

*Lignes directrices nationales à l'égard des
expériences culturelles
autochtones*





Lignes directrices nationales à l'égard des expériences culturelles autochtones

1	Contexte.....	pg.3
2	Authenticité.....	pg.8
	Protocoles recommandés.....	pg.8
	Pratiques exemplaires.....	pg.10
	Soutien et revitalisation de la collectivité.....	pg.11
	Prestation des programmes.....	pg.11
3	Produit commercialisable.....	pg.14
	Produit commercialisable.....	pg.15
	Produit exportable.....	pg.21
4	Guide d'auto-évaluation.....	pg.35
	Pratiques d'affaires exemplaires en matière d'authenticité.....	pg.36
	Produit commercialisable.....	pg.37
	Produit exportable.....	pg.38
5	Étude de cas.....	pg.40
6	Remerciements.....	pg.45
7	Glossaire.....	pg.48
8	Ressources.....	pg.50

Introduction

De nos jours, les visiteurs souhaitent vivre une expérience de tourisme culturel autochtone authentique et de qualité. Nos ancêtres, étroitement guidés par les valeurs de respect, d'honneur et d'intégrité de la collectivité, partagent depuis les temps immémoriaux notre culture avec ceux qui visitent nos territoires traditionnels. Et pour réussir, notre industrie doit respecter ces mêmes valeurs, qui permettent de proposer une expérience « authentique » à nos visiteurs et d'offrir cette même possibilité aux générations futures.

Toutes les entreprises touristiques détenues et gérées par des Autochtones doivent respecter les normes de l'industrie du tourisme pour que leur produit puisse être considéré « commercialisable ». Lorsque vous affirmez que votre produit est « commercialisable », vous déclarez que vous offrez et préservez une expérience répondant à des normes de qualité et d'uniformité élevées.

Objet

Le présent guide vise à offrir des expériences de tourisme culturel autochtone qui aspirent à l'excellence dans l'ensemble du Canada.

Ces lignes directrices nationales constituent un outil pour VOUS aider à élaborer et à fournir un produit de tourisme culturel autochtone authentique et « commercialisable ». Ce guide contient des renseignements précieux, des listes de vérification ainsi que des pratiques exemplaires.

Ce guide vous permet également d'effectuer une auto-évaluation afin de vous aider à élaborer et à offrir une expérience touristique culturelle autochtone authentique et à définir vos tarifs de manière à devenir plus compétitif et à mieux réussir. Ce guide vous aidera aussi à améliorer la qualité de l'expérience vécue par vos visiteurs – ce qui vous permettra d'attirer davantage de visiteurs et de soutenir la croissance de votre expérience touristique.



Définir le tourisme culturel autochtone

Le Aboriginal Tourism Marketing Circle (ATMC) a adopté les définitions suivantes à l'issue d'une consultation nationale menée auprès de l'industrie, des Aînés et de la collectivité. L'ATMC convient que chaque nation, culture ou collectivité peut choisir d'adopter ou d'adapter ces définitions en fonction de ses besoins.

Le tourisme autochtone englobe toutes les entreprises touristiques majoritairement détenues, exploitées et/ou gérées par des peuples des Premières Nations, Métis et Inuit qui peuvent démontrer l'existence d'un lien avec la collectivité autochtone locale et le territoire traditionnel sur lequel est située l'entreprise ainsi qu'une responsabilité à leur égard.

Le tourisme culturel autochtone répond à la définition du tourisme autochtone présentée ci-dessus ainsi qu'aux critères suivants: une grande partie de l'expérience proposée intègre une expérience culturelle autochtone offerte d'une manière appropriée, respectueuse et authentique du point de vue de la culture autochtone représentée. Pour assurer l'authenticité, les peuples autochtones doivent s'engager activement dans l'élaboration et la prestation de l'expérience.

Les expériences culturelles autochtones offrent aux visiteurs une expérience culturelle d'une manière appropriée, respectueuse et authentique du point de vue de la culture autochtone représentée.

Veillez consulter le glossaire pour toutes les autres définitions relatives au tourisme utilisées tout au long de ce guide.



Que signifient les termes commercialisable et exportable?

Les normes de commercialisation ont été réparties en deux catégories vous permettant de comprendre le marché cible que vous êtes actuellement en mesure d'attirer et de servir et quels sont vos besoins pour passer au marché suivant.

Commercialisable: désigne les entreprises ou les expériences touristiques qui possèdent la totalité des licences, des permis et des assurances nécessaires pour exercer leurs activités en toute légalité. Par ailleurs, l'entreprise ou l'expérience touristique respecte ou dépasse les attentes de l'industrie dans son secteur, communique avec les visiteurs potentiels à longueur d'année et peut accepter des réservations d'avance.

Exportable: désigne les entreprises ou les expériences touristiques qui répondent à tous les critères ci-dessus et qui sont également prêtes à commercialiser leur produit auprès des canaux de vente et de distribution des professionnels du tourisme et à conclure des partenariats avec ces derniers. Pour ce faire, vous devez comprendre comment fonctionnent les commissions et les tarifs nets et accepter les politiques de réservation et d'annulation de l'industrie. Votre expérience touristique doit être adaptée aux intérêts, à la langue et aux attentes du marché international ciblé.

Pourquoi offrir un produit commercialisable?

Pour qu'un produit ou une expérience touristique soit considéré « commercialisable », il doit répondre aux normes de l'industrie reconnues à l'échelle internationale applicables à n'importe quel produit touristique (autochtone ou non). La quasi-totalité des provinces et des territoires utilisent des versions similaires de ces normes de commercialisation pour décrire les expériences dont ils assurent la promotion sur les marchés internationaux. Cependant, notre industrie du tourisme culturel autochtone doit également veiller à protéger l'authenticité de l'expérience.

Lorsque vous démarrez ou agrandissez une entreprise touristique autochtone ou lorsque vous créez une expérience culturelle autochtone, il est important de comprendre que vos partenaires au sein de l'industrie et vos visiteurs s'attendent avant tout à une expérience touristique de qualité. Le tourisme culturel autochtone procure aux visiteurs une expérience unique au monde, cependant cela ne suffit pas. Vos visiteurs et vos partenaires s'attendent à ce que cette expérience réponde aux normes de l'industrie et soit de qualité constante.

Ce guide vous aidera à déterminer quelles sont les mesures que vous pouvez prendre pour offrir une expérience « commercialisable » et comment les collectivités peuvent assurer

l'« authenticité » de l'expérience offerte aux visiteurs. La liste de vérification présente à la fois les attentes (normes) de l'industrie et des pratiques exemplaires que vous pouvez utiliser pour effectuer une auto-évaluation. Cette évaluation peut vous aider à cerner vos points forts et vos points faibles ainsi que les domaines de croissance et d'amélioration si vous ne répondez pas tout à fait aux normes de l'industrie.

Authenticité culturelle

Étant donné que la culture appartient véritablement à la collectivité et à ses membres, il est important de protéger notre culture pour les générations futures. Tous les produits touristiques qui partagent notre culture doivent être élaborés et livrés de façon à soutenir la collectivité qu'ils représentent. Compte tenu de la diversité des cultures autochtones dans l'ensemble du Canada, il est impossible de déterminer ce que chaque communauté juge « approprié » de partager, puisque certains éléments peuvent être considérés appropriés dans une communauté mais pas dans une autre.

L'ATMC aide les autorités de chaque collectivité à définir ses protocoles et ses limites en matière de culture et reconnaît la grande diversité des valeurs et des convictions de nos membres des Premières Nations, Métis et Inuit. Ce guide vous aidera à vous assurer que les protocoles culturels sont respectés de manière à garantir à tous que vous offrez une expérience authentique et soutenue par les « gardiens de la culture... la nation et ses peuples ».

De nos jours, les expériences touristiques culturelles autochtones doivent trouver un juste équilibre afin d'offrir une expérience touristique populaire tout en demeurant fidèles à la culture passée et présente de la collectivité. Pour définir une expérience touristique autochtone culturelle authentique, vous devez prendre CINQ points en considération. Toutes les listes de vérification présentées dans cette section sont conçues pour vous aider à répondre aux questions suivantes.



Puis-je démontrer que les peuples autochtones et la communauté participent à mon initiative et en retirent un avantage significatif?

L'ensemble de mon contenu culturel autochtone est-il conçu de manière appropriée et respectueuse et est-il conforme à tous les protocoles locaux?

La communauté autochtone représentée a-t-elle son mot à dire sur le contenu de la programmation culturelle?

Puis-je démontrer un lien avec la communauté représentée qui démontre une responsabilité à son égard?

La communauté participe-t-elle à la présentation de la programmation culturelle aux visiteurs?



Authenticité

Protocoles recommandés

Nos ancêtres, étroitement guidés par les valeurs de respect, d'honneur et d'intégrité de la collectivité, partagent depuis des temps immémoriaux notre culture avec ceux qui visitent nos territoires traditionnels. Notre industrie ne parviendra à prospérer que si elle continue de suivre ces principes directeurs en matière d'élaboration et de prestation d'expériences de tourisme culturel autochtone de manière à non seulement offrir une expérience authentique à nos visiteurs, mais également à offrir cette même possibilité aux générations futures.

Nous présentons ci-dessous les « protocoles recommandés » pour que l'expérience touristique autochtone que vous offrez soit considérée AUTHENTIQUE. L'ATMC aide les autorités de chaque communauté à définir ses protocoles et ses limites en matière de culture et reconnaît la grande diversité des valeurs et des croyances de nos membres des Premières Nations, Métis et Inuit.

Si vous exploitez une entreprise touristique autochtone ou une entreprise touristique culturelle autochtone, est-elle détenue par au moins 51 % de personnes autochtones OU par des entreprises détenues en majorité par des Autochtones OU par des organisations gérées par des Autochtones, telles que les conseils de bande ou les conseils tribaux?

Oui Non N/A

Le contenu culturel de tous les outils d'interprétation (oraux et écrits) est-il élaboré sous la direction de personnes autochtones appartenant à la culture en question?

Oui Non N/A

Le contenu culturel a-t-il été approuvé par les « gardiens de la culture »? (c.-à-d. les Aînés, les chefs héréditaires, les familles, etc.) Qui sont-ils? Comment ont-ils approuvé le contenu?

Oui Non N/A

Toutes les activités culturelles sont-elles présentées par des personnes autochtones? Il est possible de faire des exceptions lorsque les activités doivent être présentées dans une langue étrangère, cependant l'interprète doit pouvoir consulter un hôte autochtone pour répondre aux questions sur la culture et la collectivité.

Oui Non N/A

Votre expérience touristique offre-t-elle aux visiteurs la possibilité d'interagir en personne avec des Autochtones, tels que des artisans, des artistes, des Aînés, des conteurs, des hôtes ou des amuseurs originaires de la culture partagée?

Oui Non N/A

Les interprètes du patrimoine et les présentateurs peuvent-ils démontrer qu'ils ont suivi une formation officielle ou qu'ils possèdent une expérience et des connaissances pertinentes liées à la culture autochtone partagée?

Oui Non N/A

Le personnel de première ligne et les interprètes du patrimoine savent-ils quels sites et activités la communauté juge inappropriés à des fins touristiques? Savent-ils comment s'assurer que les visiteurs ne soient pas exposés à ces sites ou activités?

Oui Non N/A

Avez-vous pris les mesures nécessaires pour protéger et préserver des visiteurs les activités et les sites culturels jugés sensibles? Par exemple, vous pouvez proposer un programme d'orientation des visiteurs, clôturer les zones sensibles, installer des panneaux de signalisation, former le personnel, etc.

Oui Non N/A

Avez-vous informé la communauté autochtone locale de votre initiative touristique et soutient-elle généralement cette initiative?

Oui Non N/A

Avez-vous invité la communauté autochtone à faire part de ses commentaires et suggestions sur votre programmation culturelle?

Oui Non N/A

Votre expérience touristique a-t-elle une incidence positive sur la culture et l'économie de la communauté? Quelles sont les retombées pour la collectivité (c.-à-d. création d'emplois, fournisseurs, soutien aux autres entreprises dans la région, etc.)

Oui Non N/A

Comment réduisez-vous les répercussions négatives sur la vie quotidienne de la communauté et sur l'environnement? (c.-à-d. code de conduite des visiteurs, signalisation claire, pratiques écologiques, etc.)

Faites-vous votre part pour protéger Terre-Mère? (c.-à-d. recycler, utiliser des produits recyclables et biodégradables, emballer les articles dans des sacs réutilisables, etc.)

Oui Non N/A

Si l'expérience touristique que vous offrez est un événement (tel qu'un événement saisonnier, un pow-wow, etc.), celui-ci doit avoir lieu systématiquement chaque année aux dates prévues pour être considéré commercialisable. Êtes-vous en mesure d'annoncer les dates de votre événement de 12 à 18 mois d'avance?

Oui Non N/A

Pratiques d'affaires exemplaires

Les lignes directrices ci-dessus sont conçues pour vous aider à offrir une expérience touristique qui respecte le protocole de la communauté. Nous présentons ci-dessous certaines pratiques d'affaires exemplaires supplémentaires dont vous pouvez tenir compte pour décider de la meilleure façon d'inclure la culture autochtone dans votre expérience touristique.



Soutien et revitalisation de la communauté

Avez-vous remis à vos visiteurs un résumé de ce qu'ils peuvent attendre de leur expérience autochtone et des comportements jugés acceptables sur le site et dans la communauté?

Oui Non N/A

Les visiteurs ont-ils accès à des documents d'information sur la culture et la communauté autochtone qui les accueille? Par exemple, guides, dépliants, brochures, vidéos, sites Web, disques compacts, livres ou autres.

Oui Non N/A

Pour les entreprises touristiques autochtones, quel est le pourcentage de postes de direction occupés par des Autochtones? Sont-ils majoritaires (plus de 51 %) au sein de l'équipe de direction?

Oui Non N/A

Prestation des programmes

La majorité (plus de 51 %) de votre personnel de première ligne chargé d'accueillir et de servir les visiteurs est-elle d'ascendance autochtone?

Oui Non N/A

Les visiteurs sont-ils exposés aux langues autochtones locales? La langue autochtone figure-t-elle, par exemple, sur les mots de bienvenue, la signalisation, les documents imprimés et autres moyens de communication?

Oui Non N/A

Chaque fois que possible, les éléments du décor, de l'architecture, des arts et du design autochtones ont-ils été intégrés dans l'expérience offerte aux visiteurs?

Oui Non N/A

Les travailleurs de première ligne portent-ils un habit autochtone? Cet habit peut rendre compte d'une réflexion contemporaine sur la culture ou être un costume traditionnel. Si vous choisissez de faire porter des costumes traditionnels aux membres de votre personnel, vous devez expliquer clairement aux visiteurs que les membres de votre collectivité ne s'habillent plus ainsi dans la société moderne.

Oui Non N/A

Offrez-vous des aliments traditionnels autochtones sur le site?

Oui Non N/A

Avez-vous des affiches, des présentoirs ou des expositions qui offrent de l'information sur les peuples autochtones et leur culture?

Oui Non N/A

Qu'avez-vous prévu pour partager la culture autochtone avec vos visiteurs afin de créer une expérience mémorable?

Affiches ou expositions culturelles Oui Non N/A

Panneaux d'information Oui Non N/A

Visites guidées Oui Non N/A

Visites autoguidées (avec commentaires audio ou écrits) Oui Non N/A

Narration de contes Oui Non N/A

Présentations audiovisuelles Oui Non N/A

Séances d'information préalables à la visite Oui Non N/A

Conférences Oui Non N/A

Cercles d'apprentissage Oui Non N/A

Documents imprimés Oui Non N/A

Spectacles culturels Oui Non N/A

Ateliers d'art ou d'artisanat Oui Non N/A

Possibilités d'échanger avec les hôtes (discussions/séances de questions) Oui Non N/A

Démonstrations culturelles Oui Non N/A

Dégustations d'aliments traditionnels Oui Non N/A

Hébergement à thématique culturelle Oui Non N/A

Possibilités de visiter une communauté moderne Oui Non N/A

Autres (liste) :

Il est très important de faire appel à tous les sens de vos visiteurs. Avez-vous songé à ce qui suit...

Que verra votre visiteur? _____

Qu'entendra votre visiteur? _____

Comment faire appel à son sens de l'odorat? _____

Les visiteurs peuvent-ils goûter des aliments ou des boissons? _____

L'activité leur donne-t-elle la possibilité d'utiliser leur sens du toucher ou des occasions d'interaction? _____

Comment se sentiront-ils? _____

Soutenez-vous votre collectivité en...

Achetant des produits autochtones?

Oui

Non

N/A

Embauchant du personnel autochtone?

Oui

Non

N/A



Produit commercialisable

Définition

L'ATMC veut soutenir le tourisme culturel autochtone à toutes les étapes de son développement. Il faut savoir que certaines expériences touristiques peuvent être « commercialisables » auprès des visiteurs tandis que d'autres sont « exportables » sur les marchés internationaux. Nous vous présentons les attentes et les pratiques d'affaires exemplaires de l'industrie pour ces deux catégories.

Produit commercialisable

Les entreprises et les expériences touristiques autochtones doivent avant tout offrir un produit touristique de qualité qui répond aux attentes du marché, qu'il inclue un élément culturel ou non. Le tourisme culturel autochtone est un produit unique en soi, mais cela ne suffit pas pour rester à la hauteur de l'industrie touristique en évolution constante. Les visiteurs souhaitent connaître une expérience unique, qu'ils ne peuvent vivre nulle part ailleurs et, une fois sur place, ils s'attendent à ce que cette expérience respecte ou dépasse les normes de base de l'industrie dans ce secteur.

Produit exportable

Le terme « professionnels du tourisme » signifie de nombreuses choses pour de nombreuses personnes dans l'industrie du tourisme. En voici une définition simple: « personnes et entreprises qui revendent aux visiteurs des produits touristiques qu'ils ont achetés à de tierces parties ». Le terme « professionnels du tourisme » désigne le réseau de distribution de produits touristiques pour les voyages de groupe (marché des voyages en autocar) ainsi que pour les voyageurs individuels ou en petit groupe (également appelé marché des voyageurs indépendants). Les entreprises touristiques qui vendent leur produit par l'entremise de professionnels du tourisme entrent dans une nouvelle dimension puisqu'elles doivent signer des accords contractuels avec des partenaires régis par des lois strictes destinées à protéger les voyageurs dans de nombreux pays – vous devez donc être certain de vous montrer à la hauteur de vos promesses! Le présent guide a été conçu pour vous aider à déterminer si vous êtes prêt à promouvoir votre expérience touristique auprès des professionnels du tourisme sur les marchés internationaux et à vous assurer qu'elle est « exportable » en vertu des normes de l'industrie.

Les professionnels du tourisme peuvent constituer un canal de vente et de distribution très rentable pour votre entreprise car ils bénéficient d'un plus grand accès aux marchés nationaux et internationaux et vendront votre produit en votre nom. C'est pourquoi il est important de reconnaître que leur structure de rémunération à la commission couvre le coût de leurs efforts de vente que vous n'aurez pas besoin de déployer à titre de fournisseur. Pour répondre aux normes de l'industrie régissant les expériences touristiques « exportables », vous devez démontrer votre engagement à soutenir les efforts de vos partenaires commerciaux potentiels en payant des commissions.

Produit commercialisable

Normes de l'industrie

Les critères ci-dessous sont considérés « obligatoires » pour que votre expérience touristique puisse être considérée entreprise COMMERCIALISABLE. Ces normes n'ont pas été élaborées par l'ATMC, mais constituent un aperçu des attentes des visiteurs et des professionnels du tourisme à l'égard de votre produit ou expérience touristique. Ces normes correspondent aux normes ou aux attentes escomptées par le visiteur pour une expérience touristique similaire dans un autre pays.

Exploitation de l'entreprise

Votre entreprise est-elle en activité depuis au moins deux ans?

Oui Non N/A

Votre entreprise est-elle joignable 24 heures sur 24, 365 jours par année, par téléphone, par télécopieur, par courriel ou par l'entremise de votre site Web? (Pas nécessairement pour parler directement à quelqu'un, mais pour obtenir des renseignements et laisser des messages, envoyer des réservations, etc.)

Oui Non N/A

Répondez-vous à vos messages en dedans de 24 heures pendant les heures d'ouverture normales?

Oui Non N/A

Possédez-vous un site Web où les visiteurs peuvent se procurer de l'information? Ce site Web devrait présenter tous les renseignements essentiels, tels que les heures d'ouverture, l'emplacement du site, les itinéraires pour s'y rendre (c.-à-d. liens avec Google Maps)

Oui Non N/A

Offrez-vous une expérience de qualité aux visiteurs?

Oui Non N/A

Comment savez-vous que vous offrez une expérience de qualité?

Augmentation du nombre de visiteurs	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Taux élevé de visites répétées	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Rétroaction directe (appels téléphoniques, messages électroniques, etc.)	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Livre des visiteurs (commentaires)	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Formulaires de commentaires des visiteurs	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Sondages auprès des visiteurs/des clients	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Examen externe/indépendant	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Accréditation et normes de l'industrie	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Appuis et partenariats au sein de l'industrie	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Récompenses et reconnaissances de l'industrie	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A

Autres:

Avez-vous prévu des plans de rechange en cas de mauvais temps? Ou en cas d'urgence dans la communauté? Cet aspect est très important pour les expériences de plein air, d'aventure ou hivernales. Quels sont ces plans?

Oui Non N/A

Offrez-vous une formation ou du matériel particulier si votre expérience touristique le nécessite? (c.-à-d. équipement de sécurité, gilets de sauvetage, matériel de camping, bonnets, gants, etc.)

Oui Non N/A

Avez-vous vérifié auprès des représentants du gouvernement si votre entreprise est assujettie ou non à la TVH/TPS? Le cas échéant, vous devez vous inscrire pour répondre aux critères d'une entreprise commercialisable.

Oui Non N/A

Êtes-vous en règle avec l'organisme de réglementation en matière de santé et de sécurité de votre région et de votre secteur de l'industrie? Par exemple, lois canadiennes en matière de santé et de sécurité au travail, conseils en matière d'alimentation et de sécurité, Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail (SIMDUT), Commission des accidents du travail, etc.?

Oui Non N/A

Veillez dresser une liste des licences et des permis que vous possédez :





Avez-vous vérifié si vous possédez tous les permis et licences d'exploitation nécessaires pour exploiter ce type d'expérience touristique?

Oui Non N/A

Veillez dresser la liste des licences et des permis que vous possédez:

Êtes-vous prêt en cas d'accident? Possédez-vous une trousse de premiers soins complète et votre personnel a-t-il suivi, au minimum, une formation en premiers soins?

Oui Non N/A

La souscription d'une assurance de responsabilité civile est indispensable dans l'industrie touristique et constitue une exigence obligatoire pour la plupart de vos partenaires professionnels du tourisme. Une assurance de responsabilité civile d'un minimum de 2 millions de dollars est la norme, mais certains secteurs, tels que le tourisme d'aventure, exigent une couverture de 3 millions de dollars. Possédez-vous une assurance de responsabilité civile suffisante ainsi que d'autres assurances connexes?

Oui Non N/A

Vos heures d'ouverture sont-elles clairement indiquées sur place pour les visiteurs et sur votre site Web et vos documents imprimés pour les professionnels du tourisme? Respectez-vous systématiquement ces heures d'ouverture?

Oui Non N/A

Avez-vous installé des panneaux de signalisation pour aider les visiteurs à trouver facilement votre établissement?

Oui Non N/A

Effectuez-vous un suivi, des mesures et une évaluation des résultats afin d'assurer un niveau constant de satisfaction de la clientèle? Les suivis et les évaluations peuvent vous aider à déterminer qui sont vos visiteurs, leur niveau de satisfaction et les retombées économiques sur la collectivité.

Oui Non N/A

Tarification

Avez-vous préparé des documents promotionnels qui présentent votre produit (expérience), les prix, les dates et les principales raisons de vous rendre visite?

Oui Non N/A

Voyages de groupe (le cas échéant)

Êtes-vous en mesure d'accueillir des groupes? Si oui, de combien de personnes?

Oui Non N/A

Groupes de 15 personnes ou moins (passagers)	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Groupes de 15 à 30 personnes (passagers)	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Groupes de 30 à 50 personnes (passagers)	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Groupes supérieurs à 50 personnes (passagers)	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A

Le site/produit est-il facilement accessible pour les visiteurs?

Oui Non N/A

Le stationnement est-il suffisamment grand pour accueillir des autocars? (y compris pour effectuer des manœuvres)

Oui Non N/A

Vos installations sanitaires sont-elles suffisantes pour accueillir des groupes (47 personnes – si vous souhaitez accueillir des autocars)? Vous devriez vous renseigner sur les exigences en matière de capacité pour votre secteur en fonction de la longueur du séjour. Deux à trois toilettes suffisent pour une courte visite de 2 h.

Oui Non N/A



Produit exportable

Les expériences de tourisme culturel autochtone sont très en demande. Vous pourriez être tenté d'exporter votre expérience touristique avant que vous ne soyez prêt à répondre à la demande. Si la clientèle internationale constitue un objectif à long terme ou actuel, vous devez savoir comment travaillent les professionnels du tourisme afin de créer votre produit touristique et d'établir vos tarifs.

Les normes ci-dessous correspondent aux « normes de l'industrie » pour que votre expérience touristique soit considérée entreprise EXPORTABLE.

Canaux de distribution et de vente de produits touristiques



Produits et tarifications

Avez-vous établi une structure de prix et publié des tarifs qui laissent la place à des commissions, des tarifs nets et autres escomptes pour soutenir vos partenaires au sein de l'industrie à différents niveaux (minimum de 10 % à 30 %) ?

Oui Non N/A

Pouvez-vous garantir les prix et la capacité 12 à 18 mois d'avance? Veuillez prendre note que les prix que vous avez établis doivent rester constants pendant la période définie.

Oui Non N/A

Pouvez-vous utiliser des photos haute résolution exemptes de droits d'auteur à des fins rédactionnelles ou promotionnelles?

Oui Non N/A

Santé et sécurité

La sécurité est essentielle pour tous les visiteurs (comme pour n'importe quelle entreprise!)

Respectez-vous systématiquement les normes d'hygiène et de santé publique imposées par le gouvernement?

Oui Non N/A

Possédez-vous un permis du gouvernement à jour, si nécessaire? Bien que certaines entreprises puissent exercer leurs activités sur des territoires qui ne sont pas assujettis aux permis fédéraux, provinciaux et territoriaux, il est préférable de vous assurer que votre entreprise répond au moins à ces normes afin de procurer un sentiment de sécurité et de confort à vos visiteurs.

Oui Non N/A

Les installations sont-elles nettoyées souvent et régulièrement?

Oui Non N/A

Êtes-vous en mesure de produire régulièrement des factures? Êtes-vous en mesure de couvrir vos frais d'exploitation jusqu'à ce que vous soyez payé par les professionnels du tourisme? Vous devez être disposé à accepter des coupons sur place à titre de confirmation de paiement à l'arrivée et de facturer le client par la suite.

Oui Non N/A

Votre produit touristique a-t-il réussi un essai de commercialisation effectué par un groupe test similaire et/ou une association industrielle qui comprend les besoins de vos visiteurs potentiels?

Oui Non N/A

Avez-vous élaboré un plan de marketing détaillé destiné aux marchés outre-mer? Votre plan appuie-t-il les efforts de marketing de votre région, province et de la Commission canadienne du tourisme (CCT)? (Vous ne parviendrez pas à attirer un nouveau marché vers votre destination si vous agissez seul!)

Oui Non N/A

Avez-vous nommé un responsable du marketing et de la promotion au sein de votre entreprise?

Oui Non N/A

Comprenez-vous bien vos marchés cibles actuels et potentiels? Pouvez-vous offrir des expériences touristiques à la hauteur des attentes? (c.-à-d. comprendre les préférences et les aversions culturelles, alimentaires, etc. de vos visiteurs étrangers)

Oui Non N/A

Invitez-vous et encouragez-vous vos partenaires commerciaux à inspecter le site et l'exploitation?

Oui Non N/A

Les membres de la direction sont-ils en mesure de prendre les décisions d'affaires nécessaires pour travailler avec vos partenaires commerciaux? (c.-à-d. négocier les tarifs, conclure des contrats professionnels, etc.)

Oui Non N/A

Les professionnels du tourisme assument le risque lié à la livraison des produits annoncés. Êtes-vous prêt à livrer tout ce que vous avez promis – chambres avec vue sur le lac, repas de quatre services, spectacles, etc.?

Oui Non N/A

Pratiques d'affaires exemplaires

Même s'il n'est pas nécessaire de répondre par l'affirmative à toutes les questions ci-dessous pour être considéré « commercialisable », vous devriez au moins tenir compte de chacun de ces points pour déterminer s'ils font partie des attentes de vos partenaires commerciaux et visiteurs potentiels. La liste de vérification des pratiques d'affaires exemplaires suivante vous aidera à brosser un tableau réaliste pour vos partenaires commerciaux.

Programme et activités

Les saisons et les horaires de vos activités correspondent-ils à la demande des visiteurs?

Oui Non N/A

Encouragez-vous vos visiteurs à vous faire part de leurs commentaires afin d'évaluer leur satisfaction?

Oui Non N/A

Les employés peuvent-ils partager en temps opportun les commentaires des visiteurs avec la direction?

Oui Non N/A

Avez-vous mis en place un système pour répondre aux commentaires et aux préoccupations des visiteurs (c.-à-d. cartes de commentaires, boîtes de suggestion et formulaires de rétroaction en ligne, etc.)?

Oui Non N/A

Ressources humaines

TOUS les membres du personnel de première ligne ont-ils suivi une formation de base sur les compétences liées à l'accueil et au tourisme? Idéalement, un programme de formation autorisé (ex: CCRHT, Superhost, First Host).

Oui Non N/A

Disposez-vous de suffisamment de personnel formé pour maintenir le même niveau de qualité en cas d'augmentation de la fréquentation?

Oui No N/A

Les membres de votre personnel ont-ils suivi une formation dans les domaines suivants? Plus ils sont formés et mieux ils seront outillés pour répondre aux besoins de vos visiteurs et de votre entreprise.

Répondre aux préoccupations des visiteurs	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Répondre au téléphone/traiter les réservations	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Accueillir et saluer les visiteurs	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Assurer la sécurité des visiteurs	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Arts et culture autochtones	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Premiers soins	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
First Host! Superhost ou Frontline	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A
Sensibilité culturelle à l'égard des visiteurs	<input type="checkbox"/> Oui	<input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> N/A

Autres (liste):

La direction est-elle active au sein de l'industrie du tourisme? (Par exemple, adhésion à des organismes touristiques régionaux, participation à des événements de l'industrie touristique, commandites d'activités de l'industrie ou participation à des initiatives bénévoles.)

Oui Non N/A

Encouragez-vous tous vos employés à suivre une formation et à obtenir une reconnaissance professionnelle en tourisme (par l'entremise des programmes emerit du CCRHT)?

Oui Non N/A

Partenariats/préparation à l'exportation

Les documents d'interprétation et la programmation sont-ils offerts dans des langues étrangères (en fonction de vos visiteurs actuels et des marchés que vous souhaitez attirer)? Veuillez cocher les langues dans lesquelles vous pouvez assurer des services:

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> N/A |
| <input type="checkbox"/> Anglais | <input type="checkbox"/> Cantonnais | |
| <input type="checkbox"/> Italien | <input type="checkbox"/> Polonais | |
| <input type="checkbox"/> Espagnol | <input type="checkbox"/> Russe | |
| <input type="checkbox"/> Hollandais | <input type="checkbox"/> Thaïlandais | |
| <input type="checkbox"/> Arabe | <input type="checkbox"/> Aucun | |
| <input type="checkbox"/> Portugais | | |
| <input type="checkbox"/> Hindi | | |
| <input type="checkbox"/> Allemand | | |
| <input type="checkbox"/> Japonais | | |
| <input type="checkbox"/> Mandarin | | |
| <input type="checkbox"/> Autres | | |



Avez-vous accueilli des visites de familiarisation au cours des deux dernières années pour des:

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Journaliste de tourisme? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> N/A |
| Voyagistes? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> N/A |
| Grossistes en voyages? | <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> N/A |

Savez-vous qui assure la coordination des visites de familiarisation dans votre région et êtes-vous disposé à participer? Veuillez prendre note que les coûts du programme constituent souvent une dépense d'entreprise/de marketing.

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non | <input type="checkbox"/> N/A |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|

Encouragez-vous vos partenaires commerciaux/professionnels du tourisme à vous faire part de leurs commentaires?

Oui Non N/A

Êtes-vous en mesure de fournir de la documentation de marketing et de vente? (ex: photos haute résolution en format JPEG ou TIFF, descriptions détaillées, brochures d'attraits, DVD, etc.) Veuillez énumérer.

Oui Non N/A

Avez-vous déjà conclu des partenariats à l'échelle locale...en unissant vos efforts à ceux d'une organisation de commercialisation de destinations ou d'une association sectorielle (telle que les associations touristiques régionales autochtones ou générales)?

Oui Non N/A

De quels organismes de l'industrie votre entreprise/exploitation est-elle membre?

Êtes-vous en mesure d'accepter directement des billets/coupons de vos visiteurs et de facturer le client par la suite?

Oui Non N/A





Possédez-vous des outils de marketing adaptés à votre marché cible – langue, images, couleurs et emballages appropriés?

Oui Non N/A

Êtes-vous disposé à partager les résultats des sondages auprès de la clientèle et les évaluations avec vos partenaires?

Oui Non N/A

Êtes-vous suffisamment souple pour répondre aux demandes des voyageurs?

Oui Non N/A

Êtes-vous disposé à procurer aux professionnels du tourisme la place ou les services nécessaires pendant la haute saison afin d'obtenir leur soutien pendant la basse saison?

Oui Non N/A

Il faut parfois attendre deux ou trois ans avant que les professionnels du tourisme n'apportent de nouveaux clients à votre entreprise/exploitation. Êtes-vous disposé à investir dans une relation à long terme avec les professionnels du tourisme?

Oui Non N/A

Les professionnels du tourisme peuvent demander de faire une visite guidée du site pour leurs clients (agents de voyages et autres partenaires). Êtes-vous disposé à présenter l'expérience touristique que vous offrez chaque fois que vos partenaires commerciaux le demandent, autant en haute qu'en basse saison?

Oui Non N/A

Liste de vérification par secteur touristique pour les visites individuelles/de groupe

Hébergement (hôtel/motel/camping en tipi)

- L'établissement est situé à proximité des boutiques, des attractions ou sur la route vers d'autres sites
- Le petit déjeuner est fourni ou disponible sur place
- Des aliments et des boissons sont disponibles ou fournis
- Service d'accueil et de départ
- Service de bagagiste et de porteur (pour les hôtels)
- Confort de base fourni/disponible dans les camps de tipis, etc.
- Disposé à travailler avec des listes de répartition des chambres*
- Minimum de 25 chambres pour loger un groupe*
- Hall d'entrée pour accueillir les groupes*
- Zone d'enregistrement distincte pour les groupes*
- Tarif de chambre pour le chauffeur*
- Chambres faciles d'accès
- Chambre gratuite pour 15 chambres vendues* (ou autre politique de services gratuits)





Attractions (comprend les attractions culturelles et patrimoniales)

- Installations sanitaires satisfaisantes – propres, spacieuses
- Services d'alimentation et/ou aires de pause-café/déjeuner léger sur place
- Visite de l'attraction d'une durée de 1½ à 2 heures
- L'attraction est accessible aux visiteurs handicapés
- Vaste éventail d'activités ou de programmes? Visite guidée?
- Lieu de rencontre pour les groupes avec possibilité de s'asseoir*
- Entrée séparée pour les groupes*
- Services gratuits pour les chauffeurs et les accompagnateurs*
- Installations sanitaires de capacité suffisante pour accueillir les groupes*
- Stationnement pour les autocars*





Commerce de détail

- Cadeaux et/ou commissions offerts au chauffeur/accompagnateur*
- Possibilité d'émettre des factures distinctes pour les visiteurs individuels*
- Rafrâichissements et installations sanitaires pour combiner l'arrêt à une pause-café ou des achats
- Rabais/coupon de groupe*





Restauration

- Offrez-vous un menu ou un choix de repas fixe pour répondre aux besoins des visiteurs? (c.-à-d. choix de bœuf ou de poulet ou autres demandes/besoins particuliers)
- Options de repas pour les personnes souffrant d'allergies
- Capacité assise suffisante pour accueillir des groupes pouvant aller jusqu'à 48 personnes*
- Capacité suffisante pour asseoir un groupe ensemble ou dans une salle de repas distincte*
- Service rapide (c.-à-d. possibilité de servir le repas du midi en moins d'une heure)
- Installations sanitaires de capacité suffisante pour accueillir les groupes*
- Stationnement pour les autocars*
- Cadre attrayant – vue/décor
- À proximité d'une autoroute et d'autres attractions
- Services gratuits pour les chauffeurs et les accompagnateurs*

Transport

- Air conditionné pendant la saison d'été
- Équipement bien entretenu/nouveau sans problèmes mécaniques
- Système de sonorisation ou microphone*
- Parc de véhicules suffisant pour répondre à un vaste éventail de besoins
- Autocar avec toilette à l'intérieur*
- Chauffeur accommodant, patient et aimable*
- Moyens de transport adaptés aux visiteurs handicapés



Plein air

- Permis du gouvernement à jour et assurance de responsabilité civile suffisante, formation en canot ou de guide (c.-à-d. formation ORCA – Ontario Canoe Recreational Association)
- Formation/compétences appropriées en sauvetage, sécurité sur l'eau et premiers soins
- Fournitures et équipements propres et récents
- Bateaux et moteurs en bon état de fonctionnement
- Pratiques alimentaires et d'hygiène adaptées au site
- Matériel de pourvoirie et de camping nécessaire précisé et/ou fourni
- Services de transport, d'hébergement et de restauration suffisants
- Plan d'urgence en place





Pow-wow et événements

- Dates des événements garanties, un an à l'avance
- Personne-ressource dédiée à l'événement à l'année
- Assurance de responsabilité civile et assurance événement suffisante
- Lignes directrices/étiquette à l'intention des visiteurs
- Aliments et installations sanitaires appropriés
- Accueil par un hôte chargé de présenter l'événement et de donner l'information nécessaire
- Stationnement pour les autocars*
- Forfaits, tarifs et programmes de groupe*
- Site accessible à tous les visiteurs



Guide d'auto-évaluation des expériences de tourisme culturel autochtone commercialisables

Après avoir examiné les lignes directrices et les listes de vérification détaillées présentées dans ce guide, vous avez peut-être une meilleure idée si votre expérience touristique est « commercialisable », « exportable » ou si vous devez continuer de vous améliorer dans certains domaines. Pour TOUTES les expériences de tourisme culturel autochtone, nous vous encourageons à examiner les protocoles et les pratiques d'affaires exemplaires en matière d'authenticité énoncés dans le présent guide. Vous jugerez peut-être utile de remplir le formulaire d'auto-évaluation et de l'utiliser pour démontrer à vos partenaires potentiels tels que les professionnels du tourisme, les organisations de commercialisation de destinations, les provinces, les territoires ou l'ATMC que votre produit est « commercialisable ».



Pratiques d'affaires exemplaires en matière d'authenticité

Nous offrons une expérience de tourisme culturel autochtone AUTHENTIQUE et confirmons les points suivants:

- 1) En qualité d'entreprise touristique autochtone, nous confirmons que la majorité de notre entreprise ou organisme est détenue et/ou contrôlée par des personnes, des communautés ou des organisations autochtones.
- 2) Nous sommes en mesure de démontrer que notre expérience touristique bénéficie de manière significative à la collectivité autochtone dont nous partageons la culture.
- 3) Nous nous sommes assurés que les messages culturels (y compris le contenu et la programmation) sont élaborés et communiqués par le groupe autochtone dont nous partageons la culture avec les visiteurs.
- 4) Notre entreprise/exploitation a adopté une approche axée sur la collectivité de manière à nous assurer de mettre en place des mesures appropriées pour protéger nos sites sacrés et nos activités traditionnelles afin de les préserver contre les effets négatifs potentiels du tourisme pour les générations futures.
- 5) Nous offrons une expérience unique! Notre produit touristique fait appel aux différents sens de nos visiteurs et leur offre une occasion de créer un lien réel avec notre communauté, notre territoire et notre culture.

Authenticité

Je confirme que cette liste de vérification est juste et véridique.

Signature

Nom en caractères d'imprimerie

Titre

Produit commercialisable

Nous offrons une expérience touristique qui répond aux critères de PRODUIT COMMERCIALISABLE de l'industrie touristique. Nous confirmons que:

- 1) Notre entreprise est en activité depuis au moins deux ans.
- 2) Nos clients peuvent nous joindre 24 heures sur 24, 365 jours par année, par téléphone, par télécopieur ou par courriel. Nous retournons leurs appels en dedans de 24 heures pendant les jours ouvrables.
- 3) Nous répondons à toutes les normes en matière de santé et de sécurité de notre secteur et possédons tous les permis d'exploitation applicables ainsi qu'une assurance de responsabilité civile.
- 4) Nous offrons une expérience touristique et un produit de QUALITÉ qui peuvent être évalués ou qualifiés au moyen de récompenses et de reconnaissances de l'industrie, ou des commentaires des visiteurs, des professionnels du tourisme, des médias et des associations touristiques.
- 5) Nous sommes en mesure de démontrer que le personnel de première ligne et de gestion a suivi les formations nécessaires et possède les capacités et les compétences exigées pour offrir une expérience touristique de qualité.
- 6) Nous publions nos tarifs établis au moins six mois à l'avance et nous sommes en mesure d'accepter des réservations d'avance.
- 7) Nous acceptons les cartes de débit et de crédit des visiteurs.
- 8) Nous connaissons les normes provinciales/de l'industrie pour notre secteur et nous sommes en mesure de les respecter ou de les dépasser (restauration, hébergement, transport, attractions, etc.)

État de préparation à la commercialisation

Je confirme que cette liste de vérification est juste et véridique.

Signature

Nom en caractères d'imprimerie

Titre

Produit exportable

Nous sommes intéressés à promouvoir nos activités sur les marchés internationaux et nous sommes en mesure de créer des partenariats significatifs avec les professionnels du tourisme. Outre les normes de commercialisation énoncées ci-dessus, nous respectons les normes relatives aux PRODUITS EXPORTABLES ci-dessous:

- 1) Nous connaissons les rôles des professionnels du tourisme (c.-à-d. voyagistes réceptifs, voyagistes, grossistes en voyages et agences de voyages au détail).
- 2) Nous offrons une structure de prix qui laisse la place aux commissions (de 10 % à 30 %), compte tenu des différents niveaux de partenariats commerciaux que nous souhaitons conclure, et nous sommes en mesure de garantir nos prix et notre capacité 12 à 18 mois à l'avance.
- 3) Nous travaillons actuellement en collaboration et en partenariat avec nos partenaires au sein de l'industrie et des associations locales, telles que les associations touristiques régionales autochtones, les organisations de commercialisation de destinations locales et notre province/territoire.
- 4) Nous avons l'habitude d'accueillir des visites de familiarisation à l'intention des journalistes du tourisme et des voyagistes.
- 5) Nous avons élaboré un plan de marketing qui cible certains des marchés internationaux retenus et nous reconnaissons que nous devons investir dans ces marchés pendant au moins trois ans avant de constater des retombées.
- 6) Nous produisons des documents promotionnels qui présentent notre produit, nos prix, les dates d'événements, les principales raisons de nous rendre visite et nos tarifs publiés.
- 7) Nous avons le potentiel de remplir les critères de la Collection d'expériences canadiennes distinctives de la CCT (voir en annexe).

État de préparation à l'exportation

Je confirme que cette liste de vérification est juste et véridique.

Signature

Nom en caractères d'imprimerie

Titre

Vous devriez envisager d'envoyer les documents suivants en même temps que votre auto-évaluation à vos partenaires de l'industrie (tels que les organisations de commercialisation de destinations ou les provinces/territoires):

- 1) Un exemplaire de vos documents promotionnels avec un échantillon de photos haute résolution.
- 2) Une liste des prix de tourisme et des reconnaissances de l'industrie que vous avez obtenus.
- 3) Un résumé d'une page des commentaires de vos visiteurs, des médias ou des professionnels du tourisme.
- 4) Sur demande: une copie de votre assurance de responsabilité civile et de vos permis pertinents.
- 5) Preuves de propriété et de contrôle autochtones (preuve d'ascendance autochtone, résolutions du conseil de bande, certificat de propriété ou documents du conseil d'administration).

NOTE :

J'ai fait l'objet d'une évaluation par mon organisation de commercialisation de destinations régionale ou ma province qui a reconnu que mon produit est commercialisable, ce dont je peux attester au moyen de: documents, attestations, invitations à des salons professionnels exigeant un produit commercialisable, personne-ressource pour confirmer, etc.

J'ai fait l'objet d'une évaluation par mon organisation de commercialisation de destinations régionale ou ma province qui a reconnu que mon produit est exportable, ce dont je peux attester au moyen de: documents, attestations, invitations à des salons professionnels exigeant un produit exportable, personne-ressource pour confirmer, etc.

J'ai fait l'objet d'une évaluation par mon association touristique sectorielle ou régionale autochtone qui a reconnu que mon produit est commercialisable, ce dont je peux attester au moyen de: documents, attestations (telles que le programme d'authenticité de l'AtBC), invitations à des salons professionnels exigeant un produit commercialisable, personne-ressource en mesure de confirmer le processus d'évaluation, etc.

J'ai fait l'objet d'une évaluation par mon association touristique sectorielle ou régionale autochtone qui a reconnu que mon produit est exportable, ce dont je peux attester au moyen de: documents, attestations (telles que le programme d'authenticité de l'AtBC), invitations à des salons professionnels exigeant un produit exportable, personne-ressource en mesure de confirmer le processus d'évaluation, etc.

Étude de cas - Collection d'expériences distinctives de la CCT - Great Spirit Trail

Revivez le temps passé et savourez l'instant

Montrer l'exemple

Découvrez comment le courage de transformer votre modèle d'élaboration de produits en une approche programmable et modulaire peut changer les occasions qui se présentent à votre entreprise et à la collectivité ainsi que la qualité de votre expérience touristique.

Kevin Eshkawkogan, président-directeur général du Circuit Great Spirit Circle Trail, nous parle de son entreprise, du tourisme axé sur les expériences et de son expérience distinctive canadienne.

Parlez-nous de votre entreprise

Notre entreprise se spécialise dans les expériences autochtones authentiques qui témoignent de la culture et des traditions du peuple Anishinaabe de l'Île Manitoulin et de la région de Sagamok.

Le Circuit Great Spirit Circle Trail a été mis en place en 1997, lorsque les Aînés et les agents du développement économique de la région ontarienne de LaCloche-Manitoulin se sont rendu compte que les visiteurs arrivaient sur l'île Manitoulin en autocar, guidés par des non-Autochtones qui leur donnaient « leur » interprétation de l'histoire et de la culture des Premières Nations locales. Nous avons vite compris que nous étions les mieux placés pour raconter notre vécu et qu'en invitant les touristes à prendre part à l'histoire et à la culture de l'île, nous pourrions profiter d'une occasion d'affaires intéressante.

Tout ce que nous faisons repose sur nos quatre piliers:

- l'authenticité culturelle;
- l'élaboration de produits;
- le développement des ressources humaines;
- le marketing et la marque.



Que signifie le « tourisme axé sur les expériences » pour votre entreprise?

Pour nous, cela signifie partager notre culture avec les visiteurs de différentes façons, en mettant à contribution les cinq sens, s'attacher à créer des souvenirs et créer des liens émotifs avec les visiteurs.

Comment une expérience touristique devient-elle « mémorable » ?

Le caractère mémorable du Circuit Great Spirit Circle Trail lui vient du fait que nous démontrons notre mode de vie simple et enseignons notre culture par des moyens interactifs et éducatifs. L'authenticité culturelle est au cœur de nos expériences autochtones mémorables. Il n'est pas question de galvauder notre culture pour faire plus d'argent. Nous tenons à établir des liens spirituels avec nos visiteurs. Rien ne nous fait plus plaisir que d'apprendre que nous avons déclenché des changements positifs dans la vie de quelqu'un.



Observez-vous une demande accrue pour les voyages axés sur les expériences?

Oui, nos ventes ont augmenté, en fait doublé chaque année depuis quatre ans, quand nous nous sommes transformés en passant d'un simple voyageur intéressé essentiellement par le marketing et les forfaits à une entreprise qui investit dans l'élaboration de produits en essayant de vraiment comprendre le type d'expériences que nos visiteurs recherchent. L'hiver, notre effectif se limite à trois personnes, mais en été, nous employons jusqu'à 20 personnes de notre communauté, en plus de faire appel à de nouveaux partenaires pour réaliser les programmes.

Qu'est-ce qui est important pour votre entreprise?

Nous tenons à ce que nos visiteurs repartent d'ici riches d'une meilleure compréhension des peuples et de la culture des Premières Nations et, dans certains cas (surtout pour les Canadiens), d'un nouveau point de vue sur les Premières Nations.

Nous voulons que notre peuple soit le moteur qui fait participer les visiteurs à nos histoires et à notre culture. Notre relation avec la terre a une énorme importance à nos yeux, et nous voulons que les visiteurs en fassent l'expérience.

Parlez-nous de vos principaux partenaires.

Lorsque nous avons adopté le concept de tourisme axé sur les expériences, en 2006, nous avons d'abord travaillé à développer des capacités au sein de notre Première Nation. Maintenant que nous disposons d'un solide éventail de produits axés sur l'expérience, nous commençons à nous diversifier et à recourir à des partenaires pour concevoir des expériences et des forfaits touristiques avantageux aussi bien pour eux que pour notre clientèle. Nous venons par exemple de créer une aventure équestre avec une nuit dans un tipi, appelée Horse and Teepee Overnight Adventure, que nous offrons en partenariat avec une entreprise non autochtone.

Quels sont vos principaux canaux de vente?

Nous vendons directement aux voyageurs, de même que par l'intermédiaire de voyagistes qui vendent des voyages de groupe et des forfaits pour voyageur indépendant. La majeure partie de notre clientèle se compose de voyageurs indépendants. Au fil des années, nous avons collaboré avec de nombreux voyagistes réceptifs et canadiens. Nous travaillons surtout avec Jonview, JAC Travel et Audley Travel.

Depuis quelques années, nous avons vu passer la proportion des demandes provenant des professionnels des voyages, par rapport aux voyageurs indépendants, de 70/30 à près de 50/50. Cette évolution nous a amenés à augmenter le nombre de forfaits touristiques que nous vendons directement aux visiteurs et à en varier les types. Enfin, l'ouverture de notre nouvel hôtel augmentera certainement notre capacité de créer nos propres forfaits et de vendre directement dans le marché, sans intermédiaire.

Parlez-nous de votre marketing.

Nous nous sommes dotés d'un plan de marketing très détaillé. Malgré un budget assez restreint, nous essayons toujours de nous harmoniser avec notre OMD, notre organisme touristique régional, notre organisme de marketing provincial et les marchés internationaux de la Commission canadienne du tourisme.

Les Ontariens représentent notre plus vaste marché intérieur. À l'étranger, nous ciblons l'Allemagne, les États-Unis, l'Australie et le Royaume-Uni. Parmi les marchés émergents, la Chine et l'Inde nous offrent des perspectives intéressantes.

En tant que petite entreprise, nous n'avons pas les moyens d'investir de 2 000 \$ à 3 000 \$ dans la publicité, les campagnes et les activités dans les marchés. Nous investissons plutôt dans notre site Web, en veillant à la qualité des images à haute définition de nos expériences touristiques, et nous offrons un service de réservation bilingue.

Il est crucial d'entretenir d'excellentes relations avec nos visiteurs et nos partenaires professionnels des voyages. Nous portons une attention particulière à forger des liens personnels, afin de susciter le désir de visiter notre île, d'y revenir et de faire connaître notre entreprise. Notre récente adhésion à TripAdvisor permet à nos visiteurs de partager leurs impressions. À nos yeux, c'est une excellente façon de donner davantage de validité et de crédibilité à notre entreprise.

Qui votre expérience distinctive attire-t-elle?

Des gens qui apprécient la culture et l'histoire et souhaitent vivre une expérience d'un nouveau genre. Nous offrons nos expériences en français et en anglais de façon régulière, mais aussi en allemand sur demande spéciale.

Comme nous venons de nous joindre à la Collection de la CCT, nous n'avons pas encore suivi le processus du Quotient explorateur, mais je présume que nos visiteurs se composent majoritairement d'adeptes d'expériences authentiques, d'explorateurs culturels et de passionnés d'histoire culturelle.

En quoi votre expérience distinctive contribue-t-elle au paysage concurrentiel du Canada?

C'est simple! Manitoulin est la plus vaste île en eau douce de la planète, ce qui en fait un lieu unique. Nous offrons une expérience autochtone authentique, basée sur la géographie de la terre, intimement liée à l'histoire et à la culture des Premières Nations d'origine, les peuples Ojibwe, Odawa et Pottawatomi.

Comment vendez-vous votre expérience distinctive?

La majeure partie de nos ventes sont conclues directement avec les clients.

Notre approche modulaire nous donne la latitude voulue pour déployer des trésors d'originalité dans notre collaboration avec les professionnels des voyages. Nous pouvons prévoir l'hébergement pour deux ou trois nuits et laisser notre partenaire touristique choisir les expériences qu'il estime les mieux adaptées à ses visiteurs.

Toutes les expériences célèbrent un aspect de la vie des Premières Nations et se vendent au même prix net, ce qui est en soi un argument de vente intéressant. C'est une approche que nous avons mise en œuvre il y a quelques années, aux fins des voyages en groupe et des forfaits pour voyageurs indépendants, mais qui s'est avérée extrêmement souple et bien adaptée aux besoins des professionnels des voyages et de leur clientèle. Après qu'un voyageur se soit familiarisé avec notre entreprise, nous pouvons discuter ensemble des options, découvrir les intérêts de leurs visiteurs et personnaliser un forfait à leur intention, au téléphone.

Racontez-nous quelque chose que nous ignorons!

Au début, nos produits touristiques n'étaient pas axés sur les expériences comme ils le sont aujourd'hui. Nos produits et forfaits se limitaient essentiellement à la visite d'une communauté des Premières Nations. Lorsque nous avons compris ce que nos visiteurs recherchaient vraiment, nous avons radicalement transformé notre modèle d'affaires pour porter notre attention sur l'expérience et les souvenirs que nous souhaitons laisser aux visiteurs. Nos programmes sont maintenant structurés en modules d'une à trois heures que les voyageurs et les professionnels des voyages peuvent acheter séparément ou regrouper en forfaits pour répondre à des besoins ou à des intérêts spéciaux.

Notre entreprise participe activement aux programmes et aux services offerts à l'industrie, notamment en enseignant la façon de collaborer avec des entreprises des Premières Nations, en aidant nos collègues à développer leurs capacités et en contribuant aux initiatives provinciales et régionales.

Tous les quelques mois, notre équipe se réunit pour lancer de nouvelles idées. Suit une séance de planification durant laquelle nous prévoyons en détail chaque minute et chaque étape de l'expérience. Nous avons une liste de vérification des éléments qui doivent être réalisés avant, durant et après chaque expérience, afin de garantir l'uniformité tout en laissant assez de latitude pour que chaque conteur crée des liens à sa manière avec les visiteurs. Le contenu et les récits ancrent chaque programme. Il s'agit de manières peu coûteuses d'investir dans l'élaboration d'expériences touristiques et de favoriser le partage de notre histoire exceptionnelle.

Les fruits de l'expérience

Avez-vous modifié votre formule pour répondre à la demande de voyages axés sur les expériences?

Oui. Aujourd'hui, nous insistons davantage sur l'élaboration des produits que sur le marketing. Il faut cerner les récits culturellement authentiques qui nous appartiennent et qu'on souhaite raconter aux visiteurs. En outre, il faut porter attention aux détails, aux petits riens qui font toute la différence.

Nous accueillons des groupes restreints, habituellement de cinq ou six personnes, rarement plus de dix. Cependant, nous pouvons aussi adapter notre formule pour recevoir un autocar ou 400 passagers d'un navire de croisière.

Connaissez-vous des difficultés de marketing?

Le manque de ressources est toujours un obstacle quand il s'agit de participer à des campagnes. Pour cette raison, nous avons trouvé dans les médias sociaux une manière idéale de communiquer avec la clientèle de nos marchés. Ce véhicule exige toutefois des ressources humaines et un volet de formation. En effet, il faut rester au courant des nouveautés en matière de marketing en ligne et mobile.

Voyez-vous des avantages à faire partie de la Collection d'expériences distinctives?

Comme nous venons de nous joindre à la Collection d'expériences distinctives, nous profitons pour le moment de la reconnaissance et de la crédibilité associées au statut de membre. Au cours des prochaines années, nous prévoyons les avantages suivants: rencontrer le personnel de la CCT en place dans les marchés internationaux qui nous intéressent; profiter du haut profil des membres de la Collection lors de Rendez-vous Canada ou d'autres salons professionnels; accueillir des employés de la CCT pour leur faire vivre personnellement notre expérience, de sorte qu'ils puissent parler de notre gamme d'expériences en connaissance de cause et vraiment comprendre notre façon de faire les choses; contribuer à faire évoluer les perceptions dépassées qui ont encore cours dans l'industrie touristique à propos de nous, de ce que nous faisons et du potentiel touristique des Premières Nations en général.

Avez-vous des conseils à donner aux autres?

D'abord, menez des études! Ensuite, « mettez-vous dans les mocassins des voyageurs » et, enfin, réfléchissez profondément à ce que vous pouvez faire pour transformer une expérience intéressante en une expérience fascinante, puis axez votre marketing sur la différence.

Quelques sages conseils pour conclure?

Attardez-vous à offrir une expérience authentique qui met en valeur votre culture. Faites appel à tous les sens possibles. Créez une expérience aussi mémorable et authentique que possible.

Propos de Kevin Eshkawkogan, président-directeur général.
Recherchiste : Nancy Arsenault, Tourism Cafe Canada.

Remerciements

Le Aboriginal Tourism Marketing Circle (ATMC) regroupe environ 24 organismes touristiques autochtones de toutes les régions du Canada. L'ATMC a été constitué en 2008 et a signé un protocole d'entente en 2009 de manière à officialiser le travail que nous effectuons ensemble afin de mieux soutenir toutes les régions dans leurs efforts pour développer une industrie du tourisme culturel autochtone florissante. L'ATMC collabore sur des projets et des débouchés qui proposent une approche plus stratégique à l'égard du marketing, de l'élaboration de produits, de la formation et de la sensibilisation aux avantages du tourisme culturel autochtone.

Le présent guide, initialement publié sous le titre Draft National Authenticity and Market-Ready Standards for Aboriginal Cultural Tourism a été rédigé à l'issue d'une vaste consultation nationale entreprise par l'ATMC en 2008. Le contenu de ce guide final publié en 2013 tient davantage compte du désir plus prononcé des visiteurs d'aujourd'hui de vivre une expérience ainsi que de la demande croissante d'expériences de tourisme culturel autochtone dans l'ensemble du Canada. Les membres actuels de l'ATMC ont mené une autre consultation nationale, tel qu'indiqué au dos de ce guide.

L'ATMC ne souhaite pas « réinventer la roue ». C'est pourquoi nous avons intégré les vastes connaissances et ressources tirées des nombreuses excellentes publications qui ont été élaborées pour soutenir le développement et l'expansion des expériences de tourisme culturel autochtone:

« Aboriginal Cultural Tourism: Checklist for Success » par Équipe Canada – Tourisme autochtone (ECTA), créé par Beverley O'Neil, O'Neil Marketing and Consulting.

« Aboriginal Tourism: Business Planning Guide, Checklist for Success ». ECTA et le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, créé par AtBC et le Pacific Rim Institute.

« Aboriginal Cultural Tourism Blueprint Strategy for BC » créé par Aboriginal Tourism British Columbia (AtBC) en 2005.

« Canadian National Aboriginal Cultural Tourism Accreditation DRAFT Workbook » élaboré par ECTA en 1998 et créé par AtBC.

« Market-Ready » Guide à l'usage de l'industrie touristique des Territoires-du-Nord-Ouest créé par le ministère du Tourisme des Territoires-du-Nord-Ouest.

« Guide de conception de forfaits à l'intention des fournisseurs de l'industrie touristique » de Tourisme Ontario, créé par la Société du tourisme en 2000.

« Selling through the Travel Trade » de Tourisme Ontario. Manuel à l'intention des fournisseurs de services touristiques, créé par la Société du tourisme en 2001.

Règlements des associations touristiques régionales autochtones (AtBC, NONTA, ATASO, STAQ)

Working with the Canadian Travel Trade. A guide for Northern Ontario Tourism Suppliers.

Visit Niagara Canada. Market Ready Criteria. Self Assessment Checklist.

Tourism British Columbia. Market Ready Standards.

Manitoba. Market Ready Checklist.

Heritage Tourism Alliance British Columbia. Market Ready Standards.

Cultural Human Resources Council. Export marketing of cultural products and services. Chart of competencies.

Règlements, critères d'adhésion et normes de l'industrie de la Cree Outfitting and Tourism Association.

Principes directeurs en matière de tourisme des Premières Nations du Yukon.

Commission canadienne du tourisme: Critères d'admissibilité et de sélection de la collection d'expériences canadiennes distinctives de la CCT.

Commission canadienne du tourisme: Expériences. Boîte à outils pour les partenaires de la CCT.

Aboriginal Tourism Engagement Strategy: Final Report. Préparé par Northways Consulting.

Aboriginal Tourism Association of BC: Aboriginal Cultural Tourism Authenticity Program.

Trousse de planification du tourisme autochtone; Développement du tourisme communautaire destiné aux Premières Nations du Nouveau-Brunswick.

Alberta Aboriginal Tourism Product Opportunity Analysis. Industrie Canada avec le soutien de Alberta Economic Development.

Travailler avec l'industrie du tourisme canadien – Un guide pour les fournisseurs en tourisme du Nord de l'Ontario.

Visit Niagara Canada. Market Ready Criteria. Self Assessment Checklist.

Ministère du Tourisme de Colombie-Britannique. Normes de commercialisation.

Manitoba. Liste de vérification des produits commercialisables.

Heritage Tourism Alliance British Columbia. Normes de commercialisation.

Conseil des ressources humaines du secteur culturel. L'art du marketing à l'exportation des biens et services culturels. Profil de compétences.

Tourism Inc. Market-Readiness Self Assessment Tool.

Glossaire

Accessibilité – Disponible ou accessible pour tous

Analyse de la communauté – Évaluation de la communauté et de la région avoisinante afin de cerner des occasions de promotion d'événements

Authentique – Réel ou véritable

Autochtone – Personne d'origine autochtone, inscrite ou non, appartenant aux peuples des Premières Nations, Métis et Inuit

Canal de distribution – Méthode de livraison de biens et de services à des clients sur certains marchés (c.-à-d. marchés internationaux)

Collectivité – Personnes résidant dans un endroit, une circonscription ou un pays considérées dans leur ensemble

Communauté – Territoire spécifique habité par des Autochtones, dont l'usage est spécifié par la Loi sur les Indiens

Consommateur – Acheteur et utilisateur de biens et de services

Créneau/part de marché – Petite section du marché la plus susceptible de se laisser persuader d'acheter un produit ou un service

Culture – Somme de l'ensemble des modes de vie élaborés par un groupe d'êtres humains qui est transmis de génération en génération

Demande des consommateurs – Demande du public pour un service ou un produit

Durable – Mesures visant à éviter de désavantager les générations futures

Écotourisme – Expérience touristique qui intègre ou démontre des éléments de la relation entre la communauté et son environnement. Généralement axé sur la nature et la non-consommation, l'écotourisme peut intégrer ou non une composante culturelle

Entreprise autochtone – Entreprise détenue en majorité par des membres des Premières Nations, Métis et Inuit

Étiquette ou protocole – Lignes directrices comportant une dimension culturelle régissant les comportements considérés corrects ou acceptables, code de bonnes pratiques non écrit

suivi par les membres de certains groupes professionnels ou culturels (c.-à-d. comment se comporter si un danseur fait tomber une plume d'aigle)

Évaluation – Processus visant à déterminer la capacité d'une entité à répondre à une norme ou à un niveau prédéterminé

Exploitant – Personne ou entreprise qui organise une activité touristique (c.-à-d. visite guidée, événement spécial, installation) dans le but de réaliser un profit

Gardiens de la culture – Chefs et Aînés au sein de la collectivité chargés de garder les traditions et les cultures orales pour les vivants

Gestion – Action, pratique ou processus consistant à gérer

Intégrité – Adhésion à une norme d'éthique ou à des valeurs; honnêteté et indépendance personnelle

Interprétation – Personnel de première ligne appelé à interagir avec les visiteurs pour éveiller leur intérêt, favoriser la compréhension et encourager des expériences positives autour d'un thème portant sur la nature, l'histoire ou la culture (ex. : randonnée guidée en nature)

Investissement en capital – Investissement effectué dans une entreprise afin d'utiliser sa marque de commerce pour vendre un produit ou un service

Marketing – Activités axées sur le développement de produits, les prix, la distribution et les offres promotionnelles qui répondent aux besoins des consommateurs

Norme – Critère généralement accepté comme base de comparaison

Organisation autochtone – Groupe, entreprise ou association dont une grande partie des membres, en général la majorité, sont Autochtones

Patrimoine – Histoire culturelle et naturelle d'un peuple, d'une région, etc.

Personnel de première ligne – Personnes qui sont en contact direct avec les consommateurs des produits et services, y compris les employés à la réception d'hôtels, les serveurs de restaurants, les guides et les pourvoyeurs

Première Nation – Peut désigner une seule bande ou un groupe de bandes affiliées à un conseil tribal ou un groupe culturel

Produit – Bien ou service ou ensemble de biens et services

Programme complémentaire – Services destinés à répondre aux besoins particuliers des participants et des accompagnateurs

Réservation – Terme utilisé pour désigner une vente conclue pour une destination, une attraction, un centre de congrès ou une installation

Soutien en nature – Soutien non financier

Tarif net – Tarif de base facturé par un fournisseur qui sera majoré par la suite si le produit est revendu par un agent de voyages ou un voyageur. Le tarif proposé à l'agent de voyages ou au voyageur est inférieur au tarif payé par le consommateur, ce qui lui permet d'augmenter le prix aux fins de revente

Utilisateur final – L'utilisateur final du produit ou du service

Voyage de familiarisation – Voyage de familiarisation à l'intention des professionnels du tourisme pour inspecter les hôtels et les restaurants, visiter des attractions et découvrir la culture locale

Voyage saisonnier – Cycles de l'industrie du tourisme, tels que la haute saison/basse saison, le tourisme hors saison ou les saisons intermédiaires

Voyageur indépendant – Personne (ou petit groupe de moins de 10 personnes) qui voyage selon un itinéraire qu'il a réservé lui-même

Trousse à outils en ligne *Études de marché*

Alberta Tourism Development Guide, A guide to help navigate the tourism development process, Gouvernement de l'Alberta.

HYPERLINK "<http://www.tpr.alberta.ca/tourism/tourismdevelopment/pdf/tourismdevguides/1-tourism%20Development%20Guide.pdf>"

Aboriginal Tourism Engagement Strategy, Final Report, NorthWays Consulting, 2010
Building the Aboriginal Tourism Product, Development of a Northwest Territories Aboriginal Tourism Sector, octobre 2010, Ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement des Territoires-du-Nord-Ouest

HYPERLINK "<http://www.iti.gov.nt.ca/publications/2010/TourismParks/AboriginalTourismEngagemnetStrategyReport20101103.pdf>"

Équipe Canada – Tourisme autochtone et Commission canadienne du tourisme (2000). Demand for Aboriginal Cultural Products in Key European Markets. Canada: Commission canadienne du tourisme

HYPERLINK “<http://tpr.alberta.ca/tourism/tourismdevelopment/aboriginaltourism/docs/aboriginalCultureProductsCTC.pdf>” <http://tpr.alberta.ca/tourism/tourismdevelopment/aboriginaltourism/docs/aboriginalCultureProductsCTC.pdf>

Bearing Point LP. (2006). Aboriginal Tourism in Canada- Part II: Trends, Issues, Constraints and Opportunities LP Goss Gilroy Inc. and Associates

HYPERLINK “<http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/ATCreportTrendsIssuesOpportunitiesConstraints.pdf>” <http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/ATCreportTrendsIssuesOpportunitiesConstraints.pdf>

Stratégie fédérale en matière de tourisme

HYPERLINK “[http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf/$file/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf)” [http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/vwapj/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf/$file/Strategie_federale_en_matiere_de_tourisme_du_Canada-fra.pdf)

Commission canadienne du tourisme. (2008). Possibilités pour le Canada en matière de tourisme autochtone - Royaume-Uni, Allemagne, France. Commission canadienne du tourisme

HYPERLINK “http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/ic/lu86-43-2008-fra.pdf” http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/ic/lu86-43-2008-fra.pdf

Commission canadienne du tourisme : Boîte à outils Expériences

HYPERLINK “http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Resources/sec_exptoolkit_lores_final_fr.pdf” http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Resources/sec_exptoolkit_lores_final_fr.pdf

Commission canadienne du tourisme: EQ: QE (Quotient Explorateur)

HYPERLINK “<http://fr-corporate.canada.travel/ressources-industrie/boites-a-outils/eq-toolkit-download>” <http://fr-corporate.canada.travel/ressources-industrie/boites-a-outils/eq-toolkit-download>

Commission canadienne du tourisme. Collection d’expériences distinctives: Critères d’admissibilité et de sélection

HYPERLINK “http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/sec-ced/sec_criteria_fr.pdf” http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/sec-ced/sec_criteria_fr.pdf

Heritage Tourism Market Ready Standards

HYPERLINK “<http://www.museumsassn.bc.ca/Images/Home/Heritage%20Market%20Ready%20Criteria%20FINAL%20May4.pdf>” <http://www.museumsassn.bc.ca/Images/Home/Heritage%20Market%20Ready%20Criteria%20FINAL%20May4.pdf>

Market-Readiness Self-Assessment Toll, Ministère du Tourisme de l'Ontario

HYPERLINK "http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Tourism_inc_MarketReadiness_workbook.pdf" http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Tourism_inc_MarketReadiness_workbook.pdf

Market Ready Checklist, Gouvernement du Manitoba

HYPERLINK "http://www.travelmanitoba.com/images_tr/pdf/business/market_ready_list.pdf" www.travelmanitoba.com/images_tr/pdf/business/market_ready_list.pdf

Market Ready Standards, Gouvernement de Colombie-Britannique

HYPERLINK "http://www.destinationbc.ca/getattachment/Resources/Tourism-Planning-Resources/Market-Ready-Standards/Market_Ready_Standards.pdf.aspx" www.destinationbc.ca/getattachment/Resources/Tourism-Planning-Resources/Market-Ready-Standards/Market_Ready_Standards.pdf.aspx

Métis Tourism Policy Paper, Derek Murray Consulting Associates, mars 2010

HYPERLINK "http://metisportals.ca/ecodev/?page_id=822" http://metisportals.ca/ecodev/?page_id=822

Vos premiers pas dans le tourisme, Commission canadienne du tourisme

HYPERLINK "<http://fr-corporate.canada.travel/ressources-industrie/premiers-dans-tourisme>" <http://fr-corporate.canada.travel/ressources-industrie/premiers-dans-tourisme>

Guide de conception de forfaits à l'intention des fournisseurs de l'industrie touristique, février 2000, Partenariat ontarien de marketing touristique

HYPERLINK "<http://www.tourismpartners.com/industry/resources.xhtml?language=fr>" <http://www.tourismpartners.com/industry/resources.xhtml?language=fr>

Études de cas sur la Collection d'expériences distinctives, Great Spirit Circle Trail, octobre 2012,

HYPERLINK "http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/sec-ced/sec_casestudy_great_spirit_circle_trail.pdf" http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/sec-ced/sec_casestudy_great_spirit_circle_trail_fr.pdf

Turtle Island Tourism Company (2006). Projet sur le tourisme autochtone et la compréhension interculturelle : Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme,

HYPERLINK "http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/ch-pc/CH34-19-2006F.pdf" http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/ch-pc/CH34-19-2006F.pdf

Travailler avec l'industrie du tourisme canadien – Un guide pour les fournisseurs en tourisme du Nord de l'Ontario, préparé pour le Partenariat pour le développement stratégique et le marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, avec l'appui du Canada, de l'Ontario et de FedNor

HYPERLINK "http://www.tourismpartners.com/publications/IndustryResources/CanadianTravelTrade_FR.pdf" http://www.tourismpartners.com/publications/IndustryResources/CanadianTravelTrade_FR.pdf

Authenticité culturelle

Aboriginal Cultural Tourism Blueprint Strategy for British Columbia, Final Report, novembre 2005, Aboriginal Tourism Association of British Columbia

www.aboriginalbc.com/assets/corporate/ HYPERLINK "http://www.aboriginalbc.com/assets/corporate/atbc_blueprint-strategy_full-report.pdf" [atbc_blueprint-strategy_full-report.pdf](http://www.aboriginalbc.com/assets/corporate/atbc_blueprint-strategy_full-report.pdf)

Développement du tourisme communautaire destiné aux Premières Nations du Nouveau-Brunswick; Tourisme, Patrimoine et Culture, Nouveau-Brunswick; Tourisme autochtone. www2.gnb.ca/content/gnb/biling/thc-tpc.html

Destinations : Rassemblement national sur les cultures et le tourisme autochtones Rapport final, 2010

HYPERLINK "<http://www.pch.gc.ca/fra/1288012608469/1288012608471>" www.pch.gc.ca/fra/1288012608469/1288012608471

Sound and Meaning in Aboriginal Tourism

HYPERLINK "<http://www.torc-ttracanada.ca/torc/downs1/sdarticle.pdf>" <http://www.torc-ttracanada.ca/torc/downs1/sdarticle.pdf>

Authentic Experiences Program, Aboriginal Tourism Association of BC

HYPERLINK "<http://www.aboriginalbc.com/corporate/info/cultural-authenticity-program>" <http://www.aboriginalbc.com/corporate/info/cultural-authenticity-program>

Financement et développement

Affaires autochtones et Développement du Nord Canada

HYPERLINK "<http://www.aadnc-aandc.gc.ca>" www.aadnc-aandc.gc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada

www.agr.gc.ca/index_f.php

Agence de promotion économique du Canada atlantique
HYPERLINK "<http://www.acoa-apeca.gc.ca/>"www.acoa-apeca.gc.ca/

Banque de développement du Canada
HYPERLINK "<http://www.bdc.ca>"www.bdc.ca

Conseil des arts du Canada – Financement des arts et de la culture autochtones
HYPERLINK "<http://www.canadacouncil.ca/>"www.canadacouncil.ca/

Développement économique Canada pour les régions du Québec
HYPERLINK "<http://www.dec-ced.gc.ca/>"www.dec-ced.gc.ca/

Organisme de développement régional du gouvernement du Canada pour le Nord de l'Ontario
HYPERLINK "<http://fednor.gc.ca/eic/site/fednor-fednor.nsf/fra/accueil>" <http://fednor.gc.ca/eic/site/fednor-fednor.nsf/fra/accueil>

Agence canadienne de développement économique du Nord
HYPERLINK "<http://north.gc.ca/>"<http://north.gc.ca/>

Agence du revenu du Canada – Information concernant les retenues sur la paie, TVH/TPS, déclarations, etc.
HYPERLINK "<http://www.cra-arc.gc.ca/>"www.cra-arc.gc.ca/

Industrie Canada
HYPERLINK "<http://www.ic.gc.ca/>"www.ic.gc.ca/

Parcs Canada
HYPERLINK "<http://www.pc.gc.ca/>"www.pc.gc.ca/

Entreprise autochtone Canada
HYPERLINK "<http://www.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1100100033140/1100100033141>"www.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1100100033140/1100100033141

Conseil des Ressources Humaines Autochtones
HYPERLINK "<http://www.aboriginalhr.ca/fr/accueil>"www.aboriginalhr.ca/fr/accueil

Patrimoine canadien
HYPERLINK "<http://www.pch.gc.ca/fra/1266037002102/1265993639778>"www.pch.gc.ca/fra/1266037002102/1265993639778

SACO

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.ceso-saco.com/About.aspx”www.ceso-saco.com/About.aspx

Diversification de l'économie de l'Ouest du Canada

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.wd.gc.ca/eng/home.asp”www.wd.gc.ca/eng/home.asp

FedDev Ontario

HYPERLINK “http://www.feddevontario.gc.ca/eic/site/723.nsf/fra/accueil”www.feddevontario.
gc.ca/eic/site/723.nsf/fra/accueil

FedNor

HYPERLINK “http://fednor.gc.ca/eic/site/fednor-fednor.nsf/Intro”http://fednor.gc.ca/eic/site/
fednor-fednor.nsf/Intro

Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDC)

HYPERLINK “http://www.rhdcc.gc.ca/fra/accueil.shtml”www.rhdcc.gc.ca/fra/accueil.shtml

Association des Sociétés d'aide au développement des collectivités de l'Ontario

HYPERLINK “http://www.ontcfdc.com/frame3F.asp”http://www.ontcfdc.com/frame3F.asp

Gestion des ressources humaines - Formation en tourisme

Organisations de ressources humaines en tourisme

Alberta Hotel and Lodging Association

Téléphone: 1-888-436-6112

Courriel: info@ahla.ca

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.ahla.ca”www.ahla.ca

Conseil québécois des ressources humaines en tourisme

Téléphone: 1-450-651-1099

Courriel: info@cqrht.qc.ca

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.cqrht.qc.ca”www.cqrht.qc.ca

Go2 (BC Tourism)

Téléphone: 1-800-486-9158

Courriel: info@go2hr.ca

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.go2hr.ca”www.go2hr.ca

Hospitality Newfoundland and Labrador

Téléphone: 1-800-563-0700

Courriel: hospitality@hnl.ca

HYPERLINK “http://hnl.ca/”http://hnl.ca/

Manitoba Tourism Education Council

Téléphone: 1-800-486-9158

Courriel: general@mtec.mb.ca

HYPERLINK “http://mtec.mb.ca”http://mtec.mb.ca

Nova Scotia Tourism Human Resource Council (NSTHRC)

Téléphone: 1-800-486-9158

Courriel: NSTHRC@tourism.ca

Saskatchewan Tourism Education Council

Téléphone: 1-800-331-1529

Courriel: stec@sasktourism.com

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.stec.com”www.stec.com

Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick

Téléphone: 1-800-668-5313

Courriel: info@tianb.com

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.tianb.com”www.tianb.com

Association de l'industrie touristique de l'Île-du-Prince-Édouard (TIAPEI)

Téléphone: 1-800-486-9158

Courriel: tiapei@tiapei.pe.ca

HYPERLINK “http://www.tiapei.pe.ca/”www.tiapei.pe.ca/

Yukon Tourism Education Council (YTEC) (dessert les Territoires du Nord-Ouest et le
Nunavut)

Téléphone: 1-800-486-9158

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.yukontec.com”www.yukontec.com

Autres principaux partenaires dans le domaine du tourisme – Associations et organismes

Association canadienne des professionnels des services alimentaires (ACPSA)

HYPERLINK "<http://www.caftp.com/index.asp>"www.caftp.com/index.asp

Fédération culinaire canadienne (CCFCC)

HYPERLINK "www.ccfcc.ca"www.ccfcc.ca

Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT)

HYPERLINK "www.cthrc.ca"www.CCRHT.ca

Institut canadien des conseillers en voyage (ICCV)

HYPERLINK "www.citc.ca"www.citc.ca

Association canadienne des restaurateurs et des services alimentaires

HYPERLINK "www.crfa.ca"www.crfa.ca

Association des hôtels du Canada (AHC)

HYPERLINK "www.hotelassociation.ca"www.hotelassociation.ca

Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)

HYPERLINK "<http://tiac.travel/>"tiac.travel/

Organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux

Ministère du Tourisme, des Parcs et des Loisirs de l'Alberta

HYPERLINK "<http://www.tpr.alberta.ca/>"www.tpr.alberta.ca/

Ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de Terre-Neuve-et-Labrador

HYPERLINK "www.tcr.gov.nl.ca"www.tcr.gov.nl.ca

Ministère du Tourisme et de la Culture de l'Île-du-Prince-Édouard

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.gov.pe.ca/tourism/index.php3”www.gov.pe.ca/tourism/index.php3

Ministère du Tourisme et de la Culture de l'Ontario

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.tc.gov.yk.ca/”www.tc.gov.yk.ca/

Ministère du Développement économique et rural et ministère du Tourisme de la Nouvelle-Écosse

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.gov.ns.ca/econ”www.gov.ns.ca/econ

Ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement – Territoires du Nord-Ouest

HYPERLINK “http://www.iti.gov.nt.ca/”www.iti.gov.nt.ca/

Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de la Formation _ Colombie-Britannique

HYPERLINK “http://www.gov.bc.ca/jtst/”www.gov.bc.ca/jtst/

Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport – Ontario

HYPERLINK “http://www.mtc.gov.on.ca/”www.mtc.gov.on.ca/

Ministère du Tourisme du Nunavut

HYPERLINK “http://www.nunavuttourism.com/”www.nunavuttourism.com/

Ministère des Parcs, de la Culture et du Sport – Saskatchewan

HYPERLINK “http://www.pcs.gov.sk.ca/”www.pcs.gov.sk.ca/

Appuyer le tourisme – Industrie Canada

HYPERLINK “http://www.ic.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h_00049.html”http://www.ic.gc.ca/eic/
site/034.nsf/fra/h_00049.html

Tourisme, Patrimoine et Culture – Nouveau-Brunswick

HYPERLINK “http://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/ministeres/tpc.html” http://www2.gnb.ca/
content/gnb/fr/ministeres/tpc.html

Tourisme Québec

HYPERLINK “../../../../AppData/Local/Microsoft/Windows/AppData/Roaming/Microsoft/Word/
www.tourisme.gouv.qc.ca/index.php”www.tourisme.gouv.qc.ca/index.php
http://fednor.gc.ca/eic/site/fednor-fednor.nsf/Intro

International

Organisation de coopération et de développment économiques

HYPERLINK "<http://www.oecd.org/fr/apropos/>" <http://www.oecd.org/fr/apropos/>

Organisation mondiale du tourisme – Nations-Unies

HYPERLINK "<http://www2.unwto.org/>" www2.unwto.org/

Conseil mondial du voyage et du tourisme

HYPERLINK "<http://www.wttc.org/>" www.wttc.org/

Email: NSTHRC@tourism.ca

www.tourismhrc.com





Le guide Lignes directrices nationales à l'égard des expériences culturelles autochtones a été fièrement élaboré par:

Toutes les photographies illustrant ce guide ont été fournies par:



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME

Nous souhaitons remercier les membres de l'ATMC de leur dévouement constant à l'égard de l'industrie du tourisme autochtone du Canada. Nous n'aurions pas pu rédiger ce guide sans votre soutien, votre apport et vos conseils.

AANDC Tourism Industry

Aboriginal Experiences – Ottawa

Aboriginal Tourism Association of British Columbia
(ATABC)

Cree Outfitting and Tourism Association – QC

Eastside Aboriginal Sustainable Tourism Inc.

Great Spirit Circle Trail - ON

Metepenagiag Heritage Park - NB

Métis Crossing - AB

Mi'kmaq Cultural Tourism Network – Atlantic

Northbound Tours - MB

Nunatsiavut Tourism - Labrador

Nunavik Tourism Association

Nunavut Tourism

NWT Aboriginal Tourism Champions Advisory Council

NWT Tourism

NWT Tourism and Parks

Six Nations Tourism - ON

Tourisme Autochtone Québec

Tourism Industry Association - YK

Trails of 1885 – First Nations and Métis

Travel Alberta

Turtle Island Tourism Co, Ottawa

Yukon First Nations Tourism Association