

Redécouvrez le Canada
Hertz
 Hertz loue des Ford et d'autres grandes marques.



COMMISSION CANADIENNE
 DU TOURISME
 CANADIAN
 TOURISM COMMISSION

Le défi du tourisme autochtone : gérer la croissance



Photo : Terry Bahger
 Courtoisie de Northwest Territories Arctic Tourism.

par Virginia Doucett

Les peuples autochtones représentent environ 4 p. 100 de la population canadienne. Si les peuples autochtones avaient dans l'industrie touristique une participation proportionnelle à leur population, le tourisme autochtone

serait une industrie de 1,6 milliard de dollars fournissant de l'emploi à 30 000 à 40 000 personnes. La situation actuelle n'est cependant pas révélatrice des possibilités : l'industrie touristique autochtone est estimée actuellement à 270 millions

de dollars et emploie seulement 14 000 à 16 000 personnes, dont la moitié à temps partiel ou en saison, ce qui représente moins de un demi de un pour cent de l'industrie canadienne.

Pourquoi les peuples autochtones ont-ils du retard dans leur participation à l'industrie canadienne dont la croissance est la plus rapide? Dans une industrie caractérisée par les petites et les micro-entreprises, bon nombre des problèmes seront connus d'autres petites et moyennes entreprises, mais on observe des éléments uniques. Par exemple, il faut de la formation à tous les niveaux pour transmettre les compétences permettant d'offrir un produit de façon constante. Le défi consiste à élaborer et à offrir des outils de formation pertinents et accessibles pour les stagiaires autochtones. Ce besoin est plus criant dans les collectivités rurales et éloignées, où la culture traditionnelle est encore très présente.

suite à la page 3

Les PME représentent 99 p. 100 de l'industrie touristique du Canada

Les « PME » ou petites et moyennes entreprises représentent 99 p. 100 de l'industrie touristique du Canada, d'après de récentes données fournies par Statistique Canada à partir du Compte satellite du tourisme (CST) et de la Base de données du registre des entreprises. Les petites (jusqu'à 50 employés dans le secteur des services) et moyennes entreprises (de 50 à 500 employés) constituent 158 500 des 158 635 établissements au Canada qui, d'après le CST, font partie de l'industrie touristique et contribuent pour 2,5 p. 100 du produit intérieur brut du Canada.

Ces chiffres n'englobent pas les entreprises étrangères qui sont en exploitation au Canada. Par exemple, le « Columbus », un navire pouvant accueillir plus de 400 passagers qui offre des croisières dans les

Grands Lacs l'été, appartient à une entreprise dont le siège social est en Allemagne et n'a pas été inclus dans les statistiques qui précèdent. Par contre, les entreprises canadiennes qui essentiellement ou exclusivement transportent des Canadiens ou d'autres touristes vers des destinations étrangères sont incluses.

Le Comité des petites et moyennes entreprises de la Commission canadienne du tourisme a demandé à Statistique Canada d'entreprendre une étude pour lui fournir des chiffres sur le nombre d'employés et le revenu annuel des établissements et des entreprises de l'industrie touristique selon la taille. Le but de cette étude est de dresser un profil des PME touristiques, en fonction du revenu annuel et du nombre d'employés. Les statistiques ainsi recueillies devraient donner à la CCT une meilleure idée du contexte dans lequel les entreprises touristiques évoluent et des ressources qui sont à leur disposition.

La CCT a joué un rôle de premier plan dans la création du Compte satellite du tourisme en 1994. Le CST donne une mesure exacte de la demande économique et de la production de biens et services pour le tourisme, laquelle permet de comparer le

tourisme à d'autres activités économiques.

Le Registre des entreprises est un répertoire de renseignements sur les entreprises canadiennes qui a essentiellement pour objet de fournir une base de sondage à toutes les enquêtes économiques de Statistique Canada. Il est conçu de manière à permettre une coordination du champ des enquêtes auprès des entreprises et une classification uniforme des unités de déclaration statistique et à servir de source de données pour la compilation de renseignements démographiques sur les entreprises.

jackson.murray@ic.gc.ca

Une nouvelle image pour le Canada



Une généreuse nature

Voir page 17

COMMUNIQUE

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA
www.canadatourisme.com

INDUSTRIE
 des VOYAGES page 9

Décembre, culture et commerce

Nous sommes de nouveau en décembre, un mois mémorable en quelque sorte pour la plupart d'entre nous dans l'industrie touristique. Ce n'est certes pas un temps de tout repos pour la majorité d'entre nous, et certainement pas pour ceux qui font partie d'industries qui servent le public voyageur. Cela semble cependant être une période de transition.

Nous célébrons la culture et le tourisme dans le présent numéro, en mettant considérablement l'accent sur le tourisme autochtone et en publiant quelques articles sur le tourisme spirituel – le bien-être du corps et de l'esprit. Pour les Canadiens d'origine culturelle européenne, le mois de décembre a des connotations spirituelles attribuables à certaines formes d'activité religieuse accrue. Par exemple, nous avons pu lire dans le *Communiqué* du mois dernier un article au sujet des efforts mis en œuvre pour commercialiser Noël au Canada.

Un sage ami que je consulte souvent au sujet de questions de tourisme et de culture – surtout la culture autochtone – me faisait remarquer l'autre jour le « lien indissoluble entre la culture et le commerce ». Nous essayons de voir jusqu'à quel point peuvent aller le marketing et la vente des composantes spirituelles de notre culture et j'ai constaté que même s'il y a des différences importantes entre les cultures autochtone et européenne, nous sommes fondamentalement semblables s'agissant de savoir ce qui convient sur le plan commercial.

Même si nous commercialisons avec exubérance notre culture européenne durant la saison de Noël, nous ne vendons pas le salut chrétien, ni les cérémonies spirituelles qui y sont associées. Faut-il donc s'étonner que les Premières nations arrivent à commercialiser avec succès leur culture tout en pensant qu'il ne convient pas de vendre l'expérience d'une suerie ou une cérémonie des herbes sacrées? Pas du tout!

Ce que nous pouvons partager avec nos visiteurs, c'est ce rapport spécial entre l'invité, l'hôte et la terre dont a parlé le gourou du tourisme hawaïen, feu George Kanahale. Les anciens de nos Premières nations comprennent bien ce rapport; c'est un concept auquel nous devrions peut-être tous nous arrêter au moment où nous entrons en cette période des fêtes : que tous nos clients soient nos invités, que nous soyons tous de véritables hôtes et que cette merveilleuse et vaste terre qui est la nôtre soit une célébration de l'opportunité et du respect.

Au nom de nous tous du *Communiqué*, je vous souhaite une très bonne fin d'année et une très bonne année 2001!

PGK

VISION – Le Canada sera la meilleure destination quatre-saisons offrant à ses visiteurs un contact privilégié avec la nature ainsi qu'avec ses diverses cultures et collectivités.

MISSION – L'industrie canadienne du tourisme s'engage à offrir, tout au long de l'année, des expériences culturelles et récréatives de classe mondiale en favorisant la préservation de ses principaux atouts que sont la propreté, la sécurité et les grands espaces. Le respect, l'intégrité et l'empathie guideront l'industrie dans cette entreprise.

**Un moyen abordable
de faire connaître vos produits
prêts à commercialiser par plus de
60 000 personnalités d'influence...**

**Présentez-leur vos produits en plaçant
une annonce dans Communiqué!**

Communiqué est lu dans le monde entier par des professionnels du tourisme qui sont à la recherche de produits canadiens hors pair... justement le genre que nous mettons en vedette dans notre revue, cette année.

Pour la modique somme de 500,00 \$ pour un huitième de page, vous pouvez mettre votre produit directement sous les yeux de gens dont le seul but dans la vie consiste à vous envoyer des clients.

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



COMMUNIQUÉ
MENSUEL DU TOURISME
DU CANADA
www.canadatourisme.com

COMMUNIQUÉ – APERÇU ÉDITORIAL POUR 2001

L'édition de janvier-février de *Communiqué* examinera en profondeur les répercussions sur les intérêts de nos lecteurs du nouveau statut de société d'État de la Commission canadienne du tourisme.

Tout au long de 2001, *Communiqué* publiera, en plus de ses articles réguliers et des plus récentes nouvelles sur le tourisme, des articles de fonds sur les qualités qui donnent une saveur canadienne si particulière aux aventures touristiques de notre pays.

Ne manquez pas de consulter le programme éditorial de l'année dans l'édition de janvier-février.

COURRIER DES LECTEURS

C'est avec beaucoup d'intérêt que je consulte régulièrement votre publication, les sujets traités et l'information recueillie sont pertinents dans l'exercice de mes fonctions. Dans votre parution, j'ai lu avec d'autant plus de curiosité l'édition d'octobre puisque le ski, domaine dans lequel j'œuvre, y trouve une place prédominante.

Malheureusement, je crois que le contenu éditorial ne rend pas justice à la réalité et la diversité de l'industrie du ski au Canada.

Premièrement, près de 80 p. 100 des articles traitant du ski portent sur des produits provenant de l'Ouest canadien et la plupart des images proviennent de cette région. En consultant les statistiques canadiennes disponibles auprès du Conseil canadien du ski, vous remarquerez que 50 p. 100 de l'achalandage total au Canada provient des 151 stations de ski (55% du total canadien) de l'Ontario et du Québec. De plus la majorité de la population «skieuse» habite en Ontario (30%) et au Québec (29%).

Deuxièmement, le principal article du reportage porte un titre inadéquat « L'industrie du ski, pour le meilleur et pour le pire », le contenu s'avère incomplet et

laisse entrevoir que l'Est canadien constitue le pire de l'expérience canadienne en ski. Les estimations démontrent que l'achalandage pour la saison 1999-2000 a été relativement stable mais que les revenus ont augmentés légèrement. Loin d'être le pire que l'industrie ait connu au cours des dernières années.

Du côté des investissements, on retrouve plusieurs nouveautés dans les stations de ski du Québec que ce soit dans l'installation de nouveaux téléésièges, dans l'acquisition de canons à neige et de dameuses, dans le défrichage de nouvelles pistes ou dans l'amélioration de l'offre d'hébergement. Ces investissements ne sont pas négligeables et assurent une meilleure expérience pour le skieur et l'amateur de planche à neige.

Nous espérons que les modifications nécessaires seront apportées et que les lecteurs de *Communiqué* feront un tour sur les montagnes du Québec et de l'Ontario pour voir de leurs propres yeux que le ski dans notre coin de pays, c'est tout le meilleur!

Claude Pélouquin

Directeur général

Association des stations de ski
du Québec.

SUR LE WEB

Communiqué est également disponible à www.canadatourisme.com

Communiqué is also available in English.

COMMUNIQUÉ

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

Éditeur

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

Rédacteur

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

Conception

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

MENSUEL DU TOURISME DU CANADA

Placement média/publicité Publicitas/JHD Media Group

TORONTO
Jim Dodd, directeur général
T : 416 699-4440 F : 416 699-0006
jdodd@jhdmedia.com
Tina Cancilla
T : 416 760-9575 F : 416 760-7274
tgreen@yesic.com

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

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

Imprimé et distribué par

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



COMMISSION CANADIENNE
DU TOURISME

Information générale 613 946-1000 www.canadatourisme.com

Vous démenagez ? Télécopiez-nous votre étiquette-adresse corrigée au 613 946-2843

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

PEUPLES AUTOCHTONES

LE DÉFI DU TOURISME AUTOCHTONE...

suite de la page 1

FINANCEMENT ET TECHNOLOGIE

L'accès au financement demeure un problème. Les entreprises exploitées dans les réserves ont le problème supplémentaire d'obtenir des prêts sur des biens immobiliers ou d'autres actifs situés dans la réserve. De plus, l'incertitude relative à l'accès aux terres découlant des revendications territoriales de longue date mais toujours non résolues peut faire obstacle au développement éventuel d'exploitations touristiques.

Il faut inciter les entreprises touristiques autochtones à recourir davantage à la technologie, un grand défi dans les régions éloignées en raison du coût de l'accès à Internet et de la présence dans certains cas d'un seul ordinateur pour l'ensemble de la collectivité.

SENSIBILISATION ET RÉTICENCE

Le tourisme, partout, doit faire concurrence à d'autres secteurs comme la construction et les industries d'exploitation des ressources, qui versent habituellement des salaires plus élevés. En outre, les collectivités peuvent avoir défini des questions plus urgentes comme l'amélioration des conditions sociales ou la construction d'infrastructures locales, de sorte que le degré de sensibilisation de la collectivité aux avantages et aux débouchés du tourisme est souvent faible.

Qui plus est probablement, de nombreuses collectivités sont réticentes à partager certains éléments de leur culture : il y a des choses qui leurs sont propres et qu'ils ne partagent pas. Les aînés font

habituellement bon accueil à la possibilité de partager des aspects de leur culture mais ils maintiennent catégoriquement que leur culture et leur spiritualité ne sont pas à vendre. La réticence de la collectivité à partager sa culture provient souvent d'expériences désagréables vécues avec des visiteurs mal informés se présentant avec des attentes déplacées.



© Michel G. Maillard

L'industrie touristique veut des expériences culturelles authentiques mais elle est incertaine de ce qui constitue véritablement l'authenticité. Cette réalité a suscité de la circonspection et une réticence à faire affaire avec les fournisseurs autochtones. (Les lecteurs aimeraient peut-être parcourir un article du *Communiqué* de juin 1999 [page 17] sur l'authenticité, dans lequel on offrait des conseils aux voyageurs.)

Les voyageurs souhaitant intégrer des expériences autochtones locales à leur offre de produits sont souvent agacés par la longueur du processus de mise au point

des produits. Le temps nécessaire à la résolution des problèmes de compétences mentionnés plus haut s'ajoute au temps nécessaire à l'établissement de relations de confiance au sein d'une collectivité car sans le soutien de la collectivité, il sera impossible de développer des produits.

RÉSOLURE DES PROBLÈMES

Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA) est déterminée à constituer avec l'industrie les partenariats nécessaires à la

résolution de ces problèmes. Par exemple, un partenariat avec la CCT a produit des outils comme le *Cultural Tourism Planning Guide*, des recherches à financement conjoint en Europe et le *Catalogue de vente de tourisme autochtone canadien : éveille vos esprits*. D'autres outils sont prévus pour l'année à venir.

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) a travaillé avec ECTA à la production de l'*Aboriginal Tourism Business Planning Guide*. Le partenariat examine actuellement des façons d'élaborer un manuel d'interprétation du patrimoine culturel autochtone en vue de

l'accréditation des guides autochtones.

Et d'autres questions voient le jour. À l'occasion de réunions de l'industrie dans les T.N.-O. et en Saskatchewan, les pourvoyeurs de chasse ont demandé un plus grand soutien en marketing et en promotion pour leur industrie de la part de la CCT et d'autres organismes gouvernementaux. Ils avancent que le secteur de la chasse est une importante source de recettes et de dollars d'exportation. De plus, le gouvernement du Canada n'a aucune politique connue ou écrite de soutien à la pratique actuelle.

Compte tenu de la pénétration de nouveaux marchés internationaux par le secteur de la chasse et du nombre élevé d'Autochtones œuvrant dans le secteur, ECTA accueillerait favorablement un examen de la situation afin de déterminer une façon de positionner la chasse et de l'intégrer aux activités de marketing et de promotion du tourisme canadien.

LES POSSIBILITÉS ABONDENT

La population autochtone connaît une croissance sans précédent. La jeunesse autochtone atteint l'âge actif en nombres croissants et elle représente une ressource humaine encore largement inexploitée. L'occasion et le défi qui se présentent consistent à l'attirer vers l'industrie touristique et à l'y maintenir. En travaillant avec le soutien constant des partenaires, je suis persuadée que nous pouvons accroître le degré de sensibilisation et créer les outils de formation et les occasions d'emploi ou d'affaires que recherche ce segment de la population autochtone.

Virginia Doucett
est directrice administrative
Équipe Canada du tourisme autochtone
execdir@attc.ca

Le retour à la terre par les yeux des premières nations

Les *Kawartha Lakes Spirit Walks* sont une série d'occasions d'en apprendre sur le passé, le présent et l'avenir de la première nation de la région de Kawartha Lakes, dans le Sud-Est de l'Ontario. Ce rassemblement de peuples et de lieux spéciaux est voué à l'offre d'activités patrimoniales interactives qui nous ramènent à la terre – canoës, eaux cristallines et aventures dans l'histoire.

L'activité peut consister en un circuit avec audioguide pour des groupes aussi petits que deux personnes ou s'inscrire dans un circuit personnalisé pour des groupes de 10 à 18 ou de 30 à 45 personnes. Une brochure polyvalente sert de fondement au circuit. Il s'agit à la fois d'un guide éducatif et d'une carte de la région de Kawartha. La personnalisation du circuit permet aux participants d'enrichir leur séjour d'autres

activités comme le canoë, le cyclisme, les ateliers d'art, les croisières en bateau et le prolongement du séjour dans la région.

Les collectivités des premières nations font preuve d'initiative en racontant des histoires, en faisant de l'interprétation artistique et en discutant de la langue ojibwa, des principes du cercle d'influences, des marches dans la nature et de la cuisine d'inspiration autochtone. Les groupes qui organisent ces circuits le font conformément à certains principes directeurs :

- respecter et soutenir le développement économique et spirituel des collectivités des premières nations d'Alderville, de Hiawatha et de Curve Lake;
- faire de Kawartha une destination écotouristique quatre-saisons célébrant son patrimoine naturel et culturel;

- multiplier les initiatives patrimoniales, artistiques et culturelles qui offrent des occasions d'apprentissage;
- célébrer le canoë comme un symbole liant l'histoire des premières nations, des pionniers européens et la voie navigable Trent-Severn;
- reconnaître et protéger le mode de vie rural et les préoccupations environnementales de Kawartha.

VASTE PARTENARIAT

Les participants au projet des *Kawartha Lakes Spirit Walks* englobent des agents de développement économique des premières nations de Curve Lake, de Hiawatha et d'Alderville, des artistes, des dirigeants et interprètes de circuits, des exploitants d'auberges et de stations, des directeurs d'attractions, des directeurs de terrains de camping/parcs, Kawartha Lakes Tourism, à Peterborough, le programme de gestion de l'écotourisme de Sir Sanford Fleming, le ministère du Développement économique, le ministère de la Culture et de la Citoyenneté et Tourisme Ontario.

Au nombre des éléments saillants du circuit figure une visite des tertres funéraires de 2 000 ans de Serpent Mounds, bien

au-delà de Rice Lake, où les invités peuvent en apprendre sur les routes de canoë d'Amérique du Nord datant de 10 000 ans et dont fait partie la voie navigable Trent-Severn. Un lieu clé est le Canadian Canoe Museum, qui célèbre le passé du canoë sur les voies navigables de Kawartha avec une collection de plus de 600 canoës et kayaks du monde entier. À Curve Lake, la Whetung Gallery est un lieu de rassemblement des artistes des premières nations.

Les *Kawartha Lakes Spirit Walks* évoluent depuis trois ans. Quelque 30 groupes de 10 à 20 personnes y ont participé. Des groupes de Japonais et d'Allemands ont beaucoup aimé le contact avec les collectivités des premières nations et ils adorent l'art autochtone, en particulier la sculpture. Plusieurs groupes japonais aimeraient revenir et s'initier au canoë.

Donna Cane
1 905 342-3261
Victorialnn@eagle.ca

Yvette Hurley
Kawartha Lakes Tourism
1 800 461-6424
travinfo@peterboro.net
www.quidnovis.com/tourism

Art et artisanat autochtones comblent la quête d'authenticité des touristes

par Racelle Kooy

Selon *Le tourisme au Canada – Réalités et données*, de Statistique Canada/Commission canadienne du tourisme, le magasinage est la principale activité à laquelle se sont livrés les touristes internationaux au Canada en 1999, 62 p. 100 des résidents des États-Unis et 81 p. 100 des résidents d'outre-mer y ayant participé.

L'art et l'artisanat autochtones peuvent transformer la simple activité de magasinage en occasion d'apprentissage, permettant au touriste de rapporter chez lui une lueur de la culture traditionnelle, ou inciter un touriste à revenir au Canada tous les ans pour se plonger dans l'art et agrandir sa collection. Douglas Reynolds Gallery et Sea Wolf Adventures sont deux entreprises de la Colombie-Britannique qui attirent des touristes internationaux en intégrant l'art et l'artisanat autochtones à leur produit.



Sculpteur des premières nations de la côte du Nord-Ouest

Des collectionneurs privés du monde entier viennent au Canada parce qu'ils ne peuvent pas résister aux œuvres d'art uniques et renversantes produites par les premiers peuples du Canada. Les touristes de ce petit créneau de haut de gamme

viennent au Canada une à trois fois l'an. Ces touristes trouvent leur principale source de motivation dans l'achat d'œuvres d'art mais ils conjuguent également leurs achats au temps clément de l'été ou à la saison hivernale de ski. Ce créneau représente au moins 35 p. 100 des ventes de galeries comme la Douglas Reynolds Gallery, située à Vancouver, Colombie-Britannique.

Douglas Reynolds réitère que ces

gens pourraient aussi venir une quatrième fois dans l'année à des endroits comme Vancouver ou Haida Gwaii (îles de la

ÉVÉNEMENTS AUTOCHTONES NATIONAUX À VENIR

25-27 MARS 2001, BRANTFORD (ONTARIO)

"Tourism in Harmony with our Culture"

Salon/forum national du tourisme d'Équipe Canada du tourisme autochtone
www.attc.ca

16 MARS 2001, EDMONTON (ALBERTA)

Les Prix nationaux d'excellence décernés aux autochtones

www.naaf.ca

13-22 JUILLET 2001, INUVIK (T.N.-O.)

Great Northern Arts Festival

www.greatart.nt.ca/2000/2001.html

17-19 JUILLET 2001, HALIFAX (N.-É.)

AFN-Nexus 2001 Tradeshow

www.native-invest-trade.com

23-25 NOVEMBRE 2001, TORONTO (ONTARIO)

Canadian Aboriginal Festival & Canadian Aboriginal Music Awards

www.canab.com

Reine-Charlotte) pour des manifestations spéciales comme l'érection de totems.

LA LIAISON AVEC LA CLIENTÈLE

M. Reynolds garde ces clients dans le circuit mondial des arts de la côte du Nord-Ouest par divers moyens de communication. Il conquiert aussi de nouveaux collectionneurs et acheteurs au moyen de conférences et de tournées occasionnelles. M. Reynolds travaille conjointement avec une entreprise de tournées artistiques et le musée d'anthropologie de l'Université de la Colombie-Britannique. Les gens ont l'occasion de vivre l'expérience grisante de quitter le musée et d'entrer dans la galerie où ils peuvent acheter des œuvres d'art de qualité muséale réalisées par des maîtres contemporains. M. Reynolds tient aussi une section *Quoi de neuf/événements* sur son site Web afin d'assurer la plus grande diffusion possible de l'information sur les événements spéciaux. Vous n'avez pas à être un grand collectionneur privé pour rester dans le circuit, vous n'avez besoin que d'un modem et d'un accès à Internet. En fait, en raison de cette fonction et de sa capacité d'exposer les maîtres contemporains des premières nations de la côte du Nord-Ouest, le site de Douglas Reynolds est lié par hypertexte au Musée canadien des civilisations.

Sea Wolf Adventures, une entreprise située à North Vancouver (C.-B.), ne cesse depuis deux ans de faire connaître la culture squawmish au moyen de circuits quotidiens durant la saison touristique estivale. L'entreprise a intégré à son circuit une halte à une galerie d'art appartenant à des Autochtones et située dans la réserve. Cet arrêt n'est pas simplement une source de commission pour Gary et Susan Johnson. C'est une occasion pour les touristes d'examiner des œuvres contemporaines et d'acheter un produit qui, après un exposé en profondeur sur la culture squawmish, n'est plus un souvenir d'un moment et d'un lieu mais un petit morceau de la culture à partager avec les amis et les parents à la maison.

AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE

De quelle façon Sea Wolf Adventures (SWA) réussit-elle cet exploit? Comment les guides de SWA parviennent-ils à sensibiliser leurs clients? La clé réside dans le fait d'être en contact étroit avec la culture tout en étant accompagné d'un guide de cette culture. L'interprétation, le partage, les histoires,

les chansons, un repas traditionnel, une excursion en canoë parmi les phoques communs et s'accompagnant d'activités pratiques comme le tissage d'écorce de cèdre permettent au visiteur de comprendre l'importance du saumon, du cèdre et de la pagaie pour les premières nations de Burrard Inlet. Les Johnson travaillent en partenariat avec Knot-La-Cha Coast Salish Handicrafts et Land Sea Tours. Après avoir participé au circuit de SWA, les touristes entrent dans la galerie de deuxième génération de Nancy Nightingale avec un certain degré de connaissance et de compréhension de l'importance de ces éléments. Land Sea Tours coordonne les réservations, la cueillette et le transport pour les circuits quotidiens. L'entreprise présente aussi les circuits de SWA dans ses brochures. SWA gère ses propres réservations de groupe. Pour SWA, le circuit pourrait ne jamais se terminer. À la fin du circuit, l'entreprise remet aux clients son adresse électronique pour leur permettre de lui transmettre toute question ou observation sur la culture squawmish.

LIENS INTERNET VERS DES SITES D'ART ET D'ARTISANAT AUTOCHTONES

Links River, North of Sixty, Northwest Territories Arts & Crafts Online
www.denendeh.com/linksriver/pages/arts.htm

Inuit Arts Foundation, "Helping Artists Help Themselves"
Produit une revue trimestrielle sur l'art inuit et exploite deux boutiques d'art inuit dans la région métropolitaine d'Ottawa
www.inuitart.org

The Native Trail/ La piste amérindienne
Pour obtenir une liste par province et par territoire des arts autochtones
www.nativetrail.com/nativetrail/index.html

Native North America Art Links
Une longue liste de musées, de galeries et de particuliers, dressée par Aboriginal Arts Gallery Saskatchewan
www.sicc.sk.ca/native_arts/links2.htm

Racelle Kooy
est gestionnaire de projet pour
Équipe Canada du tourisme autochtone
projects@attc.ca

LES ATTRACTIONS ET LE MAGASINAGE VONT DE PAIR

De nombreux musées, centres d'interprétation et attractions présentant le patrimoine culturel et l'histoire des nations autochtones du Canada ont d'excellentes boutiques de cadeaux qui offrent des œuvres d'art et d'artisanat autochtones. En voici un échantillon :

PRINCE OF WALES NORTHERN HERITAGE CENTRE, Yellowknife (T.N.-O.)
www.pwnhc.learnnet.nt.ca

ROYAL BRITISH COLUMBIA MUSEUM, Victoria (C.-B.)
<http://rbc11.rbcm.gov.bc.ca/>

UBC MUSEUM OF ANTHROPOLOGY, Vancouver (C.-B.)
www.moa.ubc.ca

BUFFALO NATIONS LUXTON MUSEUM, Banff (Alberta)
403 762-2388

GLENBOW MUSEUM, ART GALLERY AND LIBRARY ARCHIVES, Calgary (Alberta)
www.glenbow.org

HEAD-SMASHED-IN BUFFALO JUMP, Fort McLeod (Alberta)
www.head-smashed-in.com

WANUSKEWIN HERITAGE PARK, Saskatoon (Saskatchewan)
www.wanuskewin.com

MUSÉE CANADIEN DES CIVILISATIONS, Hull (Québec)
www.civilization.ca/cmcc/cmcfra/welcmeng.html

MUSÉE DE LA CIVILISATION DE QUÉBEC, Québec, Québec (Québec)
www.mcq.org/index.html

L'authenticité dans le tourisme autochtone : un choix communautaire



Photo : Terry Parker
COURTOISIE DE NORTHWEST TERRITORIES ARCTIC TOURISM.

par Jose Juan Zorrilla

L'authenticité est reconnue dans la littérature touristique comme un important facteur de satisfaction du touriste, en particulier dans le contexte du tourisme autochtone. En termes simples, authenticité signifie véritable, «la vraie chose», à l'état naturel. Pour les touristes, l'authenticité peut avoir plusieurs définitions différentes et même divergentes.

Par exemple, selon une étude menée dans le Midwest américain, différents touristes rattachent l'authenticité à divers thèmes, de l'intégrité culturelle et historique à l'esthétique et à l'originalité. L'industrie touristique est un intervenant clé dans le façonnement des attentes en matière d'activités touristiques. Afin d'accroître leur part d'un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises touristiques font la promotion de destinations en invoquant une image qui a été fabriquée dans le but précis d'attirer des visiteurs, et s'il faut «tordre» la réalité, eh bien qu'il en soit ainsi. Et nous avons vu apparaître des brochures brossant le tableau du fier guerrier monté, portant la couverture à boutons, affrontant l'ours polaire avec son tomahawk, devant le totem coloré tout juste à côté du tipi!

TOURISTES DIFFÉRENTS, ATTENTES DIFFÉRENTES

Quoi qu'il en soit, les visiteurs attirés par le tourisme autochtone ne recherchent pas tous le même genre d'expériences, et leurs idées sur ce qui est authentique ou ne l'est pas varient. Certains touristes se rendent à une destination dans le but de vivre une expérience d'apparence exotique et ne veulent pas nécessairement prendre contact avec la réalité de l'endroit. La vie ordinaire de la destination peut paraître très semblable à ce que le

touriste cherche justement à fuir en voyageant. Dans ce cas, l'authenticité peut être abordée dans la détente et la jovialité, et l'échelle pour la mesurer pourrait bien être le guerrier de la brochure portant la couverture à boutons qui les a aidés à choisir une excursion particulière. En soi, il n'y a rien de mal à cela, pourvu que tout le monde soit conscient de ce qui se passe et que les hôtes locaux ne s'opposent pas à ce genre de développement touristique dans leur collectivité. Autrement, la déception pourrait être grande et le mécontentement répandu!

D'autres touristes recherchent plus intensément l'authenticité, mais leur idée du mode de vie dans la destination est quelque peu déformée. Leur concept d'authenticité s'appuie sur une vision statique de la culture et ils recherchent le romantisme d'une époque et d'une culture qui n'existent pas et qui n'ont probablement jamais existé. Pour eux, les peuples autochtones sont des «enfants de la nature» et à ce titre ils devraient rejeter tout ce qui émane de la culture occidentale, et leur vie devrait dépendre des matières et des métiers traditionnels et se limiter à la consommation de produits locaux. Mais en fait l'adoption de matières, de techniques et (ou) d'autres caractéristiques culturelles de sociétés étrangères est souvent perçue par celui qui les adopte comme un processus d'évolution plutôt qu'une perte ou un abandon de la «tradition». Les touristes de ce genre ont perdu contact avec la réalité et d'une façon provoquent le développement et l'épanouissement de traditions anciennes simulées comme si elles existaient toujours et se portaient bien.

LES CULTURES NE SONT PAS STATIQUES

Un autre genre de touristes reconnaissent par ailleurs que les cultures ne sont pas

statiques et qu'en conséquence d'authentiques traditions apparaissent dans la vie quotidienne de toute collectivité. Pour ces touristes, une expérience authentique se trouvera par un accès à la vie quotidienne de la destination. Cet accès ne sera possible que si la collectivité locale contrôle l'activité touristique et si les individus sont libres de montrer, de démontrer et de réaliser ce qu'ils veulent pour eux-mêmes et leur collectivité.

Un tourisme bien géré peut être un outil de développement communautaire efficace, contribuer à consolider l'identité de la collectivité et raffermir sa cohésion. La façon dont le tourisme est développé dans une collectivité, y compris l'image qui est projetée pour sa promotion, influencera la façon dont la collectivité elle-même se développera. Les collectivités autochtones intéressées à développer une industrie touristique devraient le faire en s'appuyant sur une image véritable d'elles-mêmes et offrir de la sorte une expérience authentique aux touristes. En bout de ligne, il appartient à la collectivité de décider.

*Jose Zorrilla est étudiant au doctorat
Faculté de design environnemental
Université de Calgary
mijzorri@ucalgary.ca*

Depuis 10 ans, des pas de géants

L'émergence du tourisme autochtone en tant que nouveau secteur de l'industrie touristique est très récente à l'échelle nationale et internationale. Mais son potentiel est énorme et ses enjeux d'importance, qui donnent aux communautés autochtones l'opportunité d'assumer la responsabilité de leurs propres ressources.

De ponctuel et éparse, le développement d'activités touristiques autochtones a pris, en une dizaine d'années, une dimension beaucoup plus organisée et rationnelle. En peu de temps, on a vu poindre de nouvelles entités et de nombreuses initiatives dans le paysage touristique autochtone, qui ne présentait jusque là que quelques pourvoies et peu d'entreprises structurées. Parmi ces initiatives, la STAQ (Société touristique des Autochtones du Québec) est très représentative de la prise en charge, par les Autochtones, de leurs propres intérêts touristiques. Née en 1991 d'un regroupement entre Montagnais et Atikamekw du centre et de l'est du Québec, sous le nom de STI (Société Touristique Innu), la STAQ a pris sa nouvelle dénomination en même temps qu'elle a élargi son champ d'actions à toutes les nations du Québec.

LA CONFÉRENCE DE 1998 UN MOMENT CLÉ

La conférence sur le tourisme autochtone québécois, qui s'est tenue à Québec en mars 1998, à l'initiative des deux compagnies cries Pash Travel et Air Creebec, en collaboration avec la STI, a marqué cette avancée des Autochtones sur la

scène touristique et la création concertée de la STAQ en tant que représentante d'un nouveau regroupement touristique provincial.

Cet ensemble de facteurs déclencheurs autour de la prise de conscience des atouts de la culture autochtone est venu d'un contexte tout à fait propice : l'intérêt marqué des visiteurs européens, initialement français, pour la découverte de valeurs spirituelles nouvelles, de traditions ancestrales, de modes de vie naturels dans un environnement encore sauvage. Ainsi, l'épreuve sportive Harricana, qui fut lancée au Québec en 1990, apparaît comme le coup d'envoi de ce nouveau mode de tourisme. Cette compétition en motoneige à travers les grands espaces du pays, largement médiatisée en France, a révélé au monde une autre approche du Grand Nord, de l'hiver et du voyage. Dès lors, le nombre de touristes français en hiver a fait un bond pharamineux, entraînant avec eux les marchés voisins européens et poussant au développement de structures appropriées.

DÉCOUVERTE DE LA CULTURE AUTOCHTONE

Au niveau autochtone, cette nouvelle ferveur pour un tourisme ethnoculturel, tourisme d'aventure ou écotourisme, a conduit à une diversification des produits touristiques offerts : de la simple pratique de la chasse et de la pêche, domaine de compétence reconnue des Autochtones, de nouvelles activités se sont développées autour de la découverte de la culture autochtone, dans tous les aspects de sa vie au quotidien et de ses traditions.

Dans la mouvance de cette éclosion, la STAQ a donc jeté les bases d'une organisation touristique aujourd'hui reconnue par les instances gouvernementales comme par l'industrie touristique. Son défi reste majeur : structurer l'offre touristique pour répondre à une demande de plus en plus exigeante, en matière de sécurité, de fiabilité, d'accueil ou de concurrence, tout en gardant en vue le bien-fondé de la culture autochtone. Pour préserver ce fragile équilibre entre rentabilité et authenticité du produit, la STAQ a instauré un code d'éthique applicable aux entrepreneurs autochtones, qui adhèrent à son objectif de structurer le marché en fonction de normes internationales. Parallèlement, elle s'est dotée en 1997 d'une structure commerciale complémentaire à ses activités sans but lucratif : Tours Innu est devenue la première agence réceptive d'appartenance autochtone, avec pour mission de commercialiser les produits agréés par la STAQ sur les marchés nationaux et internationaux.

EN QUÊTE DE QUALITÉ

Outre les collaborations qu'elle ne cesse d'initier auprès des différents paliers de gouvernement ou de partenaires économiques, la STAQ tente d'instaurer un véritable label de qualité du tourisme autochtone. Son travail en amont et en

suite à la page suivante ➡

aval du recrutement d'entreprises touristiques autochtones agréées lui a permis d'inventorier quelques 150 entreprises au Québec, d'intégrer les communautés autochtones à ses démarches de développement social et économique, d'aider à la mise en place de véritables structures d'accueil touristique, de prodiguer des formations adéquates, enfin d'amorcer un système d'accréditation des entreprises en opération qui permettra d'asseoir dans la durée la qualité du produit touristique autochtone.

Aujourd'hui, la STAQ peut se flatter de proposer, à travers Tour Innu, toute une gamme de produits touristiques fort variés et de qualité. Selon la saison, la durée du voyage ou les régions explorées, les visiteurs ont désormais le choix de visiter des communautés, goûter à la cuisine traditionnelle, s'initier au mode de vie en forêt, à l'observation de la faune et de la flore, pratiquer la raquette, le traîneau à chiens, la motoneige ou le canoë à travers les territoires, partager des moments privilégiés et authentiques avec des gens fiers et respectueux de leur héritage ancestral.

Le rayonnement des activités de la STAQ, reflète finalement l'intérêt prépondérant des intervenants du domaine touristique pour le potentiel économique et social de la culture autochtone. Il prouve que, parallèlement aux initiatives d'auto-gestion des Premières Nations dans certains domaines encore restreints d'activités, le

tourisme autochtone offre, quant à lui, de larges perspectives de croissance.

*Société touristique des Autochtones
du Québec
1 877 698-STAQ (7827)
www.staq.net
staq@oricom.ca*

Un circuit audio novateur sur le patrimoine ancestral

Gete – miikana est un terme de la langue ojibwa qui signifie «ancienne route». Notre peuple a suivi des pistes, des routes, des rivières et des sentiers qui fondamentalement n'ont pas changé depuis des milliers d'années. Il n'y a pas si longtemps, la véritable «ancienne route» a été transformée en route moderne canadienne ou américaine comme les routes 11, 53 et 61. Pour recréer les aventures, les voyages et les tribulations des nombreux peuples qui ont voyagé ces 10 000 dernières années sur la route moderne comme sur l'ancienne route, les premières nations de Rainy River et la bande indienne des Chippewas de Grand Portage, sur le lac Supérieur, ont entrepris de créer le plus grand musée virtuel du monde.

PEUPLE ANCIEN, TECHNOLOGIE MODERNE

L'ancienne route remonte à une époque antérieure à la construction de Stonehenge ou à la conception des grandes pyramides de Giseh. Nous sommes un peuple ancien! Ce «musée» de l'ancienne route est en vérité un circuit avec audioguide que tout le monde peut parcourir en voiture – il suffit d'un lecteur CD et d'un esprit ouvert. Les visiteurs du musée virtuel peuvent entendre des histoires racontées par nous-mêmes.

Les attractions culturelles et historiques le long de la route, comme les musées, les sentiers en pleine nature, les centres d'histoire, les sites archéologiques et les manifestations artistiques, doivent respecter les normes établies par la Manitou Mounds Foundation et les Chippewas de Grand Portage pour faire partie du circuit virtuel. Nous visons le «tableau complet», qui inclura les villes, les bureaux du tourisme et des congrès, les casinos et d'autres attractions, ce qui nous permettra de travailler tous ensemble.

*Stacey Bruyere
conservateur
Manitou Mounds Foundation
sbruyere@fort-frances.lakeheadu.ca*

Une association qui soutient le tourisme autochtone au Canada

Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA) est la voix nationale du tourisme autochtone. La mission d'ECTA est d'influencer et d'élaborer des politiques et des programmes touristiques pour en faire profiter les peuples autochtones du Canada et sa vision est de représenter les peuples autochtones en tant que chefs de file mondiaux du tourisme en harmonie avec la nature. ECTA est née de la Canadian National Aboriginal Tourism Association, fondée en 1992, et elle existe dans sa forme actuelle depuis 1997.

Le tourisme autochtone se définit comme «toute entreprise touristique appartenant à ou gérée par des membres des premières nations, du peuple inuit ou de la population métisse». Il comprend l'éventail complet des produits et services touristiques traditionnels ou contemporains.

Un ensemble d'associations touristiques autochtones régionales (ATAR) au Canada regroupent les entrepreneurs touristiques autochtones locaux. Les ATAR constituent un formidable point de départ pour obtenir de l'information sur le développement des produits dans les régions et on peut y accéder par l'entremise du site Web d'ECTA.

<http://www.attc.ca>

PATRIMOINE CULTUREL

Kejimkujik : paysages et pétroglyphes culturels

Selon Équipe Canada du tourisme autochtone, le tourisme autochtone a produit environ 270 millions de dollars de recettes en 1999, et les recettes devraient s'élever à 1,9 milliard de dollars dans 10 ans si tout le potentiel se réalise. En 1999, le tourisme autochtone fournissait de l'emploi à 14 000 personnes au Canada.

À Kejimkujik, il a débuté par des pétroglyphes et il s'étend aujourd'hui au paysage culturel, à un nouveau lieu historique national et à une programmation enrichissante dans le domaine du patrimoine autochtone au parc national Kejimkujik, de la Nouvelle-Écosse. Ce sont des progrès qui viennent à point si on tient compte de l'expansion rapide de l'industrie touristique autochtone du Canada et de la croissance de la demande internationale de produits autochtones.

En novembre 1994, la Commission des lieux et monuments historiques du Canada (CLMHC) a déclaré que le paysage culturel du parc national Kejimkujik – dont les pétroglyphes micmacs, les lieux d'habitation, les lieux de pêche, les territoires de

chasse, les voies de déplacement et les lieux d'inhumation – était d'importance historique nationale. La CLMHC a recommandé de commémorer le paysage. Le 1^{er} octobre dernier (Jour du traité), une cérémonie de dévoilement d'une plaque de la CLMHC confirmait cette commémoration. Un nouveau lieu historique national a vu le jour et est venu s'ajouter à plus de 140 lieux historiques nationaux administrés par Parcs Canada.

Un parc national et un lieu historique national? Est-ce que ça peut fonctionner? Oui – si le paysage revêt une importance culturelle.

LES PÉTROGLYPHES

Les pétroglyphes du parc national Kejimkujik comprennent environ 500 gravures : les plus grandes concentrations d'écrits de l'Est de l'Amérique du Nord. Incisés au moyen d'outils divers dans de douces parois d'ardoise, ils seraient apparus à l'origine sous forme de lignes blanches contrastant nettement avec le noir grisâtre de la pierre.

Les gravures sont très variées – canoës,



figures humaines, contours de mains et de pieds, scènes de chasse et de pêche, figures géométriques – et forment une riche source d'information sur la vie des premiers Micmacs. L'un des éléments frappants des pétroglyphes est la représentation d'un «mawiomi», un rassemblement de gens. On croit que ce symbole représente la confédération des Abénaquis, une alliance de plusieurs nations maritimes.

«Les pétroglyphes nous donnent une information précieuse sur nos ancêtres, qui ont vécu et voyagé ici, à Kejimkujik», souligne Jean Labrador-McIsaac, un interprète du patrimoine micmac au parc national Kejimkujik. «Avec Parcs Canada,

nous devons, en tant que nation, veiller à ce que cette partie de notre histoire soit convenablement préservée et protégée pour que les générations futures l'apprécient – et surtout pour qu'elles en profitent et en tirent des leçons.»

Au cours de la saison estivale, les interprètes du parc micmac dirigent des randonnées guidées vers Fairy Bay pour montrer les pétroglyphes aux visiteurs et aider ces derniers à mieux comprendre la relation entre les gravures et la culture et la spiritualité micmaques.

«Nous sommes tellement fiers de pouvoir partager cette connaissance», souligne Jean Labrador-McIsaac. «Lorsque je dirige les circuits guidés, je donne une partie de moi-même car en réalité je partage la connaissance de mes ancêtres qui ont jadis vécu ici et parcouru le même chemin.»

PAYSAGES CULTURELS

Le concept de paysages culturels est relativement récent. Il met l'accent sur la relation entre l'activité humaine et l'environnement naturel et il évolue rapidement vers une importante nouvelle perspective de la conservation du patrimoine et du tourisme patrimonial.

Les études de Parcs Canada ont révélé que les peuples autochtones accordent une valeur particulière à leur relation avec des lieux d'importance éthique, culturelle, médicale et spirituelle. Les histoires, les enseignements et les pouvoirs spirituels

sont souvent plus importants que les restes physiques, tangibles de l'utilisation humaine de la terre.

Le paysage doucement ondulé du parc national Kejimikujik est l'habitat d'une riche diversité de faune, dont le chevreuil (qui a remplacé l'orignal et le caribou), le castor, la sauvagine et le poisson d'eau douce. Le parc protège 381 km² de forêt et de plans d'eau intérieurs et 22 km² de littoral accidenté au centre de routes traditionnelles de canoë entre la baie de Fundy et la côte atlantique.

Les premiers habitants de Kejimikujik étaient des ancêtres des Micmacs. Ils ont vécu dans la région il y a 2 500 à 4 500 ans, dans des campements situés le long des rivières et sur les berges des lacs. Au



© Parcs Canada

fil des ans, les Micmacs ont laissé une trace profonde de leur vie dans le parc : les fameux pétrolyphes de Kejimikujik.

1 902 682-2772

www.parksCanada.gc.ca/keji

Les circuits archéologiques s'avèrent populaires

Les voyageurs se tournent vers Terre-Neuve et le Labrador pour de nouveaux itinéraires de vacances d'apprentissage et circuits du patrimoine culturel. Un amalgame de sites archéologiques européens, vikings et autochtones d'interprétation et actifs remontant à plus de 9 000 ans ont fait de Terre-Neuve et du Labrador une destination d'importance mondiale. Saga Holidays a choisi Terre-Neuve comme destination pour son nouveau et très populaire «Road Scholar Program». Canadian Cultural Landscape's Barry Lane

offre Terre-Neuve et le Labrador dans l'un de ses «nouveaux» forfaits les plus populaires, et lorsque Smithsonian Study Tours a ajouté « Wild Newfoundland » à son offre, le produit est rapidement devenu l'un de ses plus populaires.

UN DÉLICE DU VOYAGEUR DU TEMPS

«Une destination magnifique pour les voyageurs du temps», voilà comment la rédactrice Angela Schuster, du *Archaeology Magazine*, décrit Terre-Neuve et le Labrador. M^{me} Schuster ajoute que «la panoplie de centres d'interprétation et d'excavations archéologiques continues nous donne une idée de la vie des premiers habitants, chaque culture ayant laissé une marque indélébile sur cette terre inaltérée mais imprégnée d'histoire».

Pour l'administrateur hôtelier Chad Letto, du Northern Light Inn, au Labrador, il y a quelque chose de «vivifiant» à échanger des histoires, des chansons et à savourer une tarte aux pommes, le soir, autour d'un feu réconfortant. Quand les touristes reviennent d'une journée qui les a transportés dans une station basque de dépeçage de baleine du XVI^e siècle au lieu historique national de Red Bay et amenés

dans le phare le plus haut du Canada atlantique à Point Armour, M. Letto éprouve un indéniable sentiment de fierté pour le lieu. Le visiteur quant à lui éprouve un remarquable sentiment de découverte et de fascination après s'être aventuré dans l'une des régions les plus inspirantes de ce grand pays et avoir partagé avec ses gens l'histoire de leur vie.

LES PARTENARIATS

La Commission canadienne du tourisme, Patrimoine canadien/Parcs Canada, le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs du gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador, la Viking Trail Tourism Association et Colony of Avalan ont fait équipe avec des universitaires de la Memorial University of Newfoundland et le *Archaeological Magazine*, du Archaeological Institute of America, pour concevoir des itinéraires et des forfaits et accroître la notoriété de cette «destination nouvelle».

Charlotte Jecwzyk
Ministère du Tourisme,
de la Culture et des Loisirs
1 709 729-0992
cjeczzyk@mail.gov.nf.ca

Voyage sous terre et dans le temps

par Andrew Wagner-Chazalon

Il fait noir ici. Absolument, complètement noir. Nous attendons que nos yeux s'adaptent à la noirceur, mais ils n'ont rien pour s'adapter. J'ouvre et je ferme les yeux et je ne vois aucune différence. Nous sommes seulement à 15 pieds sous terre, mais nous pourrions aussi bien nous trouver au centre de la terre.

Au bout d'un moment, le guide rallume la lumière et nous pouvons de nouveau regarder autour de nous les murs de calcaire humides adoucis pendant des millions d'année par la rivière Bonnechère.

Ce sont les cavernes de Bonnechère, le réseau de cavernes le plus étendu de l'Ontario. À quelques pieds de nous, la rivière se déverse à Fourth Chute – la quatrième chute de déversement de la Bonnechère dans la rivière Ottawa.

DANS LE PARC ALGONQUIN

Durant ce voyage, notre attention est tournée vers l'amont. Nous nous dirigeons vers le parc Algonquin, où cette rivière prend naissance dans les eaux froides d'une poignée de lacs. Nous voyageons aussi dans le temps car nous explorons l'histoire de cette vallée et de ses gens.

Nous participons à un forfait nommé Adventures in Time, qui conjugue les meilleurs éléments des voyages individuels et des circuits de groupe. Nous restons dans un camp de base et partons tous les jours en excursion. Comme les gens qui

font partie d'un circuit de groupe, nous obtenons les services de guides bien renseignés, des réductions de prix et la garantie que nous voyons ce que la région a de mieux à offrir. Contrairement aux gens inscrits dans des circuits de groupe, nous nous déplaçons à notre propre rythme et nous pouvons nous attarder dans les endroits qui nous intéressent le plus.

Notre premier arrêt est également très ancien. Les cavernes de Bonnechère ont été créées il y a 500 millions d'années, longtemps avant que les glaciers ne façonnent le paysage, alors que toute la région était couverte d'eau salée.

MANGER ET DORMIR DANS LA TRADITION DES PREMIÈRES NATIONS

En chemin, nous vivons un certain nombre d'expériences particulières. À Pikwakanagan, une collectivité algonquienne sur les berges du lac Golden, nous sommes accueillis par Linda Sarazin, propriétaire de *The Anishnabe Experience*, et nous sommes invités à nous asseoir pour déguster du bannock (un pain traditionnel des peuples autochtones d'Amérique du Nord) et un steak pikwakanagan (mortadelle) arrosé d'un grand thé de cèdre fumant. Les visiteurs peuvent fabriquer un ballot de remèdes en peau de chevreuil, apprendre la façon dont les plantes locales sont utilisées dans la culture autochtone et même passer la nuit dans un tipi.

Après toutes ces années, cette vallée attire toujours des gens. Ceux-ci y viennent pour la pêche, la baignade et le paysage. Et ils viennent de plus en plus pour faire un voyage dans le temps et essayer de mieux comprendre les gens qui sont passés avant eux.

Les circuits forfaitaires *Adventures in Time* sont offerts en versions diverses, allant de un à cinq jours. Le forfait d'un jour vous amènera à Pikwakanagan et dans les cavernes de Bonnechère et vous permettra de faire le circuit avec audioguide. Les séjours de trois ou quatre jours vous donneront assez de temps pour explorer le parc provincial Bonnechère et le dépôt du bassin et descendre les rapides en canoë Voyageur. L'excursion de cinq jours comprend une visite de certaines autres attractions du parc Algonquin.

1 613 732-7068

<http://www.bonnecherepark.on.ca/adventures>

Le chemin de fer clandestin : le patrimoine canado-africain

La quête de liberté des esclaves africains des États-Unis est inscrite dans les bâtiments, les paysages et les collectivités du Sud-Ouest de l'Ontario. Cinq lieux historiques du comté d'Essex et de la municipalité de Chatham-Kent ont constitué un réseau pour raconter cette histoire.

L'African Canadian Heritage Network (ACHN – réseau du patrimoine canado-africain) raconte l'histoire de la lutte, de

l'oppression et de la persévérance du peuple africain d'Amérique du Nord et du triomphe subséquent des Canadiens africains. Le chemin de fer clandestin est l'expression employée pour décrire le réseau de routes, de maisons d'hébergement et de contacts que les esclaves africains ont utilisé pour fuir vers le Nord et vers la liberté au Canada. L'ACHN raconte cette histoire au Buxton National Historic Site and Museum, au North American Black Historical Museum, à la Sandwich First Baptist Church et au Uncle Tom's Cabin Historic Site. Le W.I.S.H. Centre à Chatham est l'endroit où les groupes peuvent assister à des exposés sur l'histoire de la population canado-africaine de la région.

1 519 354-7383
achtour@ciaccess.com
www.africanheritour.org



Des cétacés aux atocas : un patrimoine culturel diversifié

Il y a plusieurs milliers de kilomètres de Kalyna Country, en Alberta, au côtes maritimes du Québec, mais les deux régions touristiques ont quelque chose en commun : elles ont réussi à conjuguer patrimoine naturel et patrimoine culturel pour élargir l'éventail des produits offerts.

Le Québec maritime englobe la côte Nord du fleuve Saint-Laurent à l'est de la rivière Saguenay, les îles de la Madeleine et les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie. La région a une industrie touristique prospère fondée sur le patrimoine naturel et offrant des excursions

d'observation des baleines et d'autres activités d'aventure en plus du paysage spectaculaire. Une initiative est en cours en vue de promouvoir activement la culture et l'histoire de la région ainsi que ses attributs naturels.

HISTOIRES DE GUERRE

Le consortium *Le Québec maritime* met en valeur certaines des histoires peu connues du passé, comme celle de l'incident de l'espion allemand à Pointe-à-la-Remommée et celle du site archéologique sous-marin découvert en 1994 près de Baie-Comeau.

(Quatre navires de guerre de la flotte de l'amiral William Phips ont sombré par mauvais temps durant le siège de Québec en 1690.)

Des phares aux équipages costumés des bateaux d'excursion et d'observation des baleines, le patrimoine culturel du Québec maritime offre un ensemble diversifié d'expériences touristiques au visiteur itinérant et à l'adepte de l'aventure douce.

ATOCAS DES PRAIRIES

En Alberta, à moins d'une heure de voiture à l'est de la métropole d'Edmonton, les viornes trilobées (atocas des prairies) longent les rivières et les coulées ou les petites vallées. Le fruit, connu dans les langues slaves sous le nom de «Kalyna», était un aliment de base pour les premiers colons ukrainiens de la région.

Le Kalyna Country Ecomuseum est un district patrimonial de 15 000 kilomètres carrés (trois fois la superficie de l'Île-du-Prince-Édouard) et un «musée vivant» qui présente l'histoire naturelle et culturelle des établissements agricoles des Européens de l'Est et des réserves indiennes du bassin hydrographique de la rivière Saskatchewan Nord. Contrairement aux musées traditionnels, où les artefacts sont exposés en un lieu central, un écomusée invite les visiteurs à vivre l'histoire et la nature dans leur environnement

original tout en profitant des collectivités modernes créées par les habitants d'aujourd'hui.

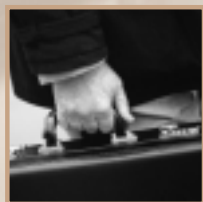
LA CAPITALE DES ÉGLISES DU CANADA

Parmi les trésors architecturaux de Kalyna Country figurent plus de 100 églises, la plupart d'entre elles construites dans le style byzantin du «dôme bulbeux» par les pionniers ukrainiens dévots de Kalyna Country. Alors que les immigrants de langue allemande du XIX^e siècle ont créé des collectivités religieuses à Josephberg et Bruderheim, les colons hutériens d'origine plus récente conservent les coutumes et les costumes traditionnels du vieux monde et exploitent des fermes communales modernes dans plusieurs districts de Kalyna Country, par exemple à Lamont County, la capitale des églises d'Amérique du Nord selon ses habitants.

Des organisateurs de voyages en autocar ont commencé à adopter le style «écomusée» et trouvent un marché venant aux visites d'églises dirigées par l'historien Jars Balan, de Kalyna Country.

Le Québec Maritime
www.quebecmaritime.qc.ca

Kalyna Country Ecomuseum
www.kalynacountry.ab.ca



LE visage DES

ÉVÉNEMENTS

d'affaires uniques

Allez au-delà de l'ordinaire. VIA Rail Canada vous offre des tarifs spéciaux pour délégués de congrès ainsi que des voitures privées avec service VIA de première classe ou de classe économique. Priva propose des services entièrement sur mesure, parfaitement adaptés aux besoins particuliers de votre groupe. Travaillez et échangez avec vos collègues, développez des relations, emmenez vos clients se divertir ou rendez-vous dans un congrès dans le confort et le raffinement.

Pour tout savoir sur les mille et une possibilités de Priva, composez le

1 888 842-0588.

www.viarail.ca



LES GENS QUI VOUS TRANSPORTENT



Le moulin de Wakefield : restauration de propriétés patrimoniales pour l'industrie touristique

par Robert Milling

Le Canada est parfois décrit comme un pays qui a trop de géographie et pas assez d'histoire. Nous espérons que la restauration de l'un des derniers moulins historiques du Canada, sur le point de s'achever, mettra en évidence la riche histoire et la morphologie spectaculaire des collines de la Gatineau – à 20 minutes de voiture au nord d'Ottawa.

Le moulin à provende de Wakefield, érigé en 1838, et la maison MacLaren, un manoir adjacent de l'ère victorienne, font l'objet de travaux de conversion en auberge de campagne et en petit centre de conférences. Le projet de rénovation, qui doit prendre fin en mars 2001, est le plus important projet de développement touristique jamais réalisé dans la basse vallée de la Gatineau et le parc de la Gatineau, où se trouve le site.

RESPECTER L'HISTOIRE

Le plus grand défi dans un projet de cette

envergure consiste à ne jamais perdre de vue l'histoire du bâtiment devant les pressions provenant des contraintes financières, des exigences de la construction et de l'exploitation quotidienne d'une entreprise. Au cours de l'étape de planification du projet, nous avons monté un volumineux dossier sur le site – en retracer les divers propriétaires, locataires et les hauts et les bas économiques des 162 dernières années. Cette recherche s'est révélée inestimable lorsque le temps est venu de prendre des décisions pratiques quotidiennes durant l'étape de la rénovation et de l'aménagement paysager. Il est très difficile de protéger les nombreuses histoires du passé sans d'abord en prendre connaissance.

Trois exemples nous viennent à l'esprit : d'abord nous savions qu'un incendie avait gravement endommagé le moulin original de pierre en 1910. Durant la réparation des murs de granite de trois pieds d'épaisseur, les maçons ont découvert des preuves de cet incendie et ont pu préserver «l'histoire

de l'incendie» avec goût selon nous et d'une façon que nous jugeons permanente. (Je n'en dirai pas plus afin de ne pas gâcher la surprise à l'ouverture.)

Le deuxième exemple concerne une photographie du lieu datant de la fin du XIX^e siècle et montrant des bâtiments depuis longtemps démolis et remplacés par une nouvelle forêt. Nous sommes en train de mettre ces sites à découvert et de les intégrer à l'aménagement en style de parc autour du moulin. Nous prenons soin en même temps d'empêcher la démolition du vieux matériel de meunerie que nous avons dû retirer du bâtiment actuel.

Enfin, notre recherche nous a permis de retrouver la demande originale de construction du moulin, déposée par un immigrant écossais du nom de William Fairbairn. La demande, sous forme de pétition en vieux anglais au gouverneur de ce qui était alors le Bas-Canada, apparaît sur notre nouveau site Web.

COMMUNIQUÉ

MENSUEL
DU TOURISME
DU CANADA

www.canadatourisme.com

TRANSFORMER LE RÊVE EN RÉALITÉ

La restauration patrimoniale – comme le bon vin – demande souvent des années de maturation pour atteindre son plein potentiel. Ce sera assurément notre réalité. Il faudra des années pour recueillir, regrouper et exposer tous les souvenirs du passé régional.

Entre-temps, nous nous occupons des réalités «modernes» des affaires... systèmes informatiques, sites Web, connexion à Internet... pour le bon vieux temps!

Robert Milling
Wakefield Mill Developments Inc.
www.wakefieldmill.com

Une destination. Quatre saisons à vendre.

Ce qu'il faut savoir pour mieux vendre le Canada en toutes saisons.

Les ateliers « Voyage Canada » auront lieu en février 2001 à Halifax, Québec, Toronto, Peterborough, Sarnia, Calgary et Vancouver, notamment.

Pour de plus amples renseignements ou pour vous inscrire sur notre liste d'envois de presse, veuillez communiquer avec le bureau national du CITC [(905) 472-8533 ou www.citc.ca/dcw].



Une généreuse nature

Pour obtenir un exemplaire gratuit des guides Vacances au Canada et Aventures extraordinaires au Canada, composez le 1 888 455-8888.

www.voyagecanada.ca/agent



Les sites du patrimoine culturel mondial au Canada



Treize des 630 sites du patrimoine mondial sont situés au Canada. Cinq de ces sites sont des sites du « patrimoine culturel » puisqu'ils entrent dans la définition donnée dans la Convention pour la protection du patrimoine mondial des monuments, groupes de bâtiments ou sites d'importance historique, esthétique, archéologique, scientifique, ethnologique ou anthropologique.

DES TÉMOINS DE L'HISTOIRE DU CANADA

Ensemble, les cinq sites canadiens du patrimoine culturel mondial illustrent une importante partie de la longue histoire du Canada – de la culture autochtone aux premiers contacts, à la colonisation par les Français et les Anglais.

SGaang Gwaii en Colombie-Britannique, une île de l'archipel de Haida Gwaii abrite Nan Sdins, jadis un dynamique village de 300 habitants décimé par la maladie dans les années 1880. Aujourd'hui, il ne reste plus de cette collectivité que les colonnes mortuaires – considérées comme les plus beaux exemples en leur genre au monde. Ce site, situé à l'intérieur de la réserve du parc national Gwaii Haanas, est géré conjointement par le Conseil de la nation Haida et Parcs Canada.

Le lieu historique provincial du Précipice-à-Bisons-Head-Smashed-In (appelé estipah-skikikini-kots en pied-noir) en Alberta est le précipice à bisons le mieux préservé de toute l'Amérique du Nord. À partir d'il y a 5 700 ans peut-être et jusqu'au milieu des années 1900, les Autoch-

tones des grandes plaines ont acheminé des milliers de bisons dans un couloir menant à une falaise de 10 à 18 mètres pour ensuite dépecer leurs carcasses dans les camps situés au pied de celle-ci.

Une colonie Viking de 1 000 ans, la plus ancienne colonie européenne connue au Nouveau Monde, est située sur le site archéologique de **L'Anse aux Meadows à Terre-Neuve**. Les Vikings y ont construit trois longues maisons de bois et de terre



Totems, Îles de la Reine-Charlotte

Lunenburg, Nouvelle-Écosse

et cinq plus petites huttes et se sont mis à y exploiter la première forge du Nouveau Monde. La reconstruction de trois de ces bâtiments est le point de mire de L'Anse aux Meadows, gérée comme site historique national par Parcs Canada.

L'arrondissement historique de Québec est blotti à l'intérieur de la seule ville à avoir conservé ses fortifications en Amérique du Nord. Près de la moitié des bâtiments du quartier historique de Québec ont été construits avant 1850, dont deux peu après la fondation de la ville par Samuel de Champlain en 1608. Cet arrondissement historique, l'un des plus complets en son genre en Amérique du Nord, inclut les lieux historiques nationaux du Parc-des-Artilleries et des Fortifications-de-Québec.

Le Vieux-Lunenburg en Nouvelle-Écosse, également un site historique national, est le meilleur exemple qui subsiste de la politique coloniale de la Grande-Bretagne qui consistait à imposer un plan préétabli de « ville modèle » partout où elle souhaitait étendre la colonisation. Lunenburg, créé en 1753, fut le premier établissement colonial britannique en Nouvelle-Écosse à l'extérieur de Halifax. Quelque 400 bâtiments

importants – dont 70 p. 100 remontent aux XVIII^e et XIX^e siècles, la plupart en bois et bon nombre aux couleurs vives – agrémentent les rues linéaires de la vieille ville.

LE DÉFI DU TOURISME DURABLE

Les sites du patrimoine mondial attirent des touristes, et l'industrie touristique internationale en plein essor a une incidence sur l'intégrité, voire la survie, de ce patrimoine commun. L'augmentation du tourisme risque de nuire aux atouts même qui attirent les visiteurs au départ, en plus d'exercer des pressions sur les infrastructures locales.

La solution? Un tourisme durable, y compris une planification, une gestion et un contrôle adéquats.

Une question vitale pour les planificateurs est la capacité limite d'un site, définie comme étant le nombre maximum de visiteurs qu'une région peut accueillir tout en maintenant des niveaux élevés de satisfaction pour les visiteurs et en réduisant au minimum les incidences négatives sur les populations et les ressources locales.

www.parkscanada.gc.ca
www.unesco.org/whc

Atelier sur les voyages au Canada

Préparez-vous à redécouvrir la généreuse nature du Canada en laissant l'Institut canadien des conseillers en voyages (ICCV) vous guider à travers ce vaste pays et vous

faire explorer les différentes possibilités de voyages d'agrément qui s'offrent à vos clients.

Pourquoi le Canada? C'est rentable!

C'est sécuritaire! La gamme de produits offerts est des plus variée à des prix raisonnables en devises canadiennes – aventure, propreté, hospitalité et expériences quatre-saisons uniques. Des visites historiques et culturelles aux excursions en pleine nature ou au magasinage – le Canada a quelque chose à offrir à chaque client.

En collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, l'ICCV fera valoir aux participants la possibilité d'accroître leur chiffre d'affaires en offrant des pro-

duits touristiques canadiens à leurs clients, dont des vacances au Canada, et en planifiant une stratégie de vente couronnée de succès, grâce à des conseils de marketing et à différents outils.

Les séminaires commencent en février et auront lieu à Halifax, Québec, Toronto, Peterborough, Sarnia, Calgary et Vancouver.

Pour plus d'information sur la façon de s'inscrire
www.citc.ca/dcw

Une destination. Quatre saisons à vendre.

Ce qu'il faut savoir pour mieux vendre le Canada en toutes saisons.

Les ateliers « Voyage Canada » auront lieu en février 2001 à Halifax, Québec, Toronto, Peterborough, Sarnia, Calgary et Vancouver, notamment.

Pour de plus amples renseignements ou pour vous inscrire sur notre liste d'envois de presse, veuillez communiquer avec le bureau national du CITC [(905) 472-8533 ou www.citc.ca/dcw].



Une généreuse nature

Pour obtenir un exemplaire gratuit des guides Vacances au Canada et Aventures extraordinaires au Canada, composez le 1 888 455-8888.

www.voyagecanada.ca/agent



VENDRE LE CANADA

Le parc du patrimoine Wanuskewin attire des touristes depuis 6 000 ans

par Fred White

À cinq kilomètres à peine au nord de Saskatoon se trouve un lieu de rencontre, maintenant appelé parc du patrimoine Wanuskewin, qui a conservé son attrait magique pour les touristes pendant 6 000 ans.

En langue crie, le terme Wanuskewin signifie en gros « chercher la paix d'esprit » ou « vivre en harmonie ». On suppose qu'à l'époque les chasseurs de mammoth se réunissaient à cet endroit, ce qui fut certainement le cas pour les chasseurs de bison. Les Indiens des Plaines du Nord sont revenus dans ce parc pour trouver la paix et la sérénité qui régnaient avant même que les grandes pyramides d'Égypte soient construites.

Ce site a été l'objet d'une telle admiration à l'échelle nationale et internationale qu'il est devenu un lieu historique national et a été choisi comme exemple de futurs parcs en Colombie-Britannique, en Alberta, au Montana, au Minnesota et au Massachusetts.

Les longs sentiers entraînent les touristes dans une vallée, traversant les précipices à bisons, les campements reconstruits et, pendant l'été, les fouilles archéologiques en pleine activité. Au parc du patrimoine Wanuskewin, les 19 sites différents et l'impressionnant centre d'interprétation illustrent à peu près tout ce que l'on sait au sujet de l'histoire et de la culture des Indiens des Plaines du Nord. Le parc offre également un programme complet d'activités culturelles autochtones, notamment des spectacles de danse et de musique et des cours d'artisanat autochtone.

« Pendant toute ma carrière, je n'ai jamais rien vu de semblable », mentionne M. Richard Morlan, curateur des études paléo-environnementales du Musée canadien des civilisations, à Hull, au Québec.

Le centre d'information se caractérise par ses quatre flèches lui donnant la forme d'un tipi stylisé. Dans la plupart des cultures des Plaines, quatre constitue un chiffre particulier, symbolisant les quatre saisons et les quatre vents. Les touristes entrent le long de couloirs d'anciens précipices à bisons menant les animaux à un abattoir habilement reconstitué. Dans la salle d'exposition, on trouve une reconstitution stylisée de campements et d'activités qui, à une certaine époque, étaient menées à cet endroit. Une présentation multi-média dans le théâtre principal explique l'importance historique, naturelle et spirituelle du parc.



Amphithéâtre extérieur situé près du centre d'information à quatre pointes

L'abondance d'objets de collection que l'on découvre est tellement impressionnante que l'on estime que les fouilles se poursuivront encore pendant plusieurs années. Cependant, les touristes peuvent dorénavant admirer le travail que représente le tri et l'examen de ces trouvailles archéologiques, notamment des pointes de dard en pierre utilisées pour chasser avant que n'existent l'arc et la flèche qui sont exposées derrière de grandes vitrines. Parfois, les visiteurs sont invités à entrer dans cette zone pour discuter des travaux menés par l'Université de la Saskatchewan.

Wanuskewin est un endroit spécial. Aujourd'hui, il rassemble des gens des quatre coins du monde qui partagent un sentiment d'appartenance à une collectivité reposant sur la compréhension mutuelle et l'entraide. Dans un sens, même après 6 000 ans, le parc continue de remplir son rôle initial.

Les responsables du parc du patrimoine Wanuskewin offrent également un plan de visites de groupe pouvant comprendre une longue liste d'activités et de programmes.

Pour information générale
1 877 2ESCAPE

www.wanuskewin.com

Fred White est président de
Travel Communications Group Inc.

416 515-2787

landrytcg@aol.com

Canada.

Avantageux!

Voyagez dans une ville et retournez d'une autre!... Vous avez l'option de voyager dans une ville et retourner d'une autre ville **SANS FRAIS ADDITIONNEL!**

Hôtels et location de voitures dans toutes les villes canadiennes!



DISPONIBLE dès maintenant!

DÉPARTS DE TORONTO :

VANCOUVER \$519
départs / retour 9 Jan. - 6 Mars

CALGARY \$479
départs / retour 9 Jan. - 6 Mars

EDMONTON \$489
départs / retour 9 Jan. - 6 Mars

WINNIPEG \$299
départs / retour 9 Jan. - 6 Mars

DÉPARTS DE TORONTO :

MONTREAL \$158
départs / retour Lun - Jeu 9 Jan. - 6 Mars

HALIFAX \$359
départs / retour 9 Jan. - 6 Mars

MONCTON \$259
départs / retour 9 Jan. - 6 Mars

ST. JOHN'S \$459
départs / retour 9 Jan. - 6 Mars



CANADA 3000

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

CANADA 3000 HOLIDAYS

Toronto (416) 679-3500

Réservations **SANS FRAIS: 1-877-973-3000**

Directeurs CA3, Leisurelink T38, Amadeus ou Worldspan.



Club de produits Tourisme autochtone (Québec)

On peut observer, depuis quelques années, un engouement important des visiteurs étrangers pour la culture autochtone. Il existe présentement au Québec 54 communautés autochtones, dispersées sur l'ensemble du territoire. Ces communautés représentent 11 nations autochtones et Inuits qui sont les suivantes : Abénaquis, Algonquins, Atikamekw, Cris, Hurons-Wendat, Malécites, Micmacs, Mohawks, Montagnais, Naskapis et Inuits. Au total, ce sont près de 70 000 Autochtones qui habitent cette grande région, ce qui représente environ 1 p. 100 de la population totale du Québec.

Les voyageurs d'aujourd'hui sont très différents de ceux d'autrefois. Avant d'aller vers une nouvelle destination, ils se documentent, s'informent sur ce qu'ils pourront y découvrir. Arrivés à destination, ils ne veulent plus seulement être spectateurs, ils veulent participer et vivre une expérience, une aventure. Ce qui est primordial, maintenant, c'est l'AUTHEMATICITÉ.

UN PRODUIT PRÊT POUR LA MISE EN MARCHÉ

Depuis quelques années, le tourisme est un axe de développement économique clairement identifié par les Premières Nations du Québec. La demande est forte et tangible. Le tourisme autochtone répond aux différents besoins des clientèles locales et étrangères par l'apprentissage d'une culture différente, la découverte d'un milieu



© Michel G. Maillard

naturel enrichissant et la possibilité de vivre une aventure inoubliable. C'est un heureux mélange de culture, de nature et d'aventure douce chez les autochtones qui est représenté. Ce qui est important, maintenant, c'est de s'assurer que les entreprises sont prêtes à recevoir ces nouveaux visiteurs.

Plusieurs produits répondent déjà aux normes de qualité et de sécurité instaurées par la Société touristique des autochtones du Québec. Cependant, pour les entreprises qui en sont encore au niveau du développement de leur produit, l'implantation d'un Club de produits s'avérerait un outil fort intéressant pour pouvoir, à la fois, rassembler autour d'une même table l'expertise des différents intervenants en tourisme et en tourisme autochtone et créer des liens essentiels entre les entrepreneurs.

ACCENT SUR LA RECHERCHE ET LE DÉVELOPPEMENT

C'est grâce à un partenariat entre la

Commission canadienne du tourisme, la Société touristique des Autochtones du Québec et 12 intervenants en tourisme et en tourisme autochtone que le Club de produits Tourisme autochtone (Québec) fut créé en 1999.

Le Club de produits tourisme autochtone (Québec) travaille principalement au niveau de la recherche et du développement. En 1999, il a effectué un inventaire des produits touristiques autochtones existants dans la province de Québec. En tout, c'est plus de 150 entreprises qui ont été contactées. Un sondage fut alors effectué auprès de ces entreprises dans le but de déterminer leurs besoins en développement à court et à long

terme. Par la suite, le Club a débuté ses actions plus concrètes : commande d'une étude sur le profil des clientèles, structuration d'un service de support aux développeurs de nouveaux produits, présentation d'ateliers de formation sur mesure en français et en anglais, discussions face à la problématique et aux pistes de solution pour le problème d'accès aux territoires éloignés.

Le Club de produits agit aussi au niveau de la diffusion d'informations auprès des entreprises répertoriées : bulletins d'information, études réalisées, banque d'informations sur le tourisme autochtone.

Le Club de produits Tourisme autochtone (Québec) est fier de pouvoir compter sur un partenariat de qualité, riche en expérience. En effet, chacun des partenaires est choisi pour son expertise et sa implication dans le domaine du tourisme et du tourisme autochtone. Les partenaires se rencontrent quatre fois l'an

et travaillent sur les différents dossiers du Club de produits nommés ultérieurement. Chacun possède une expertise dans un domaine particulier et peut ainsi la partager pour pouvoir, tous ensemble, contribuer au développement du produit touristique autochtone au Québec.

COMMERCIALISATION DES PRODUITS

Lorsque les produits arrivent au niveau de la commercialisation nationale et internationale (i.e. qu'elles ont reçu le label de qualité de la STAQ) elles peuvent bénéficier de l'expertise du grossiste en voyages Tours Innu. D'appartenance entièrement autochtone, Tours Innu fait la promotion des produits dans les divers salons et bourses touristiques du Canada, de l'Europe et bientôt des États-Unis. Pour bénéficier de cette visibilité, les produits doivent avoir passé l'accréditation de la Société touristique des Autochtones du Québec, c'est-à-dire répondre à des critères de qualité et de sécurité qui établissent la norme en tourisme autochtone.

La principale clientèle visée est celle des tours opérateurs européens, plus précisément ceux de la France, l'Allemagne et l'Italie. Ces marchés étant ceux ayant démontrés le plus grand intérêt envers les produits touristiques autochtones.

Les forfaits élaborés par Tours Innu varient de 1 à 14 jours. Ils offrent la possibilité de visiter une ou plusieurs communautés autochtones du Québec et ainsi découvrir les différentes facettes de cultures fascinantes. Des forfaits peuvent aussi être faits sur mesure, selon les besoins et demandes des clientèles.

Patricia Langevin

1 877 698-STAQ (7827)

staq@oricom.ca

www.clubtourismeautochtone.com

Conception d'un produit touristique culturel

De la formation en tourisme sera offerte à des habitants du Nunavut – dont la population s'élève à 24 000 âmes réparties en 28 petites communautés sur 2,1 millions pieds carrés – dans le cadre de la Conférence annuelle 2000 de Nunavut Tourism, tenue à Iqaluit à la fin novembre. « Et c'est approprié, considérant que nous rassemblerons alors des gens occupant des postes reliés au tourisme provenant de tout le territoire », explique Madelaine Redfern, directrice générale, Nunavut Tourism. L'industrie a établi que la formation était une priorité à la Conférence de 1998. L'outil *An Introduction to Heritage Interpreter*, qui s'appuie sur du matériel de formation produit par le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT), et le programme *Service Best* seront offerts aux employés de première ligne, aux entrepreneurs, aux responsables de l'expansion économique des communautés, au personnel de Parcs Canada et à des employés du ministère du Développement durable. Une

telle initiative constitue un pas de géant pour le développement des ressources humaines en tourisme au Nunavut.

EMBAUCHER ET CONSERVER DES EMPLOYÉS LOCAUX

« Nos défis en matière de ressources humaines en tourisme sont uniques », indique M^{me} Redfern. « Nous faisons face à une pénurie de main-d'œuvre, car peu d'Inuits possèdent la formation et les compétences requises pour remplir les postes offerts. Plusieurs de ces postes sont comblés par des gens venus du sud qui ne restent souvent que quelques années. Les coûts de recrutement et de maintien de l'effectif sont inférieurs lorsque nous engageons quelqu'un localement et l'industrie commence maintenant à reconnaître la valeur d'offrir une formation aux résidents du grand nord. Nous devons envisager l'embauche des gens de nos communautés et, conséquemment, la formation s'avère essentielle. Il

s'agit d'un engagement à long terme, mais nous devons commencer maintenant. »

« Les Autochtones représentent moins de 1 p. 100 de la main-d'œuvre de l'industrie touristique canadienne. Nous estimons que nous sommes largement sous-représentés dans cette vaste industrie dont l'essor est prodigieux », indique Virginia Doucett, directrice générale, Équipe Canada du tourisme autochtone (ECTA). Les jeunes Autochtones constituent l'un des groupes démographiques dont la croissance est des plus rapides au Canada. « Si nous investissons pour former ces jeunes, nous pourrions procurer à l'industrie des employés, des employeurs et des entrepreneurs aux compétences voulues. Ce pourrait être une solution quant à la pénurie de main-d'œuvre », ajoute-t-elle.

INTERPRÉTER LE PATRIMOINE CULTUREL

Au cours de la prochaine année, Nunavut Tourism prévoit offrir la formation de guide-interprète du patrimoine à travers tout le territoire. « Les touristes viennent au Nunavut parce que sa population est majoritairement Inuit (85 %) et qu'ils veulent en connaître davantage sur les mœurs et traditions Inuit. Le seul fait d'être Inuit ne constitue pas en soi un produit touristique culturel. Les gens

doivent être formés pour communiquer de l'information sur la signification d'un inuksuk, par exemple », explique M^{me} Redfern. « Nos gens doivent comprendre la valeur de partager nos connaissances et notre mode de vie avec les visiteurs. Une telle approche améliore l'expérience des touristes; autrement, ils peuvent être déçus et ne voudront plus revenir. Les gens veulent en connaître davantage sur notre culture lorsqu'ils visitent le Nunavut et nous devons les satisfaire », dit Betty Ann Eaton, représentante des ventes First Air, à Iqaluit. « Pour les petits pourvoyeurs locaux, la sécurité devient également un enjeu sur le terrain. La formation contribue à assurer la sécurité et la qualité de l'excursion des touristes et elle appuie le retour de clients heureux et satisfaits. »

Le *Manuel de formation du guide-interprète du patrimoine* et le *Guide du formateur* pour ce même poste, produits par le CCRHT, ont été élaborés par et pour l'industrie. Le Conseil étudie actuellement la possibilité d'adapter ces outils pour les apprenants autochtones. « Les outils de formation doivent être pertinents pour l'apprenant autochtone et nous devons également reconnaître les différences culturelles en matière d'apprentissage », souligne

suite à la page 18

BDC

Le tourisme religieux

NOUVELLE FACETTE D'UNE VIEILLE TRADITION

par Martha Plaine

Le tourisme spirituel et religieux pourrait bien être la forme la plus ancienne du voyage. Il suffit de penser à la marche des pèlerins du XIV^e siècle vers la cathédrale de Canterbury, comme l'a décrite Chaucer dans les *Contes de Canterbury*. Ou aux autres pèlerins en route vers les sanctuaires de Lourdes, de Fatima et de Jérusalem.

Le Canada n'a pas beaucoup de sanctuaires. La basilique Sainte-Anne de Beauséjour et l'oratoire Saint-Joseph sont peut-être les plus connus, mais chaque province ou territoire compte des églises, des synagogues et des lieux sacrés qui attirent les touristes du Canada et de l'étranger.

Ça, c'est le tourisme religieux traditionnel. Mais de plus en plus de touristes recherchent d'autres types d'expériences de voyage assorties d'une dimension spirituelle. Ces touristes peuvent être en quête de ressourcement, de rétablissement ou d'épanouissement personnel. Ils peuvent tout simplement apprécier le paysage canadien et le profond sentiment spirituel rattaché à la nature. Ou il peut s'agir de touristes religieux souhaitant en apprendre sur les traditions spirituelles des Inuits et des peuples des premières nations.

SATISFACTION DES BESOINS DE SPIRITUALITÉ

Un certain nombre de stations, pourvoies et exploitants canadiens reconnaissent ce genre de voyageur et trouve des façons novatrices de satisfaire les besoins du marché croissant du tourisme spirituel.

Voici quelques exemples :

- À l'aube, une douzaine d'hommes et de femmes se rassemblent sur la berge de la rivière Coulonge, au Québec. Sans dire mot, ils suivent les mouvements de leur instructeur leur montrant les positions complexes du tai-chi : l'empoignade de la queue de l'oiseau, le serpent rampant, la cigogne rafraichissant ses ailes, les mains en mouvement de nuage. Suit une séance de méditation. Plus tard dans la journée, les voyageurs feront une descente en canoë sur les rapides de la Coulonge.
- À l'autre bout du pays, près de Nelson, en Colombie-Britannique, un autre groupe de touristes s'assoient les jambes croisées dans la position du lotus pour leur séance quotidienne de yoga et de méditation. Après le petit-déjeuner, ils entameront une randonnée d'une journée dans les montagnes du parc provincial Kokanee Glacier.
- Près d'Ottawa, au lieu sacré de l'île de la Tortue, sur la rivière Ottawa, un aîné autochtone explique l'importance de la danse du tambour à un groupe de visiteurs âgés. Tous entrent dans la danse en rond traditionnelle.
- Sur l'île de Cortes, à Desolation Sound (C.-B.), un médecin de Vancouver passe une semaine de vacances à faire du kayak de mer et du camping sous tente. Un groupe de religieux des États-Unis a

recours au kayak de mer pour se plonger dans sa spiritualité. Des femmes partent cinq jours en canoë pour développer leur sens de la confiance, de la responsabilité et du leadership.

UN LIEN AVEC LA SPIRITUALITÉ

Carol London est propriétaire du T'ai Li Lodge sur l'île de Cortes. Elle décrit l'attraction de l'expérience du kayak : «Les gens viennent ici pour se défaire de leurs préoccupations urbaines, ils entrent dans un autre lieu.»

C'est un endroit, dit-elle, où ils peuvent se détendre et jouir de la spiritualité qui se dégage de la terre et de l'océan. Comme le dit le slogan du T'ai Li Lodge : *Si vous avez l'esprit en paix, vous avez une vision claire.*

Dans tout le pays, de plus en plus de touristes choisissent des forfaits-vacances qui conjuguent les circuits d'aventure ou culturels avec quelque chose d'autre : la possibilité de se plonger dans leur spiritualité intérieure. L'élément spirituel peut être le yoga, la méditation ou l'art martial du tai-chi. Des activités comme la rédaction d'un journal, l'orientation pour couples ou les cercles d'amitié peuvent améliorer l'expérience.

Faute de mieux, certaines personnes donnent à cette tendance le nom de «tourisme spirituel». Pat Corbett est propriétaire de The Hills Health Ranch, près de 100 Mile House, en Colombie-Britannique. L'église traditionnelle et l'entreprise de retraite religieuse représentent un marché important, dit-il. C'est particulièrement important l'automne et le printemps.

BIEN-ÊTRE DU CORPS ET DE L'ESPRIT

Mais M. Corbett a observé un nouvel intérêt à l'égard de la spiritualité, qui dépasse le récent engouement d'inspiration californienne. «Le tourisme spirituel est devenu essentiel dans le domaine des vacances dans des stations thermales. On prend de plus en plus conscience du lien entre la santé du corps et celle de l'âme et de l'esprit», dit-il.

Le cardiologue Dean Ornish est l'un des experts dont les travaux ont influencé Corbett. Ornish a fait valoir l'importance de la spiritualité dans la santé physique. Il y a treize ans, M. Corbett a ajouté une petite chapelle non confessionnelle à son ranch. «Nous laissons les gens décider d'eux-mêmes de leur rapport avec «Dieu» ou la spiritualité... mais nous les incitons à établir ce rapport», ajoute-t-il.

Pour Barry Cooper, qui dirige les séances de tai-chi à la rivière Coulonge, au Québec, la conjugaison de la descente de rapides en canoë et du tai-chi est parfaitement sensée. «J'ai toujours ressenti le plein air comme une cure naturelle.» Dans son travail de dentiste, M. Cooper voit comment la peur et la tension peuvent toucher les gens de diverses façons.

Il y a quatre ans, il a conçu le forfait canoë-tai-chi avec Pierre Desjardins, prési-



dent de Expédition Eau vive, une entreprise de circuits d'aventure. L'entreprise grossit chaque été. «Nos clients exercent des professions libérales. Ce sont des femmes et des hommes, la plupart de la génération du baby-boom, mais nous en accueillons aussi qui ont jusqu'à 75 ans», confie M. Cooper. «Ce sont des gens qui recherchent un équilibre et un appui dans leur vie. Le canoë et le tai-chi les aident à les trouver.»

D'autres clients accourent vers la station Mountain Trek, à l'intérieur de la Colombie-Britannique. Ils entendent parler de la station par le bouche à oreille, Internet et les annonces dans des revues. Wendy Pope, propriétaire de Mountain Trek, a modelé son pavillon de conditionnement physique-randonnée sur les centres de santé américains qu'elle a visités il y a plusieurs années alors qu'elle travaillait dans le milieu très tendu de l'investissement et des finances à Toronto.

«Ici dans les Rocheuses, nous mettons l'accent sur le conditionnement complet – physique et spirituel», explique-t-elle. «Nous cherchons un équilibre entre l'exercice agréable, le retour à la nature, les petits soins et la méditation et le yoga hatha. Le yoga hatha initie au rapport intime avec soi-même. Il aide les gens à ouvrir leur esprit.»

Mountain Trek est une petite station capable d'accueillir seulement quatorze clients par semaine. Le séjour d'une semaine coûte 2 700 dollars. Les chambres sont toutes prises d'avril à octobre. «Je ne comprends pas pourquoi il n'y a pas plus de Canadiens dans ce secteur d'activité», déclare M^{me} Pope. «Nous recevons des clients de New York, Chicago, Los Angeles, Dallas. Pour plusieurs d'entre eux, cet endroit est un lieu de transition pour se remettre d'un divorce, envisager un changement de carrière. Ils viennent pour élargir leurs perspectives. Bien peu quittent l'endroit sans être touchés par l'expérience d'une atmosphère sereine et d'un milieu attentif à leurs besoins.»

LES PREMIÈRES NATIONS : UN LIEN NATUREL

Le tourisme culturel dans les collectivités des premières nations est une autre forme de tourisme spirituel exerçant un attrait au pays comme à l'étranger. Jonview Canada offre des circuits culturels avec les premières nations de l'Ontario comme la bande de Golden Lake. Au cours d'une visite normale, les clients dorment dans des tipis, mangent des repas traditionnels et apprennent des aînés l'utilisation des herbes médicinales.

Trina Mather, de la Turtle Island Tourism Company et du Odawa Friendship Centre, écoute lorsque les aînés de sa collectivité demandent expressément à l'entreprise de ne pas inclure d'activités spirituelles dans

ses circuits forfaitaires. «La ligne est mince car la culture n'est pas liée si clairement à la spiritualité», indique-t-elle. «Nous respectons ce que nous disent les aînés.» L'entreprise de M^{me} Mather amène les visiteurs à l'île Victoria, un lieu sacré sur la rivière Ottawa en bas de la colline du Parlement. Les visiteurs peuvent entendre des histoires et être invités à se joindre à une danse en rond et à un cercle d'amitié.

LE SACRÉ N'EST PAS À VENDRE

Mais les chansons et les rites sacrés ne sont pas destinés à la consommation publique, ils ne sont pas à vendre. «On a tendance à stéréotyper les peuples autochtones comme étant spirituels», explique Virginia Doucett, directrice administrative d'Équipe Canada du tourisme autochtone. «Il ne faut pas sous-estimer le rôle des aînés dans chaque collectivité. Ils décident de la mesure dans laquelle les visiteurs peuvent participer.»

Sylvain Deschênes est directeur général de Horizon nature adventures, un grossiste de tourisme réceptif de Montréal. En octobre, il a fait un voyage d'affaires en Italie pour rencontrer un grossiste en tourisme se spécialisant dans le «tourisme spirituel». L'entreprise amène de petits groupes de touristes en «voyage spirituel» partout dans le monde. Ils visitent des sites archéologiques, des sites précolombiens au Mexique, côtoient les cultures bouddhistes traditionnelles en Asie, au Tibet, dans l'Himalaya.

L'entreprise italienne s'intéresse aujourd'hui à la conception de circuits forfaitaires culturels au Québec. M. Deschênes lui proposera le circuit canoë-tai-chi offert par Eau vive. Et il discute de la possibilité d'organiser des circuits culturels avec une collectivité crie du Nord québécois. «Le tourisme spirituel est très nouveau», dit-il. «La demande de nos clients est encore faible. Mais d'après ce que j'observe, elle va certainement s'accroître.»

SEUL LE DÉBOUCHÉ EST NOUVEAU

Les pèlerins de Chaucer il y a six siècles partaient à la recherche de la spiritualité à une époque où le simple fait de se rendre d'un endroit à un autre à pied ou à dos de mulet était si ardu que le voyage se transformait en aventure. Les touristes spirituels d'aujourd'hui sont en quête d'aventure dans le monde extérieur et de contemplation dans le monde intérieur. Le Canada est particulièrement bien pourvu pour accueillir ce genre de voyageurs.

Martha Plaine est rédactrice à la pige et une collaboratrice régulière de Communiqué
613 728-4754

Le Mexique : un marché secondaire florissant

Devant la croissance annuelle à deux chiffres des voyages de plus de 24 heures au Canada en provenance du Mexique depuis 1995 et plus de 100 000 visiteurs mexicains au Canada chaque année, il n'est pas étonnant que le Mexique ait été promu du rang de marché touristique «naissant» à celui de marché «secondaire». Le nombre de visites de plus de 24 heures au Canada en provenance du Mexique s'est élevé à 127 000 en 1999, en hausse de 13,4 p. 100 par rapport à 1998. Les recettes ont augmenté de 130 millions de dollars, soit 16,5 p. 100 de plus que l'année précédente. Le marché montre tous les signes d'une croissance continue : en juillet 2000, les voyages des Mexicains au Canada avaient augmenté de 15,6 p. 100 comparativement à la même période en 1999.

Avec l'aide de ses partenaires, la CCT compte miser sur cette impulsion pour consolider et raffermir la position du Canada comme destination éloignée de choix pour les voyageurs mexicains à l'étranger. Son plan de marketing stratégique 2001-2002 pour le Mexique vise une intensification des activités de relations publiques et de relations avec les médias qui accroîtra la notoriété du Canada auprès de l'industrie mexicaine des voyages à l'étranger. Toutefois, puisque ses ressources limitées ne lui permettent pas de s'offrir de la publicité payée, la CCT cherchera des occasions de publicité créative pour mettre le Canada en valeur comme destination de voyage.

LA RÉUSSITE DÉPENDRA DU SOUTIEN DES ENTREPRISES

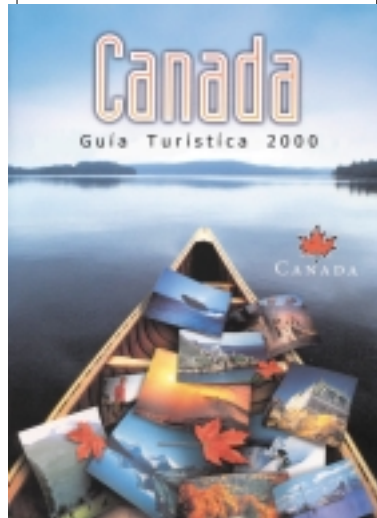
Susana Morales Peredo, représentante de la CCT dans le marché mexicain, souligne que la réussite du plan stratégique 2001-2002 dépend du soutien du secteur privé canadien en matériel de promotion et en produits qui stimuleront la demande de consommation. «Nous ne pouvons réussir seuls», déclare-t-elle. «Mais ensemble, nous pouvons provoquer de formidables retombées!»

Il est prévu qu'avec la poursuite de la croissance économique du Mexique les voyages d'affaires augmenteront car les Mexicains participeront à des foires commerciales et à des congrès dans le but d'accroître leur commerce international et leurs relations d'affaires, en particulier par l'entremise de l'ALENA. Le marché des voyages d'agrément sera également touché. Les Mexicains voyagent surtout durant la période des vacances scolaires et, dans une moindre mesure, l'hiver. Mais ils apprennent progressivement à voyager hors saison pour profiter de meilleurs tarifs aériens et des réductions du prix de l'hébergement. Le fait qu'ils aient tendance à ne pas réserver est davantage lié à un choix personnel qu'à l'économie. Les Mexicains ont aussi tendance à faire des voyages plus courts mais plus fréquents. En 1999, la durée

moyenne du séjour des Mexicains au Canada fut de 8,9 nuits, la dépense moyenne par voyage de 1 023,30 dollars, et la dépense par jour de 115,40 dollars.

LE CANADA FACE À LA CONCURRENCE

Pour tirer profit de ce marché en croissance, il est essentiel de promouvoir les produits touristiques du Canada. Nous devons faire face à une vive concurrence de la part de l'Europe et des États-Unis, qui courtisent le même segment à haut rendement du marché mexicain avec, dans de nombreux cas, des produits semblables. La Californie et la Floride sont des destinations populaires auprès des Mexicains en raison de leurs parcs thématiques et de leur climat. Les villes côtières de l'Est comme New York, Boston et Washington, D.C. sont également populaires. L'Europe est populaire pour ses liens ancestraux et historiques et elle connaîtra une solide croissance à mesure qu'augmentera le nombre de vols directs vers le vieux continent.



Le Canada a beaucoup à offrir au voyageur mexicain. Ses principaux atouts dans le marché touristique mexicain sont les suivants :

- La perception du Canada comme un pays à l'environnement propre, sûr et pittoresque.
- L'accessibilité : des vols sans escale vers Vancouver et Toronto.
- Un intérêt croissant à l'égard des installations, des attractions, des festivals et des forfaits-casinos.
- Un bon rapport qualité-prix : des prix très concurrentiels.
- Les citoyens mexicains n'ont pas besoin de visa pour séjourner moins de deux mois au Canada.
- Les universités et les écoles de langue canadiennes sont très populaires au Mexique et sont perçues comme l'une des meilleures possibilités d'études à l'étranger pour les jeunes.

LA NOTORIÉTÉ, UN FACTEUR CLÉ

Le manque de notoriété demeure cependant l'un des plus grands obstacles à la croissance de notre part de marché. Pendant que les concurrents s'engagent dans des marchés à valeur ajoutée avec réduction des tarifs et dans des campagnes de publicité pour attirer le marché mexicain, le Canada reste modeste et discret.

La CCT est déterminée à changer ça. Pour renforcer la position du Canada dans le marché, la CCT a élaboré un plan d'action pour 2001-2002 dont la mise en œuvre s'appuiera sur une série d'activités promotionnelles qui représenteront pour les partenaires d'excellentes occasions de participation.

Marie-Paule Dupont
dupont.mariepaule@ic.gc.ca

Susana Morales Peredo
ctcmex@prodigy.net.mx

Le marché chinois : un objectif à notre portée

Pendant de nombreuses années, les gens ont parlé du marché touristique de Chine. Ils ont formulé beaucoup d'opinions fausses, certains faisant même une croix sur la Chine en raison des immigrants illégaux ou d'autres inquiétudes fondées sur un manque de connaissance de l'histoire, des traditions et du marché chinois.

Richard Liu, le nouveau directeur du bureau de la Commission canadienne du tourisme en Chine, provient du milieu des affaires de Chine et il a longtemps donné des conseils aux gens qui souhaitaient y faire des affaires. «Je leur ai souvent dit qu'ils devaient étudier l'histoire, les traditions et la culture de la Chine avant de s'y rendre», déclare M. Liu. «Ceux qui ont suivi ce

conseil ont habituellement réussi; le manque de compréhension de la culture chinoise est le meilleur moyen d'échouer. Il est particulièrement important de comprendre la période de 1840 à 1945.»

UNE HISTOIRE CONTEMPORAINE DIFFICILE

Au cours de cette période de l'histoire récente de la Chine, le pays a été envahi par huit nations étrangères. On peut comprendre que par la suite, les étrangers ont dû établir une relation de confiance à tous les égards pour négocier avec les Chinois.

Pendant 16 ans (de 1960 à 1976), les portes de la Chine ont été fermées aux étrangers et l'économie chinoise a grande-

ment souffert. Lorsque la Chine a adopté sa politique «porte ouverte» en 1978, les gens d'affaires étrangers ont vu les débouchés mais ont souvent mal compris la complexité et la profondeur de la culture, ce qui a rendu très difficile pour les Occidentaux l'établissement d'un lien de confiance.

LE CANADA, CHANCEUX

Dans l'ensemble, toutefois, le Canada a développé des relations très amicales et fiables avec la Chine. Cette relation a débuté par le séjour en Chine d'un Canadien, le D^r Norman Bethune, qui est considéré comme un personnage humanitaire important par les Chinois et qui a sacrifié sa propre vie en temps de guerre pour ses semblables.

En 1970, le Canada a rompu avec certains de ses partenaires commerciaux et a établi des relations diplomatiques avec la Chine, amorçant une tendance que d'autres allaient suivre, et il a pris les devants dans le développement de relations commerciales avec la Chine.

UN LENT DÉPART

Même si le Canada a certainement joui d'une relation favorable et amicale avec la Chine, les Canadiens ont mis du temps à développer des liens commerciaux avec les Chinois. Le tourisme n'a pas fait exception, mais le protocole d'entente en matière touristique signé en 1997 par le Canada et la Chine commencera à changer la situation.

Il ne fait aucun doute qu'il y a un marché. Cette année par exemple, la Chine a lancé un programme touristique intérieur pour inciter ses propres citoyens à profiter du congé de la fête nationale. Durant ce congé de huit jours, près de 59 millions de Chinois ont voyagé à l'intérieur de la Chine et ont dépensé l'équivalent de plus de quatre milliards de dollars canadiens.

LE MARCHÉ POURRAIT ATTEINDRE LES 100 MILLIONS EN 20 ANS

En 1999, près de 2,5 millions de touristes chinois ont visité des pays étrangers dans

suite à la page 18

Marketing du tourisme régional pour 2001-2002

LE COMITÉ DU MARKETING AU CANADA

Une généreuse nature

Le Comité du marketing au Canada de la Commission canadienne du tourisme (CCT) est chargé de promouvoir le Canada comme destination-vacances auprès des Canadiens. Il est aussi chargé de cibler les Canadiens qui effectuent actuellement des voyages aux États-Unis pour faire des activités touristiques telles qu'offertes au Canada et qui pourraient être encouragées à voyager au pays à l'avenir. Il a donc été déterminé qu'une série d'initiatives de marketing régional, créées en partenariat et visant à faire la promotion de voyages de moyenne ou longue distance au Canada, permettrait de compléter notre programme national actuel.

Le Comité désire obtenir des déclarations d'intérêt de l'industrie canadienne du tourisme en vue de mettre sur pied des initiatives de marketing régional financées conjointement et visant à promouvoir les voyages interprovinciaux durant les périodes autres que celles de pointe. Il est à noter que ces initiatives n'ont pas pour objet de remplacer les programmes des provinces et des territoires canadiens.

DESCRIPTION DU PROGRAMME

Le Programme de marketing du tourisme régional vise à donner aux organisations touristiques du secteur privé l'occasion de créer des partenariats de marketing avec la CCT. L'objectif général poursuivi est de favoriser l'augmentation des voyages au Canada ainsi que de produire et de commercialiser des forfaits attrayants, assortis d'une composante à valeur ajoutée et d'une invitation à passer vivement à l'action.

Les propositions soumises doivent être conformes aux objectifs et à l'orientation stratégique du Programme de marketing au Canada, c'est-à-dire faire connaître le Canada comme destination de voyage de premier choix, mettre particulièrement l'accent sur les voyages à réaliser durant la saison intermédiaire et



hors saison, et inciter les Canadiens qui se rendent aux États-Unis pour faire des activités touristiques qui existent déjà au Canada à demeurer au pays pour pratiquer ces mêmes activités.

PARAMÈTRES

Pour évaluer votre proposition, le Comité du marketing au Canada tiendra compte des facteurs suivants :

- S'agit-il d'une nouvelle initiative ou d'une substantiellement agrandie?
- Votre initiative prévoit-elle la participation d'au moins trois partenaires importants et est-elle menée par un consortium d'entreprises du secteur privé ou d'organisations de marketing de destinations?
- Va-t-elle inciter les Canadiens à effectuer davantage de voyages interprovinciaux?
- Ce projet offre-t-il des alternatives de voyages au Canada à comparer aux destinations américaines?
- Vise-t-elle à faire la promotion de produits touristiques durant les saisons basses ou intermédiaires?
- Les participants versent-ils des fonds de contrepartie du même ordre de grandeur (la participation financière de la CCT peut atteindre jusqu'à de 50 p. 100 des coûts admissibles, selon le projet)?
- Le projet, s'il est permanent, va-t-il devenir auto-suffisant au fil du temps?
- Les forfaits visent-ils à faire la promotion de nouveaux produits ou de produits existants sur de nouveaux marchés?

PRIORITÉ AUX NOUVELLES PROPOSITIONS

Le Comité donnera priorité aux nouvelles propositions. Cependant, ils sont prêts à examiner toute nouvelle demande de partenaires qui ont bénéficié du programme d'initiatives régionales dans le passé, particulièrement s'il s'agit d'une offre de nouveaux produits ou d'une promotion

sur de nouveaux marchés. Il convient de noter que les demandes seront étudiées en fonction des résultats des années précédentes. De plus, le Comité a décidé que, si le projet est admissible, la participation financière de la CCT sera proportionnellement inférieure à celle des années précédentes. Ces mêmes regroupements de partenariats pourront présenter de nouvelles propositions au moins trois fois pendant l'existence de leurs regroupements originaux.

Le Comité prendra en considération les propositions visant à organiser une promotion ponctuelle, mais accordera une préférence certaine aux propositions dénotant un engagement à long terme. De plus, le Comité se réserve le droit d'approuver des propositions qui permettront une meilleure représentation de toutes les régions du pays.

En échange de sa participation financière à ces partenariats, la CCT s'attendra à ce qu'on lui accorde une certaine visibilité, en plus de placer son logo, son titre d'appel et son adresse Web bien en vue. Ces supports publicitaires seront négociés à la signature de l'entente, selon le niveau de participation de la CCT. Exemples de supports : présentation spéciale du logo de la CCT, bannière en bas de page, appuis-livres, espace dans des publications comme les guides ou les encarts dans les journaux, liens réciproques sur Internet. Nos lignes directrices et nos spécifications seront fournis suite à une entente entre parties. Les partenaires devront faire approuver leurs créations avant de les publier et devront les faire parvenir suffisamment à l'avance pour permettre un examen adéquat.

PROGRAMMES DU MARKETING AU CANADA

Le consortium et ses membres sont invités à participer en tant que partenaires à d'autres activités du programme domestique de base de la CCT, par exemple le guide vacance, les publi-postages ou les encarts dans les médias. Toutefois, ces activités ne seront pas prises en considération en vertu du programme d'initiatives régionales, puisque la CCT y apporte déjà une aide financière.

Les partenaires sont aussi volontairement invités à offrir des forfaits de voyages, en particulier ceux créés et promus sous le programme d'initiatives régionales, pour les concours dans les divers programmes publicitaires et promotionnels de la CCT pour le marketing du marché intérieur. Ils seront crédités comme tel et ceci leur permettra une visibilité intéressante.

FRAIS ADMISSIBLES ET NON ADMISSIBLES

Exemples de frais admissibles :

- Frais des placements publicitaires radiodiffusés, électroniques ou imprimés.
- Frais de marketing direct (coûts de distribution seulement).

Exemples de frais non admissibles :

- Frais d'administration (matériel de bureau, frais de téléphone, accès à Internet, services de coupures de presse, service 800, traduction, etc.).
- Documents imprimés (brochures, documentation sollicitée, encarts de campagne publicitaire, production de documents de publicité directe, dépliants publicitaires, etc.)
- Vidéos, production de CD-ROM, tours de familiarisation, appels de prospection, création d'annonces publicitaires, commissions des agences de publicité, production de livrets de coupons, création d'un site Web, documents d'aide promotionnelle, production de stands d'exposition, participation à des salons touristiques, achat de listes de destination.

CONTENU DE VOTRE PROPOSITION

Veillez exposer clairement les éléments suivants :

- les objectifs, notamment sur le plan des ventes
- les groupes visés
- les marchés cibles au pays
- les produits touristiques régionaux à promouvoir
- le plan de marketing et de communication
- un plan média détaillé
- la ventilation du budget (indiquez clairement la contribution de chaque partenaire à la proposition)
- les critères d'évaluation et de mesure.

BUDGET DU PROGRAMME, CONTRIBUTIONS DES PARTENAIRES ET CALENDRIER

Le budget total de la CCT pour la réalisation de toutes les initiatives se chiffre à 600 000 \$ pour 2001-2002. La date limite de présentation des propositions pour promouvoir l'automne et l'hiver 2001 et le printemps 2002 est le **31 mars 2001**. Il faudra au Comité au moins huit semaines,

CONFÉRENCE NATIONALE SUR L'INDUSTRIE DU TOURISME D'AVEVENTURE

UNIVERSITY COLLEGE OF THE CARIBOO sera l'hôte de la deuxième Conférence nationale sur l'industrie du tourisme d'aventure (CATIC) qui se tiendra

DU 16 AU 18 FÉVRIER 2001

à Kamloops en Colombie-Britannique.

Nous sommes heureux d'annoncer que les partenaires pour cette conférence sont la Commission Canadienne du Tourisme, Tourisme Colombie-Britannique et le Ministère de la Petite Entreprise, Culture et Tourisme de la Colombie-Britannique

Le thème de la conférence est «Au delà de la Subsistance – Solutions pour la Prochaine Décennie». La conférence portera sur le développement de l'entreprise, le développement de l'industrie, la gestion des risques, la technologie et la formation. Cette conférence est idéale pour les entreprises en tourisme d'aventure, enseignants, étudiants, associations, agences gouvernementales ainsi que toute personne évoluant dans le domaine du tourisme d'aventure. Nouveau cette année : prix réduit, transport gratuit entre le site de la conférence, les hôtels et l'aéroport, le programme «parrainer un étudiant», une journée de ski à Sun Peaks Resort et beaucoup d'autres avantages.

Gilles Valade ou Sandy Eastwood • 1 250 371-5843 • advconf@cariboo.bc.ca

suivant la date limite, pour choisir les consortiums.

Le demandeur doit présenter un projet dont les coûts admissibles s'établissent à un minimum de 25 000 \$ et à un maximum de 200 000 \$. La CCT assumera jusqu'à 50 p.100 des coûts admissibles, comme le précise le Programme.

PARTENAIRES

Les demandeurs responsables doivent être des organisations de l'industrie du tourisme, des associations ou des entreprises oeuvrant directement dans le marketing de produits, de forfaits ou de services touristiques. Les ministères du tourisme provinciaux et territoriaux peuvent être au nombre des partenaires, mais ne doivent être le partenaire principal.

REDDITION DE COMPTES

Tous les partenaires engagés devront porter

une attention particulière au suivi et à l'évaluation des résultats du projet. Les demandeurs retenus devront produire régulièrement des rapports d'étape et, une fois le projet terminé, un rapport d'évaluation final, où ils présenteront notamment le rendement du capital investi par la CCT/le groupe partenaire. Comme bon nombre de ces projets favoriseront la production et le marketing de forfaits de voyage au Canada, votre rapport sera sans doute centré sur le nombre de demandes qui se traduisent par la vente de forfaits et de chambres-nuits.

ENVOI DE VOTRE PROPOSITION

Jacques Duval
Le comité du marketing au Canada
Commission canadienne du tourisme
Télécopieur : 613 954-3988

Une nouvelle image pour le Canada



En novembre, le Programme de marketing au Canada de la CCT a lancé une nouvelle image pour le Canada et une nouvelle plate-forme créative. Le lancement de la nouvelle image a coïncidé avec la distribution de 3,5 millions d'encarts publicitaires dans les journaux des grands marchés canadiens dans le cadre d'une campagne nationale d'hiver.

La décision d'adopter la nouvelle plate-forme créative et ce positionnement a été confirmée par le Comité du marketing au Canada en octobre, après que l'industrie lui eut demandé de se concentrer sur l'amélioration des stratégies et tactiques utilisées pour accroître la visibilité du Programme et mieux faire connaître le Canada comme destination touristique de choix pour les Canadiens. Le Comité, présidé par Pierre Labrie, directeur de l'Office du tourisme et des congrès de la Communauté urbaine

de Québec, est composé de représentants de l'industrie touristique des secteurs privé et public des quatre coins du Canada.

La nouvelle image, destinée à être utilisée par tous les médias en français et en anglais, sera articulée autour d'une approche marketing révisée pour le Programme et intégrera des stratégies grand public et industrie. Son inauguration aura lieu au début de 2001 au moment du lancement d'une campagne télévisée nationale. La nouvelle plate-forme conçue par BCP Advertising remplacera la marque « Le Canada : un pays à redécouvrir », utilisée au cours des cinq dernières années.

LE CANADA, UNE GÉNÉREUSE NATURE

« Contrairement à ce que bien des gens pourraient penser, le Canada ne vient pas toujours à l'esprit comme destination de vacances pour les Canadiens », d'explique M. Labrie. « En fait, lorsque nous prenons pour cible le lucratif marché des voyageurs interprovinciaux long-courriers, nous devons souvent nous battre plus fort pour notre propre part de cet important marché et faire valoir les avantages qu'il y a à voyager au Canada. En adoptant une stratégie de communications mieux ciblée et plus uniforme, nous parviendrons à mieux faire connaître la marque Canada et peut-être même à convaincre les Canadiens de visiter différentes régions de leur pays, où sont offerts certains des produits touristiques les plus diversifiés et les plus excitants du monde. Cela est excellent pour le touriste qui pourra profiter de ces produits, mais bon aussi pour la croissance économique. »

Tout en continuant à chercher à positionner le Canada comme destination véritablement axée sur la nature – reconnue comme étant l'un des principaux atouts du pays – la nouvelle approche mettra davantage

ATELIERS

La Commission canadienne du tourisme, en partenariat avec différents organismes des gouvernements fédéral et provinciaux, organise une série d'ateliers intensifs de deux jours sur le développement des marchés dans différentes régions du Canada. Ces ateliers qui au départ devaient avoir lieu en novembre 2000 ont été reportés aux dates suivantes :

- **2-4 février 2001**
Blachford Lake Lodge, Yellowknife (T.N.-O.)
- **6-8 février 2001**
BAR C Canadian Adventure Resort, Cochrane (Alberta)
- **7-9 mars 2001**
Elmhirst's Resort, Keene (Ontario)
- **26-28 mars 2001**
Auberge La Sacacomie, Saint-Alexis-des-Monts (Québec)
- **Avril 2001**
Canada Atlantique (date et lieu à déterminer)

Les ateliers s'adressent aux fournisseurs de produits aventure/nature/culture déjà établis qui souhaitent élargir leurs marchés. Il ne s'agit pas d'une formation de niveau d'entrée en vue de la préparation aux marchés. Les ateliers, qui feront appel à des animateurs d'expérience, consisteront en des exercices pratiques et interactifs d'apprentissage par l'expérience, ainsi qu'en la constitution de réseaux et en des échanges d'idées avec des invités-ressources spéciaux, dont de grands agents internationaux de tourisme réceptif, des hôteliers, des préposés aux ventes internationales de la CCT, des organismes provinciaux de marketing de destination et d'importants acheteurs des segments de marché affinité, voyages de motivation ou spécialisés autres.

Ces ateliers ont été conçus sur mesure pour répondre aux besoins exprimés par les exploitants et les partenaires de l'industrie touristique lors d'un récent sondage auprès de groupes cibles. Le nombre de places est limité pour que les échanges soient le plus fructueux possible de sorte qu'il est conseillé de s'inscrire tôt.

André Villemaire, spécialiste des produits • 1 613 946-9596
villemaire.andre@ic.gc.ca

l'accent sur la diversité des produits, destinations et expériences l'année durant en présentant des produits vedettes au moyen de supports visuels stimulants. « Le nouveau slogan, *Le Canada, une généreuse nature*, a une double signification », a indiqué Roger Wheelock, vice-président au marketing à la CCT. « Il fait valoir l'abondance de nos produits nature, mais témoigne également de la vraie nature des Canadiens. Étant donné aussi la façon dont les images et le logo sont présentés, cette stratégie nous permettra de mieux promouvoir la gamme complète de nos produits, qui font tous partie de notre nature. »

UNE IMAGE DU CANADA QUI ÉVOLUE

La nouvelle approche et le nouveau logo, utilisés pour le programme de base de marketing au Canada de la CCT, sont inspirés d'un slogan actuellement utilisé sur les marchés européens ainsi que de la feuille d'érable stylisée qui est devenue la marque de la CCT et dénotent une tendance croissante à miser sur les mêmes activités sur tous les marchés.

Bien qu'il s'agisse d'une campagne lancée pour le programme de base du Canada, elle s'inscrit dans un projet plus vaste mis en oeuvre par la CCT il y a un an pour que le message soit plus uniforme. Dans le cadre de ce projet, des études de marché et des sondages auprès de groupes cibles ont été effectués sur les principaux marchés internationaux, dont le Canada, les États-Unis, l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et le Japon. Au Canada, d'autres études de marché ont été effectuées

à Vancouver, Toronto et Montréal pour mettre la dernière main à une campagne télévisée nationale devant appuyer les activités intégrées du Programme de marketing au Canada.

Sur tous les marchés, le concept « Le Canada, une généreuse nature » a fait très bonne impression et contribué à renforcer la décision de l'industrie touristique de rationaliser les activités de marketing international de la CCT sur le plan des communications en projetant immédiatement la nouvelle image mondiale.

« Parce que nous devons soutenir la concurrence sur le marché mondial, il nous faut opter pour un marketing prudent et chercher à savoir comment nous pouvons non seulement réaliser des économies d'échelle, mais aussi être plus efficaces sur le plan des communications », a confirmé Jim Watson, président de la CCT. « La concurrence est féroce, les nouveaux médias modifient la façon dont nous créons et diffusons les messages et nous devons examiner les moyens à prendre pour nous hisser au-dessus de la mêlée. Ce type d'approche, qui permet de toute évidence au Canada de se démarquer et de mieux se faire connaître tout en positionnant les produits de nos différents partenaires grâce aux destinations vedettes, aux supports visuels et aux appels à l'action, est un mélange de stratégies tactiques et axées sur l'image. Une fois de plus, il semble que le Canada soit en voie de prouver qu'il est le meilleur, à sa façon, naturellement. »

Mark Schwilden
1 613 925-8405
schwilden.mark@ic.gc.ca

Le salon touristique 2000 de l'Ouest canadien prêt à démarrer à Lethbridge

Lethbridge déroulera le tapis rouge du 27 novembre au 1^{er} décembre alors que la ville sera prête à recevoir plus de 130 voyageurs de l'étranger et des journalistes venant de plus de 18 pays pendant le 13^e salon touristique annuel de l'Ouest canadien.

Située le long des bad lands de l'Alberta et au centre du sentier du patrimoine de la province, Lethbridge se trouve à quelques minutes seulement en voiture de plusieurs des cinq sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, notamment le parc national des Lacs-Waterton et Head-Smashed-In Buffalo Jump.

Plus de 350 fournisseurs de produits touristiques de l'Ouest canadien auront la possibilité de présenter leurs produits au salon touristique de l'Ouest canadien. Ce salon comprend quatre journées de rendez-vous de 11 minutes chacun fixés à l'avance. Chaque province est mise en vedette pendant deux journées différentes du salon. Des tours de villes, des activités sociales, des circuits à l'intention des médias et des activités de familiarisation préalables et postérieures au salon visant à présenter aux voyageurs et aux médias les incroyables possibilités touristiques qu'offre l'Alberta et la

Colombie-Britannique viendront compléter le salon.

Le salon touristique de l'Ouest canadien, projet conjoint de Travel Alberta, de Tourisme Colombie-Britannique et des lignes aériennes Canadien-Air Canada, est un salon annuel visant à faire la promotion des produits touristiques offerts dans l'Ouest canadien auprès des voyageurs, des grossistes et des représentants des médias spécialisés en tourisme venant de l'Europe, de la région de l'Asie-Pacifique et des Amériques. Ce salon a lieu chaque année, en alternance entre l'Alberta et la Colombie-Britannique.

Les fournisseurs de produits touristiques de l'Ouest canadien et les voyageurs et les médias étrangers qui désirent obtenir de plus amples renseignements sur le salon touristique de l'Ouest canadien et qui aimeraient participer à l'édition 2001 sont invités à communiquer avec :

Ian Holliday

Organisateur de la conférence CWM
International Conference Services (ICS)
1 604 681-2153
incentive@meet-ics.com



Wonders of the Wild mérite des prix de l'ACDE

C'est un moyen fantastique de mettre fin à une célébration captivante de Wonders of the Wild, qui a remporté le prix du meilleur spectacle au Canada et mérité la première place dans la catégorie des manifestations spéciales (de moins de 250 000 dollars) à la remise des prix Marketing Canada 2000, de l'Association canadienne de développement économique.

On a reçu cette année plus de 300 inscriptions provenant de collectivités de toutes tailles. Comme Wonders of the Wild invite les collectivités de Campbell River et du Nord de l'île de Vancouver à célébrer nos grands espaces et notre culture, l'ADECA indique qu'on fait montre d'une «créa-

tivité exceptionnelle en ayant recours à des moyens novateurs et (ou) traditionnels de diffusion du message au reste du pays, voire au reste du monde».

«Nous sommes honorés de gagner un prix aussi prestigieux», a déclaré Sean Junglas, coordonnateur de Wonders of the Wild. «Il témoigne de notre démarche intégrée en matière de marketing touristique et démontre qu'il est essentiel de travailler avec la collectivité. Ce prix est un honneur à tous nos partenaires des sociétés et de la collectivité qui se sont dévoués pour notre projet. Ils doivent tous être fiers de leur engagement car ce prix indique clairement que nous sommes à la fine pointe du marketing touristique intégré. J'aimerais aussi remercier Patrick Marshall, de l'ACDE à Campbell River, d'avoir suffisamment cru à ce projet pour le présenter à un prix de si haut calibre.»

Wonders of the Wild, qui se veut une démarche intégrée de promotion de la région comme l'une des principales destinations d'écotourisme, est une célébration annuelle de la nature sauvage et de la culture d'une durée de quatre mois qui a débuté en juin 1999. La célébration consiste en quatre célébrations distinctes d'un mois, de juin à septembre. À chacun de ces mois, des activités culturelles et en pleine nature, des circuits aventure, des excursions locales et des manifestations sont organisés pour les individus, les familles et les groupes.

1 250 287-2374

www.wondersthewild.com
wow@island.net

DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE

CONCEPTION D'UN PRODUIT...

suite de la page 12

M^{me} Doucett. « Les cultures traditionnelles mettent moins d'emphasis sur les mots écrits. Adapter des outils de formation pour une population autochtone signifie faire davantage appel à un langage simple, à des outils pratiques et visuels, et dont le contenu est subdivisé en petites portions "plus faciles à digérer", et comprenant des exemples et des études de cas autochtones. » « Ces outils seront d'une valeur inestimable pour nous », ajoute M^{me} Redfern. « Le fait que nous puissions former ces gens sur place grâce aux outils du CCRHT est un élément clé. Localement, nous possédons des ressources limitées et les coûts associés à des déplacements pour offrir la formation sont très élevés. Les outils

de formation nationaux auto-dirigés sont flexibles et, de plus, davantage structurés que tout autre outil similaire. Pour notre main-d'œuvre, c'est la combinaison parfaite. »

FORMER LES FORMATEURS

« La personne qui donne la formation joue également un rôle clé. Les formateurs autochtones sont souvent mieux accueillis par les apprenants autochtones », dit M^{me} Doucett. Nunavut Tourism vise la formation de formateurs du grand nord. « Nous voulons repérer des gens d'ici intéressés par le programme *Formation des formateurs* et disponibles pour le suivre » explique M^{me} Redfern. « Nous pourrions alors offrir de la formation dans de plus petites communautés et les coûts en seraient moins prohibitifs. »

« L'interprétation culturelle et patrimo-

niale assurée par les Autochtones eux-mêmes n'est pas chose commune. Et il est important que le point de vue autochtone concernant la terre et ses habitants fasse partie intégrante de l'expérience d'un touriste. Pour que cela devienne réalité, nous avons besoin de gens possédant les habiletés requises pour occuper la fonction de guide-interprète du patrimoine », explique M^{me} Doucett. « Nous ne cherchons pas du contenu – les aînés et les chefs des communautés peuvent en fournir. Nous devons plutôt leur transmettre des habiletés techniques telles que la gestion d'un groupe et la manière de présenter l'information. »

Le nombre de touristes visitant Iqaluit a augmenté de 30 p. 100 au cours des deux dernières années. « Nous ne cherchons nullement à développer un tourisme de masse au



Nunavut. Nous ne possédons tout simplement pas les infrastructures », explique M^{me} Redfern. « Nous désirons accroître la qualité des produits et services touristiques du territoire. La formation reliée au guide-interprète et aux services d'accueil ajoute de la valeur à nos produits actuels. La formation est un élément clé de notre développement en tant que destination touristique unique, où les touristes se rendent pour y vivre une expérience offerte nulle part ailleurs. »

Téléphone : 613 231-6949
Técopieur : 613 231-6853
cthr@cthr.ca
www.cthr.ca

À LA CCT

LE MARCHÉ CHINOIS...

suite de la page 15

le cadre de circuits de groupe organisés par des voyageurs chinois. Ce nombre représente une augmentation de 37,8 p. 100 par rapport à la même période en 1998. L'Organisation mondiale du commerce prédit que d'ici l'an 2020, plus de 100 millions de citoyens chinois voyageront à l'étranger. Le nombre de voyages au Canada en provenance de la Chine s'est

établi à 59 600 en 1999, en hausse de 14 p. 100 par rapport à l'année précédente. Pour la période de janvier à août 2000, on a enregistré une augmentation de 25,8 p. 100.

Dans le cadre du salon touristique international de Chine, tenu du 18 au 21 octobre cette année, et à l'invitation de l'administration nationale du tourisme de Chine, le président du conseil de la CCT, l'honorable Judd Buchanan, a dirigé une délégation de hauts représentants canadiens

du tourisme à Shanghai. Le Canada était l'un des 362 exposants étrangers à ce salon, où la CCT, Tourism British Columbia et Air Canada ont parrainé un kiosque pour permettre à leurs représentants et à six fournisseurs canadiens de rencontrer des membres de l'industrie et des consommateurs de Chine.

Au cours de la première semaine d'avril 2001, le Canada ouvrira officiellement un bureau de la CCT à Beijing. Ce sera un témoignage des efforts déployés par

M. Buchanan pour établir avec l'administration chinoise du tourisme une relation de confiance mutuelle qui a ouvert la porte à l'obtention du statut de destination favorisée auprès du gouvernement chinois.

Richard Liu
Commission canadienne du tourisme
Beijing

Téléphone : 011 86 10 85296297
Técopieur : 011 86 10 8529 6299
rlu@ctchina.com

Possibilités offertes aux produits du tourisme autochtone du Canada en Europe

Lorsqu'on examine les possibilités qui s'offrent aux produits autochtones sur les marchés internationaux, on s'aperçoit que le marché européen est probablement le plus prometteur. Les Européens sont fascinés par les différentes cultures autochtones et leur histoire. Bien que l'expérience autochtone soit rarement le principal motif d'un voyage au Canada, elle constitue néanmoins pour plusieurs Européens un élément important du voyage recherché.

Cependant, l'expérience montre qu'il existe toujours un écart entre les perceptions qui sont à l'origine de la demande et la réalité qui façonne l'offre. Les Européens s'attendent encore à trouver au Canada ce qu'ils ont toujours vu sur les écrans d'Hollywood (danses et costumes traditionnels, etc.). Par ailleurs, les fournisseurs de produits touristiques autochtones souhaitent offrir un produit et une expérience authentiques.

IDENTIFICATION DE LA DEMANDE

Bien qu'il ait toujours été clair qu'il existe un énorme potentiel pour les produits autochtones en Europe et que différentes perceptions y sont aussi rattachées, la CCT n'a jamais été capable de l'évaluer sur le plan de la quantité ou de la qualité. Les recherches sur le sujet étaient limitées et dépassées. Nous n'avions qu'une information anecdotique, basée essentiellement sur des discussions avec des voyageurs européens et notre personnel sur le marché.

Par conséquent, en collaboration avec Équipe Canada – Tourisme autochtone, la CCT a récemment publié l'étude intitulée *Demande de produits culturels autochtones sur les marchés européens clés*. Cette étude examine la demande de produits culturels autochtones du Canada sur les principaux marchés européens de la CCT : Royaume-Uni, Allemagne, France, Pays-Bas, Italie et Suisse. L'étude examine le niveau de la demande, la taille du marché, les perceptions et le potentiel pour les produits culturels autochtones du Canada en Europe.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Comme on s'y attendait, de tous les marchés étudiés, c'est celui de l'Allemagne, et de loin, qui renferme le plus grand nombre de voyageurs long-courriers éventuels, le nombre de touristes en quête d'une expérience autochtone lorsqu'ils vont en voyage étant évalué à 9 millions. Cependant, lorsqu'on prend le Canada uniquement, exception faite de l'Allemagne, l'intérêt suscité sur les marchés européens est assez prononcé puisqu'il se situe entre 53 p. 100 et 67 p. 100. Le marché italien

vient au premier rang avec 3,1 millions de voyageurs éventuels. Les marchés britannique et allemand montrent également un fort potentiel, avec 2,7 millions et 2,5 millions respectivement de voyageurs en quête de produits culturels autochtones.

PRINCIPALES MOTIVATIONS

D'après l'étude, les Européens intéressés par les produits autochtones ont tendance à partager des motivations clés pour ce qui est du choix de la destination, y compris : la variété de choses à voir et à faire; des gens intéressants et chaleureux; de beaux paysages; un climat agréable et la possibilité d'accroître ses connaissances. Cette dernière motivation est encourageante pour le Canada puisqu'elle offre à l'industrie la chance de modifier les perceptions qu'ont les Européens des Autochtones du Canada non seulement en leur faisant connaître les traditions, mais en les renseignant sur le mode de vie actuel des Autochtones.

L'autre bonne nouvelle, c'est que ces principales motivations sont aussi le fondement de notre positionnement en Europe et sont reconnues comme étant les principaux atouts du Canada en Europe. Cela nous donne certainement une longueur d'avance pour ce qui est d'attirer les touristes intéressés par une expérience autochtone.

PROFIL DES VOYAGEURS

Le profil des voyageurs européens en quête d'une expérience autochtone varie en fonction du marché. Cependant, la plupart d'entre eux sont dans la quarantaine. Ce genre de voyages attire autant les hommes que les femmes et la plupart ont un revenu et un niveau d'éducation allant de moyens à élevés. Les différences entre les voyageurs qui s'intéressent à la culture autochtone et les voyageurs d'agrément long-courriers sont minimes.

Même si l'étude intitulée *Demande de produits culturels autochtones sur les marchés européens clés* n'est pas exhaustive, elle donne à la CCT et à ses partenaires un très bon aperçu du potentiel, des perceptions et de la demande de produits touristiques en Europe. Cette étude permettra à la CCT d'adapter ses stratégies pour mieux répondre à la demande et de maximiser ses efforts là où le meilleur potentiel existe.

On peut se la procurer à ctcdistribution@ic.gc.ca
Téléphone : 613 954-1724
Télécopieur : 613 952-2320

Caroline Boivin
Agente de marketing de la CCT
boivin.caroline@ic.gc.ca

Activité touristique	Période de référence	Quantité	% variation année précédente
TOURISTES AU CANADA			
Des États-Unis	Janvier-Septembre 2000	12,502,387	-0.2
Par auto	Janvier-Septembre 2000	7,892,289	-1.6
Autre moyen de transport	Janvier-Septembre 2000	4,610,098	2.3
De l'étranger – total	Janvier-Septembre 2000	3,636,633	4.9
Royaume-Uni	Janvier-Septembre 2000	719,100	9.48
Japon	Janvier-Septembre 2000	401,279	-4.93
France	Janvier-Septembre 2000	337,698	-1.84
Allemagne	Janvier-Septembre 2000	335,093	-0.93
Hong Kong	Janvier-Septembre 2000	118,796	2.82
Australie	Janvier-Septembre 2000	138,663	11.09
Taïwan	Janvier-Septembre 2000	134,507	9.07
Mexique	Janvier-Septembre 2000	119,647	12.68
Corée (Sud)	Janvier-Septembre 2000	110,237	42.05
TOURISTES CANADIENS À L'ÉTRANGER			
Aux États-Unis	Janvier-Septembre 2000	11,663,719	5.0
Par auto	Janvier-Septembre 2000	6,548,646	2.3
Autre moyen de transport	Janvier-Septembre 2000	5,115,073	8.6
Vers l'étranger – total	Janvier-Septembre 2000	3,571,713	5.1
EMPLOI DANS LE TOURISME			
Total – activités	Deuxième trimestre, 2000	554 300	4,4
Hébergement	Deuxième trimestre, 2000	153 000	5,6
Restauration et boissons	Deuxième trimestre, 2000	149 500	2,9
Transports	Deuxième trimestre, 2000	99 800	4,1
INDICATEURS ÉCONOMIQUES CHOISIS			
Revenu personnel disponible	Deuxième trimestre, 2000	\$20 345	1,8
PIB (prix courants)	Deuxième trimestre, 2000	1,029.4	1.4
PIB (prix de 1992, milliards de \$)	Deuxième trimestre, 2000	918.7	1.1
IPC (1992=100)	Septembre 2000	114.4	2.7
Taux de change (en \$CAN)			
Dollar américain	Octobre 2000	1.5123	2.4
Livre britannique	Octobre 2000	2.1942	-10.4
Yen japonais	Octobre 2000	0.0139	0
Franc français	Octobre 2000	0.1966	-18.5
Mark allemand	Octobre 2000	0.6592	-18.5
EURO	Octobre 2000	1.2894	-18.5

Remarque : tous les chiffres portent sur des voyages de plus de 24 heures et ne sont pas nécessairement désaisonnalisés. Source : Statistique Canada et la Banque du Canada

Tendances des habitudes de voyages de vacances des Canadiens

Au printemps de 1995, la Commission canadienne du tourisme a engagé Roper Reports Canada pour suivre et surveiller de façon continue l'incidence, le cas échéant, de la dépréciation du dollar canadien sur les habitudes et les préférences des voyageurs canadiens en vacances. Le rapport semestriel s'appuie sur l'information recueillie à l'automne et au printemps de chaque année.

D'après l'enquête réalisée au printemps 2000, 74 p. 100 des Canadiens estiment que le taux de change est un important facteur de planification de leurs prochaines vacances. Les Canadiens sont légèrement moins préoccupés par l'incidence de la dépréciation du dollar canadien sur leurs projets de vacances à l'extérieur du pays qu'ils ne l'étaient à l'automne 1999. Le rapport indique aussi que les Canadiens font moins de voyages à l'étranger et y séjournent moins longtemps.

LES VACANCES AU CANADA : PAS NÉCESSAIREMENT UNE AUBAINE

Les Canadiens ne jugent pas nécessairement les vacances au pays comme une aubaine.

Les Canadiens sont partagés également dans leur opinion sur le coût de vacances au Canada (à l'exclusion du transport) par rapport au coût de vacances aux États-Unis, 31 p. 100 d'entre eux estimant ces coûts à peu près équivalents.

L'intention de voyager au Canada est forte. Cinquante et un pour cent des Canadiens indiquent qu'ils projettent de prendre des vacances au Canada (de deux nuits ou plus) ces 12 prochains mois. Il s'agit d'une augmentation sensible (10 %) par rapport aux résultats de l'enquête réalisée à l'automne 1999 et du pourcentage le plus élevé enregistré depuis le début de ces enquêtes!

Le travail de promotion de la CCT et de l'industrie rapporte. Quarante-six pour cent des répondants sont d'avis que le travail de la CCT et de l'industrie en vue d'accroître le nombre de choses «à voir et à faire» toutes les saisons partout au Canada au moyen d'une offre diversifiée de forfaits les a incités à prendre plus de vacances au Canada. C'est une augmentation de 6 p. 100 comparativement à l'année précédente.

Surveillez sur le site Web de CTX en janvier 2001 pour la publication du rapport du printemps 2000 sur les habitudes de voyages de vacances des Canadiens et l'incidence de la dépréciation du dollar canadien.

Audrey Turner
Planification et recherche des marchés, CCT
1 613 946-4467
turner.audrey@ic.gc.ca

KAMOURASKA

Raconte-moi le doux pays!

De juin à l'automne 2000,
venez visiter la magnifique exposition
« KAMOURASKA, RACONTE-MOI LE DOUX PAYS! »

Un événement muséologique original
sur l'histoire, la culture
et le développement d'une région
dotée d'un patrimoine exceptionnel.

Venez découvrir
les six sites muséologiques impliqués
et laissez-vous raconter
le doux pays du Kamouraska.

Pour information :
Tourisme-Kamouraska
Tél. : 418.856.5040 • Téléc. : 418.856.5053
www.kam.qc.ca



100, 4^e Avenue, La Pocatière



100, 4^e Avenue, La Pocatière



24, rue du Moulin, Saint-Pacôme



69, avenue Morel
Place de l'église, Kamouraska



2, route 132 Est
Saint-Denis-de-la-Boutellière



85, route 132 Est
Saint-André-de-Kamouraska



le doux pays

DES GENS SPÉCIAUX CONÇOIVENT DES PRODUITS SPÉCIAUX

Communiqué a commencé à publier cette chronique mensuelle spéciale en septembre. Des gens spéciaux, effectivement, exploitent partout au Canada des produits spéciaux qui contribuent de façon spéciale à enrichir l'éventail unique d'activités touristiques du Canada. Nous invitons nos lecteurs à présenter leur histoire spéciale à Communiqué. Dites-nous qui vous êtes, où vous exploitez votre entreprise et depuis combien de temps (minimum de trois ans), où sont vos marchés et qu'est-ce qui rend votre produit authentiquement canadien.

Faites parvenir votre texte à
gaudreault.ghislain@ic.gc.ca

CE MOIS-CI, NOUS VOUS PRÉSENTONS...



Nous sommes la Première nation Moose Cree – Section du tourisme. Notre entreprise s'appelle la Moose Cree Outdoor Discoveries and Adventures. Nous sommes situés à Moose Factory, en Ontario, et nous offrons des excursions culturelles de même que des expéditions pleine nature qui s'inspirent du mode de vie actuel des Cris de la Baie James, sur le territoire traditionnel de la Première nation Moose Cree (cours d'eau du bassin de la rivière Moose et Sud de la Baie James).

Nous offrons ce type d'expérience depuis quatre ans. Nos principaux marchés sont le Canada et les États-Unis et nous montons aussi des forfaits à l'intention de notre nouveau marché en Europe. Nous avons eu plus de 50 clients au cours des trois dernières années et notre chiffre d'affaires augmente chaque année.

Notre entreprise est spéciale parce qu'elle offre un produit unique. Nos invités retournent chez eux avec le sentiment d'avoir vécu une véritable aventure et une meilleure connaissance de la culture crie parce qu'ils se sont nourris de la terre et ont parcouru nos sentiers comme les Cris le font depuis d'innombrables années. Ils apprennent notre histoire, de l'époque du commerce des fourrures à nos jours, et font l'expérience de la vie de tous les jours dans un camp, comme les Cris lors de leurs déplacements saisonniers vers leurs camps de chasse, de pêche et de piégeage.

L'expérience que nous offrons est distinctement canadienne-autochtone. Nous, les Cris de la Baie James, avons connu de nombreux changements au cours des quelques derniers siècles et l'adaptation au progrès et aux nouvelles technologies a constitué un défi en elle-même. Ce sont nos liens familiaux étroits et notre esprit de partage qui font que notre culture et notre produit touristique sont uniques.

1 705 658-4619 www.moosecree.com

L'Est du Canada lance un nouveau site Web à Kanata

L'Association Maple Route de l'érable (AMRE) et la Commission canadienne du tourisme (CCT) ont lancé, dans le cadre du salon Kanata 2000, un nouveau site Web japonais dans le but de relier les fournisseurs touristiques de l'Ontario et du Québec aux consommateurs japonais.

Il s'agit d'un partenariat entre la CCT et l'Association Maple Route de l'érable. « Nous sommes très heureux du nouveau projet de l'AMRE, a déclaré le président de l'AMRE, Mike Ruby. La clientèle japonaise indépendante qui veut voyager à l'étranger est importante pour les fournisseurs de l'Ontario et du Québec. Nous savons que

les consommateurs font des recherches et magasinent sur Internet avant de faire leurs réservations de voyages. Les consommateurs japonais ne sont pas différents des autres, et les membres de l'AMRE sont prêts pour le commerce électronique. »

Derek Hood, directeur général de la CCT à Tokyo, se dit enchanté de voir un partenariat heureux se concrétiser entre les fournisseurs du Québec et de l'Ontario et la CCT. « Nous encourageons fortement les fournisseurs canadiens qui travaillent ensemble à promouvoir le Canada de façon rentable. La CCT est heureuse d'appuyer ce projet qui vise à élargir l'accessibilité des produits canadiens au marché japonais. Les consommateurs peuvent également continuer de se procurer des renseignements sur le *Maple Kaïdo* auprès des agents de voyages », a affirmé Hood.

L'Association Maple Route de l'érable est une association mutuelle sans but lucratif qui a été mise sur pied en juillet 1994. Ses

membres se composent d'une variété de fournisseurs touristiques, dont des organisations touristiques régionales, des hôtels, des restaurants et des attractions de l'Est du Canada. Une quarantaine de fournisseurs de l'Ontario et du Québec ont fourni des renseignements et du matériel visuel de destination afin de promouvoir leurs produits sur le site Web.

Diane Houston
Coordonnatrice des projets, AMRE
1 613 237-5150 Ext. 110
dhouston@tourottawa.org
Masayo Hando
Commission canadienne du tourisme (Japon)
03-5412-6330 Ext. 3382
mhando@ctc-jpn.org

NOS GENS

Le premier ministre de la Colombie-Britannique, Ujjal Dosanjh, a nommé l'honorable Gerard Janssen ministre de la Petite entreprise, du Tourisme et de la Culture. L'ancien ministre du Tourisme, Ian Waddell, a été nommé au poste de ministre de l'Environnement, des Terres et des Parcs.

M. Janssen a été élu à l'assemblée législative en 1988 et a été « Whip » du gouvernement. Il a une expérience de la petite entreprise, du secteur de la vente au détail.

Vos clients sont fatigués d'attendre aux comptoirs de location ?



Offert dans plus de 115 comptoirs au Canada et aux États-Unis, le service express FastBreak de Budget est le moyen le plus rapide de passer d'un siège d'avion au volant d'une voiture.

Pour plus de détails sur l'inscription à FastBreak, appelez au 1 800 909-5594.

Fastbreak Budget

Pour réserver un véhicule, téléphonez au 1 800 268-8970

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



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