAGNANTE

Il y a, dans cette approche collaborative, une alternative gagnante à l'approche du site individuel inondé dans l'immensité du Web. C'est la façon toute « Nouvelle Économie » de bien utiliser l'Internet et d'en retirer finalement les bénéfices tant souhaités. Avec une vision centrée sur l'avenir et le succès, vous trouverez dans cette démarche la clé de votre réussite d'affaires sur le Web. Pensez-y, parlez-en et agissez comme l'un de ces mousquetaires qui ont fait le succès de cette célèbre équipe!

Guy Deschênes
contribue régulièrement à Communiqué
819 536-0349

Destinations spirituelles demandées

Nous sommes une petite entreprise ouverte de voyages à l'étranger qui a des partenaires aux États-Unis et qui cherche des possibilités de pèlerinages religieux au Canada. Les visites à Sainte-Anne, près de Québec, à Midland et à Marmora en Ontario très populaires. Nous cherchons actuellement des possibilités en Acadie ainsi que des destinations à l'ouest de l'Ontario. Il pourrait s'agir de destinations qui ont de l'importance pour des personnes de toutes croyances ou de tous antécédents – Juifs, Chrétiens, Musulmans, Autochtones, etc.

Dave Thomas
thomasd@vianet.on.ca

Camp Fortune n'est plus réservé au ski!

Au cœur du parc de la Gatineau à seulement 15 minutes en voiture des édifices du Parlement, au centre-ville d'Ottawa, Camp Fortune devient une station quatre-saisons. Camp Fortune, dont l'histoire comme centre local de ski remonte aussi loin que 1910, est demeuré l'une des stations de ski et de planche à neige les plus populaires de la région et offre aujourd'hui divers services tout au long de l'année.

Favorisé par la proximité de la région métropolitaine d'Ottawa et la beauté du décor naturel du parc de la Gatineau, Camp Fortune a diversifié sa gamme de produits en créant un centre de conférence et de réception qui permet à la station d'ouvrir toute l'année. Avec son pavillon pour excursionnistes rénové récemment et pouvant accueillir 600 personnes et un centre de conférence en rénovation qui pourra recevoir 150 personnes à compter de juin, Camp Fortune est prêt à pourvoir à tous les besoins de réunion, des séjours de réflexion et congrès de société aux voyages de motivation et aux circuits de groupe. Les marchés locaux des sociétés et des mariages découvrent la qualité, la commodité et la valeur des installations et des services de réception offerts sur place.

La nouvelle gamme de produits de Camp Fortune comprend des activités par beau temps pour groupes ainsi qu'un programme guidé d'interprétation de la nature et une nouvelle activité aventure axée sur le marché des sociétés. Le programme de randonnée pédestre, conçu par des spécialistes locaux, initie les participants aux plantes indigènes et à la vie animale dans le parc de la Gatineau, en segments de 90 minutes à un jour pour convenir à un large éventail de groupes clients et tenir compte de leurs restrictions de temps. Le programme aventure est offert toute l'année et conjugué course d'orientation et obstacles pour promouvoir le travail d'équipe. Les groupes d'étudiants ne manqueront pas d'idées pour la soirée, les programmes offerts allant du diner et de la danse à une aventure la nuit dans le parc avec feu de camp et histoires de fantôme. Bien entendu, Camp Fortune a des programmes de ski et de planche à neige pour les groupes, comprenant les billets de remonte-pente, la location, des leçons et les repas et convenant à tous les goûts, tandis que l'achèvement du centre de conférence permettra à des groupes de se réunir l'hiver en privé.



L'excellence du menu, l'efficacité du service et les nouveaux programmes de Camp Fortune permettent aux voyageurs de

des visiteurs du parc de la Gatineau.

Rosemary MacEachen
1 819 827-3117

concevoir une diversité de forfaits. Et à moins de dix minutes en voiture on trouvera d'autres attractions uniques comme le domaine Mackenzie-King, le belvédère Champlain et le nouveau centre

Promotion de la C.-B. sur CD-ROM

WestCoast Treasures est une autre nouvelle venue dans le domaine des outils de marketing de haute technologie. Son CD-ROM est conçu pour servir les organisateurs de circuits et de congrès et les vacanciers qui songent à la Colombie-Britannique comme destination touristique.

L'entreprise de Vancouver a effectué des recherches et a élaboré «Vacation Destinations British Columbia», un guide de planification de voyage en C.-B. sur

CD-ROM dont elle fait actuellement la commercialisation. L'entreprise fait la promotion du produit sur son site Web, dans des groupes de discussions sur Internet, les médias écrits et sur des sites Web liés au tourisme et elle est bien mise en valeur par les 10 principaux moteurs de recherche d'Internet. Le site Web permet aussi de passer des commandes en toute sécurité.

www.wctcdrom.com

À LA CCT

Les Américains « Les meilleurs prospects du Canada »

Le rapport intitulé *Americans as International Travelers - 1999-2000* [Les Américains en tant que voyageurs internationaux - 1999-2000], produit pour la Commission canadienne du tourisme par le Menlo Consulting Group of California, examine le marché éventuel des voyages d'agrément en provenance des États-Unis et à destination du Canada. Selon le sondage, les voyageurs américains qui ont effectué un voyage d'agrément au cours des trois dernières années, qui se disent très ou extrêmement intéressés à visiter le Canada et qui prévoient effectuer un voyage ici au cours des cinq prochaines années sont « les meilleurs prospects du Canada ».

POINTS SAILLANTS

- Le marché américain des voyages à l'étranger se développe énormément.
- La plupart des voyageurs d'agrément américains qui effectuent un voyage à l'étranger choisissent une destination

dans les Amériques, les Antilles étant le lieu privilégié (37,1 %), suivi du Mexique (26,3 %) et du Canada (26,2 %).

- Un voyage à destination du Canada suscite beaucoup d'intérêt: près des deux tiers des Américains qui voyagent à l'étranger seraient très ou extrêmement intéressés à visiter ou à revoir le Canada. Sept voyageurs d'agrément sur 10 qui ont effectué un voyage à l'étranger (71,5 %) sont déjà venus au Canada par agrément, par affaires ou pour d'autres raisons.

PROFIL DES MEILLEURS PROSPECTS

- Les meilleurs prospects du Canada voyagent beaucoup dans les Amériques.
- Plus de 8 sur 10 d'entre eux ont visité le Canada. Ce niveau élevé de fréquentation augure bien des visites futures. Une visite antérieure est un des facteurs qui influent le plus sur le choix de la destination pour les Américains.

- La plupart des meilleurs prospects habitent les régions de recensement du Pacifique (18,3 %) et de l'Atlantique centre (18,2 %).
- Les meilleurs prospects du Canada sont riches et très instruits. Six sur 10 sont des diplômés universitaires et près de 3 sur 10 affichent un revenu moyen pour le ménage d'au moins 100 000 \$.
- Les personnes appartenant à la tranche d'âge supérieure de la génération du baby-boom et les jeunes aînés dominent le marché des voyages au Canada : ils représentent en effet près de la moitié des meilleurs prospects pour le Canada, le premier groupe constituant un segment particulièrement vigoureux.

PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE VOYAGES

- La plupart des Américains font des voyages indépendants au Canada. Toutefois, les voyages en groupe suscitent de plus en plus d'intérêt.
- Les visites touristiques générales intéressent le plus les meilleurs prospects du Canada (75,6 %). Ces derniers veulent également en savoir davantage au sujet de leur destination. Une foule d'activités après diner les intéresseraient. Plus de 6 sur 10 aiment l'idée de se détendre dans un pub ou un bar. Près de la moitié sont attirés par le jeu et près de quatre sur 10 iraient danser.
- Les meilleurs prospects sont plus attirés que les autres voyageurs par les activités

sportives. La randonnée vient en premier, suivie de la voile, de l'équitation et de la descente de rapides.

- Les villes canadiennes ont beaucoup d'attrait

HÉBERGEMENT

- Les meilleurs prospects du Canada expriment un intérêt supérieur à la moyenne pour un vaste éventail de formules d'hébergement. Les hôtels sont le type d'hébergement le plus souvent utilisé (65,5 %). Les visites à des amis ou parents viennent en deuxième lieu (18,3 %). Bon nombre de ces voyageurs sont attirés par d'autres formes d'hébergement, comme les gîtes du passant et les petits hôtels.
- Les meilleurs prospects du Canada sont plus susceptibles de faire appel à des agents de voyages et d'utiliser des brochures et des guides de voyages pour trouver un hébergement. Toutefois, on se tourne de plus en plus vers Internet comme source d'information sur l'hébergement; parmi les meilleurs prospects, l'usage de cet outil a doublé depuis 1997.
- Le principal critère sur lequel les meilleurs prospects se basent pour choisir un lieu d'hébergement au cours d'un voyage à l'étranger est un prix garanti en dollars américains, mais il est suivi de près de la disponibilité de chambres pour non-fumeurs ainsi que du charme ou du cachet de l'endroit.

INFORMATION ET PLANIFICATION

- Un taux de change favorable et une visite antérieure au Canada sont les facteurs qui influent le plus sur la décision, par les meilleurs prospects, d'effectuer un voyage d'agrément au Canada.
- Parmi les autres facteurs qui peuvent exercer une certaine influence, les reportages sont le plus important.
- La documentation obtenue auprès d'une agence de voyages (73,5 %) et les guides de voyages (72,3 %) sont les sources d'information les plus fréquemment utilisées pour se renseigner au sujet d'une destination.
- Les meilleurs prospects du Canada, tout comme les Américains qui effectuent des voyages d'agrément à l'étranger en général, tendent à recourir à des agents de voyages pour organiser leurs voyages mais non pas pour les aider à choisir une destination.
- En ce qui concerne le choix d'une destination, la plupart des meilleurs prospects du Canada font leurs plans longtemps à l'avance. Près de 6 Américains sur 10 qui sont venus au Canada au cours de leur dernier voyage à l'étranger ont choisi leur destination au moins quatre mois à l'avance.

MÉDIAS

- Près des trois quarts des meilleurs prospects du Canada ont accès à Internet et plus de la moitié d'entre eux s'en servent

- pour se renseigner sur une destination après l'avoir choisie; 3 sur 10 utilisent Internet pour les aider à décider s'ils veulent visiter un endroit. Les gens utilisent Internet davantage pour réunir des renseignements que pour faire des réservations et acheter des voyages.
- On publie beaucoup de revues aux États-Unis, il existe des centaines de publications, et de nouveaux périodiques paraissent presque tous les jours. Plusieurs revues qui ne sont pas consacrées aux voyages sont beaucoup plus populaires parmi les voyageurs que celles qui le sont. Reader's Digest, Modern Maturity et National Geographic sont les publications que lisent régulièrement les meilleurs prospects du Canada.
- Les journaux communautaires de certains quartiers huppés offrent peut-être une excellente occasion pour le Canada. Le publipostage pourrait être un autre moyen efficace de toucher les meilleurs prospects du Canada.
- Près des deux tiers des meilleurs prospects du Canada ont une adresse de courriel, et près de la moitié d'entre eux sont ouverts à l'idée de recevoir des offres de voyages par courriel. D'ailleurs, le cinquième d'entre eux ont profité des offres qu'ils ont reçues de cette façon.

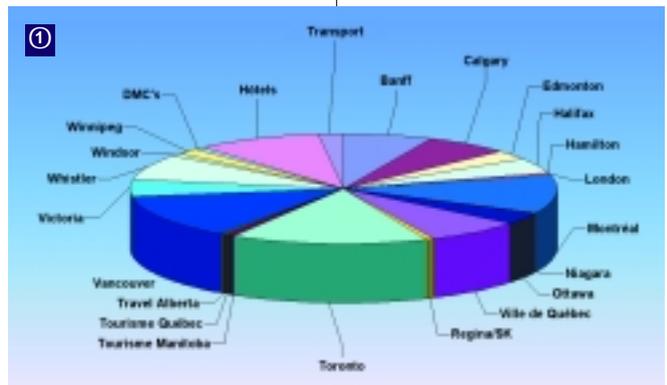
Roger Laplante
1 613 954-3971
laplante.roger@ic.gc.ca

Examen de fin d'année des ventes potentielles aux É.-U.

L'équipe de vente des congrès et des voyages de motivation de la CCT a repéré 405 pistes de ventes représentant plus de 189 millions de dollars en revenus potentiels pour les villes, les lieux de villégiature, les hôtels, les entreprises de gestion des destinations et les services de transport canadiens. Une piste est un congrès ou un voyage de motivation dont les dates



et les destinations d'intérêt sont définies ainsi qu'une date d'engagement. Le graphique 1 illustre la répartition de la demande pour chaque destination et le graphique 2 illustre les régions des É.-U. d'où provient la demande.



BULLETIN INTERNATIONAL

Vous voulez vous aventurer dans le marché américain?

par Monica Campbell-Hoppe

Saviez-vous que sans dépenser une petite fortune, vous pourriez assurer la visibilité de votre destination ou produit aux États-Unis en ayant recours à une couverture rédactionnelle gratuite dans les médias imprimés et électroniques?

La presse est un outil puissant permettant de toucher le grand public, en particulier en Amérique du Nord. Selon un sondage de la revue Conde Nast Traveler, 70 p. 100 des lecteurs ont pris leurs décisions de vacances en s'appuyant sur le contenu rédactionnel qu'ils lisent dans les journaux, les revues ou les guides touristiques. Les gens sont influencés par ce qu'ils estiment être des opinions impartiales et accordent beaucoup de crédibilité aux textes, aux photographies ou aux messages diffusés par une tierce partie. Comparativement à la publicité, qui représente ce que « nous » disons du Canada, le contenu rédactionnel représente ce que les « autres » disent du Canada et ne peut faire l'objet de manipulation.

La CCT dispose aux États-Unis d'une unité de « relations avec les médias » petite

mais dynamique, qui cible les médias grand public et professionnels. Notre but est d'accroître la quantité et la qualité de la couverture rédactionnelle gratuite pour le Canada à titre de destination quatre-saisons.

MAIS EN QUOI CONSISTENT LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS?

Les relations avec les médias sont équivalentes aux relations publiques. Essentiellement, il s'agit d'établir des relations avec les médias imprimés et électroniques aux États-Unis. Nous communiquons des idées de textes accrocheurs, nous offrons notre aide à ceux qui doivent produire le texte et nous assurons un suivi en ce qui a trait aux précisions. Nous restons en contact avec les médias, nous faisons partie d'organisations journalistiques et nous organisons des promotions en partenariat dans des régions des États-Unis à forte concentration de médias cibles. Nous tenons une base de données à jour sur les médias et – avant que vous posez la question – nous partageons nos listes uniquement avec nos partenaires!

L'établissement de relations avec les

médias peut aussi demander de la subtilité. Ça prend du temps et ça consiste à cajoler sans harceler! Il s'agit de garder le contact, de répondre rapidement aux demandes, d'acquiescer une réputation de fiabilité et de toujours tenir parole.

LE DÉMARRAGE

Chaque province/territoire et la plupart des régions et villes du Canada ont un spécialiste du programme de relations avec les médias. Ces spécialistes s'associent à la CCT en accueillant des visiteurs des médias, en organisant des voyages pour la presse et en participant à diverses promotions aux États-Unis.

La première étape consiste à communiquer avec votre service provincial, régional ou municipal de relations avec les médias pour vous renseigner sur la façon dont vous pourriez participer à son travail de marketing avec l'équipe des États-Unis. Offrez-lui d'accueillir des membres des médias en visite pour leur montrer votre produit. Si le public peut le visiter, les médias peuvent en parler. Mieux vaut se préparer cependant. Les médias recherchent toujours une nouvelle facette; vous avez donc intérêt à trouver des idées de texte présenté selon une nouvelle tournure pour vous aider à les mettre en valeur. Vous avez certainement d'intéressants transparents de couleur pour illustrer votre produit. Si vous pouvez vous l'offrir, demandez à quelqu'un de diffuser un «rouleau B» sans son, musique ou voix. (Les «rouleaux B» sont utilisés habituelle-

ment pour la télévision afin d'illustrer ce que l'hôte dit d'une destination.)

S'il y a lieu, informez-vous auprès de votre intermédiaire provincial des relations avec les médias sur le lieu et le moment des promotions médias aux États-Unis et sur le coût d'une participation. (Et si vous êtes disposés à participer à ces événements, veillez à ce que la personne qui vous représente ait des responsabilités en matière de relations avec les médias.) Nous organisons diverses réceptions uniquement pour des journalistes admissibles – rédacteurs ou pigistes – la «crème de la crème»! Ces événements en partenariat varient d'une ville à l'autre mais prennent habituellement la forme de diners au homard (tout le monde aime le homard!) ou de visites d'attractions comme le Carrousel, le Cirque du Soleil, des représentations de théâtre, de danse, des expositions et ainsi de suite – d'excellentes occasions d'établir des relations.

De tous ces événements, le principal est assurément le salon canadien des médias de la CCT, qui se déroule tour à tour à Los Angeles et à New York en avril de chaque année. Ce salon a acquis la réputation d'être l'événement médiatique par excellence de l'année. Le dernier salon canadien des médias a eu lieu à Los Angeles du 9 au 11 avril. Plus de 80 partenaires canadiens et 164 médias y ont assisté. Pour de plus amples renseignements sur ce salon, visitez notre site Web à l'adresse www.canadamediemarket.org

QUELS RÉSULTATS POUVEZ-VOUS ESCOMPTER?

Une couverture dans les médias écrits. Des photographies. Une couverture télévisuelle. Des mentions de votre destination ou produit ou des articles de fond sur celui-ci dans des médias à petit tirage et à grand tirage, d'intérêt général ou spécialisé. Une plus grande notoriété de votre destination et un accroissement des recettes! La couverture imprimée et électronique sur le Canada a démontré maintes et maintes fois la valeur du contenu rédactionnel gratuit. Les témoignages en ce sens abondent. Un texte sur le Canada paraît quelque part et, comme par magie, le téléphone se met à sonner.

*Monica Campbell-Hoppe
est gestionnaire des relations avec les
médias au bureau de la Commission cana-
dienne du tourisme à Los Angeles*

Téléphone : 213 346-2782
Télécopieur : 213 620-8827

LES MÉDIAS, C'EST RENTABLE

«Il y a six ans, Monica Campbell Hoppe a incité un rédacteur de la revue Shape à visiter ma petite station de randonnée dans les Rocheuses de la Colombie-Britannique», confie la présidente de Mountain Trek Fitness Retreat and Health Spa, M^{me} Wendy Popel. «À ce jour, cette initiative de marketing s'est révélée l'une des plus fructueuses pour Mountain Trek. La crédibilité des représentants de la CCT auprès des médias aide certainement les attractions (même) relativement peu connues du Canada.»

Les dirigeants d'attractions de plus grande importance sont également enthousiastes. Malcolm Andrews, de VIA Rail Canada, avait ceci à dire des salons canadiens des médias : «Ils sont devenus des éléments clés de notre stratégie médiatique aux États-Unis. Chaque année, nous rencontrons un groupe de journalistes de premier plan d'une ville (New York ou Los Angeles), ce qui donne souvent lieu à des résultats fructueux. Pour ne donner qu'un exemple, une tournée d'une semaine au Canada de Good Morning America a essentiellement tiré son origine d'une rencontre initiale au salon des médias et procuré à VIA et au tourisme canadien une visibilité à l'échelle du continent d'une valeur équivalant à 150 millions de dollars canadiens.»

Les OMD comme Tourisme Ontario se montrent tout aussi enthousiastes : «Le salon canadien des médias est l'un de nos principaux outils de RP et le salon de 2000 s'est révélé particulièrement productif. Il a donné lieu à des résultats presque immédiats et nous travaillons actuellement avec une liste de personnes-ressources des médias découlant directement du salon lui-même et des événements l'accompagnant», déclare Helen Lovekin.

Important voyage de familiarisation en octobre

La Commission canadienne du tourisme s'associe avec un certain nombre de partenaires touristiques pour inviter 120 agents de voyages de première classe d'Allemagne à visiter l'est du Canada. Six groupes de 20 agents de voyages admissibles feront chacun l'expérience de divers thèmes et régions avant de se réunir à Québec et à Montréal à compter du 22 octobre en vue d'un séminaire de quatre jours leur permettant de partager cette expérience. Québec et Montréal sont les hôtes du séminaire. D'autres parrains du projet feront tour à tour des exposés tandis que partenaires et parrains auront diverses occasions de communiquer directement avec les agents.



Les circuits au Québec comprendront des randonnées en autocaravane et en véhicule à quatre roues motrices ainsi que des expériences culinaires et culturelles. Le circuit de familiarisation qui amènera les visiteurs à Terre-Neuve et en Nouvelle-Écosse aura pour thème «Les amis du pêcheur». «À la découverte de l'Ontario» sera le thème dans cette province tandis que les visiteurs allemands qui se rendront à l'Île-du-Prince-Édouard visiteront les plages de la province.

Le personnel des agences de voyages allemandes de première classe se spécialisant dans les produits touristiques nord-américains ou d'autres destinations éloignées ainsi que le personnel de ventes des voyagistes faisant affaire avec le Canada seront admissibles à une participation à ce projet, pour lequel ils devront payer des frais.

Renseignements
Barbara Ackermann
b.ackermann@ctc-germany.de

Trailblazers 2000 «en voiture»

Le soleil brillait, tôt le matin du 6 mai, alors que 110 acheteurs et fournisseurs de l'industrie des voyages de motivation se rassemblaient à la gare ferroviaire de Vancouver pour Trailblazers 2000, le salon des voyages de motivation. Entreprise conjointe de la Commission canadienne du tourisme, de l'administration britannique du tourisme, du conseil du tourisme de la Nouvelle-Zélande, du conseil du tourisme de Fidji et du conseil du tourisme du Danemark, Trailblazers est un salon axé sur les rendez-vous qui a réuni des fournisseurs de voyages de motivation des cinq pays et des acheteurs d'Amérique du Nord. Cet événement est depuis sept ans un élément annuel de la stratégie de la CCT en matière de réunions d'affaires et

de voyages de motivation. Cette année, la tenue du salon dans les voitures panoramiques du Montagnard des Rocheuses a donné au programme un tout nouvel aspect.

L'événement a été organisé par suite d'une suggestion de Barbara Hill, directrice des ventes aux sociétés et des voyages de motivation du Montagnard des Rocheuses. L'événement de trois jours a débuté samedi soir par une réception de bienvenue à l'hôtel Vancouver, offerte par Tourism Vancouver et les hôtels Fairmont de la Colombie-Britannique. Le salon proprement dit a commencé le dimanche matin à bord du train. Les acheteurs se déplaçaient d'une voiture à l'autre pour rencontrer les fournisseurs.

Le train s'est arrêté au South Thompson Guest Ranch, à Kamloops, pour une soirée et un dîner axés sur le thème de l'Ouest, et à Banff, où les participants ont été transférés au Banff Springs Hotel pour le gala de la dernière soirée, offert par Banff/Lake Louise Tourism, Travel Alberta et les hôtels Fairmont de l'Alberta. M. Kelly King, directeur des ventes du Westin Bayshore et fournisseur participant pour la première fois à l'événement, a déclaré : «Ce fut l'un des meilleurs événements de l'industrie auxquels j'ai participé; l'auditoire captif et les rendez-vous constituaient une formule formidable».

D'après un sondage réalisé auprès du contingent canadien immédiatement après l'événement, 28 clients éventuels ont été repérés pour une possibilité de revenus de 2,1 millions de dollars. La majorité des fournisseurs ont mentionné aussi qu'en raison de la nature du secteur des voyages de motivation, dans lequel les relations jouent un rôle important, ils s'attendent à faire beaucoup plus d'affaires à long terme

avec les acheteurs qui ont participé à l'événement. Le rapport d'un acheteur à un fournisseur est un autre élément que les partenaires ont souligné à maintes reprises. Ces derniers estimaient que ce rapport représente la clé de la réussite de l'événement. La planification du prochain salon Trailblazers, qui aura lieu en juillet 2001, est déjà amorcée.

Renseignements
Michael Zaretsky, Directeur des ventes,
voyages de motivation
213 346-2788

Les grands navires se rendent à Chicago

Le consul général du Canada et la CCT sont heureux d'annoncer leur partenariat avec le spectaculaire Navy Pier, le quai de la marine de Chicago. C'est à ce quai que les partenaires tiendront une activité toute spéciale au cours de la fin de semaine de la fête du Travail 2000.

Cinq des huit grands navires seront en montre au quai : le True North de Toronto, le Highlander Sea de Dartmouth, le Fair Jeanne d'Ottawa, le Navire de sa Majesté Tecumseh de Penetanguishene et le Pictou Castle de Lunenburg.

La parade des navires ouvrira le festival le 31 août et sera suivie de la cérémonie d'ouverture. Du 1^{er} au 4 septembre, le public aura accès à tous les navires. Un magnifique ensemble d'artistes canadiens uniques, représentant l'immense richesse et la grande diversité culturelles du Canada, donneront un spectacle à deux endroits du quai, Skyline Stage et Yellow Stage.

Le Yukon annonce un nouveau service aérien international



Le jeudi 25 mai, le premier vol international direct de Zurich à Whitehorse est arrivé au Yukon. Balair, une filiale de Swiss Air, a utilisé un tout nouveau Boeing 767 pour ce vol de Zurich à Whitehorse et à Anchorage, qui constitue le début d'un service disponible tous les jeudis, de mai jusqu'à la fin août.

« Nous devons faire preuve d'un leadership solide pour vendre le territoire au reste du monde », a déclaré Sue Edelman, ministre du Tourisme du Yukon. « Il importe de développer notre industrie touristique afin de contribuer à la croissance économique à long terme. »

De concert avec quatre forfaitistes suisses (Kuoni, Hotelplan, Imholz/ITV et Skytours), Balair a organisé un voyage d'information au Yukon et en Alaska, qui faisait partie du vol inaugural. Vingt-cinq des plus importantes agences de voyages de ces sociétés ont participé à ce vol. Les forfaitistes suisses devraient vendre jusqu'à 250 places par semaine sur le trajet vers le Yukon et l'Alaska.

Diane Nikitiuk, Tourism Yukon
867 667-8304
diane.nikitiuk@gov.yk.ca

1999 ...une bonne année

L'industrie touristique canadienne a connu une autre excellente année en 1999. Plus de 19,4 millions de touristes étrangers ont visité le pays en 1999 et y ont dépensé plus de 12 milliards de dollars. Si dans l'ensemble le rendement touristique international du Canada s'est révélé excellent, le rendement des marchés géographiques étrangers de la Commission canadienne du tourisme a varié de l'un à l'autre. Les cinq principaux marchés géographiques de la CCT sont les voyages d'agrément et les voyages d'affaires en provenance des États-Unis, l'Europe, l'Asie-Pacifique et l'Amérique latine.

En 1999, le marché européen et le marché des voyages d'agrément en provenance des États-Unis ont produit les pourcentages de croissance les plus élevés des recettes touristiques par rapport à l'année précédente. Les marchés de l'Asie-Pacifique et de l'Amérique latine ont été à l'origine d'augmentations du nombre de voyages

de plus de 24 heures au Canada mais de diminutions des recettes touristiques globales. L'Argentine et le Brésil sont les principaux responsables des diminutions des recettes touristiques provenant du marché latino-américain en 1999. Le marché mexicain a affiché une forte croissance du nombre de touristes au Canada et des recettes touristiques. Le nombre de voyages d'affaires en provenance des États-Unis n'a guère changé en 1999 mais les dépenses des voyageurs d'affaires américains ont augmenté de 3,6 p. 100.

Dans les tableaux suivants, nous avons ajouté les objectifs 1999 que la CCT avaient fixés dans son Plan stratégique il y a un an pour chacun des marchés afin de pouvoir les comparer aux résultats réels.

Anne-Marie Hince
613 952-1117

hince.annemarie@ic.gc.ca

Remarque : Toutes les estimations du nombre de visiteurs et des recettes portent sur les voyages de plus de 24 heures

VOYAGES D'AGRÈMENT EN PROVENANCE DES ÉTATS-UNIS* :

	Résultats réels 1998	Résultats réels 1999	Var. en % par rapport à 1998	Objectifs 1999	Diff. (résultats réels/objectifs)
Visiteurs	12 539 000	12 828 000	+2,3	13 166 000	-2,6
Recettes	5,04 milliards \$	5,43 milliards \$	+7,7	5,52 milliards \$	-1,6

*Comprend les visites à des amis ou à des parents (VAP) et les voyages personnels.

VOYAGES D'AFFAIRES EN PROVENANCE DES ÉTATS-UNIS :

	Résultats réels 1998	Résultats réels 1999	Var. en % par rapport à 1998	Objectifs 1999	Diff. (résultats réels/objectifs)
Visiteurs	2 353 000	2 352 000	0,0	2 471 000	-4,9
Recettes	1,66 milliard \$	1,72 milliard \$	+3,6	1,77 milliard \$	-2,8

EUROPE :

	Résultats réels 1998	Résultats réels 1999	Var. en % par rapport à 1998	Objectifs 1999	Diff. (résultats réels/objectifs)
Visiteurs	2 211 000	2 320 000	+4,9	2 242 000	+3,5
Recettes	2,48 milliards \$	2,65 milliards \$	+6,9	2,58 milliards \$	+2,7

ASIE-PACIFIQUE* :

	Résultats réels 1998	Résultats réels 1999	Var. en % par rapport à 1998	Objectifs 1999	Diff. (résultats réels/objectifs)
Visiteurs	1 240 000	1 254 000	+9,2	1 277 000	+6,0
Recettes	1,4 milliard \$	1,38 milliard \$	-1,4	1,41 milliard \$	-2,1

*Exclut Israël

MEXIQUE, ARGENTINE, BRÉSIL :

	Résultats réels 1998	Résultats réels 1999	Var. en % par rapport à 1998	Objectifs 1999	Diff. (résultats réels/objectifs)
Visiteurs	191 000	193 000	+1,0	202 000	-4,5
Recettes	253 millions \$	248 millions \$	-2,0	278 millions \$	-10,8

Forte croissance au 1^{er} trimestre

Les données sur le tourisme international aux trois premiers mois de l'année indiquent que l'industrie touristique canadienne pourrait battre un autre record. Comparativement à la même période en 1999, le nombre de voyages de plus de 24 heures des touristes internationaux au Canada a augmenté de cinq pour cent au premier trimestre 2000.

«Le fait que le Canada se soit hissé au huitième rang des destinations touristiques n'est pas un accident», souligne Roger Wheelock, vice-président du marketing et des partenariats à la Commission canadienne du tourisme. «Le travail de mise en valeur du Canada par l'industrie comme destination quatre-saisons de premier plan

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-Avril 2000	2 995 946	2,7
Par auto	Janvier-Avril 2000	1 797 663	4,5
Autre moyen de transport	Janvier-Avril 2000	1 198 283	0,1
De l'étranger - total	Janvier-Avril 2000	881 130	14,3
Royaume-Uni	Janvier-Avril 2000	187 427	19,3
Japon	Janvier-Avril 2000	95 084	-3,6
France	Janvier-Avril 2000	95 084	-3,6
Allemagne	Janvier-Avril 2000	59 892	9,6
Hong Kong	Janvier-Avril 2000	31 150	4,9
Australie	Janvier-Avril 2000	39 392	11,5
Taïwan	Janvier-Avril 2000	37 070	12,7
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-Avril 2000	4 595 722	12,1
Par auto	Janvier-Avril 2000	2 205 749	11,9
Autre moyen de transport	Janvier-Avril 2000	2 389 973	12,3
Vers l'étranger - total	Janvier-Avril 2000	1 831 696	-0,7
EMPLOI DANS LE TOURISME			
Total - activités	Quatrième trimestre, 1999	524 600	2,3
Hébergement	Quatrième trimestre, 1999	142 000	2,7
Restauration et boissons	Quatrième trimestre, 1999	142 100	0,1
Transports	Quatrième trimestre, 1999	98 100	4,3
INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS			
Revenu personnel disponible	Quatrième trimestre, 1999	19 059 \$	3,5
PIB (prix de 1992, milliards de \$)	Premier trimestre, 2000	908,0 \$	4,9
IPC (1992=100)	Avril 2000	112,4	2,1
TAUX DE CHANGE (EN \$CAN)			
Dollar américain	Mai 2000	1,4955	2,3
Livre britannique	Mai 2000	2,2567	-4,5
Yen japonais	Mai 2000	0,0138	15,0
Franc français	Mai 2000	0,2068	-12,7
Mark allemand	Mai 2000	0,6937	-12,7
EURO	Mai 2000	1,3567	-12,7

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

porte ses fruits, en particulier au premier trimestre, alors que le Canada a de nombreux produits d'hiver à offrir.»

L'enquête sur les voyages internationaux rendue publique hier par Statistique Canada montre que les Américains ont effectué au cours des trois premiers mois de 2000 4,2 p. 100 plus de voyages de plus de 24 heures au Canada par rapport à la même période en 1999. En outre, le nombre de voyages de plus de 24 heures au Canada en provenance d'outre-mer a augmenté de 7,8 p. 100 pour atteindre 590 000 au premier trimestre de l'année.

LE TOURISME ASIATIQUE EN HAUSSE MALGRÉ QUELQUES RATÉS

Les voyages au Canada en provenance des

pays asiatiques ont augmenté de 10,8 par rapport au même trimestre en 1999. Les voyages en provenance de la Corée du Sud ont affiché une hausse de 50,5 p. 100, et les voyages en provenance de Taïwan, de 15,4 p. 100. Toutefois, la crise financière se fait toujours ressentir au Japon, le nombre de touristes japonais au Canada ayant diminué de 6,5 p. 100, et à Hong Kong, dont les visiteurs ont diminué de 4,7 p. 100 au premier trimestre.

La CCT fait la promotion de l'excellence et de la compétitivité du produit touristique canadien et met le Canada en valeur comme destination internationale de premier choix.

Ed Thomson
Agent principal de recherche
thomson.ed@ic.gc.ca
613 946-2145

Les Canadiens prévoient prendre des vacances estivales

D'après les résultats d'un sondage sur les intentions de voyages des Canadiens réalisés par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, près de 60 p. 100 des Canadiens prévoient prendre des vacances au cours de la saison estivale, ce qui constitue le pourcentage le plus élevé depuis 1996.

Les Canadiens ont plusieurs raisons d'être optimistes : l'économie affiche un taux de croissance de 4 p. 100, les salaires sont à la hausse et les gouvernements fédéral et provinciaux réduisent les impôts. Sept personnes sur dix qui comptent faire

un voyage d'au moins cinq jours cet été prévoient le faire au Canada, 15 p. 100 aux États-Unis, et environ 6 p. 100 en Europe.

Les résultats du sondage indiquent que parmi les personnes qui ne prévoient pas prendre de vacances cet été (40 %), 7 p. 100 en attribuent la raison à l'augmentation du prix de l'essence. L'ICRT estime que 636 000 voyages éventuels ont été annulés pour cette raison.

Les créateurs du site Web méritent un prix de conception

Vickers & Benson Direct Interactive (VBDI) a remporté la palme d'argent au gala @D:TECH WORLD de cette année pour la conception du nouveau site Web grand public de la Commission canadienne du tourisme. VBDI était l'une des deux seules agences canadiennes à être honorées par un jury international à San Francisco. «@d:tech» est une conférence de premier plan sur le marketing, la publicité et le commerce électronique sur Internet. VBDI était finaliste dans la catégorie de la conception de sites Web pour le secteur du tourisme et des voyages.

Le directeur des comptes de VBDI, M. Brian Clarey, affirme que l'élaboration d'un site national commun pour les touristes du pays et internationaux représentait un défi stratégique et technique. «Pour permettre aux visiteurs d'accéder à une grande quantité d'information touristique – sur les destinations, les festivals et les attractions, les transporteurs aériens et les forfaits touristiques – il fallait concevoir une interface

intelligente s'appuyant sur une infrastructure de base de données perfectionnée», ajoute-t-il. «La reconnaissance de l'industrie nous stimule alors que nous agrandissons le site et l'adaptions à des clientèles internationales.»

Certaines petites et moyennes entreprises touristiques du Canada continuent de s'interroger sur l'utilité du site Web. «Nous sommes heureux de voir le secteur technique reconnaître le travail d'élaboration du site Web grand public de la CCT, mais nous sommes conscients qu'il reste beaucoup de travail à faire pour le rendre véritablement représentatif de l'industrie touristique canadienne et tirer pleinement profit des possibilités d'Internet», déclare Debbie Greening, propriétaire de la station Land of the Loon, dans le Nord de la Saskatchewan, et membre du comité des petites et moyennes entreprises de la CCT. «Nous savons que la plate-forme technique est installée et que le véritable travail de création doit maintenant commencer.»

Le projet de loi C-5 est soumis au Sénat

Le projet de loi C-5, texte législatif qui établirait la Commission canadienne du tourisme (CCT) en tant que société d'État, a été adopté en troisième lecture par la Chambre des communes, par un vote tenu le 13 juin 2000.

Le projet de loi avait été présenté de nouveau à la Chambre en octobre 1999, aux fins de la première lecture, par le ministre de l'Industrie, John Manley. Il a été adopté en deuxième lecture le 10 mai 2000. Après la deuxième lecture, il a été soumis à un comité parlementaire aux fins d'examen avant d'être lu une troisième fois le 12 juin.

Au cours des audiences du comité (fin mai et début juin), plusieurs témoins clés de l'industrie ont comparu, dont John Manley, ministre de l'Industrie, Terry Francis, président de la CCT, Duncan Ross, représentant de l'Association de l'industrie touristique du Canada, Peter Elmhirst, de Elmhirst Resorts en Ontario, et Debbie Greening, du Land of the Loon Resort en Saskatchewan. Neil Hartling, de Nahanni River Adventures au

Yukon, qui n'a pas pu comparaître, avait soumis un mémoire au comité.

M^{me} Greening, membre du conseil d'administration de la CCT et l'un des représentants du Comité de la PME, était heureuse de constater le degré d'intérêt que le projet de loi a suscité auprès des membres du comité parlementaire. «Le comité a montré un intérêt véritable – et inattendu – pour les questions liées au tourisme», a déclaré Mme Greening. Elle se réjouit à l'idée de la création de la société d'État, qui permettra de mieux servir l'industrie dans son ensemble : «La conclusion et l'administration de partenariats de marketing et de développement seront beaucoup plus faciles grâce à l'établissement de la CCT en tant que société d'État.»

On ne sait pas si le projet de loi C-5 sera adopté par le Sénat et prêt pour la signature par le gouverneur général avant les vacances d'été du Sénat.

NOS GENS

Le Président du conseil de la CCT est honoré



Le président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme, l'honorable **Judd Buchanan**, a reçu un doctorat honorifique en droit de l'Université de Victoria le 7 juin. Le diplôme lui a été décerné en reconnaissance de sa contribution à la communauté de Victoria, de sa contribution à la fonction publique et de ses activités de bénévolat. M. Buchanan a reçu un même diplôme de l'Université Ryerson Polytechnic en juin 1997, en hommage à sa contribution au secteur du tourisme.

Ursula Thiboutot accepte un nouveau poste

Ursula Thiboutot, anciennement au Musée des beaux-arts du Canada, a accepté un nouveau poste au cabinet Delta Media à Ottawa. M^{me} Thiboutot a également été nommée directrice du Comité du développement de l'industrie et des produits de la Commission canadienne du tourisme, le mois dernier.

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 propriété, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.

François Goulet se joint à Tourisme Montréal

Après avoir travaillé 12 ans à Tourisme Québec, **François Goulet** quitte cet organisme pour se joindre à Tourisme Montréal. Il assumera le poste de vice-président des ventes le 28 juillet.

Karen Squires quitte la CCT

Karen Squires, directrice, Canada, de la Commission canadienne du tourisme pendant trois ans, a quitté la CCT pour retourner chez elle à Terre-Neuve. Pour l'instant, prière d'adresser toutes les demandes portant sur le Canada à Jacques Duval.

Téléphone : 613 952-7397
Télocopieur : 613 954-3988
duval.jacques@ic.gc.ca

On rendra hommage à Wendy Swedlove

Le prix de mérite de l'industrie de l'International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education sera remis à **Wendy Swedlove** à la Nouvelle-Orléans le 21 juillet.

M^{me} Swedlove est directrice du Conseil des ressources humaines de la Commission canadienne du tourisme.

Désormais, l'attente au comptoir est facultative pour les membres de **Fastbreak** SM

Budget

Le service express de Budget dans plus de 115 comptoirs du Canada et des États-Unis.

Appelez au 1-800-909-5594 pour des renseignements sur l'inscription.

Réservations : appelez chez Budget au 1-800-268-8970 ou tapez www.budgetcanada.com

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



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