

La Voie de l'emploi

Prenez votre
carrière en main

Volume 6 - Numéro 3 - mars/avril 2012

**Aérospatiale agriculture aquaculture biosciences commerce construction culture éducation énergie finance foresterie pêche
métiers santé manufacture service sport technologies de l'information tourisme vente transport transformation des aliments**

Revue sur la planification de carrières et la recherche d'emplois à l'Île-du-Prince-Édouard

Employés recherchés en tourisme

L'industrie touristique à l'Île est importante. Pour connaître un bon succès, elle a besoin d'une météo idéale, de visiteurs par milliers et d'employés saisonniers.

Chaque année, l'association touristique provinciale (TIAPEI) tient son salon des employeurs en tourisme, afin de leur permettre de faire connaître leurs besoins auprès des chercheurs d'emplois.

«Nous recherchons environ 80 personnes pour des tâches aussi variées que la tenue de bar, la réception, le service, la cuisine et l'entretien. Pour nous, l'âge n'a pas d'importance, du moment que la personne peut faire le travail», dit Greg Webster, gérant du département alimentaire de la ville de Stanley Bridge (Country Resort). «Nous avons des stratégies pour le recrutement. Nous utilisons la radio, les journaux et nous venons aussi à ce salon pour recevoir les curriculum vitae. Le bilinguisme n'est pas obligatoire, mais nous espérons toujours recruter quelques employés multilingues, car nos clients viennent de partout», dit Ryan Cochrane, gérant de l'établissement.

Adam Hickey participe chaque année au salon des employeurs touristiques. Pour la saison 2012, il cherche à combler 100 postes aux trois parcs d'amusement de l'Île sous la bannière Maritime Fun Group : Shining Waters Family Fun Park, ainsi que les parcs d'amusement Sandspit et Burlington. «Nous embauchons au moins 200 personnes et environ la moitié reviennent chaque année. Nous recherchons donc 100 nouvelles personnes, surtout des étudiants car



Marylou MacFarlane, des ressources humaines pour le groupe Rodd, écrit des informations pour une employée potentielle.

nous payons le salaire minimum, mais vraiment, l'âge importe peu.»

Au Delta, des dizaines d'emplois sont ouverts. «Ce n'est pas tant pour la saison touristique que pour la saison des congrès, qui commence en avril, que nous devons nous préparer. Nous venons ici car c'est l'endroit où l'on trouve en même temps le plus grand nombre de chercheurs d'emplois», dit Deborah Fraser, responsable des ressources humaines pour le Delta.

Alors que dans pratiquement tous les autres kiosques, les chercheurs d'emplois pouvaient remplir et laisser leur CV sur place, au Delta on procédait autrement. «Les gens postulent en ligne. Nous nous sommes ajustés aux technologies. Chaque année, nous recherchons de 60 à 100 person-

nes, que nous formons pour nos standards de services. L'an prochain, lorsque le Convention Center ouvrira, nous aurons besoin de 100 personnes de plus», indique Deborah Fraser.

Au New Glasgow Lobster Supper, la saison se prépare. «Nous sommes en affaires depuis 54 ans. Au début, en 1958, un repas de homard avec salade de patate et dessert coûtait 1,50 \$. Maintenant, c'est plus cher mais c'est aussi plus garni et plus varié», dit Erin Forest.

«Nous recherchons des personnes pour le service aux tables, pour laver la vaisselle, pour la cuisine et aussi pour l'entretien. Nous créons environ 100 emplois en tout. Nous embauchons des personnes de toutes les origines, du moment qu'elles peuvent communiquer assez bien en anglais,

et qu'elles ont une auto, car il n'y a pas de transport public dans notre région. Évidemment, le bilinguisme français/anglais est un atout mais non obligatoire», dit Erin Forest.

Le groupe de propriétés sous la bannière Rodd est un employeur important de l'industrie touristique, créant 500 emplois à l'Île, où se trouvent cinq de ses huit établissements. «Nous avons besoin de 500 personnes pour la saison et il nous en manque une centaine. Nous recherchons des gens qui sont aimables, qui ont de belles personnalités, surtout dans le service à la clientèle. Nous embauchons des étudiants mais selon les tâches, l'âge n'a pas vraiment d'importance. Le bilinguisme français-anglais n'est pas obligatoire mais nous offrons une prime de bilinguisme, de 25 cents de l'heure», affirme Marylou MacFarlane, gérante des ressources humaines pour le groupe Rodd.

CONTACTS :

- **Stanley Bridge Country Resort**
www.stanleybridgeresort.com
- **Delta Prince Edward**
www.deltahotels.com
- **Maritime Fun Group**
www.maritimefun.com
- **New Glasgow Lobster Suppers**
www.peilobstersuppers.com
- **Rodd Hotels and Resorts**
www.rodhotelsandresorts.com

Formation en tourisme dans l'ouest de l'Île

CONTACTS :

- **Kathy Livingstone,**
902-566-5008
(1-866-566-5008)
klivingstone@tiapei.pe.ca

TIAPEI, Resources West et le Circuit côtier North Cape ont joint leurs efforts pour offrir de la formation à toutes les entreprises touristiques et de service de la région. Les «Jours du service aux clients» (Customer Service Days) dans l'ouest de l'Île sont des jours de formation offerts durant les mois de mai et juin.

Le «Superhôte», est un cours d'une

journée où les étudiants apprennent les bases d'un bon service aux clients, basé sur l'excellence et la constance. Ce cours sera offert le 3 mai à O'Leary, le 31 mai à Alberton et le 13 juin à Tignish, au coût de 35 \$ pour la journée.

Le «Service de la nourriture et des boissons» sera offert le 30 mai à Mill River et le 11 juin à Alberton, au coût de 30 \$. La «vente au détail» sera

abordée le 4 mai à Tignish et le 17 mai à O'Leary durant un cours d'une demi-journée. On y verra comment s'occuper des transactions financières et les achats. Ce cours coûtera 25 \$. La traditionnelle tournée de familiarisation de la région ouest de l'Île sera le 7 juin, au coût de 25 \$. Les places sont limitées à ces cours. Il faut donc faire vite pour s'inscrire.

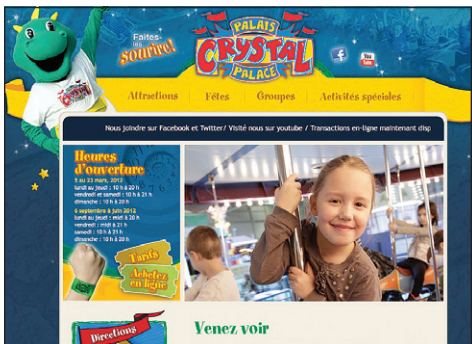
Un site Web en tourisme, c'est essentiel

Dans toute entreprise, avoir un site Web de nos jours est une nécessité. Sans site Web, aussi bien dire qu'on n'existe pas. Par chance, la plupart des entreprises touristiques en Atlantique ont un site Web. C'est du moins ce qu'affirme Beth Ashton, qui travaille pour le projet pan-atlantique Technologie Tourisme.

«Selon notre sondage, je dirais que la plus grande partie des opérateurs touristiques ont un site Web. Malheureusement, bien des entrepreneurs n'ont jamais mis leur site à jour et n'ont jamais investi dans une véritable stratégie publicitaire Web. De nos jours, si un site Web n'est pas interactif, s'il n'a pas de vidéo et de bonbons pour le visiteur Web, il risque de passer inaperçu», dit Beth Ashton.

Son travail, et le travail des trois autres agents de Technologie Tourisme en Atlantique, consiste à rencontrer des entrepreneurs touristiques afin d'évaluer leur présence Web et leur stratégie sur les médias sociaux, et leur suggérer des changements.

«Nous ne faisons pas le travail pour eux. Nous ne sommes pas des programmeurs Web. Nous leur donnons des conseils afin qu'ils sachent mieux quoi demander à un développeur Web, le cas échéant», dit Beth Ashton.



Le site du Palais Crystal a été fait par MindSWEEP.



Fondée à l'Î.-P.-É. par Éric Papillon, la compagnie MindSWEEP a maintenant son siège social à Dieppe au Nouveau-Brunswick et un bureau à Frédéricton. Durant la dernière année, un bureau a été ouvert à l'Île mais il est maintenant fermé. Lorsqu'on compose le numéro du bureau de Summerside affiché sur le site Web, c'est une employée située au Nouveau-Brunswick qui répond, Deedra Asselin (à gauche). Guy Papillon, le frère du fondateur, est à droite, sur la photo de gauche. Sur la photo de droite, on voit Beth Ashton devant son kiosque promotionnel.

Guy Papillon de la compagnie informatique MindSWEEP confirme que bien des clients ne savent pas trop par quel bout commencer, quand ça vient à créer un site Web.

«Quand nous rencontrons les clients, la plupart ne savent pas trop ce qu'ils veulent et ce qu'ils devraient vouloir. Alors nous leur demandons des questions, leurs couleurs préférées, nous évaluons leurs besoins et quelques jours plus tard, nous leur soumettons des propositions de look. Après, on commence à programmer.»

La compagnie MindSWEEP se spécialise dans la conception de sites Web. Guy Papillon de la compagnie

était à l'Île récemment, afin de faire connaître sa compagnie aux acteurs en tourisme.

«Ça vaut la peine de faire un bon site Web. C'est un investissement. Par exemple, si tu vas sur le site du Palais Crystal de Moncton, que nous avons fait, tu vois tout de suite la marque de commerce, et tu trouves tout de suite l'information qu'il te faut, si tu es un visiteur et un client éventuel», dit Guy Papillon.

C'est justement ce que le projet Technologie Tourisme essaie de faire : assurer une visibilité efficace des entreprises touristiques sur le Web.



«Nos consultations coûtent 125 \$. Nous essayons de rencontrer environ 20 entreprises par année dans chaque province depuis 2006», dit Beth Ashton.

CONTACTS :

- **MindSWEEP**
(902) 854-4695
- **Beth Ashton**
TechnologieTourisme.com

Initiative à Tignish

Tignish Initiatives Corporation collabore avec des intervenants du tourisme local pour mettre en œuvre le Programme de développement stratégique du tourisme (PDST), un programme de développement touristique expérimental novateur.

Le programme fournit des ressources pour aider les collectivités à élaborer un plan de tourisme durable. La collectivité choisit un facilitateur professionnel qui guidera le groupe communautaire tout au long d'un processus en six étapes.

Le groupe de Tignish travaille actuellement au développement de produits expérientiels en vue d'offrir des

forfaits aux visiteurs.

«L'expérience du PDST s'est avérée très positive : les intervenants apprécient grandement la valeur du tourisme dans la collectivité», mentionne le président de Tignish Initiatives, Russell Gallant. «Les discussions et les activités de groupe fournissent les outils qui nous permettront de nous préparer en vue de réussites futures.»

Le gouvernement du Canada, par l'entremise du Fonds des collectivités innovatrices de l'APECA, a investi 36 000 \$ dans la Tignish Initiatives Corporation pour qu'elle puisse mettre en œuvre le PDST.

Marketing plus ciblé

Selon le ministre du Tourisme et de la Culture, Robert Henderson, le plan de marketing du tourisme 2012 contribue aux efforts du gouvernement provincial et de l'industrie en promouvant l'Île-du-Prince-Édouard comme destination de choix et en développant les produits de l'Île, tout en s'inspirant des succès antérieurs.

«Le plan de marketing de cette année adopte une approche plus ciblée sur l'Île-du-Prince-Édouard en tant que destination touristique mondiale. Le plan propose des activités axées sur les marchés visés et la promotion de notre province dans les endroits où vivent et se divertissent nos visiteurs», a affirmé le ministre.

Le tourisme est une industrie de

premier plan à l'Î.-P.-É. Elle compte pour près de sept pour cent du produit intérieur brut de la province et fournit plus de 7 000 postes équivalents temps plein aux Insulaires.

«Tant à l'échelle régionale que nationale, l'industrie touristique a fait face à certains défis dans l'environnement économique actuel. Le tourisme demeure toutefois dynamique dans notre province. Le plan de marketing de cette année propose une approche ciblée pour surmonter ces défis tout en favorisant la croissance future de l'Île-du-Prince-Édouard», d'ajouter le ministre.

Le plan de marketing 2012 a été lancé il y a quelques semaines à Charlottetown.

Choisissez le travail en tourisme

Nous sommes déjà à la fin du mois de mars. Le printemps est bien commencé et bientôt, la belle saison sera sur nous. Le beau temps, les vacances, ce sont les signaux que les touristes attendent pour choisir leur destination, leur expérience d'été, le voyage qui rendra les autres jaloux.

Les entrepreneurs touristiques de l'Île savent qu'environ 1 million de visiteurs viendront à l'Île en 2012. Ces touristes vont manger, dormir, voir des spectacles, dépenser de l'argent, et ils s'attendent à ce que tout soit parfait.

S'assurer que tout soit parfait, c'est la tâche de ceux qui choisissent de travailler en tourisme. La saison touristique, dans son ensemble, dépend peut-être de l'économie mondiale et de dame météo, mais les vacances d'une famille dépendent des petits facteurs concrets comme la qualité du contact humain, la compétence des



employés, leur gentillesse et la qualité des services reçus.

Travailler en tourisme, c'est un choix de style de vie

Selon le site Web provincial «Choose Tourism», travailler en tourisme

année après année de façon saisonnière, c'est d'abord et avant tout un choix personnel. L'industrie touristique offre des emplois pour des personnes d'expérience, une chance de faire une différence dans la vie de nombreuses personnes et de sa propre communauté, tout en gagnant de l'argent.

Travailler en tourisme peut convenir à des parents qui veulent se consacrer à leurs enfants durant une partie de l'année, des gens qui ont besoin d'une seconde source de revenu pendant quelques semaines, ou les personnes retraitées qui ont envie de faire une nouvelle expérience.

Le site Web «Choose Tourism» comporte plusieurs sections bien documentées, dont le «tableau des emplois» (Job Board). En date du 13 mars, de nombreux emplois étaient affichés, surtout pour des restaurants comme le Higher Ground Café à Belfast-Eldon et le New Glasgow Lobster Suppers. On y cherchait des serveurs mais aussi des cuisiniers et boulanger-pâtissier d'expérience.

Le site «Choose Tourism» est en anglais seulement, sauf pour la section qui est en lien avec le site du Conseil canadien des ressources humaines en

tourisme, un site très bien fait où on trouve de nombreuses informations sur les carrières en tourisme, d'un bout l'autre du Canada.

Au Canada (et à l'échelle mondiale), le tourisme est le secteur d'activité qui connaît la croissance la plus rapide.

Il compte plus de 400 types de postes exigeant différents niveaux de compétence, d'expérience et de scolarité. Ventes, marketing, service à la clientèle, comptabilité, maintenance, gestion, animation, conditionnement physique, entretien ménager, restauration, divertissement ou entretien paysager : la gamme de possibilités est presque illimitée!

CONTACTS :

- **Choose Tourism**
www.choosetourism.ca
- **Cow's**
www.cows.ca
- **Conseil canadien des ressources humaines en tourisme**
<http://cthr.ca/fr>



Le ministre du Tourisme et de la Culture de l'Île-du-Prince-Édouard, Robert Henderson (à droite) discute avec Adam Hicky du Maritime Fun Group

Le parcours de Dave Arsenault chez Cow's

Quand on pense au tourisme, on ne pense pas toujours au travail artistique. Pourtant, c'est en tant que travailleur en sérigraphie, un poste qui devait durer deux semaines, que Dave Arsenault est arrivé chez Cow's, la fameuse entreprise florissante connue pour sa crème glacée et ses produits imprimés.

Presque 20 ans plus tard, Dave Arsenault est gérant de la production à la «Factorie», près de Cornwall et il dirige une équipe d'une demi-douzaine de personnes. Au cours des années, Dave a occupé plusieurs postes, incluant la production du fromage et de la crème glacée, le



secteur des ventes, du design, et une foule d'autres postes. Au cours de ses années à Cow's, Dave a pu se former grâce au programme «SuperHost Atlantic», le développement du design, ainsi que d'autres types de formation à l'interne, sur une variété de sujets car Cow's, comme d'autres entreprises touristiques, a besoin de travailleurs dans une grande variété de départements.



De gauche à droite, Conor Cooke, Amy Pittman et Dave Arsenault, dans la section de la production de la crème à Cornwall. (Photos : choosetourism.ca et cows.ca)

Jennifer Bernard, gérante du Centre de contact touristique provincial

Qui dirait qu'une maîtrise en anthropologie sociale pourrait mener à un emploi en tourisme ? C'est pourtant ce qui s'est produit pour Jennifer Bernard, qui dirige le Centre de contact touristique de l'Île-du-Prince-Édouard depuis 2008.

«Mon sujet de maîtrise en anthropologie sociale portait sur le tourisme dans la région Évangéline. Mon hypothèse de départ était que le tourisme avait peut-être eu une influence négative sur la région Évangéline et ses habitants, mais au contraire, j'avais découvert que le tourisme avait été très positif, que la culture s'était développée grâce au tourisme.»

Jennifer a commencé à travailler dans le tourisme en 2006, comme de nombreux étudiants le font durant leurs études. Tout en poursuivant ses études et sa maîtrise, elle a continué à travailler dans le domaine du tourisme. Durant ces années, une compagnie privée gère le Centre de contact de l'Île-du-Prince-Édouard.

«En 2008, la province a décidé de reprendre le Centre de contact pour l'intégrer dans le ministère du tourisme et j'ai saisi cette chance de créer ce service pour le ministère. J'aime beaucoup mon travail.»

Jennifer travaille à l'année longue au Centre d'information touristique à Borden. «Nous sommes trois qui travaillons toute l'année. Nous recevons

des demandes d'information toute l'année mais surtout à partir du printemps. Les gens commandent leur Guide du visiteur et des informations. Plus tard, ce sera les réservations, les billets de spectacle, les participants aux différents concours. Pendant l'été, nous avons aussi un centre de contact à Wood Islands, et les deux centres de contacts sont jumelés avec des centres d'informations touristiques. Nous embauchons environ 20 personnes et ces personnes alternent entre le travail au comptoir du centre d'information touristique et le centre de contacts, où les demandes arrivent par téléphone, par courriel et au moyen du Web.»

La date limite pour les emplois d'étudiants est déjà passée mais les centres d'information touristiques et de contact embauchent également des personnes à temps partiel, surtout lorsque les étudiants retournent aux études à la fin de l'été. «Les gens intéressés au travail saisonnier en tourisme peuvent s'inscrire en tout temps sur le registre des travailleurs saisonniers de la province (Seasonal Job Registry). «Lorsque nous avons besoin de personnel supplémentaire, nous consultons cette liste. Et nous recherchons toujours des personnes qui sont bilingues», dit Jennifer Bernard.

Qualités recherchées

Pour travailler en tourisme, il faut avoir une personnalité agréable. Jennifer dit que la gentillesse et le sourire facile sont des atouts, de même qu'une attitude positive et beaucoup de patience. «Les journées peuvent être longues. Les gens posent souvent les mêmes questions. Il faut toujours répondre comme si c'est la première fois qu'on l'entend. Il y a des gens



Jennifer Bernard travaille à Gateway Village à Borden.

qui arrivent et qui n'ont aucune idée de quoi faire et où aller. Il faut les aider. D'autres ont juste besoin d'un petit renseignement et il faut aussi les aider. C'est certain qu'un seul agent ne peut pas tout savoir mais à l'intérieur d'une équipe, il y a de l'entraide et beaucoup de connaissances.»

En tant que gérante du Centre de contact, Jennifer s'occupe des détails et aussi de la formation du personnel.

«Je forme le personnel sur les bonnes manières d'interagir au téléphone, avec une voix agréable. Pour les réponses par écrit, nous faisons attention à la grammaire, surtout en français. J'évalue mes employés et je les aide à s'améliorer. Il y en a qui ont peur de parler au téléphone à leur arrivée ici et qui deviennent très à l'aise. Ça s'apprend et c'est un talent qui peut être utile dans bien des emplois», dit Jennifer Bernard.

CONTACTS :

- **Jennifer Bernard**
(902) 437-8570
- **Seasonal Job Registry**
www.gov.pe.ca

Anne se rend en Chine

La TIAPEI, en collaboration avec Anne in China Inc., fera connaître l'Île-du-Prince-Édouard en Chine grâce à une nouvelle version d'«Anne... La Maison aux pignons verts» traduite en mandarin.

Plusieurs activités seront organisées dans le cadre du lancement de cette nouvelle traduction d'«Anne... La Maison aux pignons verts», notamment un concours en Chine visant à faire venir au Canada deux amateurs du classique littéraire canadien pour leur permettre de se fami-

liariser avec la région et les paysages qui ont frappé l'imagination de millions de lecteurs dans le monde.

«La Chine est le plus grand marché émergent du tourisme émetteur, et cette occasion exposera les visiteurs éventuels à l'Île-du-Prince-Édouard», explique le directeur exécutif de la TIAPEI, M. Don Cudmore. «Nous sommes très enthousiastes à l'idée de promouvoir l'Île en tant que destination incontournable grâce à une marque bien connue, celle d'Anne de la maison aux pignons verts.»

La Voie de l'emploi

5, Ave Maris Stella, Summerside,
Î.-P.-É. C1N 6M9

Tél. : (902) 436-6005

Téléc. : (902) 888-3976

marcia.enman@lavoixacadienne.com

La publication est disponible en ligne

au www.lavoixacadienne.com et

au www.employmentjourney.com

• RESPONSABLE DE LA PUBLICATION :

MARCIA ENMAN

• JOURNALISTE : JACINTHE LAFOREST

• RESPONSABLES DE LA MISE EN PAGE :

JACINTHE LAFOREST ET ALEXANDRE ROY

• IMPRESSION : ACADIE PRESSE

La Voie de l'emploi est une publication mensuelle de langue française sur la planification de carrières et la recherche d'emplois à l'Île-du-Prince-Édouard. Elle est le résultat d'une entente financée dans le cadre de l'Entente Canada-Île-du-Prince-Édouard sur le développement du marché du travail. Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur.e et ne représentent pas nécessairement celles des gouvernements du Canada et de l'Île-du-Prince-Édouard.