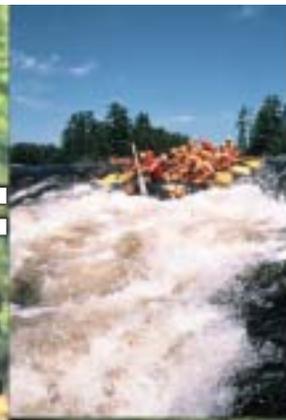


Une bouffée d'air frais : une stratégie commerciale pour le développement de produits de tourisme de plein air au Canada



Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION





Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Commission canadienne du tourisme. Comité du développement de de l'industrie et de produits. Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air

Une bouffée d'air frais :
une stratégie commerciale pour le développement
de produits de tourisme de plein air au Canada

Publ. aussi en anglais sous le titre : A Breath of Fresh Air: A Business
Strategy for Outdoor Tourism Product Development in Canada

ISBN 0-662-86426-3
N^o de cat. C86-129/2001F

1. Tourisme d'aventure -- Canada.
2. Écotourisme -- Canada.
3. Tourisme -- Canada.
- I. Commission canadienne du tourisme.
- II. Titre.

G155.C3C32 2001

338.4'791'04648

C2001-980333-8

Une bouffée d'air frais : une stratégie commerciale pour le développement de produits de tourisme de plein air au Canada

Table des matières

Préface	1
Introduction	1
Définition du tourisme de plein air	2
Écotourisme	2
Voyage d'aventure	2
Activités comportant du tourisme de plein air	2
Analyse de la situation	3
Un débouché en pleine croissance	3
Une solide base de produits	3
Défis et obstacles à la croissance de l'industrie du tourisme de plein air	4
Principes de la stratégie commerciale	5
Stratégie 1 - Recherche	5
Objectif	5
Stratégies et actions	5
Stratégie 2 - Développement de produits	7
Objectif	7
Stratégies et actions	7
Stratégie 3 - Marketing	8
Objectif	8
Stratégies et actions	8
Stratégie 4 - Formation et éducation	9
Objectif	9
Stratégies et actions	9
Stratégie 5 - Communications avec les intervenants de l'industrie	9
Objectif	9
Stratégies et actions	9
Conclusion	11
Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air	12

Industrie canadienne du tourisme

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 calibre international en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.

Préface

La Commission canadienne du tourisme (CCT) travaille en partenariat avec l'industrie canadienne du tourisme en vue d'accroître l'offre de produits et d'expériences touristiques immédiatement commercialisables au pays. Cela suppose d'améliorer la qualité des produits existants, d'en multiplier le nombre et d'élargir la gamme des produits disponibles.

Pour ce qui est du cycle d'affaires, il y a continuum entre les activités de recherche, de développement de produits, de marketing et de vente, chaque fonction dépendant des autres.

Un développement de produits efficace s'appuie sur la recherche, alors que les activités de marketing et de vente sont subordonnées à l'offre de bons produits immédiatement commercialisables. Parallèlement, il doit y avoir une rétroaction constante des équipes de marketing et de ventes pour éclairer le développement de produits et confirmer que le travail répond bien aux besoins du marché.

Introduction

La recherche confirme que les grands espaces naturels du Canada constituent le meilleur attrait touristique pour les visiteurs canadiens et internationaux potentiels. C'est ce que traduit le choix du slogan « *Une généreuse nature* » utilisé dans toute la publicité de la CCT.

Toutefois, les touristes d'aujourd'hui recherchent bien autres choses que de beaux paysages. Ils veulent profiter directement de la nature – randonnées pédestres ou à vélo, descente de rivière en eau vive, canot, kayak de mer, pêche, observation d'oiseaux, camping sauvage, séjour en centre de villégiature de luxe. Quelle que soit l'activité

choisie, l'expérience est rehaussée par une variété d'entreprises touristiques offrant des programmes d'interprétation, des services de guide, de la location d'équipement, de l'hébergement, etc.

Le Canada regorge de ressources naturelles et humaines à l'appui d'une industrie du tourisme de plein air prospère et concurrentielle. Chaque province et territoire offre un éventail unique de possibilités et de produits touristiques qui présentent un attrait non seulement pour notre marché national, mais aussi pour les importants marchés internationaux.

Le Canada profite d'un intérêt international grandissant pour les activités touristiques de plein air et voit son image rehaussée comme destination importante de voyages d'aventure de plein air. Il y a des possibilités accrues d'attirer des visiteurs intéressés par ce type d'activités.

Reconnaissant cette demande internationale, l'industrie touristique de plein air s'efforce maintenant de fournir un éventail de produits de grande qualité recherchés par une clientèle de voyageurs internationaux avertis et bien renseignés. Le Canada connaît une forte augmentation de nouvelles entreprises dans ce secteur, qui ajoutent à l'éventail des produits de plein air établis et offrent un plus grand choix aux voyageurs. L'industrie traverse une phase d'expansion et de développement.

Les entreprises nouvelles, les exploitants et les guides ont besoin de perfectionner leurs compétences en affaires et en gestion, d'établir des contacts d'affaires et des partenariats fructueux et d'avoir accès à des ressources pour les aider dans leurs activités d'étude de marché, de développement de produits, de formation et de développement des ressources humaines. Le Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air de la CCT a été établi en 1997 pour aider les



exploitants d'entreprises touristiques de plein air à atteindre ces résultats. Grâce à l'engagement renouvelé de son comité principal, le Comité du développement de produits de la CCT, le Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air s'apprête

à adopter une approche permanente dirigée par l'industrie visant à maintenir ses buts et ses objectifs établis et à se préparer à affronter les défis présents et à venir.

Définition du tourisme de plein air

En raison du marché potentiel que représente le tourisme de plein air au Canada et parce que ce secteur se caractérise par des milliers de petits exploitants, dont un bon nombre ont besoin d'aide pour développer leurs produits, l'écotourisme et le voyage d'aventure ont été définis comme prioritaires pour le Programme de développement de produits de la CCT. Bien qu'il y ait beaucoup de discussions autour de la définition de l'écotourisme et du voyage d'aventure, le Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air utilise les définitions suivantes.

Écotourisme

L'écotourisme se définit comme des voyages qui aident à comprendre et à interpréter l'histoire

culturelle et naturelle tout en préservant l'intégrité des écosystèmes. Il engendre pour les collectivités des retombées économiques qui encouragent la protection des ressources et les pratiques de développement durable du tourisme.

Voyage d'aventure

Les voyages d'aventure sont des activités de loisirs de plein air qui se déroulent en général dans des milieux exotiques, isolés ou sauvages et qui supposent souvent un mode de transport non conventionnel. En outre, ils sont plutôt associés à un certain niveau d'activité physique et peuvent comporter un élément de risque.

Activités comportant du tourisme de plein air

La définition de produits de tourisme de plein air au Canada désigne un large éventail d'activités, dont les suivantes :

Observation des oiseaux	Équitation
Saut à l'élastique	Canotage
Excursions en bateau de location	Spéléologie
Expéditions de camping	Ski de fond
Observation de la faune	Héli-randonnée



Observation des baleines	Pêche à la mouche
Kayak en eau vive	Kayak de mer
Excursions en traîneau à chiens	Vélo de montagne
Plongée sous-marine	Héli-ski
Excursions en véhicules tout terrain	Rafting
Randonnées pédestres (petites et grandes)	Raquette
Observation des tempêtes	Voile
Escalade de parois rocheuses ou glacées	Ski alpin
Motoneige	Randonnées en ski

Analyse de la situation

Un débouché en pleine croissance

Le tourisme de plein air prend de l'essor dans le monde entier. Le Canada est en bonne position pour attirer une bonne part de cette croissance, et l'industrie du tourisme de plein air au Canada a affiché une croissance de 15 p. 100 par année au cours des cinq dernières années.

On s'attend à une croissance importante du marché et à une augmentation de la demande internationale. Les clientèles les plus importantes et les plus dynamiques (jeunes retraités et « baby boomers » dans la fourchette des 35-55 ans) sont plus riches, mieux éduquées et sont intéressés à voyager. Elles recherchent des expériences nouvelles et plus enrichissantes liées à l'aventure, à la nature et à la culture. Ces voyageurs deviennent plus exigeants et recherchent des services de guides ultraspécialisés et personnalisés. Même s'ils ne reculent pas devant la dépense, ils en veulent tout de même pour leur argent.

On note une tendance à la hausse des voyages hors saison et de visiteurs à la recherche d'aventure, d'expériences de plein air « authentiques » et, dans certains cas, d'un élément de risque. En outre, ce

groupe se montre très intéressé par les produits touristiques autochtones et culturels.

Les recherches actuelles montrent que les femmes jouent maintenant un plus grand rôle dans les décisions de voyage. On note également une croissance exponentielle de l'utilisation d'Internet pour la recherche et l'achat de voyages. Un nombre croissant d'exploitants d'entreprises de tourisme de plein air attirent leurs clients en leur permettant de planifier leur voyage et de faire leurs réservations par le biais de sites Web bien conçus et bien présentés.

Une solide base de produits

Le Canada recèle une quantité incroyable d'expériences de tourisme de plein air de qualité. On compte plus de 2 000 exploitants d'entreprises touristiques de plein air au

Canada. En outre, les possibilités de développement de nouveaux produits sont nombreuses.



Les produits de tourisme de plein air du Canada sont de calibre mondial et soutiennent avantageusement la concurrence du

Népal, de la Nouvelle-Zélande, du Costa Rica, du

Belize, de l'Australie, du Kenya et des États-Unis. Le Canada dispose d'une valeur future enviable grâce à ses vastes ressources naturelles non exploitées. La topographie variée du Canada, composée de vastes étendues arctiques, de montagnes, de côtes et de lacs, offre d'innombrables possibilités pour le développement de nouveaux produits.

Défis et obstacles à la croissance de l'industrie du tourisme de plein air

- Développement des compétences en affaires des exploitants dans les domaines suivants :
 - planification stratégique d'entreprise;
 - étude de marché et développement de produits;
 - marketing de produits et de partenariats efficace.
- Élaboration de forfaits plus complets offrant des activités de plein air combinées à des expériences culturelles et éducatives.
- Manque de ressources de perfectionnement professionnel disponibles pour l'industrie (tant pour les gestionnaires que pour les guides).
- Amélioration dans la qualité des produits actuels qui ne sont pas « immédiatement commercialisables ».
- Besoin de diversifier et d'améliorer l'utilisation des ressources naturelles pour accéder aux nouveaux marchés du tourisme de plein air.
- Élaboration de nouveaux forfaits conçus expressément pour répondre aux attentes de la population vieillissante.
- Efforts mieux ciblés et mieux coordonnés en matière de formation de guides de plein air.
- Mise à jour de l'information statistique relative à l'impact économique et aux mesures du rendement de ce secteur.



- Importance plus grande accordée à l'offre et à la gestion de produits durables, notamment :
 - croissance du tourisme écologique dans le respect des limites de la capacité d'utilisation écologique;
 - planification et conception de produits de façon à augmenter la capacité et à limiter l'impact environnemental;
 - engagement à s'intégrer à la collectivité et à l'environnement;
 - consultations véritables avec la collectivité en cours de planification;
 - gestion des installations et des produits de plein air de façon à prévenir et à atténuer les impacts environnementaux dans le respect des valeurs locales;
 - éducation des employés et des clients à se conduire d'une manière respectueuse de l'environnement;
- optimisation du rendement par la gestion de la demande;
- augmentation de l'offre de produits quatre-saisons sans perdre de vue la nécessité de préserver l'équilibre entre l'impact écologique et les avantages économiques;
- utilisation de techniques de marketing responsable pour éviter la présentation trompeuse des produits et pour bien communiquer les engagements attendus des visiteurs;
- obtention d'investissements responsables de la part de propriétaires, d'investisseurs, de gestionnaires qui adhèrent aux principes de viabilité

environnementale, sociale et économique.

- Manque de liens de communication généralisés interentreprises et entre entreprises et gouvernement.
- Répondre aux préoccupations réglementaires des organismes publics pour favoriser l'adoption d'une approche équilibrée et progressive du développement d'un tourisme de plein air respectueux de l'environnement.

Principes de la stratégie commerciale

Les actions et les stratégies commerciales du Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air de la CCT sont guidées par cinq principes. Les stratégies du Sous-comité devraient :

1. favoriser un soutien plus large de l'industrie et l'acceptation des programmes de tourisme de plein air de la Commission canadienne du tourisme;
2. accroître les revenus et les profits des exploitants d'entreprises de tourisme de plein air canadiens;
3. favoriser la création de produits de tourisme de plein air respectueux de l'environnement;
4. accroître la capacité des exploitants d'entreprises de tourisme de plein air;
5. adopter une vision à moyen et à long terme pour l'industrie.



Stratégie 1 – Recherche

Objectif

Conjointement avec le groupe de recherche de la CCT, le Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air de la CCT assurera la réalisation d'activités de recherche pertinentes susceptibles d'accroître l'ensemble des connaissances nécessaires pour permettre l'éclosion d'une industrie du tourisme de plein air plus mature et plus professionnelle au Canada.

Stratégies et actions

1.1 Élaborer des modèles et des indicateurs de rendement

- Élaborer un cadre d'évaluation des indicateurs de rendement pour le tourisme de plein air, notamment des indicateurs financiers, commerciaux, sociaux, culturels et environnementaux.

1.2 Mener et compiler des études sur les retombées économiques

- Mener au besoin des programmes de recherche sur le secteur du tourisme de plein air en vue de recueillir des données sur les retombées économiques.
- Compiler les données sur les retombées économiques et évaluer la taille, la portée et les retombées économiques de l'industrie dans son ensemble au Canada.

1.3 Mener des activités de recherche en vue de faciliter le financement des entreprises de tourisme de plein air

- Établir des indicateurs de rendement financier pour le secteur d'activité.
- Favoriser la communication et la collecte de données de Statistique Canada sur l'industrie du tourisme de plein air.

1.4 Mener des activités de recherche sur les besoins en matière de perfectionnement professionnel

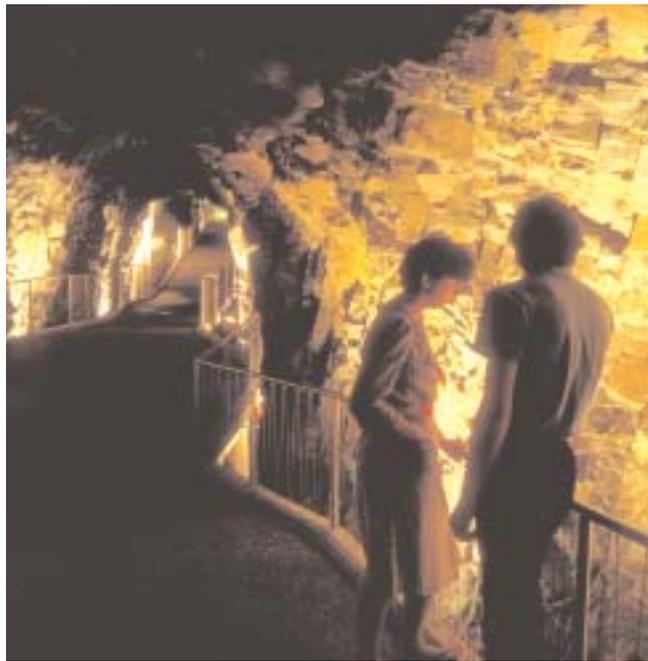
- Déterminer les besoins du secteur du tourisme de plein air en matière de perfectionnement professionnel en vue d'élaborer du matériel et des programmes de formation adaptés au secteur.

1.5 Analyser, synthétiser et communiquer les données

- Produire et distribuer des aperçus crédibles et éclairés des données recueillies, dans un format convivial et pratique, à l'intention de l'industrie et des gouvernements.
- Déterminer les besoins de recherche supplémentaires.

1.6 Mener des activités de recherche en vue de favoriser une industrie du tourisme de plein air durable au Canada

- Établir des indicateurs de rendement social, culturel et environnemental et les capacités d'utilisation à des fins écologiques.



- Favoriser la recherche universitaire et l'utilisation des données dans le domaine du tourisme de plein air durable.

1.7 Créer un mécanisme pour la recherche et la collecte de données à long terme

- Définir les moyens permettant de recueillir, d'analyser et de communiquer de façon uniforme les données sur l'industrie canadienne du tourisme de plein air.
- Élaborer des normes de collecte de données qui favoriseront la collecte de données à jour et utiles à l'intention du gouvernement et de l'industrie.
- Créer des alliances stratégiques avec des chercheurs travaillant dans des institutions postsecondaires du Canada.
- Encourager les organismes de collectes de données et les chercheurs dans le domaine du tourisme de plein air à partager leurs données et leurs résultats de recherche.

Stratégie 2 – Développement de produits

Objectif

Le Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air de la CCT favorisera la création de matériel éducatif et de lieux de formation qui aideront au développement de nouveaux produits de tourisme de plein air ainsi qu'à l'évolution et à la rentabilité des produits existants au Canada.

Stratégies et actions

2.1 Favoriser le développement de produits immédiatement commercialisables

- Élaborer des critères pour les produits immédiatement commercialisables.
- Évaluer des destinations choisies en vue de déterminer les meilleures possibilités pour le développement de nouveaux produits.
- Faire fond sur le travail déjà accompli par les autres organismes pour appuyer le développement d'activités de formation en matière de préparation à la commercialisation.
- Améliorer constamment le



matériel éducatif et les activités de formation dans le domaine de la préparation à la commercialisation.

- Fournir des projets pilotes de formation en matière de préparation à la commercialisation et en favoriser l'accès au sein de l'industrie du tourisme de plein air.

2.2 Mettre l'accent sur l'intégration et l'amélioration des produits existants

- Favoriser l'intégration et l'amélioration des produits existants près du stade de la commercialisation et en améliorer l'attrait.
- Favoriser le développement de secteurs clés du tourisme de plein air et mettre l'accent sur le concept de « prépondérance » sur le marché.
- Prêcher par l'exemple en recourant à des « pratiques exemplaires » et à d'autres techniques qui communiquent des façons de faire fructueuses et souhaitables.

2.3 Favoriser la création de partenariats et la conception de forfaits

- Produire du matériel de formation permettant de faciliter la création de partenariats et la conception de forfaits.
- Créer des projets pilotes de conception de forfaits et en favoriser la mise à l'essai au sein



de l'industrie du tourisme de plein air.

2.4 Évaluer l'intérêt et la faisabilité d'un système d'accréditation

- Étudier l'efficacité et les possibilités d'application des systèmes de cotation ou d'accréditation qui serviraient à informer les voyageurs sur l'état de préparation d'entreprises de tourisme de plein air.

2.5 Encourager le développement de produits durables

- Établir des critères pour les produits de tourisme de plein air durables sur les plans environnemental, culturel et social au Canada.
- Contribuer au travail d'autres organismes pour appuyer le développement d'activités de formation et d'exploitations durables.
- Accroître de façon constante le niveau de viabilité des produits grâce à du matériel éducatif et à des possibilités de formation.
- Créer des projets pilotes de formation en matière de viabilité et en favoriser la mise à l'essai au sein de l'industrie du tourisme de plein air.

Stratégie 3 – Marketing

Objectif

Le Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air de la CCT collaborera étroitement avec les comités de marketing de la CCT pour faire en sorte que le produit de tourisme de plein air soit bien représenté dans le



cadre des campagnes de marketing de la CCT.

Stratégies et actions

3.1 Élaboration de partenariats de marketing coopératif

- Favoriser l'élaboration de partenariats coopératifs nationaux, régionaux et sectoriels pour les produits de tourisme de plein air canadiens de façon à atteindre la masse critique nécessaire et à susciter des investissements conséquents des secteurs public et privé dans les programmes de marketing de la CCT.

· Élaborer des canaux de distribution médiatiques et de commercialisation touristique pour influencer sur le marketing de la relation acheteur-vendeur.

3.2 Accroître la visibilité du tourisme de plein air auprès de tous les intervenants

- Informer les exploitants d'entreprises de tourisme de plein air canadiens des possibilités du programme de marketing de la CCT.
- Informer les comités de marketing de la CCT des nouveaux produits offerts et des possibilités de nouveaux partenariats de marketing coopératif.
- Fournir des commentaires sur la conception et le contenu des initiatives de marketing, Internet et de relations publiques/médias axées sur le tourisme de plein air offertes par la CCT.
- Fournir de la rétroaction concernant les efforts de marketing de la CCT visant à appuyer les exploitants d'entreprises de tourisme de plein air.

Stratégie 4 – Formation et éducation

Objectif

Le Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air de la CCT encouragera et favorisera la formation et l'éducation des guides et des exploitants d'entreprises de tourisme de plein air au Canada, en partenariat avec les intervenants canadiens dans le domaine du développement des ressources humaines en tourisme.



Stratégies et actions

4.1 Encourager le perfectionnement professionnel

- Élaborer des projets pilotes et des possibilités de formation axés sur la création et la gestion d'entreprises.
- Accroître les possibilités de perfectionnement professionnel pour les exploitants d'entreprises existants.
- Encourager l'élaboration de programmes de formation bien documentés qui soient pratiques, s'adressent à un créneau bien précis et rapprochent acheteurs et vendeurs.
- Fournir des projets pilote de formation et en favoriser la mise à l'essai au sein de l'industrie du tourisme de plein air.
- Encourager la mise sur pied d'activités de formation de nature permanente et évolutive.

4.2 Encourager la mise sur pied d'activités de formation d'envergure nationale

- Se concentrer sur des activités de formation applicables à grande échelle.
- Se concentrer sur des activités de formation rentables.
- Se concentrer sur des activités de formation qui ne font pas double emploi avec les activités d'autres organismes.
- Se concentrer sur des activités de formation originales axées sur la croissance.
- Se concentrer sur des activités de formation qui haussent les normes des entreprises de tourisme de plein air au Canada.

Stratégie 5 – Communications avec les intervenants de l'industrie

Objectif

Le Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air de la CCT encouragera la création de mécanismes de communication efficace et de liaisons entre les entreprises au sein de l'industrie du tourisme de plein air.

Stratégies et actions

5.1 Élaborer des documents d'information sur le tourisme de plein air et en assurer la distribution par les canaux existants de l'industrie et Internet.

- Publier des rapports spéciaux et des ressources d'information sur le tourisme de



plein air et en assurer la distribution par l'entremise d'associations professionnelles clés et de canaux de communication électronique et écrite cibles pour l'industrie.

- Utiliser la technologie appropriée pour communiquer facilement l'information à toutes les régions du pays. Favoriser la création d'une page Web de liens clés sur CTX pour aider les associations et organisations dirigées par l'industrie à promouvoir leurs services et à répondre directement aux demandes d'information de recherche, de développement de produits ou de marketing sur le tourisme de plein air.
- Rédiger des articles de la CCT et encourager l'industrie à soumettre régulièrement des articles sur le tourisme de plein air par l'entremise de la revue TOURISME pour mettre en évidence le soutien de l'industrie pour la gamme de produits. Établir des liens avec d'autres bulletins d'information nationaux, provinciaux et régionaux pour encourager la communication à grande échelle avec l'industrie.

- Sensibiliser les intervenants de l'industrie sur l'information en matière de tourisme de plein air conservée au Centre de référence de la CCT et encourager l'industrie à utiliser davantage les autres centres de renseignements pour obtenir de l'information sur le secteur.

5.2 Créer des liens officiels entre les organismes fédéraux et provinciaux

- Tenir des réunions annuelles conjointes entre le personnel du Développement de produits de la CCT, le personnel provincial-territorial chargé du développement de produits et les organismes de développement industriel régional (APECA, DEO et FedNor) pour encourager le réseautage, l'échange d'information sur les plans de travail et l'élaboration d'initiatives conjointes visant à promouvoir le développement permanent de produits dans les gammes de produits prioritaires (y compris le tourisme de plein air).
- Organiser ou commanditer des réunions, des conférences et des programmes éducatifs nationaux ou provinciaux en vue d'accroître la visibilité de la participation de la CCT au tourisme de plein air, ou y participer.
- Encourager l'établissement de liens avec d'autres portefeuilles de produits de la CCT – tourisme culturel, cuisine, hiver et clubs de produits – pour favoriser le dialogue sur des enjeux communs; encourager la création d'alliances stratégiques ou de partenariats

mutuellement profitables entre les gammes de produits et partager les pratiques exemplaires.

5.3 Communiquer aux gouvernements et aux institutions financières l'importance du tourisme de plein air

- Convaincre les niveaux supérieurs des gouvernements, des organismes de développement régional et des institutions financières de continuer à investir dans les entreprises de tourisme de plein air, à titre d'investissement touristique et d'investissement dans la création d'emplois et le perfectionnement des compétences.
- Utiliser les études sur les retombées économiques et les données sur la mesure de rendement du secteur sur les entreprises de tourisme de plein air pour convaincre les gouvernements et les institutions financières à prendre des décisions d'investissement éclairées et responsables dans les installations de tourisme de plein air, compte tenu de l'importante contribution de ce secteur à l'économie du Canada.

Conclusion

Le tourisme de plein air représente une formidable possibilité à exploiter pour l'industrie touristique au Canada. Il est important de coordonner le développement et l'orientation de ce secteur.

La stratégie commerciale fait suite à un certain nombre d'années d'activité, à l'engagement de la CCT et à de nombreuses études de recherche commandées par l'industrie. Elle fait écho aux préoccupations formulées par les intervenants de l'industrie et prépare la voie à d'importantes contributions à l'industrie du tourisme de plein air.

Les stratégies décrites dans le présent plan fourniront une orientation stratégique au Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air ainsi qu'un cadre visant à déterminer les actions à entreprendre entre la Commission canadienne du tourisme et l'industrie du tourisme de plein air dans son ensemble de même qu'à établir les possibilités de financement en partenariat.



Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air

Membres du Sous-comité du développement de produits de tourisme de plein air de la CCT

Neil Hartling

Steve Bruno

Barry Griffiths

Stan Cook, Jr

K. Ross Cloutier

Ralph Johansen

Maureen Pokiak

Jean-Charles Fortin

Nahanni River Adventures – **président du Sous-comité**

Partenariat ontarien de marketing touristique

Worldwide Quest International et Quest Nature Tours

Wilderness Newfoundland Adventures

Collège universitaire Cariboo

Commission canadienne du tourisme (ventes aux É.-U.)

Ookpik Tours

Globe-Trotter Aventure Canada

Secrétariat du Sous-comité

Frank Verschuren, coordonnateur, Développement de produits de tourisme de plein air

Commission canadienne du tourisme

55, rue Metcalfe, bureau 600

Ottawa (Ontario)

K1P 6L5

Tél. : (613) 954-3947

Télec. : (613) 954-3964

Courriel : verschuren.frank@ctc-cct.ca

Site Web : www.canadatourisme.com