



Le Bulletin

de développement touristique francophone de l'Ontario

DIRECTION ONTARIO A UN NOUVEAU PRÉSIDENT

DONALD OBONSAWIN À BORD!

Le 2 octobre dernier, lors de l'assemblée annuelle de Direction Ontario, un vent de renouveau soufflait sur le conseil d'administration de l'organisme : l'ex-haut fonctionnaire et président-directeur général de Jonview Canada devenait le président de Direction Ontario.

Jusqu'à l'été 2007, M. Obonsawin était président et chef de direction du plus important voyageur réceptif au pays, Jonview Canada. Il a aussi été sous-ministre dans sept ministères ontariens, dont celui du Tourisme, où il a été responsable de l'agence de marketing touristique et a siégé au conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme.

Donald Obonsawin connaissait Direction Ontario depuis son passage à Queen's Park. « J'ai toujours respecté le travail accompli par Direction Ontario et c'est pour moi un grand plaisir et un honneur de me joindre à cette équipe. »

Ce travail lui permet de poursuivre un intérêt personnel qu'il a développé alors qu'il était haut fonctionnaire au ministère du Tourisme de l'Ontario et P.D.G. de Jonview Canada. « J'espère pouvoir partager avec la communauté ce que j'ai appris dans l'industrie touristique nationale et internationale au cours des années », dit-il.

« Il faut offrir aux voyageurs domestiques et internationaux de nouvelles expériences canadiennes en les sortant de nos grandes villes,

pour leur faire connaître les autres visages de l'Ontario et de l'Ontario français, estime-t-il. Je crois que le temps est venu d'offrir des alternatives de voyage en Ontario et au Canada en général... »

De plus, pour celui qui est un des concepteurs du drapeau franco-ontarien, cette nouvelle implication est un peu comme un retour aux racines. « Je suis un gars du Nord, de Sudbury. Mes racines sont en développement économique, en particulier dans le développement économique touristique », met en perspective Donald Obonsawin.

Donald Obonsawin a trempé dans le tourisme dès les années 1970. Il travaillait pour les municipalités du Nord-Est ontarien et le ministère des Affaires du Nord, à l'époque. Son objectif était alors de développer le tronçon de la route 11 entre North Bay et Cochrane, en utilisant Moosonee et Moose Factory comme ancre.

« Je reviens donc travailler avec les communautés ontariennes pour mettre en valeur le volet touristique dans nos communautés du nord et de la province. »

« L'expérience touristique de M. Obonsawin est un atout pour notre organisme », affirme la directrice générale de Direction Ontario, Nicole Guertin. « Avec une expérience de 35 ans dans la fonction publique et en tourisme, il permettra une représentation plus forte de notre organisme au sein de l'industrie. »



Donald Obonsawin a choisi de se joindre à Direction Ontario afin de renouer avec ses racines en développement économique communautaire et touristique. Photo gracieuseté de L'Express d'Ottawa (Mathieu Granger).

Anne-Marie Harbec, directrice générale du Circuit patrimonial Rideau depuis deux ans, est aussi nouvelle au sein du conseil d'administration de Direction Ontario. Elle assure ainsi que la voix de l'Est se fasse entendre. « Ça nous permet de savoir ce qui se passe dans l'industrie touristique de toute la province et d'être proche des autres organismes francophones de la province », indique celle qui bénéficie d'une expé-

rience de plus de 10 ans en tourisme.

Vincent Lacroix, président de Direction Ontario depuis 2001 et jusqu'au mois d'octobre, reste à bord, à titre de vice-président. Lucie Moncion agit à titre de trésorière et Lyanne Beauchesne est secrétaire. Carmel Girouard, Michel Racine, Danny Galarneau et Raynald Harvey Lemelin siègent aussi au conseil d'administration.

Leadership :

Un nouveau système de classification pour le guide touristique 2008

Page 4

Développement :

Un guide à l'intention des voyageurs appréciés

Page 5

Promotion :



Il est prêt!

Page 4

Nouveaux services pour cibler les francophones

Page 9

Des chiffres!

Pages 7, 8 et 11



Mot de la directrice

Partenaires en tourisme, bonne année!

Si l'année 2007 a été préoccupante pour plusieurs, le bilan s'avère positif et permet d'arrêter les meilleurs espoirs pour 2008, année du 400^e anniversaire de la fondation de l'Abitation de Québec par Samuel de Champlain!

En effet, les sources d'inquiétude ont été multiples, en 2007 : la hausse de la valeur du dollar a contribué à ce que les États-Uniens demeurent chez eux et que les Canadiens traversent la frontière du Sud. Ajoutons à l'équation des passages aux frontières de plus en plus sécurisés et l'ombre de l'éventuelle obligation de présenter un passeport, sinon une carte d'identité spéciale, aux frontières.

On comprend que l'impact a été désastreux pour la part de l'industrie touristique qui ne misait que sur la clientèle étatsunienne, fort nombreuse. Mais ceux qui ont diversifié leurs activités de promotion au fil des dernières années ont pu vérifier toute l'importance de la clientèle québécoise et francophone.

Nous avons reçu des témoignages extraordinaires de la part de nos partenaires, à la fin de l'été. À Nipissing-Ouest, on a constaté que le guide touristique « L'Ontario en français » a directement contribué à attirer des touristes dans la région. À Wasaga Beach, pour pouvoir répondre adéquatement aux besoins de la clientèle touristique, on prévoit l'embauche de gens bilingues dans les services d'urgences. Et ce ne sont que deux exemples parmi tant d'autres: la liste s'étire.

Il s'agit, pour Direction Ontario, d'une magnifique confirmation que nos efforts sont bien orientés.

Maintenant, imaginez toutes les retombées de ce marché lorsque nous aurons tiré profit du 400^e anniversaire de Québec.

Vous vous demandez peut-être pourquoi nous accordons une si grande importance à une fête qui se déroule à 350 km de notre province. En fait, en célébrant Québec et Champlain, la table est mise pour parler des accomplissements du père de la Nouvelle-France. Rappelons aux Québécois que son périple l'a conduit jusqu'au cœur de l'Ontario, là où on érigeait la première église en Amérique du Nord et où, 35 ans plus tard, était concentré le cinquième de la population de la Nouvelle-France. Culturellement, c'est une corde qui pourra faire vibrer les Québécois, donc d'une valeur phénoménale.

Afin de tirer le maximum de cette occasion, Direction Ontario prépare une course qui mènera dix compétiteurs, dont sept Québécois, sur les traces de Champlain. Du 11 au 21 juin, ils découvriront les aventures incroyables et les décors magnifiques que leur propose l'Ontario.

Ce projet est pour le moins emballant : cette aventure est à l'image du Circuit Champlain. Il vise les partenariats, le développement et la promotion. Les efforts que nous avons consacrés à développer le Circuit Champlain, au cours des quatre dernières années, rendent cette initiative possible. La course regroupera plus de 60 partenaires, lieux d'hébergement, restaurants, attraits, associations touristiques, municipalités et différents paliers de gouvernements.

En travaillant ensemble, TOUT est possible.

Touristiquement vôtre,



Nicole Guertin
Directrice générale
Direction Ontario

DIRECTION ONTARIO

Conseil d'administration

Donald Obonsawin
Président

Vincent Lacroix
Vice-président

Lucie Moncion
Trésorière

Lyanne Beauchesne
Secrétaire

Michel Racine
Danny Galarneau
Raynald Lemelin
Carmel Girouard
Anne-Marie Harbec
Administrateurs

Bureau de l'Ontario

Nicole Guertin
Directrice générale

Angèle Duguay
Adjointe administrative
Comptabilité

Paulette Gauthier
Coordonnatrice du service
à la clientèle

Kelly Kraby
Coordonnatrice des relations
avec l'industrie touristique

Evelyne Bélanger
Graphiste

Lise Caron
Service à la clientèle
Conseillère publicitaire

Chantal Nadeau
Technologies et Internet

Brigitte Gravel
Coordonnatrice du site
Internet

Claire Therrien
Chef de produit, Club Alliance

Collaboration

Line Guénette
Projets spéciaux

Andréanne Joly
Rédaction, traduction

Liz McInnis
Traduction

Julie Sigouin Bezan
Projets spéciaux

Mélodie Simard
Projet GPS

AXE : LEADERSHIP

Que Direction Ontario assume son rôle de **leadership** en développant des **partenariats solides** avec les autres organisations de l'Ontario.



J'ai le goût... d'une conférence réussie!

Les 2 et 3 octobre dernier, 70 personnes prenaient part à la conférence « J'ai le goût de l'Ontario », organisée par le Cercle de collaboration en tourisme francophone de l'Ontario (CCTFO) dont fait partie Direction Ontario, le réseau de développement économique et d'employabilité (RDÉE), l'Association française des municipalités de l'Ontario et divers représentants de la province.

L'horaire était chargé! En fait, en ne se déroulant qu'en 20 heures, les participants n'ont pas eu le temps de s'ennuyer. D'ailleurs, plusieurs ont affirmé souhaiter que la durée soit étirée. La qualité de la conférence a toutefois fait l'unanimité, à la lumière des formulaires d'évaluations recueillis.

Les participants semblent avoir particulièrement apprécié la soirée d'ouverture, où Donald Obonsawin présentait un discours bien senti sur l'importance de l'accueil et la distinction du produit touristique ontarien. De plus, la Ligue du bonheur, un groupe aux airs folkloriques, a su animer la foule.

Le lendemain, divers ateliers portant sur les produits du terroir, la mobilisation communautaire et la stratégie touristique francophone élaborée par la Société du Partenariat ontarien de mar-

keting touristique étaient présentés.

Présentations en ligne

Les présentations ont donc été bien appréciées par l'ensemble des participants, quoique quelques-uns se soient exprimés sur l'importance de faire circuler le message à plus grande échelle et de donner des outils très concrets aux intervenants de l'industrie touristique.

Plusieurs des participants ont affirmé qu'ils auraient aimé avoir une copie papier des présentations. Afin de remédier à cette situation, les présentations ont été mises en ligne et sont disponibles sur le forum de Direction Ontario, au geoontario.ca, sous l'onglet Conférence

« Ça nous permet d'apprendre des succès des autres et de savoir adapter nos produits. »

2007. De là, on trouve l'horaire de la conférence et les présentations sont téléchargeables en format PDF.

Important lieu de rencontre

Un tel genre d'événement permet à l'industrie touristique de toute la province de se rencontrer et de partager

ses meilleures pratiques, tout en gardant en tête l'importance du marché francophone. Un maximum de joueurs peut participer à des ateliers portant sur les modèles gagnants, sur l'amélioration des services en français et sur les stratégies de commercialisation.

« Ça nous rappelle que nous ne sommes pas seuls à nous intéresser au tourisme en français en Ontario », avait d'ailleurs commenté Nicole Guertin, directrice générale de Direction Ontario, avant l'événement. « Ça nous permet d'apprendre des succès des autres, d'aller chercher des experts qui peuvent nous motiver et de savoir adapter nos produits. Parfois, il y a beaucoup de liens qu'on peut tisser, mais chacun dans notre coin, on ne s'en rend pas compte. »

Édition 2008

Parlant de liens, la conférence a eu lieu à Ottawa afin de s'arrimer à celle de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. Quinze participants à l'événement « J'ai le goût » y ont d'ailleurs participé.

En 2008, ces conférences et celle de *Tourism Industry Association of Ontario* pourraient se dérouler en même temps. Des pourparlers sont en cours pour tenir l'événement au début octobre.



La conférence a aussi été l'occasion choisie pour faire des relations de presse et de parler des réussites de l'industrie touristique ontarienne en 2007. La couverture de presse est passée par les médias spécialisés et à grand tirage. Ici, la directrice Nicole Guertin accorde une entrevue au journaliste François-Pierre Dufaux du quotidien *Le Droit* et de *la Presse canadienne*.



Graham Fraser, le commissaire canadien aux langues officielles, a été un invité apprécié des participants.

Pour un affichage en français

Le député provincial de Glengarry-Prescott-Russell, Jean-Marc Lalonde, a déposé en décembre un projet de loi qui vise à remplacer les panneaux de signalisation touristique unilingues pour des panneaux bilingues.

Ainsi, des 13 millions de touristes qui visitent l'Ontario, le quart, qui parle français, pourrait mieux se retrouver sur les routes ontariennes.

Le projet serait implanté de façon progressive, ce qui n'entraînerait pas de coûts supplémentaires à la province.

Le député a été inspiré lorsqu'il a reçu des parlementaires francophones de l'Europe, de l'Afrique et du Canada.

Vous n'avez pas pu participer à la conférence ou désirez revoir une présentation? Visitez le forum de Direction Ontario, au geoontario.ca.

Dans la section *Conférence 2007* vous trouverez :

L'évaluation des services en français

Le discours de Donald Obonsawin

La stratégie francophone de la SPOMT et les commentaires d'intervenants

etc.

Le Cercle de collaboration en tourisme francophone de l'Ontario :



L'échelle des trilles prend de l'ampleur

Depuis quelques années, Direction Ontario proposait, dans son guide, une échelle d'évaluation qui permettait aux touristes d'avoir une idée générale de la qualité des services offerts en français par les établissements inscrits.

La formule a été couronnée de succès. En effet, en 2005, les visiteurs francophones en Ontario qui ont utilisé l'échelle de trilles se sont dits beaucoup plus satisfaits des services en français qu'ils ont reçu que ceux qui ne savaient pas à quoi s'attendre.

Cette échelle a été passablement transformée.

À l'initiative du Réseau de développement économique et d'employabilité, un tout nouveau concept a été conçu, évalué et appliqué dans le guide touristique « L'Ontario en français », édition 2008 afin de

présenter une image de marque plus forte.

En fait, Direction Ontario a proposé une nouvelle façon de faire à la lumière des discussions de la Table nationale de concertation du tourisme, constituée de membres du RDÉE et de représentants de diverses provinces.

Cette initiative nationale s'avère des plus pertinentes, surtout à l'approche des Jeux Olympiques de 2010.

« Cette nouvelle formule permettra aux visiteurs d'avoir une meilleure "photo" de la situation des services en français de chacune des entreprises », croit Nicole Guertin, directrice générale de Direction Ontario. Il faut dire qu'auparavant, les trilles quantifiaient les services, mais n'indiquaient pas précisément lesquels étaient offerts en français.

« Maintenant, les personnes qui consultent cette échelle pourront savoir s'ils peuvent avoir accès à un

site Web en français, par exemple. »

Quatre catégories distinctes sont mises de l'avant. D'abord, un premier trille représente le matériel promotionnel, un deuxième les outils écrits, comme les panneaux d'interprétation et les menus, le troisième les services en français disponibles sur demande et un quatrième, les services disponibles en tout temps. Le questionnaire est adapté aux différents types d'établissements,

permettant de dresser un portrait fidèle des services offerts.

Au début de l'été, Direction Ontario a procédé à une évaluation de la nouvelle grille. Deux cents participants potentiels de partout au Canada ont reçu le formulaire. Chacun des secteurs d'activité a été ciblé afin de pouvoir analyser l'efficacité de l'échelle de façon représentative et complète. Ensuite, l'industrie ontarienne s'est prêtée à l'exercice,

dans l'élaboration du guide. Près de 900 entreprises, agences et organismes ont répondu au questionnaire.

Direction Ontario utilisait depuis 2001 l'emblème provincial de l'Ontario, le trille, afin de représenter la francophonie ontarienne. En 2007, puisque le travail de la Table nationale de concertation du tourisme n'était pas terminé avant la publication du guide « L'Ontario en français », Direction Ontario a récupéré l'image du trille.



L'échelle des trilles développée initialement par Direction Ontario.

Un cinquième guide provincial en français

Grâce au soutien financier de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT), Direction Ontario présentera à nouveau, en février, un guide touristique provincial en français. Il s'agit d'une cinquième collaboration de la sorte pour la SPOMT et Direction Ontario.

En 208 pages, la clientèle touristique francophone fera le tour de la province en dix régions. Un index des villes, des cartes, des sections spéciales sont encore ajoutées.

Par exemple, deux nouvelles voies navigables sont en vedette : la baie Georgienne ainsi que le fleuve et les Mille-Îles. De plus, deux pages thématiques permettent aux randonneurs, aux pêcheurs, aux kayakistes et aux cyclistes de découvrir des coins de paradis dans la province.

Ces guides, qui seront imprimés au nombre de 80 000, seront notamment distribués lors des festivités entourant le 400^e anniversaire de la fondation de la ville de Québec par Samuel de Champlain, un événement hautement médiatisé et qui prévoit une programmation tout au long de l'année.

En plus, en nouveauté, une compagnie de distribution en remettra 15 000 à des hôtels et des grandes entreprises de Montréal et de l'Outaouais, deux marchés de proximité.

En 2007, 75 000 guides ont été distribués lors des salons, dans les kiosques touristiques et dans des entreprises.



Rappelons que d'après un sondage Decima commandé par l'agence FedNor et la SPOMT et publié en octobre 2006, 54 % des vacanciers québécois choisissent leurs destinations voyage selon la disponibilité des renseignements en français.

Plus, 70 % utilisent l'imprimé dans la planification de leurs séjours. Pour l'Ontario, la référence des visiteurs a été identifiée : il s'agit du guide produit par Direction Ontario.

Pour obtenir un exemplaire du guide provincial ou en faire la distribution, communiquez avec Direction Ontario au 1-877-684-6673. Il peut aussi être téléchargé au www.directionontario.ca ou sur le site de Tourisme Ontario et un cyberguide peut être consulté en ligne.



La nouvelle classification des services en français, telle qu'elle apparaît dans le guide touristique 2008.

AXE : DÉVELOPPEMENT

Que Direction Ontario développe des circuits historiques en français de qualité en utilisant la nouvelle technologie pour l'interprétation et la vente.



Club Alliance

De la promotion directement dans l'industrie touristique

En place depuis mars 2007, le Club Alliance de Direction Ontario vise à assurer la promotion des produits de l'Ontario auprès de l'industrie touristique ontarienne et à faire sortir les touristes des sentiers battus.

Il compte 23 partenaires dans l'ensemble du territoire ontarien, mais plus particulièrement autour du Circuit Champlain. Le chef de produit, Claire Therrien, travaille à inclure ces partenaires dans différentes initiatives, par exemple la course « Sur les traces de Champlain », qui se déroulera en juin, et les voyages à l'intention des organisateurs de voyages.

En plus, le Club Alliance participe à des événements de promotion, dont Rendez-Vous Canada, Bienvenue Québec, lieu de rencontres et d'échanges pour toute l'industrie touristique québécoise, et Top Resa, en France.

Bienvenue Québec 2007 : 38 rencontres

Souvent, lorsqu'on parle de Bienvenue Québec, on pense à la Bourse du tourisme, deux jours où les rendez-vous se succèdent, bien que Bienvenue Québec a permis à l'Ontario de se révéler lors de plusieurs autres activités.

Direction Ontario a donc rencontré près de 40 acheteurs. Ces rendez-vous express durent 8 minutes chacun.

« C'était bien de revoir des gens qu'on avait déjà rencontrés afin de renforcer notre relation et de présenter le Club Alliance pour la pre-



Kelly Kraby et l'équipe de Direction Ontario ont remis plusieurs dizaines de Guides des organisateurs de voyage Club Alliance, lors de Bienvenue Québec, leur permettant de mettre de l'avant des itinéraires déjà tracés.

mière fois à Bienvenue Québec », affirme Kelly Kraby, coordonnatrice des relations avec l'industrie chez Direction Ontario. « On a eu la chance de lancer l'invitation de participer à Bienvenue Ontario en 2008. Beaucoup d'entre eux semblaient très intéressés! »

À cette occasion, Toundra Voyages, qui avait travaillé en 2007 à une tournée à l'intention d'agents de voyages de la France, a d'ailleurs pu demander à Direction Ontario de tailler un circuit sur mesure pour sa clientèle, indépendante. « Ils veulent sortir des tracés



Un circuit tracé est un produit qui interpelle les voyageurs.

habituels », confirment Kelly Kraby et Claire Therrien.

L'intérêt pour l'Ontario semble effectivement se transformer. « J'ai trouvé très intéressant de constater l'attention que portent les voyageurs aux progrès de Direction Ontario », a constaté sa directrice générale, Nicole Guertin. « Ils nous suivent déjà depuis quelques années et ils s'intéressent de plus en plus à notre produit, surtout grâce au Club Alliance. »

Bienvenue Québec 2007 : bien plus!

Tables rondes et vitrines sont des nombreuses plateformes qui permettent la mise en valeur de plusieurs produits, dont celui de l'Ontario.

Lors de la table ronde, Direction Ontario a pu se présenter à 24 organisateurs de voyages dans une optique de réseautage plutôt que de vente. En 5 minutes, différents intervenants du Canada français, comme le Nouveau-Brunswick, l'Alberta et l'Ontario s'assoient

à table avec des acheteurs. En 30 secondes, chacun fait sa présentation et la rencontre éclair se termine par une période de questions.

« C'était la parfaite occasion de promouvoir Direction Ontario et le produit du Club Alliance », affirme Kelly Kraby, pour qui cette activité permet de rencontrer les acheteurs qui ne sont pas inscrits dans le carnet de rendez-vous de Direction Ontario, lors de la Bourse. « C'était génial de voir les gens s'intéresser au produit et de réaliser que des francophones sont à leur service. »

De plus, lors du dîner commandité, Direction Ontario a offert une présentation de 15 minutes sur Direction Ontario et le Club Alliance. Nicole Guertin en a profité pour faire un état des lieux du tourisme en français en Ontario.

Cette initiative a été couronnée de succès. « Les gens se souvenaient de nous toute la semaine grâce aux messages sur l'identité de Direction Ontario et sur ses produits », n'a pu que constater Kelly Kraby.

Aussi, la SPOMT a organisé un jeu karaoké qui a permis aux 300 convives, dont 100 acheteurs, de répondre à l'énergie du spectacle « We will rock you », de Toronto.

L'édition 2008 de Bienvenue Québec aura lieu à Montréal du 28 au 30 octobre.

Pour en savoir plus sur le Club Alliance, communiquez avec Claire Therrien au 1-877-684-6673.

Un Guide précieux

Jusqu'à maintenant, une centaine d'organismes de voyages ont obtenu un exemplaire du Guide des organisateurs de voyages Club Alliance, qui fait la promotion des membres partenaires du Club.

« Le guide comprend une fiche descriptive sur chacun des partenaires, mais aussi des suggestions d'itinéraires. Les tracés sont prêts et peuvent être adaptés aux besoins aux acheteurs. Il fournit des contacts », illustre Kelly Kraby.

Et à Bienvenue Québec et à Top Resa, ce Guide a été tout un des faits saillants.



« Les participants ont tous beaucoup de documentation à transporter. Notre Guide était sur un support de mémoire USB. Ils ont tripé! On leur présentait le cartable et ils repartaient avec de la documentation ultra légère. Ça a beaucoup joué sur la perception qu'ils avaient de nous. Plus petit, plus écologique, très tendance! Plusieurs ont dit que c'était la première fois qu'ils voyaient quelqu'un faire ça », lance Kelly Kraby, non peu fière.

En plus, « nous avons un produit concret à leur offrir et ils ont mordu à l'hameçon. »

Que Direction Ontario fasse la promotion de l'Ontario en français en développant des outils de promotion qui rencontrent les besoins des marchés francophones ciblés.

Sur les traces de Champlain : De circuit touristique à piste de course!

Du 11 au 21 juin, dix personnes suivront les pas de Champlain.

Direction Ontario travaille depuis quelques mois à la création de ce concours, qui permettra à l'Ontario de gagner de la visibilité pendant les festivités du 400^e anniversaire de la fondation de la ville de Québec par Samuel de Champlain.

Pendant ces dix jours, les concurrents devront répondre à des questions de nature historique, culturelle ou générales et pourront accumuler des points. De plus, ils se livreront à diverses épreuves physiques, qui leur permettra de goûter aux joies du canot, du kayak, de la randonnée, du rafting et du vélo en Ontario.

C'est que les participants, six Québécois, trois francophones ou francophiles d'ailleurs au Canada et un voyageur ou agent de voyage, suivront le parcours emprunté par Champlain en 1615 et en 1616, qui l'a mené en Huronie. Ils découvriront donc Québec et Montréal, mais aussi la région d'Ottawa, la rivière des Outaouais et Mattawa, North Bay, la rivière des Français, Killarney, Sudbury, l'île Manitoulin, la péninsule Bruce, Colling-

wood, Wasaga Beach, Barrie et Orillia.

Visibilité prévue

Évidemment, l'objectif n'est pas que de faire des heureux en envoyant une personne à Brouage, en France, où est né Champlain.

C'est la visibilité qui a incité Nicole Guertin à mobiliser les partenaires de l'Ontario et du Québec. « Pour bâtir une route, on doit faire deux choses : faire connaître la région chez les marchés ciblés mais également faire réaliser aux gens de la région qu'ils font partie de cette route touristique », lance Nicole Guertin, directrice générale de Direction Ontario. « Cette dernière partie est très importante car nous voulons célébrer le 400^e anniversaire de la présence française en Ontario entre 2013 et 2015. »

D'abord, il vise à augmenter la visibilité de Direction Ontario, Circuit Champlain en tête, et de son site Internet. Les produits en vedette seront aussi promus.

Afin d'assurer le succès de la chose, toute une campagne médiatique sera mise en branle. Par exemple, des publicités sont déjà en circulation avec le calendrier 2008 de la Grande aventure de plein air en Ontario, une initiative qui regroupe Tourisme Ontario, FedNor, le Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, Parcs Ontario et Nikon.

En plus, ce calendrier sera distribué à tous les abonnés du magazine Géo plein air, qui s'adresse aux mordus des sports extérieurs. S'ajoute à la liste le journal de la Semaine de la Francophonie, distribué à 2,3 millions d'exemplaires.

Et il ne s'agit que de quelques exemples.

De plus, un photographe et des journalistes seront invités à suivre la course. Une équipe de production veillera même à produire une émission d'une heure. Des partenariats se forment à cet effet. Des images de cette course pourront servir à la promotion jusqu'en 2015, année où Champlain a atteint la région de la Huronie.

Puis, une équipe de relations de presse fera un suivi avec les médias locaux, régionaux, provinciaux et nationaux pour assurer une visibilité pendant la course.

Bref, l'aventure est à l'image du Circuit Champlain : il est le fruit d'une concertation provinciale et un concept de marketing pour le moins emballant!



AXE : PROMOTION

Que Direction Ontario fasse la promotion de l'Ontario en français en développant des outils de promotion qui rencontrent les besoins des marchés francophones ciblés.

L'écho d'un peuple :

Tournée de promotion et d'éducation



À Kapuskasing, Jessie Duranceau et Mathieu Côté-Brassard de l'école Le Coeur du Nord ont incarné les explorateurs Mathieu Da Costa et Étienne Brûlé. Photo de Noëlla Nadeau.

En juin dernier, le Bulletin de développement touristique francophone de l'Ontario vous présentait « L'écho de notre fierté ». Cet événement éducatif et culturel puisé du mégaspectacle *L'écho d'un peuple* a valu son pesant d'or.

En se déplaçant dans les écoles, le mégaspectacle a fait découvrir l'histoire de la francophonie en Ontario et en Amérique du Nord à 10 000 élèves de 59 écoles, lors de la saison scolaire 2006-2007. Et le projet a eu des retombées, en 2007.

Selon le directeur artistique de *L'écho*, Félix Saint-Denis, 3 000 élèves franco-ontariens du Nord et du Sud de l'Ontario auraient assisté aux spectacles de juin 2007, suite à la tournée. D'autres moyens de promotion étaient aussi en place, soulignons-le.

Des communautés et de nombreux individus se sont aussi organisés pour se rendre à Casselman, où se déroule le spectacle. Mille d'entre

eux venaient du Nord. Il faut dire que l'enthousiasme qui se dégage de cette présentation scolaire constitue en soi une promotion hors pair.

Selon le directeur artistique de *L'écho d'un peuple*, 3 000 élèves franco-ontariens du Nord et du Sud de l'Ontario auraient assisté aux spectacles de juin 2007, suite à la tournée.

Il a aussi permis à des milliers d'internautes d'aller visiter le site éducatif mis en place par l'organisation.

« Le spectacle répond aux objectifs d'apprentissage du ministère de l'Éducation. C'est carrément de la sensibilisation historique et culturelle, et même temps, la promotion d'un produit exceptionnel », lançait, enthousiaste, Félix Saint-Denis au printemps dernier.

Relevons au passage qu'en 2007, *L'écho d'un peuple* a su attirer 21 600 spectateurs, desquels les deux tiers provenaient du Québec. La vente de billets a augmenté de 34 % par rapport à l'année précédente.

L'écho d'un peuple est présenté dans l'Est ontarien chaque été et met en scène quatre siècles d'histoire franco-ontarienne, plus de 200 comédiens et 2 700 costumes.

Votre entreprise ou votre organisme a fait un bon coup, pour ce qui est de la promotion auprès des marchés francophones? Faites-en part au Bulletin!

Communiquez avec Andréanne Joly au andreeanne.joly@directionontario.ca

Affluence aux Centres d'information touristique de l'Ontario

Remarquez que les deux centres qui ont connu des hausses d'achalandage sont les premiers croisés en Ontario, pour les voyageurs en provenance du sud du Québec.

Emplacement	Janvier à octobre 2007 comp. 2006
Barrie	-2,4 %
Cornwall	-10,8 %
Fort Erie	-1,8 %
Fort Frances	-24,7 %
Niagara Falls	-8 %
Sarnia	-11,7 %
Sault Ste. Marie	-12,5 %
St. Catharines	-12,5 %
Toronto	-12,7 %
Windsor Park	-8,7 %
Windsor HC	-14,9 %
île Hill	-6,4 %
Kenora	-2,1 %
Lancaster	+9,9 %
Pigeon River	-13,1 %
Prescott	+7,7 %
Rainy River	-15,8 %
417	-6,2 %
TOTAL	-9,6 %

Que Direction Ontario fasse la promotion de l'Ontario en français en développant des outils de promotion qui rencontrent les besoins des marchés francophones ciblés.

René Lahaie fait les manchettes!



Le sympathique capitaine René Lahaie de Noëlville a su retenir l'attention de deux publications d'importance, en 2007.

Il s'est trouvé en Une du rapport annuel circulé aux membres de la Fiducie du régime de retraite du SEPFO, qui compte 22 000 retraités. René Lahaie, lui-même un ancien employé du ministère des Transports, a droit à une page, avec une belle grosse photo, qui le présente comme un passionné d'histoire de la région.

Il a aussi trouvé une place parmi les croisières suggérées par le guide « Toronto Life » 2007. On l'y présente comme un capitaine inspiré, qui dépeint l'histoire régionale.

« Pas pire pour un petit français sur un simple ponton », ricane René Lahaie, qui révèle, au fil de ses croisières, l'histoire de la rivière des Français, quasi inchangée depuis le passage des Ojibwés et de Champlain. « Et je m'imagine que si Champlain était ici il partagerait aussi nos réussites. Soyons fiers! »

Une saison estivale 2007 couronnée de succès!

Une saison touristique 2007 couronnée de succès : le constat est clair, mais mérite quelques éclaircissements.

La valeur du dollar canadien à la hausse et les mesures de sécurité plus sévères aux frontières ont certainement donné des sueurs froides à l'industrie touristique, surtout à celle qui mise beaucoup sur le marché américain.

Toutefois, une nouvelle tendance a pu résorber le choc : les Québécois redécouvrent

l'Ontario, un cas de réussite qui réjouit de toute évidence Direction Ontario.

En effet, la diversification des offensives de commercialisation a permis à plusieurs de tirer leur épingle du jeu.

À la fin du mois d'août, Direction Ontario lançait un appel à ses partenaires : la saison a-t-elle été satisfaisante? Les Québécois ont-ils fait pencher la balance, comparativement à 2006? Les commentaires ont été légion et unanimes.

À la lumière des statistiques présentées dans le tableau, force est de constater que les zones touchées par les circuits historiques de Direction Ontario, soit le Circuit Champlain et le Circuit des fourrures, remportent de plus en plus de succès auprès de la clientèle francophone.

Même, à Nipissing-Ouest, on s'est avoué agréablement surpris de constater que le guide « L'Ontario en français » avait contribué à attirer des touristes dans la région.

Évidemment, Direction Ontario voit en cette réponse une bonne tape dans le dos. « Depuis la création de notre organisme, notre équipe s'applique à sensibiliser l'industrie touristique de l'Ontario à l'importance des marchés francophones », indique la directrice générale, Nicole Guertin. « Il nous reste du travail à faire, mais nous ressentons l'impact de nos efforts, qui confirme l'importance du travail que nous faisons. C'est la plus grande preuve de réussite. »



Richard Johnston, propriétaire du vignoble By Chadsey's Cairns du comté de Prince Edward, doit s'exprimer en français le tiers du temps avec une clientèle québécoise, certains jours.

Bonnie Smith, agente de développement touristique et économique à Wasaga Beach, a indiqué à direction Ontario que « Wasaga Beach a accueilli tellement de Québécois en 2007 que les services d'urgence ont reconnu l'importance d'embaucher du personnel bilingue. » Les plages ont la cote! (Photo de Sandbanks)



En juillet 2007, au Canal Rideau, les visites étaient en hausse de 11 %. Les visiteurs québécois, pour leur part, étaient 19 % plus nombreux.



Salons 2008

- Salon du bateau**
Montréal
24 au 28 janvier
30 000 visiteurs
- Salon expert camping, chasse et pêche**
Montréal
21 au 24 février
40 000 visiteurs
- Salon camping, chasse et pêche**
Rouyn-Noranda
18 au 20 avril
15 000 visiteurs
- Salon du VR**
Montréal
6 au 9 mars
40 000 visiteurs
- Salon du VR**
Québec
27 au 30 mars
20 000 visiteurs
- Fête de l'été**
Québec
18 au 20 avril
30 000 visiteurs
- Salon des Baby-Boomers Plus**
Montréal
12 et 13 avril
25 000 visiteurs
- L'écho d'un peuple**
Casselman
Dès le 5 juillet
20 000 visiteurs

AXE : PROMOTION

Que Direction Ontario fasse la promotion de l'Ontario en français en développant des outils de promotion qui rencontrent les besoins des marchés francophones ciblés.



2008 : une année tout en promo!

Fort des nouveaux produits implantés en 2007, Direction Ontario prévoit une année 2008 de promotion et d'adaptation aux besoins de la clientèle francophone.

En effet, le service de relations avec l'industrie de Direction Ontario offre désormais des ententes de partenariats pour les associations touristiques, les municipalités et les entreprises.

En vertu de ces ententes de partenariat, divers services sont offerts, de la vitrine dans le guide touristique «L'Ontario en français» à la représentation lors de salons commerciaux et d'activités de l'industrie touristique.

Salons à venir

Les salons sont résolument le classique de la promotion. En rencontrant les gens en face à face, il est possible d'obtenir un contact de qualité avec les touristes potentiels, qui sont surpris à tout coup d'entendre des francophones faire la promotion de l'Ontario.

trouvez la liste complète des salons auxquels Direction Ontario participe dans le tableau présenté à la page 8.

En 2007, Direction Ontario avait participé, de son propre chef ou avec la SPOMT, à sept salons, à Montréal, Québec et Rouyn-Noranda. Près de 30 000 guides touristiques ont été distribués lors de ces événements. En moyenne, 122 guides prenaient preneurs chaque heure!

Les salons les plus prolifiques ont été le salon du bateau de Montréal et les salons du véhicule récréatif, tenus à Montréal et à Québec.

Cartes promotionnelles et traduction

Lors de ces salons, Direction Ontario vous propose de distribuer vos cartes promotionnelles, moyennant certains frais. Seulement le matériel en français sera présenté aux visiteurs.

Direction Ontario vous propose donc de nous faire parvenir vos cartes et vos brochures, qui seront révisées avant distribution.

Si vous n'en avez pas, l'occasion est d'or pour en faire faire. Notre équipe d'infographie peut vous en créer sur mesure ou répondre à une commande précise.

Si votre matériel est exclusivement en anglais, nous pouvons aussi traduire vos brochures à prix compétitif. Nous pouvons aussi traduire votre site Internet.

Le Guide des voyageurs

À la gamme de produits de promotion s'ajoute le Club Alliance. Son Guide des organisateurs de voyages a

	SERVICES		
	ATR	Individuels	Municipalités
Partenariat touristique : inscription privilégiée guide/Web			X
Partenariat touristique : inscription privilégiée guide/Web et création d'un minisite Web	X	X	
Profil de la communauté sur le site directionontario.ca			X
Services de traduction	X	X	X
Conception et création de brochures/cartes promotionnelles	X	X	X
Ligne 1-800 et distribution de matériel promotionnel	X	X	X
Messagerie vocale	X	X	X
Renvoi d'appel à la centrale de Direction Ontario	X	X	X
Distribution de matériel promotionnel aux salons du consommateur	X	X	X
Représentation auprès de l'industrie touristique/Club Alliance (Bienvenue Québec, Rendez-Vous Canada, Top resa et Bienvenue Ontario)	X	X	X
Formation sur le tourisme francophone	X	X	X
Possibilités de publicité	X	X	X

déjà fait ses preuves lors de Bienvenue Québec, un événement rassemblant l'industrie touristique et tenu à Saguenay, au Québec, en octobre.

« Les acheteurs ont vraiment aimé qu'on ait quelque chose de concret à leur présenter. Le guide touristique «L'Ontario en français» présente bien l'ensemble de l'Ontario, mais les voyageurs ont besoin de suggestions plus concrètes. Le Guide des organisateurs de voyages Club Alliance nous l'a démontré. » Ce guide permet de présenter les membres du Club, ceux qui

font un effort soutenu pour mieux viser le marché francophone et qui veulent viser l'industrie.

Autres services

Direction Ontario entend diversifier les produits offerts à l'industrie touristique. Les services de traduction sont déjà prisés, mais l'équipe de Direction Ontario en offre bien plus.

Déjà, Direction Ontario propose un éventail complet de services sous un même toit.

Outre la traduction et la révision, l'équipe de Direction Ontario est composée de

rédaçtrices, de graphistes et de gestionnaires de projets. Il est donc possible de faire faire une mise en page adaptée à vos besoins promotionnels chez Direction Ontario ou encore de passer des commandes afin de créer des publicités sur mesure.

En fait, votre projet peut être pris en charge par l'équipe de Direction Ontario, pendant que vous poursuivez la planification de la prochaine saison touristique!

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec Direction Ontario au 1-877-684-6673.

Les salons, c'est aussi un excellent moyen d'échanger avec eux et de connaître leurs besoins. Imaginez : ce n'est rien de moins qu'un groupe de discussions à 30 000 participants!

Cette année, un nouveau salon s'ajoute à la liste : Montréal tient le Salon des Baby-Boomers Plus, en avril. L'affluence sera certainement très importante. Vous

Bienvenue Ontario : une histoire à succès



Louise Lacroix et Carmel Girouard accueillent les voyageurs. Bienvenue Ontario a permis à des intervenants touristiques de la province et aux organisateurs de voyages du Québec de se retrouver à Casselman et de faire le tour de la province en quelques mètres.

Les 7 et 8 juillet dernier, près de 500 rendez-vous entre une vingtaine de compagnies d'organisation de voyages du sud du Québec et des représentants de l'industrie touristique ontarienne avaient lieu à Casselman.

Sur le site du mégaspectacle *L'écho d'un peuple*, qui relate 400 ans d'histoire française en Ontario et en Amérique du Nord, une grande carte géographique de l'Ontario était reconstituée. Partout dans ce mini-Ontario, 22 représentants de régions et d'établissements touristiques rencontraient les voyageurs.

De Morrisburg à Thunder Bay en passant par Cochrane et Sault Ste. Marie, les organisateurs de voyages ont pu faire des rencontres à la chaîne en plein air et prendre

conscience des attraits de la province.

Quel succès! Si la majorité des participants n'offraient pas de circuit ontarien avant la tournée, ils étaient tous prêts à ajouter des produits à leurs brochures. Même, ceux qui vendaient l'Ontario se concentraient dans les régions bordant la frontière canado-américaine. Au cours de l'événement, ils ont visité la rivière des Français, les parcs provinciaux, la baie Georgienne, le comté de Prince Edward et le Nord de l'Ontario.

Ces rendez-vous ont permis aux voyageurs de découvrir l'ensemble de l'Ontario, grâce à la reconstitution géographique, à l'échelle et avec les Grands Lacs, qui donnait un aperçu des distances. Ils ont aussi apprécié que

l'activité se déroule entièrement à l'extérieur. Les quelques gouttelettes de pluie n'ont refroidi personne.

« Je ne vois plus l'Ontario de la même façon depuis ce voyage », a exprimé un des participants. « Je ne pensais

« Tout le monde était accueillant et ça me donne envie de proposer et de développer l'Ontario. »

pas que nous pouvions offrir autant de services en français, a dit un autre. L'Ontario est aussi une province parfaite pour les voyageurs qui recherchent l'aventure, la nature, la détente, les plages, la culture... Quelle brochette touristique! »

Le lendemain, les voyageurs découvraient Ottawa à bord d'un rickshaw (une voiture légère à deux roues, à une ou deux places, tirée par un humain) puis d'un autobus amphibie. Ils ont apprécié cette journée organisée par Tourisme Ottawa, tout aussi amusante que la précédente.

Donald Obonsawin était du nombre, pas à titre de président de Direction Ontario, mais à ce moment comme président et chef de la direction de Jonview Canada.

« Dans l'autobus, tout le monde était hypermotivé à vendre l'Ontario, d'autant plus qu'ils l'avaient maintenant vu — ha, la beauté des *fam tours*! Ceux qui connaissaient la province ont réitéré qu'ils voulaient que leurs clients découvrent l'Ontario. Souvenez-vous, les Québécois ont tout vu, tout fait au Québec. Ils cherchent de nouvelles aventures et nous sommes juste à côté », a-t-il affirmé.

En 2008, l'objectif est de rassembler une trentaine d'organismes de voyage. Lors de Bienvenue Québec, en octobre, de nouveaux voyageurs ont manifesté leur intérêt. Plusieurs avaient entendu parler de l'expérience ou n'avaient simplement pas pu y participer en 2007. Rendez-vous le 5 juillet lors de la première de *L'écho*!

AXE : PROMOTION

Que Direction Ontario fasse la promotion de l'Ontario en français en développant des outils de promotion qui rencontrent les besoins des marchés francophones ciblés.



2007 : l'année touristique en chiffres

Tout au long de l'année, les quelque 3 500 personnes qui ont appelé ou communiqué avec Direction Ontario afin de commander un guide touristique « L'Ontario en français » étaient invitées à répondre à un questionnaire.

Relevons que Direction Ontario a enregistré une hausse de 22 % du nombre de demandes placées par courriel.

Voici quelques-uns des chiffres compilés suite à cet exercice.

Les campeurs cherchent :

le repos
(66 %)

la découverte
d'une région
(28 %)

chiffres de la FQCC

Utilisation d'Internet pour la planification des vacances

(2 403 répondants)

Réponse	Pourcentage
OUI	66 %
NON	34 %

Où avez-vous trouvé nos coordonnées?

(3 070 répondants)

Source	Pourcentage
Internet	38,3 %
Salon	10 %
Magazine	6,4 %
Suggestion d'un ami ou de la famille	6 %
Groupe Voyage Québec	3,5 %
Édition passée du guide touristique	2,3 %
Quotidien	2 %

Régions qui intéressent les voyageurs québécois

(2 499 répondants)

Région	Pourcentage
Toronto/Niagara	25 %
Pas déterminée	21 %
Baie Georgienne	19 %
Est ontarien	15 %
Nord de l'Ontario	12 %
Sud-Est de l'Ontario	4 %
Muskoka/parc Algonquin	4 %

Avec la hausse du prix d'essence, les vacanciers voyagent moins loin, mais autant. De plus, le tiers des voyageurs pratiquent leurs activités à l'extérieur du Québec, soit 75 000 voyageurs.

Affluence aux Centres d'information touristique de l'Ontario

Emplacement	Janvier à octobre 2007 comp. 2006
Barrie	-2,4 %
Cornwall	-10,8 %
Fort Erie	-1,8 %
Fort Frances	-24,7 %
Niagara Falls	-8 %
Sarnia	-11,7 %



Kenora	-2,1 %
Lancaster	+9,9 %
Pigeon River	-13,1 %
Prescott	+7,7 %
Rainy River	-15,8 %
417	-6,2 %
TOTAL	-9,6 %

En 2004, la Fédération québécoise de camping-caravaning estimait que le Québec compte 221 400 campeurs-voyageurs. Le nombre d'adhérents est en augmentation constante de 15 % par année.

Type d'hébergement considéré

(2 412 répondants)

Type d'hébergement	Pourcentage
Caravaning	41 %
Hôtel/Motel	30 %
Camping rustique	11 %
Gîte	11 %
Autre	5 %
Famille ou amis	2 %

Durée du séjour

(2 210 répondants)

Durée du séjour	Pourcentage
7 à 10 jours	34 %
4 à 6 jours	28 %
2 semaines	20 %
2 ou 3 jours	8 %
3 semaines	6 %
Un mois ou plus	4 %

Provenance des demandeurs

(données préliminaires)

(3 482 répondants)

Provenance	Pourcentage
Grand Montréal/Montérégie	20 %
Montréal/Laval	14 %
Centre-du-Québec/Cantons de l'Est	10 %
Laurentides	6 %
Région de Québec	6 %
Ontario	3 %
Trois-Rivières	3 %
Outaouais	3 %
Saguenay-Lac-St-Jean	2 %

Visites 2007 au site Web www.directionontario.ca

Mois	Total	Moyenne quotidienne
Janvier/février	n/d	n/d
Mars	50 015	1 799
Avril	n/d	n/d
Mai	39 458	1 600
Juin	72 274	2 594
Juillet	74 983	2 406
Août	47 494	1 496
Septembre	45 938	1 478
Octobre	42 295	1 371
Novembre	51 212	1 495
Décembre	49 484	1 478

Que Direction Ontario fasse la promotion de l'Ontario en français en développant des outils de promotion qui rencontrent les besoins des marchés francophones ciblés.

Deux concours permettent la découverte du Circuit Champlain

À l'été 2007, deux couples ont suivi les pas de Samuel de Champlain. Si l'on se fie à leurs commentaires, le Circuit et plusieurs établissements jouiront d'une excellente vitrine grâce au bouche-à-oreille.

Par la satisfaction de ces heureux voyageurs, les paroles de Champlain, « Préparons la route pour ceux qui voudront suivre », est plus à propos que jamais!

Le concours de la SPOMT

Le 4 juin 2007, Beverley et Dean Miller, un couple du comté de Grey, partaient à l'aventure sur les traces de Champlain. Ils ont eu droit à douze jours bien remplis et formidables, ont-ils confirmé après coup.

Beverley et Dean Miller ont constaté la diversité des activités offertes le long du Circuit, mais aussi la richesse culturelle de l'Ontario. « Nous avons véritablement goûté aux cul-



Bev Miller a suivi les pas de Champlain.

tures française, anglaise et améri- dienne », a partagé Mme Miller à l'équipe de Direction Ontario à son retour.

« Tout au long du voyage, qui a été entrepris au Parc national marin du Canada Fathom Five et qui s'est terminé au Havre de la découverte, nous avons rencontré des connais- seurs, passionnés par leur travail, par la beauté et l'histoire de leur coin de l'Ontario » a livré Mme Miller dans un vibrant témoignage.

Ce couple, qui a pourtant visité la province de fond en comble, a découvert des lieux qui demeuraient inconnus, « ce qui nous a fait aimé d'avantage notre province ». De plus, malgré un décalage de 400 ans, l'héritage de Champlain et des explorateurs français les ont impres- sionnés.

En mai 2006, à la demande de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Direction Ontario organisait un forfait de 12 jours « Le Circuit Champlain en Nouvelle-France ». Il s'agissait d'une des quatre Grandes escapades culturelles de Tourisme Ontario.

Deux Français en Ontario

Pour Annie et Michel Tillois, de Verdun, en France, fouler le même sol que Champlain a été une expé- rience empreinte d'émotions.

« L'Ontario offre des paysages gran- dioses et la nature semble avoir gardé sa beauté et sa pureté », ont-il commenté. D'ailleurs, son histoire francophone, dépeinte dans le mégaspectacle *L'écho d'un peuple*, les a remué. « Le spectacle était grandiose et nous a beaucoup émus », ont-ils confiés à Kelly Kraby, en charge des relations avec l'industrie chez Direction Ontario.

Partout où ils ont passé, la découper- te était au rendez-vous. « Notre tête et notre coeur sont remplis de mer- veilleuses images et de magnifiques souvenirs. » Ils ont eu un coup de coeur pour Ottawa, Tobermory, la rivière des Français et le parc Algonquin.

En mai 2006, en collaboration avec le réseau panfrançais Chérie-FM,



Annie et Michel Tillois ont fait la rencon- tre des grands espaces canadiens.

Direction Ontario organisait un for- fait de 16 jours en Ontario.

Visibilité positive

L'enthousiasme des gagnants a transparu dans les médias – les Miller sont allés prendre un café avec un journaliste de Mattawa, les Tillois ont rencontré un journaliste à North Bay et ont parlé de leur expé- rience décrite comme très, très posi- tive à leurs proches.

LES COUPS DE CŒUR DES TILLOIS

La relève de la garde à la colline parlementaire
Le mégaspectacle *L'écho d'un peuple*
La visite chez IMAX Niagara
Le chalet de Endaa-aang à l'île Manitoulin
La croisière sur la rivière des Français avec le capitaine René Lahaie
Le Couples Resort du parc Algonquin, pour son décor intérieur et extérieur et les activités
L'accueil remarquable du père Leblanc à l'église des Saints Martyrs canadiens
L'accueil chaleureux à Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons
La visite du Centre culturel ojibwé de l'île Manitoulin et le pow-wow



LES COUPS DE CŒUR DES MILLER

Le chalet de Endaa-aang à l'île Manitoulin et le service de Gladys King
La visite du Centre culturel ojibwé de l'île Manitoulin et le ser- vice de Pat
Le service de Marc, le commis, au Days Inn de Sudbury
Le repas et le service offert au restaurant Lakehouse de Sudbury
Le capitaine Lahaie et sa croisière sur la rivière des Français
Le centre Saenchuir Flechey de Monetville et ses sympathiques propriétaires et chef
Le dîner de brochet et de bannique préparé sur le grève par le guide Roy Paul de l'Algonquin Canoe Company
Jonathon, le serveur, et le repas servi au restaurant Courtyard by Marriot Ottawa
La visite d'Ottawa par amphibus, avec Lady Dive Amphibus Tour
Le Couples Resort du parc Algonquin, pour son décor et les repas
Le Centre des visiteurs du parc Algonquin
Le dîner-croisière sur le Wenodah II à Gravenhurst

