

PROJET DE RECHERCHE NATIONAL SUR LE TOURISME AUTOCHTONE 2015

Retombées économiques du tourisme autochtone au
Canada

Avril 2015



O'Neil Marketing & Consulting
Beverley O'Neil,
Dr. Peter Williams, Krista Morten,
Dr. Roslyn Kunin, Lee Gan
Brian Payer

À propos de l' ATAC

L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) a été mise sur pied par les dirigeants de l'industrie actifs au sein de l'organisme Équipe Canada – Tourisme Autochtone (ECTA). Sous le nom d'*Aboriginal Tourism Marketing Circle* (ATMC), l'ATAC a tout d'abord fonctionné en tant que groupe informel avant que l'association soit officiellement fondée. Plus de 20 organisations de l'industrie du tourisme autochtone et des représentants gouvernementaux de l'ensemble du Canada font partie de l'ATAC selon un Protocole d'Entente signé en 2002. L'ATAC incarne la voix unifiée de l'industrie du tourisme autochtone et met l'accent sur la création de partenariats entre les associations, les organisations, les départements ministériels et les dirigeants de l'industrie de partout au Canada pour soutenir la croissance du tourisme autochtone sur le plan national.

Le comité consultatif

Nos remerciements aux membres du comité consultatif de ce projet :

Keith Henry, *Aboriginal Tourism Association of British Columbia*
(Président du comité)

Carole Bellefleur, Tourisme Autochtone Québec

Patricia Dunnet, Parc Historique de Metepenagiag

Trina, Mather-Simard, *Aboriginal Experiences*

Jeff Provost, *Eastside Aboriginal Sustainable Tourism Inc.*

Dana Soonias, *Wanuskewin Heritage Park*

Remerciements spéciaux

Nos remerciements et notre gratitude au bailleur de fonds de ce projet – Affaires autochtones et Développement du Nord Canada.

L' équipe du projet

L'équipe du projet fût menée par *O'Neil Marketing & Consulting*, une entreprise de consultation appartenant entièrement aux autochtones. Mme. Beverley O'Neil, qui est à la tête de l'entreprise, est de la Nation Ktunaxa. Elle compte plus de 25 années d'expérience dans le développement économique des communautés autochtones, le tourisme et la recherche. L'équipe était composée de Mme. Beverley O'Neil (Contrat/Chargée de projet), Dr. Peter Williams, Mme. Krista Williams, Dr. Roslyn Kunin, M. Lee Gan, et M. Brian Payer. Dr. Peter Williams est l'auteur d'études et de recherches sur le tourisme à l'échelle mondiale alors que *R. Kunin & Associates, Inc.* est chef

de file dans la prévision de l'impact économique du tourisme, des entreprises des Premières Nations et des grands événements internationaux.

ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA (ATAC)

PROJET DE RECHERCHE NATIONAL SUR LE TOURISME AUTOCHTONE 2015: Retombées économiques du tourisme autochtone au Canada

RÉSUMÉ

CONTEXTE

Plus d'une décennie s'est écoulée depuis que la dernière étude nationale sur le tourisme autochtone canadien a été menée. L'*Étude nationale sur le tourisme autochtone au Canada* a démontré que le tourisme autochtone était un moteur économique plus important que prévu. En outre, l'étude a révélé qu'en 2011 :

- Le tourisme autochtone a généré des revenus de l'ordre de 4,9 milliards de dollars au Canada (incluant les revenus des casinos) ;
- Plus de la moitié (59 %) du total des revenus provenait des dépenses des touristes ;
- La contribution directe des entreprises touristiques autochtones au PIB était de l'ordre de 290 millions de dollars et a augmenté considérablement quand les casinos ont été inclus (596 million de dollars) ;
- Environ 13 000 emplois équivalents à temps plein pouvaient être attribués au tourisme autochtone; et
- Un intérêt croissant pour l'expérience touristique autochtone a été noté, offrant des opportunités pour la restauration, l'hébergement, les activités de plein air, les centres culturels et d'interprétation.

Le tourisme autochtone au Canada a connu plusieurs changements au cours de la dernière décennie. De nombreuses organisations régionales du tourisme autochtone qui soutenaient et promouvaient le tourisme autochtone sur le plan provincial/territorial et collaboraient avec Équipe Canada – Tourisme autochtone (ECTA) au niveau national n'existent plus. L'ECTA également a été dissoute. En dépit de ces épreuves, les dirigeants de l'industrie, regroupés au sein de l'organisation nationale *Aboriginal Tourism Marketing Circle* (ATMC) ont continué à faire avancer le développement et la commercialisation du tourisme autochtone. L'ATMC est aujourd'hui devenue l'ATAC, qui continue le travail entamé par les organismes prédécesseurs, soit de poursuivre la coordination et la promotion du développement du tourisme autochtone au Canada.

Afin d'atteindre ce but, il est nécessaire de comprendre les conditions du tourisme autochtone, ses retombées économiques et sa compétitivité à l'échelle mondiale. L'ATAC a commandé ce projet national de recherche pour:

- 1) Tracer le profil actuel de l'industrie du tourisme autochtone au Canada afin de déterminer les éventuels progrès depuis 2002;

- 2) Comprendre les tendances de l'industrie du tourisme, et surtout la façon dont elles se rapportent au tourisme autochtone et identifier les possibilités ainsi que les défis associés à ces tendances; et
- 3) Déterminer l'orientation et les besoins de l'industrie du tourisme autochtone au Canada afin d'aller de l'avant.

Pour atteindre ces objectifs, une recherche préliminaire incluant les procédés suivants a été effectuée auprès des entreprises et des particuliers à travers le pays. :

- Un **inventaire des entreprises touristiques autochtones** au Canada. Les résultats de l'inventaire des entreprises ont été combinés avec les multiplicateurs de l'impact économique de Statistique Canada pour estimer l'ensemble des retombées économiques des entreprises touristiques autochtones au Canada.
- Un **sondage en ligne des entreprises touristiques autochtones**. Le but du sondage était de comprendre les caractéristiques des entreprises, les perspectives de croissance et les défis.
- Un **sondage en ligne de l'industrie principale du voyage au Canada**. Les perspectives de l'industrie du voyage ont aidé à mieux comprendre le rôle du tourisme autochtone, la demande et la compétitivité.
- Des **entrevues avec les dirigeants** des associations touristiques autochtones, des organisations gouvernementales clés et des organisations de marketing de destinations au niveau provincial ont permis d'identifier les obstacles et les possibilités de croissance.
- Les **études de cas** des organisations touristiques autochtones fructueuses ont permis de trouver des conseils, des meilleurs pratiques et des astuces pour réussir.

Qui plus est, une étude de l'industrie a permis de documenter et de résumer :

- Les conditions de l'industrie du tourisme à l'échelle mondiale,
- Les tendances clés par rapport à l'industrie du tourisme au Canada,
- Les tendances dans le domaine du tourisme autochtone du point de vue de l'offre (l'entreprise) et de la demande (le client),
- La concurrence dont fait face le Canada pour attirer des touristes intéressés par le tourisme autochtone, et
- Des recherches pertinentes au niveau régional (provincial/territorial) en lien avec le tourisme autochtone.

DÉFINITION

Cette étude porte sur les expériences touristiques offertes par et/ou appartenant aux autochtones et inclut aussi les expériences pertinentes d'inspiration autochtone offertes par le gouvernement/public. La définition générale du tourisme autochtone selon l'ATAC est la suivante :

Le tourisme autochtone – toute entreprise touristique majoritairement détenue, exploitée et/ou gérée par les peuples des Premières Nations, Métis et Inuit qui peut 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 l'égard de la communauté et du territoire.

Le tourisme culturel autochtone – répond à la définition du tourisme autochtone 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 être engagés 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.

(SOURCE: ATAC *National Authenticity and Market Readiness Standards Manual 2013*)

Il est à noter que le terme « tourisme autochtone » est couramment utilisé au Canada, alors que dans d'autres parties du monde, le terme usuel est « tourisme indigène ».

De plus, les trois peuples autochtones reconnus au Canada sont les Premières Nations, les Inuits et les Métis. Le terme « Première Nation » a fait son apparition dans le langage courant dans les années 1970 pour remplacer le mot « Indien ». Il est souvent utilisé pour désigner les Premiers Peuples du Canada et fait référence aux Indiens inscrits (une personne d'ascendance indienne qui a le droit d'être inscrit comme « Indien » en vertu de la Loi sur les Indiens du Canada) et aux personnes non-inscrites. Le terme « Première Nation » remplace également le mot « bande » dans le nom de la communauté. Une **bande** est un groupe d'Indiens au profit duquel des terres ont été réservées ou dont l'argent est détenu par la Couronne ou qui a été désigné comme bande aux termes de la Loi sur les Indiens.

Au cours de l'étude, il était évident que la définition variait selon les provinces ou les territoires. Par conséquent, les caractéristiques du tourisme autochtone ont été identifiées et utilisées pour recueillir des informations cohérentes à travers le pays. Cela était nécessaire pour établir un inventaire cohérent des entreprises touristiques autochtones qui a servi de base pour le calcul des retombées économiques.

RECHERCHE PRÉLIMINAIRE

Cette section présente les résultats de l'inventaire des entreprises touristiques autochtones, les retombées économiques, le sondage des entreprises, le sondage de l'industrie du voyage et les études de cas détaillées.

Inventaire des entreprises touristiques autochtones

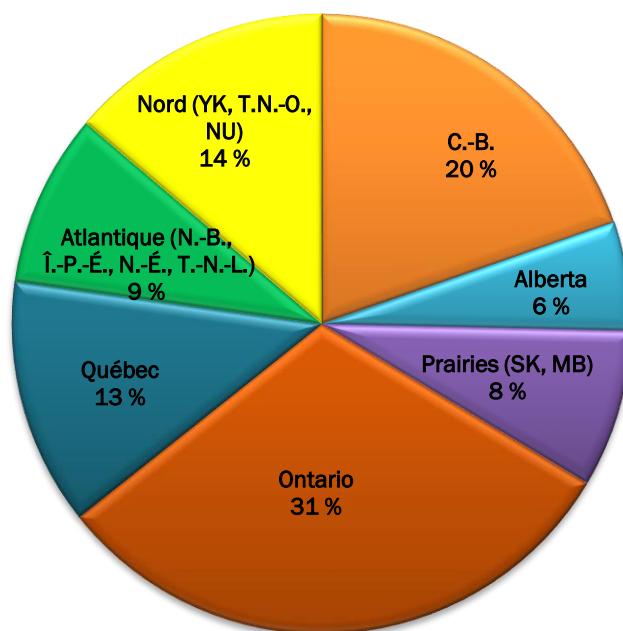
L'inventaire est basé sur des informations compilées à partir de répertoires, listes, sites Web provenant des sources suivantes : membres régionaux de l'ATAC, Sociétés de financement des Autochtones, organismes autochtones chargés de l'exportation, organisations de voyage au niveau provincial et territorial, les recherches sur Internet sur les Premières Nations concernées et d'autres sources en ligne liées au tourisme via Google, Facebook et TripAdvisor.

Dans la mesure où c'était identifiable, l'inventaire a inclus des entreprises qui appartenaient soit partiellement (1-50 %) ou majoritairement (+ 51 %) aux autochtones. Cependant, même si les entreprises appartenant partiellement aux autochtones étaient prises en compte, des données concernant le niveau de contenu autochtone n'étaient pas disponibles. L'inventaire de l'ATAC a également identifié 170 autres entreprises d'inspiration autochtone appartenant au gouvernement et/ou d'autres entreprises touristiques à but non lucratif (par exemple : les musées typiques, les attraits et les sites historiques). La plupart de ces entreprises étaient situées en Alberta (54), au Manitoba (49), en Saskatchewan (19), et dans les Territoires du Nord-Ouest (18).

Au total, plus de 1500 offres touristiques autochtones ont été identifiées à travers le Canada :

- Un tiers des entreprises touristiques autochtones identifiées sont situées en Ontario (469). Arrivent ensuite la Colombie-Britannique avec 20 % et le Québec avec 13 %. (Annexe 6-3)
- Les trois principaux secteurs du tourisme autochtone sont : Aventures de plein air (20,9 %) qui représentent un cinquième des offres, suivies du Commerce de détail (19,7 %) qui inclut les galeries d'art, les boutiques de souvenirs et les stations-service (qui desservent principalement les marchés touristiques et non les locaux) et l'Hébergement (17,5 %).
- Le nombre d'entreprises touristiques autochtones est passé de 892 en 2002 à plus de 1500 en 2014.

Le nombre d'entreprises touristiques autochtones par région - 2014



Retombées économiques

Les résultats de l'inventaire ont été combinés avec ceux du sondage des entreprises et du modèle provincial des entrées-sorties développé par Statistique Canada pour évaluer les retombées directes, indirectes et induites des activités touristiques autochtones au moyen de variables communes comme les emplois, le Produit Intérieur Brut (PIB) et les recettes fiscales perçues par le gouvernement.

Selon les estimations, le secteur du tourisme autochtone au Canada:

- Emploie environ 33 100 travailleurs dans tous les provinces et les territoires (excluant les Territoires du Nord-Ouest), ce qui équivaut à 2,0 % du total des emplois dans le secteur du tourisme dans le pays;
- Génère une production brute de l'ordre de 2,65 milliards de dollars dans l'économie, ce qui équivaut à environ 1,4 milliards de dollars du PIB du pays;
- Contribue plus de 870 millions de dollars sous forme de traitements et salaires, et
- Permet aux trois ordres de gouvernement de bénéficier d'environ 67 millions de dollars sous forme de recettes provenant des taxes à la consommation.

Le secteur du tourisme autochtone au Canada...

33 100 – personnes employées
 2,65 milliards de dollars – production brute
 1,4 milliards de dollars – PIB
 870 millions de dollars – traitements et salaires
 67 millions de dollars – recettes provenant des taxes à la consommation.

Annexe 0-2 : Retombées économiques du tourisme autochtone au Canada

Variables	Retombées directes	Retombées simples (directes et indirectes)	Retombées totales (directes, indirectes et induites)
Emploi (L'équivalent temps plein)	26 797	35 063	40 180
Production	2,65 milliards \$	3,77 milliards \$	4,64 milliards \$
PIB (Valeur ajoutée)	1,41 milliard \$	2,04 milliards \$	2,58 milliards \$
Traitements et Salaires	0,87 milliard \$	1,17 milliard \$	1,36 milliard \$
Revenus fiscaux du gouvernement	67,4 millions \$	101,7 millions \$	145 millions \$

Remarque : En raison de l'interdépendance entre les industries, il est possible d'estimer les effets multiplicateurs de ces retombées directes pour le tourisme autochtone. Les « multiplicateurs simples » représentent la somme des effets directs et indirects. Les « multiplicateurs totaux » représentent la somme des effets directs, indirects et induits.

Au fil du temps, les retombées économiques du tourisme autochtone ont augmenté :

- L'emploi direct dans le secteur du tourisme autochtone a connu une hausse. Selon les estimations, en 2002, 12 566 personnes étaient employées (incluant les casinos). Aujourd'hui, ce chiffre a triplé à 33 100.
- La production brute directe des entreprises touristiques autochtones a augmenté. En 2002, la production était de l'ordre de 2,28 milliards de dollars alors qu'en 2014, elle a atteint 2,65 milliards de dollars, soit une hausse d'environ 0,37 milliard.

- Les contributions au PIB qui sont directement liées au secteur du tourisme autochtone ont augmenté. La présente étude a estimé les contributions à 1,4 milliard alors qu'en 2002, le montant était estimé à 596 millions. Cette différence peut être attribuée à la disparité dans la répartition sous-jacente par industrie au sein du secteur du tourisme autochtone dans les deux études.

Résultats du sondage des entreprises touristiques autochtones

En tout 132 entreprises touristiques autochtones ont répondu au sondage en ligne mené en octobre et novembre 2014. Les principales conclusions sont :

- La propriété des entreprises variait. Environ 83 % des entreprises participant au sondage initial en ligne appartenaient au moins à 51 % aux autochtones. La majorité de ces entreprises appartenaient soit aux Indiens inscrits individuels (29 %) ou à un Conseil de Bande (24 %). Dans l'ensemble, il y avait presque autant d'entreprises dont l'emplacement principal se trouvait sur une réserve (51 %) qu'hors-réserve (49 %).
- Les entreprises étaient généralement impliquées dans une variété d'activités génératrices de revenus. La majorité de ces entreprises offraient une combinaison de services touristiques généraux (77 %) ou des activités d'attrait touristique (73 %).
- Environ 86% des entreprises participantes offraient des expériences culturelles autochtones avec leur offre (produit ou service). Les éléments culturels les plus fréquemment cités comprenaient des spectacles sur des thèmes autochtones, des expositions et des programmes d'interprétation (72 %), une ambiance culturelle générale (69 %), des présentations d'informations et des excursions (64 %) et des événements traditionnels (55 %). Dans l'ensemble, environ 78 % des entreprises touristiques autochtones qui offraient des expériences culturelles connexes ont précisé qu'elles ont établi des mécanismes pour assurer l'intégrité culturelle de leurs offres.
- Les entreprises touristiques autochtones ont adopté plusieurs approches pour promouvoir leur mise en marché. Les pratiques les plus fréquentes (70 %) comprenaient le renforcement de leur capacité pour accueillir des groupes de touristes, l'obtention d'une assurance responsabilité civile adéquate pour les visiteurs et l'installation de systèmes pour répondre aux demandes de l'industrie du voyage et faire les réservations en temps voulu.
- Les outils de communication marketing incluaient principalement : des brochures imprimées traditionnelles (84 %), les médias sociaux en ligne (60 %) ainsi que les publicités à la radio/télévision ou dans les journaux (57 %). Parmi celles qui utilisaient les médias sociaux, les outils de communication les plus fréquemment cités étaient Facebook (96 %), Twitter (42 %) et YouTube (37 %).

- Dans l'ensemble, environ la moitié (48%) des entreprises était en mesure de se conformer à la plupart des demandes de l'industrie du voyage dans les 24 heures. Les délais de réponse étaient généralement plus courts en semaine en haute saison par rapport à d'autres moments de la semaine ou de l'année.
- Alors que la source et le nombre de visiteurs du tourisme autochtone variaient considérablement entre les entreprises, en moyenne la majorité des visiteurs (~55 %) provenaient des sources provinciales/territoriales relativement localisées et environ 22% venaient d'autres régions du Canada. Les touristes internationaux provenaient principalement des États-Unis et des marchés européens.
- La durée des visites variait selon le type d'entreprise touristique autochtone. La durée moyenne était de 4 heures ou moins pour la plus grande partie des touristes (54 %). Parmi ceux qui passaient la nuit, la durée moyenne était d'une nuitée. La grande majorité (82 %) des entreprises ont précisé que 25% ou moins de leurs clients provenaient de l'industrie du voyage.
- La plupart des entreprises (56 %) étaient en activité pendant plus de 12 ans. Environ 28 % étaient fonctionnelles pendant 5 ans ou moins. Alors que 61% des entreprises étaient en activité toute l'année, les mois de juillet et d'août ont été identifiés par plus de 75% des entreprises comme étant les mois pendant lesquels les meilleurs chiffres d'affaires sont réalisés.
- En moyenne, les entreprises employaient environ 8,07 travailleurs à plein temps toute l'année (c'est-à-dire qui travaillaient plus de 20 heures par semaine) et 7,48 travailleurs à plein temps pendant la haute saison. Environ la moitié (53 %) des employés qui travaillaient à plein temps toute l'année, soit 4,25 employés et une proportion plus élevée (70 %) de ceux qui travaillaient à plein temps pendant la haute saison, soit 5,25 employés, étaient des autochtones.
- En sus des employés à plein temps, des personnes supplémentaires travaillaient à temps partiel (c'est-à-dire moins de 20 heures par semaine) toute l'année (7,87) ou pendant la haute saison (3,66). Environ 17 %, soit 1,35 des employés à temps partiel qui travaillaient toute l'année et 86 %, soit 3,13 de ceux qui travaillaient à temps partiel pendant la haute saison étaient des autochtones.
- Un pourcentage de 67 % des entreprises ont indiqué que leurs opérations étaient gérées ou dirigées par un personnel autochtone.
- Les entreprises ont enregistré des performances relativement positives au cours des trois dernières années. 92 % des entreprises ont indiqué que durant cette période, leurs revenus/ventes sont restés les mêmes ou ont augmenté. Les revenus annuels par entreprise étaient environ 369 000 \$.
- Les entreprises touristiques autochtones étaient généralement optimistes (87%) quant aux perspectives de croissance pour les trois prochaines années. La note moyenne des entreprises était de 3,36 sur une

échelle de 1 à 4 (1= très pessimiste et 4=très optimiste). Cette croissance était liée selon ces entreprises aux nombre de visites, les revenus et le développement des offres de tourisme culturel.

- Plus de la moitié des entreprises participantes ont indiqué que leurs plans d'affaires comprenaient des investissements plus importants quant aux offres culturelles nouvelles ou améliorées (71 %), à l'expansion des infrastructures (58 %), à la formation du personnel (56 %) et aux aménagements et services (55 %).
- Les contraintes relatives à la croissance les plus fréquemment citées étaient l'accès à un financement adéquat (39 %) et le recrutement et la rétention de personnel qualifié (31 %).
- Les contraintes de développement étaient également citées comme obstacles à la croissance des entreprises. Celles-ci étaient principalement liées à divers problèmes par rapport au transport.

Résultats du sondage de l'industrie du voyage

En tout, 36 représentants de l'industrie du voyage ont partagé leurs points de vue sur l'industrie du tourisme autochtone au Canada. Les résultats principaux comprennent :

- Les représentants de l'industrie du voyage qui ont répondu au sondage en ligne offraient des services réceptifs (65 %), d'arrivée (54 %) et incitatifs (35 %) par rapport au voyage. L'étendue de leurs activités variait par entreprise, mais collectivement, elles étaient répandues à travers le Canada. Cependant, la plupart des entreprises étaient situées au Québec (86 %), en Colombie-Britannique (81 %), en Ontario (79 %) et en Alberta (79 %).
- La grande majorité (89 %) proposait du contenu sur la culture autochtone dans leurs forfaits.
- Pour la plupart (75 %), le tourisme autochtone n'était pas l'objectif principal mais plutôt une partie importante d'un forfait offrant un éventail d'activités. En moyenne, 1,85 jour du forfait était consacré au tourisme culturel autochtone. Une part médiane équivalent à un jour dédié au tourisme autochtone se retrouvait dans les forfaits en général.
- Dans l'ensemble, ils ont spécifié qu'en général le développement du tourisme autochtone au Canada était quelque peu meilleur par rapport aux concurrents à l'échelle mondiale dans ce créneau de marché. Ils étaient plus susceptibles d'être impressionnés par l'authenticité de l'offre, le service à la clientèle des entreprises touristiques autochtones au Canada ainsi que les aspects de leurs liens avec l'industrie du voyage.
- Les représentants de l'industrie du voyage ont identifié les mesures nécessaires pour assurer la compétitivité et la croissance continue du tourisme culturel autochtone au Canada. Les facteurs les plus

importants étaient : le renforcement des relations avec l'industrie du voyage, l'assurance de la mise en marché des produits et la mise en œuvre des pratiques pour garantir l'authenticité.

- Les opérateurs de l'industrie du tourisme étaient plus optimistes quant à la demande pour des expériences de tourisme culturel autochtone au Canada par rapport à la croissance mondiale plus générale dans ce créneau de marché. Cependant, ils ont estimé que la croissance serait « modérée » plutôt que « phénoménale » en raison d'un manque de sensibilisation du marché et d'une promotion limitée. En accord avec les points précédents, ils étaient prudemment optimistes quant à la possibilité que leurs entreprises pourraient ajouter plus de contenu ayant trait à la culture autochtone à leurs offres touristiques respectives au cours des cinq prochaines années.
- Les entreprises qui ont suggéré qu'elles ajouteraient plus d'aspects de la culture autochtone à leurs forfaits à l'avenir ont indiqué qu'elles incorporeraient probablement plus d'attraits tels que des centres d'interprétation (76 %), des activités de plein air et des aventures guidées par des autochtones (68 %) et des visites culturelles (64 %).
- Les actions prioritaires pour renforcer la compétitivité du tourisme culturel autochtone au Canada incluaient : l'assurance de la mise en marché et de la préparation à l'exportation des produits et services existants, l'accroissement de la sensibilisation du marché local et international et de la visibilité des possibilités culturelles autochtones existantes; et, le renforcement des partenariats et des programmes avec les opérateurs de l'industrie du voyage.

Entrevues avec les dirigeants du tourisme autochtone, du gouvernement et de l'industrie touristique

Des entrevues approfondies ont été effectuées auprès de tous les membres de l'ATAC, des représentants clés du gouvernement, des organisations de marketing de destinations au niveau provincial et national et des professionnels à travers le pays en matière de recherche et de développement de produits. Au total, plus de 60 entrevues ont été réalisées en été et à l'automne de 2014. Les entrevues portaient sur les obstacles et les possibilités de croissance.

Parmi les obstacles au développement du tourisme, le plus important qui a été cité est probablement l'absence de coordination des initiatives par rapport au tourisme autochtone au niveau régional, notamment des organisations régionales de tourisme autochtone. De plus, le niveau de soutien offert aux opérateurs du tourisme autochtone par ces organisations régionales varie. Les autres obstacles communs sont l'absence du développement des produits des opérateurs du tourisme autochtone et le manque de services pour les soutenir, une faible mise en marché des opérateurs de tourisme autochtone et l'insuffisance des partenariats, des connaissances de l'industrie et des réseaux. Un résumé est présenté dans l'annexe 0-3.

Bien qu'il existe des obstacles au développement, il y a également des opportunités.

- Améliorer la compétitivité en stimulant le développement des entreprises (par exemple : renforcer la mise en marché et la préparation à l'exportation grâce à une amélioration de la qualité de l'offre).
- Établir des partenariats avec des entreprises/associations touristiques conventionnelles et développer un réseau d'entreprises touristiques autochtones.
- Offrir des programmes de formation et de développement aux effectifs du tourisme autochtone (par exemple : le service à la clientèle, les connaissances de l'industrie, les protocoles culturels, le leadership et la gestion des affaires).
- Renforcer la présence aux points d'accès des systèmes de transport (par exemple : aéroports, routes principales).
- Améliorer les offres du tourisme autochtone pour répondre aux besoins des clients. Ceci peut être accompli en renforçant le développement des produits, en augmentant les offres d'expériences culturelles authentiques qui impliquent l'apprentissage, l'immersion et l'engagement des touristes.
- Améliorer les moyens d'existence des entreprises touristiques autochtones et des économies touristiques locales en obtenant le soutien des communautés locales et en établissant de puissantes associations du tourisme autochtone avec l'appui des ressources pour mener et exécuter les opérations, développer et commercialiser les produits.
- Promouvoir les offres touristiques autochtones du Canada à travers des activités de commercialisation afin d'augmenter la demande.

Annexe 0-3: Obstacles à la croissance du tourisme autochtone

Obstacles à la croissance	Professionnels du tourisme autochtone	Informateurs clés du gouvernement	Professionnels des OMD
Manque d'organisation/d'approche coordonnée			
Incohérences dans la définition à travers le pays	✓		
Mandat peu clair de l'ATAC	✓		✓
Aucune stratégie de croissance	✓	✓	
Manque de soutien aux nouvelles entreprises ou associations	✓	✓	✓
Manque de liens avec l'industrie du tourisme	✓	✓	✓
Manque global au niveau de la mise en marché/préparation à l'exportation	✓	✓	✓
Disponibilité des effectifs qualifiés (ex. formation, chefs d'entreprise)	✓		✓
Disponibilité des recherches récentes			
Manque de recherche par rapport à l'offre, sans organisation (ex. listes d'entreprises)	✓		✓
Disponibilité des études de marché récentes	✓		✓
Concurrence avec d'autres industries			
Les effectifs vont là où ils peuvent gagner plus d'argent	✓	✓	✓
Les autres industries ont plus de soutien de la part du gouvernement	✓	✓	✓
Les infrastructures de l'industrie			
Transport aérien coûteux	✓		
Assurance coûteuse	✓		✓
Mauvais état des routes/manque de signalisations vers les entreprises	✓		✓
Soutien des communautés			
Protocoles culturels peu clairs			✓
Manque d'infrastructure dans la communauté – les routes, les services, l'Internet	✓	✓	
Les dirigeants des communautés mettent l'accent sur d'autres priorités (ex. le logement, les égouts, l'eau)			✓
Manque de soutien aux entreprises et entrepreneurs prospères	✓		✓
Appui linguistique aux Premières Nations (ni l'anglais ou le français)	✓		
Disponibilité des offres du tourisme autochtone dans les principales régions urbaines			✓
Accès au capital d'entreprise	✓	✓	✓
Perceptions clés des touristes concernant les injustices contre les autochtones (ex. les revendications territoriales, les femmes disparues)			✓

ÉTUDES DE CAS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

Au Canada, il y a plus de 1500 entreprises touristiques appartenant aux autochtones. Ces entreprises sont des sources de meilleures pratiques et des exemples concrets quant au démarrage et à la gestion d'une entreprise prospère qui offre des expériences touristiques dans le respect de la culture autochtone. Pour cette étude, quatre expériences ont été choisies, soit une de chaque région du Canada (l'ouest, le centre, l'atlantique et le nord). Ces expériences reflètent les différents types de développement dans le domaine du tourisme autochtone (la planification communautaire, les aventures de plein air, la restauration/commerce de détail/les arts et l'artisanat, les attraits) et la propriété autochtone (communauté et individu/privée)

Les études de cas choisies portent sur les expériences autochtones et celles des Premières Nations qui comportent les éléments essentiels pour gérer avec succès des offres du tourisme autochtone.

- **La Première Nation de Carcross-Tagish** au Yukon est un peuple autochtone dont les activités de développement économique de la communauté mettent l'accent sur le tourisme, l'engagement des jeunes et leur lien avec la culture et la Terre.
- **B Dene Adventures** - Bobby Drygeese, le propriétaire, démontre comment il a pu réaliser son rêve de longue date de gérer un camp de pêche qui enseigne les méthodes traditionnelles des Dene.
- **Steeve Gros-Louis** est un entrepreneur détenant cinq commerces à Wendake au Québec, au sein de la Nation Huronne. Dans ces opérations commerciales, il met en pratique les enseignements culturels dans la planification et assure le bon fonctionnement des activités tout en créant des emplois pour les membres de la communauté et promouvant la préservation culturelle à travers de nombreuses pratiques entrepreneuriales.
- **Le Canada Atlantique** compte trois centres du patrimoine qui servent de points focaux au développement du tourisme et créent des possibilités d'emplois et d'affaires.

Le tableau suivant résume les clés de la réussite sur la base de ces expériences.

Annexe 0-4 : Conseils de réussite

Conseils de réussite

1. Développez les compétences pour gérer une entreprise (par exemple : gestion des finances).
2. Planifiez pour l'avenir, comprenez les impacts du tourisme sur la communauté et la culture, impliquez la communauté dans la planification et les opérations.

3. Faites preuve de leadership et de vision – impliquez-vous avec les organisations et les groupes touristiques, partagez vos connaissances, idées et compétences.
4. Prenez connaissance de vos forces et faiblesses. Les lacunes peuvent être minimisées à travers la planification et la collaboration avec les autres.
5. Impliquez votre communauté. Les membres de la communauté peuvent aider au niveau de la planification, des idées et de l'emploi.
6. Créez des partenariats et des liens avec l'industrie du tourisme à travers des activités de réseautage, des comités et des conseils, des affiliations et des collaborations.
7. Sachez que l'industrie du tourisme est plus puissante avec la collaboration de tout un chacun – les touristes achètent une destination et rarement choisissent une seule entreprise.
8. Menez vos activités tout en assurant une cohérence dans vos valeurs et principes culturels tels que l'équité, la consistance, le respect et la conservation.
9. Soyez fier et faites preuve de respect envers la culture, l'histoire, le patrimoine et les pratiques traditionnelles.
10. Prenez connaissance des normes concernant la mise en marché de votre offre et adoptez-les dans vos opérations commerciales et votre processus de tarification.

RECHERCHE SECONDAIRE - LES TENDANCES DE L' INDUSTRIE DU TOURISME

L' industrie mondiale du tourisme

Bien que la majorité des éléments qui contribuent au développement du tourisme autochtone au Canada soient locaux, les événements à l'échelle mondiale ont une grande influence sur les visites des touristes, le développement du tourisme et la planification.

Le tourisme est un des piliers de l'économie mondiale. Le nombre de touristes (nombre de débarquements) est passé de 529 millions en 1995 à plus d'un milliard en 2013. En fait, l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMTNU) prévoit que ce nombre atteindra 1,8 milliard en 2030 (un taux de croissance annuel de 3,3 %). Selon ces prévisions, la croissance dans les économies émergentes surpassera celle des économies établies en Europe Occidentale et en Amérique du Nord.

Au cours de la dernière décennie, l'industrie du tourisme au Canada a connu une forte croissance avec les retombées économiques suivantes :

- 618 000 emplois au Canada et plus de 170 000 entreprises touristiques établies en 2013;
- Les recettes provenant du tourisme international étaient de l'ordre de 16,4 milliards de dollars en 2013; et
- En 2012, la contribution du tourisme au PIB était de l'ordre de 32,3 milliards de dollars, ce qui équivaut à une hausse de 4 % par rapport à 2011 et de 13 % par rapport à 2007.

Cependant, sur le plan international, le nombre de voyages avec nuitées vers le Canada a diminué en raison d'événements mondiaux comprenant l'appréciation du dollar canadien, l'épidémie du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) et le ralentissement économique en 2008/2009. Récemment, cette tendance s'est inversée avec le nombre de voyages avec nuitées atteignant 16,6 millions, soit une hausse de 1,5 % par rapport à 2012. De ces voyages, 72 % étaient en provenance des États-Unis. Les autres principaux marchés internationaux étaient le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie et plusieurs marchés émergents incluant la Chine qui a affiché une hausse exceptionnelle de 22 % en 2013.

Sur le plan local, les Canadiens ont effectué 110,5 millions de voyages en 2013, ce qui représente une légère hausse par rapport à 2012. Toutefois, les dépenses touristiques intérieures ont diminué par 4 % comparativement à 2012 mais ont augmenté par 1 % par rapport à 2011.

Le Canada n'a pas suivi le rythme de ses concurrents internationaux. Le part de marché était de l'ordre de 1,5 % en 2013 par rapport au niveau élevé de 2,8 % atteint en 2000, ce qui représente une perte pour le Canada. De plus, même si le Canada est au premier rang des 20 pays les plus visités en termes d'arrivées de touristes internationaux, il a chuté de la 8^{ème} à la 17^{ème} place entre 2000 et 2013. Sur une note positive, ces baisses ont été compensées par une croissance du tourisme intérieur entraînant une dépendance accrue sur les voyageurs internes.

À l'échelle provinciale, l'Ontario compte le plus grand nombre de voyageurs internes et de touristes internationaux. Après l'Ontario, la deuxième place est détenue par le Québec pour les voyageurs internes et la Colombie-Britannique pour les touristes internationaux. Le nombre élevé de touristes en Colombie-Britannique et en Ontario est principalement dû au grand nombre de vols arrivant aux aéroports servant de porte d'entrée dans ces provinces.

Les caractéristiques de ces marchés touristiques clés – internes et internationaux – du Canada sont présentées ci-dessous. La taille du marché ainsi que le nombre potentiel de visiteurs au Canada sont basés sur les estimations de 2013 faites par la Commission canadienne du tourisme (CCT).

Marchés émergents

Les marchés émergents offrent des opportunités intéressantes pour le tourisme autochtone et l'industrie du tourisme en général.

- L'OMTNU prévoit que les économies émergentes contribueront les plus à la croissance du tourisme émetteur.
- Les économies les plus prometteuses sont le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine. Selon les prévisions de l'OMTNU, le taux de croissance du tourisme émetteur dépassera 4 %.
- Selon la CCT, le Japon, la Corée du Sud, le Mexique, le Brésil, la Chine et l'Inde sont des marchés émergents ou des marchés en transition.
- Depuis le début de l'année 2014, le nombre de voyages avec nuitées en provenance du Brésil, du Japon et de la Corée du Sud a connu une forte hausse. Une croissance significative a également été notée pour les voyages en provenance de la Chine et de l'Inde.
- Bien qu'elle soit un marché en plein essor, la Chine représente toujours un peu moins de 3 % des voyages internationaux avec nuitées en destination de Canada.

Annexe 0-5 : Caractéristiques des principaux marchés touristiques du Canada

Marché	Caractéristiques du marché	Durée moyenne du voyage	Dépenses par voyage	% plus de 45 ans	Nombre d'hommes vs. femmes
Le Canada <i>Le plus grand marché au Canada</i>	85 % de visites avec nuitées 112,3 millions de voyages au Canada, totalisant des dépenses de l'ordre de 28 milliards de dollars. 35,2 milliards de dollars dépensés pour des nuitées en dehors du Canada. Taille du marché: 14,2 millions	S/O	S/O	S/O	S/O
Les États-Unis <i>Le plus grand marché international du Canada</i>	2 ^{ème} plus grand marché international après la Chine Taille du marché: 63,3 millions Potentiel canadien: 33,6 millions (53 %)	4,3 nuits	533 \$	60 %	Égal
Marchés d'outre-mer					
Le Royaume-Uni <i>Le plus grand marché d'outre-mer</i>	Des baisses importantes dans le nombre de visiteurs en destination de Canada en raison de la crise économique au Royaume-Uni et la lente reprise. Taille du marché: about 16,5 millions Potentiel canadien: 4,9 millions	13,9 nuits	1314 \$	58 %	Égal
La France <i>Deuxième plus grand marché d'outre-mer</i>	Légère hausse dans les voyages avec nuitées en provenance de la France depuis le petit pic atteint en 2010. 6 ^{ème} dans les voyages internationaux (2013). Taille du marché: 13,6 millions Potentiel canadien: 5,8 millions	16,7 nuits	1256 \$	45 %	Égal
L'Allemagne <i>Troisième plus grand marché d'outre-mer</i>	3 ^{ème} au monde en voyage à l'étranger Taille du marché: 14,5 millions Potentiel canadien: 6,0 millions	17,4 nuits	1506 \$	44 %	Homme 57 % Femme 44 %
L'Australie <i>Cinquième plus grand marché d'outre-mer</i>	La force de l'économie et du dollar a causé une hausse dans les voyages à l'étranger 8 ^{ème} au niveau des dépenses de tourisme international (2013). Taille du marché: 6,5 millions Potentiel canadien: 2,4 millions	15,6 nuits	1791 \$	Environ la moitié	Homme 45 % Femme 55 %

Obstacles à la croissance du marché touristique du Canada

La CCT a cherché à savoir les raisons pour lesquelles les voyageurs n'optent pas pour le Canada. Les marchés clés ont révélé les raisons principales suivantes : le coût, d'autres options de visite et aucune véritable raison pour visiter le Canada.

Ces causes soulignent les possibilités d'axer le programme de commercialisation pour ...

Persuader les voyageurs que l'expérience exceptionnelle en vaut les dépenses, et que c'est maintenant qu'il faut visiter, créant ainsi un sentiment d'urgence.

Les obstacles au développement de la destination incluent :

- **La commercialisation** – la nécessité d'une forte campagne de commercialisation sur le plan national;
- **L'accès** – le coût des voyages par avion et la documentation des touristes sont quelques-uns des plus grands obstacles pour les voyageurs;
- **L'offre** – les priorités d'investissement doivent être orientées vers les offres d'expérience comme les parcs, les festivals et les attraits; et
- **Les gens** – les programmes du travail fédéraux doivent faire ressortir la nature unique de l'industrie.

Afin de surmonter les obstacles identifiés et de renforcer la compétitivité du Canada et sa part du marché touristique, la CCT et Deloitte reconnaissent que le Canada doit – réduire les barrières de visas, rehausser la compétitivité du transport aérien et augmenter les fonds dédiés à la commercialisation pour augmenter la demande des voyages en destination de Canada.

LA STRUCTURE ET LES TENDANCES DU TOURISME AUTOCHTONE

Agences responsables de l'avancement du tourisme autochtone au Canada

Le tourisme autochtone est reconnu comme un secteur émergent de l'industrie du tourisme, ayant le potentiel d'aider à différencier le tourisme canadien sur le plan régional. L'industrie du tourisme, le gouvernement et les associations à tous les niveaux (fédéral, provincial et local) se doivent de contribuer au développement et à la commercialisation du tourisme autochtone au Canada.

Les organisations, les associations ainsi que les départements ministériels existants qui détiennent la responsabilité de soutenir le tourisme autochtone et qui peuvent jouer un rôle principal sont :

- **L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC)**, en tant qu'un partenariat clé entre les dirigeants, les associations, les organisations du tourisme autochtone et les départements ministériels qui permet de mettre en œuvre des projets de collaboration pour soutenir la croissance du tourisme autochtone au Canada; et
- **La Commission canadienne du tourisme (CCT)** qui soutient le tourisme autochtone dans le cadre de ses activités de développement de marché qui sont en cours.

En plus de ces deux organisations nationales, cinq provinces/territoires ont des organisations ou des initiatives mandatées pour soutenir le développement et la commercialisation du tourisme autochtone (la Colombie-Britannique, le Québec, le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et l'Ontario). Aussi, au Nunavut, bien qu'il n'y ait pas de directives distinctes liées au tourisme autochtone, la majorité des gens sont des Inuits, et donc, on peut considérer que toutes les initiatives touristiques renvoient au tourisme autochtone.

Même si les autres provinces n'ont pas encore une organisation, un groupe ou un comité opérationnel qui soit axé sur le tourisme autochtone, la plupart d'entre elles considèrent le tourisme autochtone comme une priorité stratégique en matière de développement.

L'industrie du voyage

L'industrie du voyage est fondamentale pour l'industrie touristique. Elle comprend des opérateurs du tourisme récepteur et émetteur qui travaillent dans une ou une combinaison de secteurs touristiques, notamment les aventures de plein air, la culture, l'éducation, la gastronomie, les navires de croisière, etc. Les opérateurs de l'industrie du voyage représentent un lien essentiel entre les touristes et l'offre. Ils jouent également un rôle important dans la promotion de l'offre. La commercialisation, la représentation et la recommandation de l'offre touristique (par exemple : la réputation de l'offre) font partie de la promotion.

En 2007, une recherche détaillée portant sur l'industrie du voyage a été menée pour le compte de la CCT. Cette recherche, qui est importante pour le tourisme autochtone, a révélé les points suivants :

- En général, l'industrie du voyage soutenait le tourisme autochtone;
- Les agents de tourisme réceptifs d'ici et de l'Europe connaissaient mieux le tourisme autochtone au Canada;
- Les représentants de l'industrie du voyage qui ont été interrogés ont fait part de leurs préoccupations relatives à la faible prestation de certaines entreprises qui n'étaient pas encore prêtes pour une mise en marché. Ces entreprises comprenaient également celles dont les offres touristiques étaient promues comme étant commercialisables.
- Le potentiel pour le tourisme autochtone se trouvait dans des produits expérientiels authentiques et non dans des expériences préfabriquées ou artificielles avec des produits artisanaux d'imitation ou fabriqués en masse.
- Le Canada avait besoin de favoriser une sensibilisation accrue aux offres du tourisme autochtone.

Demande pour le tourisme autochtone

Plusieurs études de marché ont révélé l'ampleur éventuelle et les caractéristiques des voyageurs intéressés par le tourisme autochtone. Collectivement, elles fournissent de fortes indications quant aux possibilités de développement du marché et des offres du tourisme autochtone au Canada.

Marchés clés

Selon les résultats de trois études menées par la CCT, il y a des indications claires que l'avantage concurrentiel du Canada se ressent auprès de la clientèle en Europe (notamment en France et en Allemagne), et en Amérique du Nord (aux États-Unis, au Canada et au Mexique).

L'Asie est un marché reconnu; cependant, la demande est affectée par des possibilités plus compétitives et plus proches offertes par des entreprises touristiques autochtones en Australie et en Nouvelle-Zélande.

Le taux réel de participation dans les activités du tourisme autochtone (incidence) était assez faible. Dans l'ensemble, le taux d'incidence tourne autour de 20 % mais varie par région.

Les caractéristiques du voyage et du voyageur

L'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyage menée en 2006 a révélé que 11 % des touristes canadiens avaient participé à des activités culturelles autochtones. Cependant, le tourisme autochtone était un facteur de motivation pour seulement 3 % des participants lors de la sélection d'une destination. De la même façon, 8 % des touristes américains avaient participé dans des activités culturelles autochtones, mais seulement 3 % des touristes avaient spécifié le tourisme culturel autochtone comme un facteur de motivation.

Dans le même ordre d'idées, l'étude de 2007 de la CCT portant sur les possibilités relatives au tourisme autochtone dans les marchés tels que le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France a révélé que les voyageurs d'outre-mer étaient beaucoup plus susceptibles de participer à des activités touristiques autochtones lors de leurs voyages que de planifier leur voyage autour de ces activités. De plus, une étude menée en 2008 dans le territoire du Yukon a également indiqué que les activités touristiques autochtones font partie du voyage plutôt que d'être un facteur de motivation.

Les résultats de ces études mènent à la conclusion que pour la majorité des voyageurs, vivre les expériences offertes par le tourisme autochtone est un plus fortement apprécié et un avantage imprévu lors d'un voyage ayant un objectif plus large.

Les activités et découvertes en matière de tourisme autochtone
sont normalement recherchées au cours du voyage, plutôt que
lors du processus de sélection de la destination en amont.

Les concurrents du Canada en tourisme autochtone

Bien qu'il existe des expériences culturelles autochtones spécifiques ou limitées dans certains endroits au Canada, le tourisme autochtone doit être évalué d'un point de vue global, car 85 % des Canadiens voyagent à l'étranger et les autres marchés touristiques clés sont internationaux. Les principaux concurrents du Canada en matière d'expériences touristiques autochtones sont l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Mexique et les États-Unis.

L' Australie

Tourism Australia est l'agence gouvernementale australienne chargée d'attirer les touristes internationaux en Australie, que ce soit pour le plaisir ou pour les affaires. L'organisation est active dans 17 marchés clés et ses activités incluent la publicité, les relations publiques et les programmes médias, les foires commerciales et les programmes de l'industrie, les campagnes de promotion auprès des clients, les communications en ligne et la recherche portant sur la clientèle. Le concept de la marque prend vie avec la déclaration *Australia, the land that tells a thousand stories* (L'Australie, la terre qui raconte mille histoires). Les messages principaux véhiculés par la marque sont la transformation, l'aventure, la nature et le bien-être.

La Nouvelle-Zélande

Le rôle principal de *Tourism New Zealand* est de promouvoir la Nouvelle-Zélande à l'échelle internationale à travers la marque *100% Pure New Zealand* (100% Pure Nouvelle-Zélande). La marque démontre que la combinaison unique des paysages, personnes et activités ne se trouve nulle part ailleurs au monde permettant aux touristes de vivre une expérience de la Nouvelle-Zélande pure à 100%. Lancée en 1999, la marque a évolué au fil du temps. La dernière adaptation est *100% Middle-Earth, 100% Pure New Zealand* (100% Terre du Milieu, 100% Pure Nouvelle-Zélande), tirant parti de la grande visibilité mondiale dont bénéficie la Nouvelle-Zélande grâce aux films *Le Hobbit*. Cette initiative a été reconnue comme la meilleure campagne de commercialisation de destination aux *2012 World Travel Awards*.

Tourism New Zealand a reconnu que la culture unique des Maori est une des raisons principales des voyages en Nouvelle-Zélande. En fait, c'est la deuxième raison (après les paysages) pour laquelle les touristes visitent le pays.

Le Mexique

Visit Mexico, l'agence nationale de commercialisation, a une petite section dédiée au tourisme indigène sur son site Web destiné aux clients. Le programme *Magical Town* encourage des visites dans des communautés mexicaines authentiques.

De plus, l'énoncé de mission du *Mexican Indigenous Tourism Network* ou du RITA (traduction littérale : Réseau du tourisme indigène au Mexique, www.rita.com.mx) est comme suit : « promouvoir et renforcer la durabilité des services touristiques indigènes qui servent d'outils efficaces pour la conservation du patrimoine culturel et environnemental. Cette initiative favorise le bien-vivre à travers l'accès à l'information, le renforcement des capacités et les technologies appropriées, appuyée en tout temps par la participation active et responsable de ses membres. »¹

Les États-Unis

Le *Corporation for Travel Promotion*, maintenant opérant sous l'appellation de *Brand USA*, a été créé en 2010 pour encourager les voyageurs à travers le monde à visiter les États-Unis. Le site Web de *Brand USA* ne décrit aucune activité directement liée au tourisme autochtone/indigène. Aux États-Unis, le développement et la commercialisation se font au niveau des états. Par exemple, l'Office du tourisme de l'Arizona contribue activement à la promotion et au développement du tourisme amérindien. Il dispose d'un comité consultatif tribal

¹ Ceci est une traduction libre.

et collabore avec les communautés amérindiennes pour développer le tourisme. Il existe également une association nationale connue comme l'*American Indian Alaska Native Tourism Association* (AIANTA).

L'AIANTA est une association à but non lucratif des tribus amérindiennes et des entreprises tribales qui a été mise sur pied en 1999 pour faire avancer le tourisme dans les contrées indiennes. L'association est composée de membres des tribus de six régions : l'Est, les Plaines, le Midwest, le Sud-Ouest, le Pacifique et l'Alaska.

RÉSULTATS RÉGIONAUX DU CANADA

La section suivante est un résumé des activités touristiques autochtones du Canada par province et par territoire. Un portrait par région a été dressé suite à des recherches sur les Prairies (le Manitoba et la Saskatchewan), le Canada atlantique (le Nouveau-Brunswick, la Terre-Neuve-et-Labrador, la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard), les Territoires du Nord (le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut).

La Colombie-Britannique

Depuis plus de 20 ans, les dirigeants du tourisme autochtone de la Colombie-Britannique travaillent en étroite collaboration pour développer l'industrie. La *First Nations Tourism Association* a vu le jour au début des années 1990 et l'*Aboriginal Tourism Association of British Columbia* (AtBC) a été formé en 1997. AtBC est devenu chef de file mondial dans le développement du tourisme autochtone et a attribué son succès aux partenariats stratégiques avec *Destination BC*, le gouvernement de la Colombie-Britannique, le Canada, l'industrie du tourisme de la Colombie-Britannique et à une communication continue avec les Premières Nations et les opérateurs autochtones. Par conséquent, le tourisme autochtone a acquis une position de premier plan sur le site Web www.hellobc.com de *Destination BC*.

Un tiers des Premières Nations du Canada (198 communautés) sont basées en Colombie-Britannique qui possède la deuxième plus grande population autochtone (232 290). En 2014, la Colombie-Britannique comptait 301 entreprises touristiques appartenant aux autochtones, ce qui représentait 20% de toutes les entreprises touristiques autochtones au Canada. De plus, il y avait également 8 organismes publics (gouvernementaux) utilisant la thématique autochtone. Près d'un tiers des entreprises offraient des activités de plein air et d'aventure, 16 % étaient des attractions, 13 % étaient dans le commerce de détail et 12 % offraient de l'hébergement. Généralement, les expériences sont offertes là où il y a une forte base touristique, comme à l'île de Vancouver et à Okanagan. Ces offres sont souvent des activités d'interprétation et sportives. En Colombie-Britannique, 4,3 % des entreprises touristiques se consacraient au tourisme autochtone.

Ces entreprises appartenant aux autochtones ont généré des retombées économiques totales (directes, indirectes, induites) dépassant 978 millions de dollars en production (équivalent à un PIB de 561 millions de dollars). Cela s'est traduit par 8 443 emplois équivalents à temps plein (ETP), près de 299 millions de dollars en traitements et salaires, et plus de 30 millions de dollars en recettes fiscales. L'emploi dans l'industrie du tourisme autochtone était estimé à 6 930.

En tant que chef de file dans l'industrie du tourisme autochtone, l'AtBC a développé et mis en œuvre le *AtBC Blueprint Strategy* à compter de 2002. Cette initiative a permis au tourisme autochtone d'avoir une grande visibilité lors des Jeux Olympiques d'hiver en 2010. Le *Blueprint Strategy* a révélé une mine d'informations sur les

visiteurs intéressés par le tourisme autochtone. Ces personnes représentent un marché lucratif pour l'industrie touristique de la Colombie-Britannique. En moyenne, ces touristes séjournent pendant treize jours et participent dans des activités touristiques culturelles autochtones durant trois jours. Ils dépensent plus lors d'un séjour que d'autres touristes. Par conséquent, *Destination BC* a mis l'accent sur ces faits dans le profil du secteur touristique de 2014.

L'Aboriginal Tourism Association of British Columbia a constaté que :

Les touristes intéressés par la culture autochtone séjournent en moyenne pendant treize jours.

Trois jours sont consacrés aux expériences culturelles autochtones.

Ces touristes dépensent plus par séjour que d'autres touristes.

Suite à la mise en œuvre du *Blueprint Strategy*, l'AtBC a commandé un audit des activités du plan. Les points suivants ont été constatés :

- En moyenne, le taux d'incidence du tourisme autochtone était de 22 % en 2010, soit une forte hausse de 69 % par rapport à 2006.
- Le nombre de visites avec nuitées en Colombie-Britannique qui comprenaient des activités liées au tourisme autochtone avait augmenté par environ 97 % entre 2006 et 2010 pour atteindre 3,7 millions (soit près du double du chiffre de 2006).
- Dans l'ensemble, en 2010, lors des visites avec nuitées en Colombie-Britannique, les touristes avaient dépensé environ 40 millions de dollars sur des excursions liées au tourisme autochtone.
- En 2010, les taxes provenant des dépenses des touristes dans le secteur du tourisme autochtone étaient de l'ordre de 11,3 millions de dollars.
- En 2012, environ 2900 employés ETP faisaient partie des effectifs des entreprises touristiques autochtones, soit une hausse totale de 66 % par rapport à 2006.

L' Alberta

Dans les années 1990, l'Alberta, tout comme la Colombie-Britannique, avait deux associations touristiques autochtones régionales établies. L'une de ces associations, le *Niitsitapi Tourism Society of Alberta*, se focalisait sur la province alors que l'autre association, l'*Aboriginal Tourism Authority of Alberta* mettait l'accent sur un collectif de Premières Nations et leurs entreprises touristiques. Cependant, il n'a pas fallu longtemps pour que les deux mettent fin à leurs opérations par manque de soutien financier.

Suite à la fermeture de ces deux organisations, le gouvernement de l'Alberta a continué à promouvoir les expériences touristiques d'inspiration autochtone et y a dédiées une page sur le site Web de *Travel Alberta* dans la section « *Things to Do* » (Activités).

L'Alberta a une population autochtone de plus de 220 000 et compte 48 Premières Nations, la majorité étant associées par un traité (traité 6, 7 ou 8). La communauté Métis a également une forte présence et figure dans les projets du tourisme autochtone ainsi que dans d'autres initiatives économiques.

En 2014, l'Alberta comptait 86 entreprises touristiques appartenant aux autochtones et 54 autres organismes publics (gouvernementaux) utilisant la thématique autochtone. Ces entreprises représentaient 6 % de toutes les entreprises touristiques autochtones du Canada et 4,2 % des entreprises touristiques de l'Alberta. Dans l'ensemble, le tourisme autochtone a généré plus de 296 millions de dollars en production économique et près de 170 millions de dollars de PIB. De plus, le tourisme autochtone a créé 2272 emplois (équivalent temps plein), générant près de 93 millions de dollars en traitements et salaires et près de 8 millions de dollars en recettes fiscales. Environ 2065 personnes étaient directement employées dans l'industrie du tourisme autochtone.

Pour connaître les possibilités du tourisme autochtone en Alberta, une étude a été menée en 2013 pour avoir une idée du nombre d'albertains des régions urbaines qui profitaient des vacances dans les parties rurales en Alberta. Bien que le tourisme autochtone soit encore considéré comme un secteur-créneau, l'étude a démontré qu'il y a un potentiel pour attirer des touristes vers des expériences autochtones. Une analyse du tourisme autochtone en Alberta menée en 2010 a permis d'identifier les obstacles au développement tels que l'accès au financement, peu de connaissance de l'industrie du tourisme autochtone en Alberta, les problèmes de capacités et les défis sociaux.

Les Prairies - La Saskatchewan et le Manitoba

La population autochtone de la Saskatchewan et du Manitoba dépasse 350 000 personnes (158 000 en Saskatchewan et 196 000 au Manitoba), ce qui représente un quart (25,2 %) de la population autochtone au Canada. La Saskatchewan compte 70 Premières Nations alors que le Manitoba en compte 63. Winnipeg, la capitale du Manitoba, a la plus grande population urbaine autochtone.

Le tourisme autochtone a démarré dans les années 1990 quand la Saskatchewan et le Manitoba ont chacun mis sur pied une organisation du tourisme autochtone mettant l'accent sur la province. Comme dans la plupart des autres régions, ces deux organisations ont dû fermer par manque de ressources. Actuellement, il n'existe aucune proposition pour des organisations régionales et il y a un manque perçu de sensibilisation et de soutien pour le tourisme autochtone dans ces provinces.

En 2003, après la fermeture du *Manitoba Aboriginal Tourism Association*, le gouvernement du Manitoba a complété la première phase d'une stratégie axée sur le tourisme autochtone qui décrit trois grands concepts. La deuxième phase (la mise en œuvre) n'est pas achevée et fait actuellement l'objet d'une révision.

Les organisations touristiques provinciales ont dédié des pages Web au tourisme autochtone. Le site Web de la Saskatchewan portant sur le tourisme, *Discover Saskatchewan*, a une page exclusive sur le tourisme autochtone qui est accessible en deux clics. Quant à *Travel Manitoba*, il n'y a pas de page dédiée au tourisme autochtone. Cependant, des informations sur le tourisme autochtone sont disponibles deux cliques à partir de la page d'accueil.

En 2014, les Prairies (le Manitoba et la Saskatchewan) comptaient 126 entreprises touristiques appartenant aux autochtones et 68 organismes publics (gouvernementaux) utilisant la thématique autochtone. Ces entreprises représentaient 14 % de toutes les entreprises touristiques autochtones du Canada. Elles ont créé environ 4011 emplois (équivalent temps plein) et ont généré plus de 430 millions de dollars en production économique, 237 millions de dollars de PIB, 119 millions de dollars en traitements et salaires et 14,8 millions de dollars en recettes fiscales. Environ 3829 personnes étaient employées dans l'industrie du tourisme autochtone.

L' Ontario

Dans les années 1990, l'Ontario comptait deux associations touristiques autochtones régionales : le *Northern Ontario Native Tourism Association* (NONTA) et l'*Aboriginal Tourism Association of Southern Ontario* (ATASO). Elles représentaient les 139 Premières Nations et plus de 300 000 autochtones de la province. Cependant, les deux organisations ont dû fermer en 2000 suite à manque de financement. En avril 2014, la création de l'*Aboriginal Tourism Ontario* (ATO) a été annoncée. Bien qu'elle suscite beaucoup d'intérêt de la part du Ministère du tourisme de l'Ontario, l'ATO n'est pas encore totalement opérationnelle.

Le tourisme autochtone a une forte présence en Ontario qui compte le plus grand nombre d'entreprises touristique autochtones (479), soit 31 % de toutes les entreprises touristiques autochtones du Canada. Cela équivaut à une hausse de 26 % par rapport à 2001. La majorité (469) appartenait aux autochtones alors que 10 étaient des organismes publics (gouvernementaux) utilisant la thématique autochtone. Ces entreprises ont généré des retombées économiques totales équivalent à 14 044 emplois (équivalent temps plein), 1,7 milliards de dollars en production et 957 millions de dollars de PIB. Les traitements et salaires étaient de l'ordre de 497 millions de dollars et les recettes fiscales étaient plus de 63 millions. Environ 11 108 personnes étaient directement employées par ces entreprises appartenant aux autochtones.

Trois initiatives ont continué à faire avancer le tourisme autochtone en Ontario : 1) en Ottawa, un attrait culturel autochtone urbain, *Aboriginal Experiences*, qui propose des spectacles, des services de restauration et coordonne un grand festival; 2) le *Great Spirit Circle Tour* sur l'île Manitoulin offre des visites axées sur la nature, la culture, l'éco-tourisme et l'éducation; et 3) le *Six Nations Tourism Association* (une branche du *Six Nations Economic Development*) qui contribue à la promotion et au développement du tourisme dans les territoires traditionnels des six Nations. De plus, l'organisation touristique provinciale, *Ontario Travel*, a accordé une place prééminente au tourisme autochtone sur sa page d'accueil. Les expériences autochtones sont affichées dans la liste du menu déroulant « Play ».

En 2010, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a résumé les informations sur les Canadiens qui incorporaient des événements autochtones dans leurs voyages. Un des nombreux constats était que, de toutes les provinces, l'Ontario comptait le plus grand nombre de voyages (effectués par des Canadiens) incluant la participation à un événement autochtone (208K). Cela équivaut à environ un tiers du nombre total pour le Canada.

De toutes les provinces, l'Ontario compte le plus grand nombre de voyages incluant la participation à un événement autochtone effectués par les Canadiens (soit 208 000).

Quelques études portant sur le tourisme autochtone en Ontario ont révélé des informations sur le touriste intéressé par la culture autochtone. Une étude de 2012 axée sur les marchés clés de l'Ontario (l'Ontario, le Québec, le Manitoba et les États-Unis) a démontré qu'uniquement 2 % des voyageurs avaient fait l'expérience de la culture autochtone durant leur séjour cette année-là. Pratiquement aucun de ces voyageurs n'a souligné que le tourisme autochtone était la raison principale de leur voyage. En 2014, le *Great Spirit Trail Circle* a mené une enquête auprès des entreprises touristiques autochtones dans le Nord de l'Ontario. Les principaux constats sont présentés ci-dessous.

- 67 % des entreprises croyaient que l'appui d'une association touristique autochtone offrait une valeur ajoutée.
- 91 % d'entre elles pensaient qu'elles n'étaient pas prêtes pour une mise en marché et seulement une petite proportion croyait qu'elle était prête à faire des affaires avec des marchés nationaux (16 %) et internationaux (11 %).
- Environ 22 % des entreprises comprenaient bien le rôle des agents de tourisme réceptif et 44 % comprenaient quelque peu leur rôle.
- Moins de la moitié (44 %) des entreprises étaient en mesure de fournir des détails sur les prix et le programme au moins six mois en avance.
- Afin d'être prêtes pour une mise en marché, les entreprises estimaient qu'elles avaient besoin de soutien en commercialisation (34 %), pour trouver des employés qualifiés (31 %), pour la formation et le développement de leurs entreprises (30 %) ou dans d'autres domaines (4 %).
- La majorité des entreprises étaient de petits opérateurs avec 1-2 employés (48 %) ou 2-4 employés (9 %) bien que 27 % avaient plus de huit employés.
- Environ 67 % des entreprises étaient en opération depuis plus de 5 ans, 21 % avaient 1-2 ans, alors que 12 % avaient 3-5 ans.
- Les 5 principaux défis à relever pour être compétitif étaient – la commercialisation/le financement (21 %), les distances de déplacement (15 %), les prix (9 %), les services (9 %), et un personnel qualifié (9 %).
- Un tiers des entreprises estimaient que des partenariats avec d'autres entreprises autochtones contribueraient à la croissance de leurs entreprises. Un nombre plus faible pensait que des partenariats avec des organisations de financement (19 %), des organisations de commercialisation (13 %) et des voyagistes (9 %) faciliteraient la croissance de leur entreprise.
- Les quatre principaux programmes de formation et d'emploi qui pourraient le plus bénéficier aux entreprises touristiques étaient le service à la clientèle (24 %), le soutien aux entreprises (16 %), la gestion (11 %) et le patrimoine/territoire (11 %).

Le Québec

Le Québec compte plus de 140 000 personnes et 55 communautés autochtones appartenant à onze Nations (dix Premières Nations et une Nation Inuit). Les deux langues officielles du Québec sont l'anglais et le français; cependant, alors que plusieurs des Premières Nations sont bilingues, la deuxième langue parlée est généralement leur langue traditionnelle. Bien que de nombreux jeunes parlent leur langue maternelle comme seconde langue après le français ou l'anglais, plusieurs des Aînés ont gardé leur langue traditionnelle comme première langue. Le Québec compte le plus grand nombre de personnes (40 000) qui parlent les langues autochtones au Canada². La province a également le moins de locuteurs anglophones (17 %)³, et 82 % de la population parlent principalement le français chez eux.

L'organisation de tourisme autochtone la plus ancienne au Canada se trouve au Québec. Établie en 1991, l'organisation entretient une relation continue avec le gouvernement du Québec et l'organisation touristique provinciale. Elle représente 55 différentes communautés autochtones. Initialement, elle mettait l'accent sur la Nation innue et a ensuite étendu son champ d'action pour inclure toutes les onze Nations de la province quelques années après sa création.

Le Québec autochtone comprend 22 régions touristiques et promeut le tourisme à travers le site Web bonjourquebec.com qui est disponible dans les deux langues officielles, le français et l'anglais.

En 2014, le Québec comptait 198 entreprises touristiques autochtones, soit 13 % du nombre total au Canada. Le chiffre a baissé par rapport à 2001 où le pourcentage était de 14 %. Presque toutes les entreprises touristiques autochtones identifiées (197) appartenaient aux autochtones, la seule exception étant un organisme gouvernemental utilisant la thématique autochtone.

Une étude en 2010 portant sur les retombées économiques du tourisme autochtone au Québec a révélé que le secteur était en croissance. Les retombées économiques ont augmenté par 65% entre 2002 et 2010 (169 millions de dollars). Selon l'étude, le tourisme autochtone au Québec a généré 526 millions de dollars en production et 303 millions de dollars de PIB. De plus, le tourisme autochtone comptait 5084 emplois (équivalent temps plein) et a généré 157 millions de dollars en traitements et salaires et plus de 12 millions de dollars en recettes fiscales. Environ 4428 personnes étaient directement employées dans les 197 entreprises touristiques autochtones.

Toujours en 2010, Tourisme Québec a investi dans une étude axée sur le tourisme autochtone. Cette étude recommande quatre grands chantiers à compléter :

- 1) Déterminer une vision pour le tourisme autochtone.
- 2) Faire développer Tourisme Autochtone Québec en tant qu'organisation – un changement général de la commercialisation au développement de produits.
- 3) Appuyer le développement des entreprises à travers l'éducation et l'accompagnement – les faire avancer pour être conforme aux normes de la mise en marché.
- 4) Développer des offres sollicitées par les clients, soit des offres authentiques, attachées à l'environnement, physiques et qui encouragent le savoir. De plus, il existe une disparité avec l'offre authentique à Montréal.

² <http://www.pch.gc.ca/fra/1358868579399/1358868857421>

³ IBID.

Le Canada Atlantique

Les provinces de l'Atlantique comptent 95 000 autochtones, soit 6,7 % de la population totale des autochtones au Canada. On compte 34 Premières Nations dans cette région réparties comme suit : quinze au Nouveau-Brunswick, treize en Nouvelle-Écosse, quatre à Terre-Neuve-et-Labrador, et deux à l'Île-du-Prince-Édouard.

Comptant 143 entreprises dans le tourisme autochtone, la région de l'Atlantique représente 9 % de ce secteur sur le plan canadien, soit une augmentation de 5% depuis 2001. La plupart de ces entreprises (138) appartiennent aux autochtones, alors que les cinq restants sont des organismes publics utilisant la thématique autochtone. Dans le nord de Terre-Neuve et Labrador, les entreprises autochtones desservent les industries pétrolière et gazière, minière, forestière mais le potentiel pour une plus grande implication dans le tourisme existe néanmoins.

À la fin des années 90, la région de l'Atlantique avait une organisation de tourisme autochtone régionale tout comme les autres régions, mais cette organisation a dû fermer après quelques années d'opération. Des discussions ont été tenues récemment dans le but de créer une nouvelle organisation interprovinciale pour la région, mais il n'y a pas eu de suite.

Les activités de tourisme autochtone en cours sont principalement promues par les Premières Nations des provinces de la région, toutefois il y a aussi des initiatives des gouvernements locaux. Par exemple, le gouvernement du Nunatsiavut (via *Tourism Nunatsiavut*) a, en 2014, investi dans la refonte d'un plan stratégique global pour le tourisme afin de fournir des directives de développement en ce sens pour les Inuits du Labrador. Cinq piliers stratégiques ont été identifiés :

- 1) **Préserver et célébrer** les Inuits du Labrador;
- 2) **Centrer** l'économie sur les visiteurs pour les attirer;
- 3) **Développer** durablement la communauté dont le tourisme en est qu'un élément afin de façonner des communautés fortes et les conditions propices à l'accueil des visiteurs;
- 4) **Collaborer** avec les communautés avoisinantes afin de consolider l'offre vis-à-vis de la compétition; et
- 5) **Atteindre** l'excellence opérationnelle.

Les sites Web des provinces de l'Atlantique font tous mention du tourisme autochtone à un certain degré.

- **La Terre-Neuve et Labrador** (www.newfoundlandlabrador.com) – Ce site Web dirige vers le tourisme autochtone en un clic à partir de la page d'accueil. Toutefois, il n'y a pas de page exclusivement dédiée au tourisme autochtone et les visuels liés à la thématique autochtone sont rares.
- **Le Nouveau-Brunswick** (www.tourismnewbrunswick.ca) – Ce site Web dirige vers une page d'atterrissage du tourisme autochtone mi'kmaq, toutefois cela prend deux clics à partir de la page d'accueil.
- **L'Île-du-Prince-Édouard** (www.tourismpei.com) – Les informations sur le tourisme autochtone sont disponibles via l'engin de recherche du site Web car il n'y a pas de page dédiée exclusivement à ce sujet.
- **La Nouvelle-Écosse** (www.novascotia.com) – Les informations sur le tourisme autochtone sont disponibles en deux clics à partir de la page d'accueil sous le menu déroulant « Explorer » qui dirige le visiteur vers une page de culture mi'kmaq. Les forfaits arts and culture incluant "Découverte des Traditions Mi'kmaq" proposent des activités à faire.

D'autres recherches sur le secteur du tourisme de la région démontrent les points suivants :

- **La Terre-Neuve et Labrador** – L'enquête sur les voyages au Labrador (2011 Labrador Travel Survey) permet un portrait plus détaillé sur les perceptions des voyageurs quant au tourisme autochtone. L'enquête a mis en évidence le fait que le niveau d'intérêt le plus élevé était celui des non-résidents (32 % de ces derniers ont indiqué un intérêt de +8/10 pour le tourisme autochtone), soit un intérêt supérieur à la pêche (25 %), le géo-tourisme (20 %), la chasse (8 %), et le tourisme spirituel (6 %), mais néanmoins en-dessous du tourisme orienté nature (61%), du tourisme culturel (60 %), d'aventure (53 %) et de l'éco-tourisme (42 %). Les résidents ont quant à eux classer le tourisme autochtone (51 %) avant le tourisme spirituel et l'éco-tourisme (45 %) mais en-dessous de la pêche (83 %), du tourisme orienté nature (71 %), d'aventure (56 %), de la chasse (66 %), et du tourisme culturel (60 %).
- **Le Nouveau-Brunswick** – Les données indiquent que la proportion des touristes prenant part dans les activités de tourisme autochtone est relativement basse, comme dans les autres provinces. En 2009/2010, 7000 résidents canadiens ont pris part dans des attractions touristiques culturelles autochtones lors de voyages d'une nuitée ou plus. Selon le Quotient explorateur de la Commission canadienne du tourisme, 13 à 21 % de la cible des explorateurs d'expériences authentiques et culturelles du Canada, des États-Unis et d'ailleurs sont en quête d'attractions et d'évènements autochtones.
- **L'Île-du-Prince-Édouard** – Une étude de marché a identifié le potentiel et les opportunités de développement pour le tourisme autochtone, notamment la vannerie. Cette étude a fait appel au panel en ligne de *Travelers' Voice* afin d'identifier et examiner le marché cible pour le tourisme autochtone à l'Île-du-Prince-Édouard. Les cinq activités les plus attrayantes pour les touristes cibles sont :
 - a. Écouter les contes et légendes tels que racontés par des conteurs autochtones ;
 - b. Voir des artefacts autochtones ;
 - c. Voir comment les autochtones vivaient traditionnellement ;
 - d. Goûter à la cuisine traditionnelle ; et
 - e. Regarder les danses cérémonielles.
- **La Nouvelle-Écosse** – Pas de données disponibles pour les besoins de cette étude.

Le Nord Canadien

Le Nord compte 68 communautés autochtones : 14 au Yukon, 26 dans les Territoires du Nord-Ouest (dont deux sont des réserves indiennes) et environ 28 communautés et hameaux au Nunavut. Contrairement aux autres provinces canadiennes où les Premières Nations vivent principalement sur des réserves indiennes, les autochtones dans les territoires du Nord vivent dans des communautés ou des hameaux. Les autochtones sont majoritaires dans le Nord même si leur nombre ne représente que 4 % de la population autochtone totale au Canada. La population autochtone du Nord se répartit comme suit : le Nunavut (86,3 %), les Territoires du Nord-Ouest (51,9 %), et le Yukon (23,1 %).

En 2014, on comptait 278 entreprises de tourisme autochtone dans le Nord canadien, soit 14 % de toutes les entreprises de tourisme autochtone au Canada. En 2001, ce pourcentage était de 26% mais le nombre d'entreprises était de 230, reflétant ainsi la croissance dans les autres régions du Canada. La majorité des entreprises de tourisme autochtone (250) sont la propriété des autochtones, les 28 restants sont des organismes publics avec une thématique autochtone.

Le Yukon est le seul territoire du Nord ayant une organisation indépendante – le *Yukon First Nations Culture and Tourism Association* (YFNCT), dont voici le site Web : www.yfnct.ca. Un élément important à prendre en considération pour le tourisme autochtone dans le Nord : les accords sur les revendications territoriales globales des Premières Nations du Yukon qui ont été signés entre 1993 et 2006. Des 14 Premières Nations du Yukon, 12 ont négocié des accords d'autonomie gouvernementale pour leurs peuples.

Les initiatives des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut sont intégrées à même les plans de tourisme territoriaux. Toutefois, les Territoires du Nord-Ouest ont un organisme, l'*Aboriginal Tourism Champion Council*, qui procure des services de conseil sur les initiatives et les plans concernant le tourisme autochtone, alors qu'au Nunavut, les actions visant le tourisme autochtone sont intégrées dans les opérations de *Nunavut Tourism*.

En plus d'être inclus dans la planification du tourisme territoriale, le tourisme autochtone occupe une place prééminente dans le contenu des sites Web dédiés au tourisme pour ces territoires :

- **Le Yukon** (www.travel yukon.com) – Les images ayant trait au tourisme autochtone sont facilement identifiables dans la bannière déroulante sur la page d'accueil et permettent à l'utilisateur d'avoir accès aux informations sur le tourisme autochtone immédiatement (pas besoin de clic). Il y a également des recommandations sur les forfaits touristiques autochtones.
- **Les Territoires du Nord-Ouest** (www.spectacular nwt.com) – Comme pour le Yukon, les images ayant trait au tourisme autochtone sur le site Web de *Northwest Territories Tourism* (OMD) sont immédiatement et facilement identifiables sur la page d'accueil.
- **Le Nunavut** (www.nunavut tourism.com) – Des images autochtones sont en vedette sur la page d'accueil et le logo du tourisme est une conception inuite. Il n'existe aucune page dédiée exclusivement au tourisme autochtone. Cependant, au Nunavut où 86 % de la population est autochtone, la différenciation du tourisme autochtone n'est pas nécessaire. Le site Web recommande également plusieurs forfaits touristiques autochtones.
-

D'autres recherches secondaires ont révélé que :

- L'industrie des croisières joue un rôle important dans le tourisme. Au Nunavut, les hameaux côtiers comptent sur les navires de croisière pour amener les touristes. Au Yukon, l'industrie des croisières de l'Alaska collabore avec les entreprises ferroviaires et les autocars afin de compléter le réseau de transport jusqu'aux communautés.
- En 2012, une enquête portant sur les touristes du Yukon a révélé que 16 % des voyageurs d'été et 18 % des voyageurs d'hiver ont participé à des activités ayant trait à la culture autochtone;
- En 2009, une étude portant sur le Yukon a révélé que l'intérêt général suscité par les expériences touristiques culturelles autochtones au Yukon est élevé;

- Dans les Territoires du Nord-Ouest, 64 % des touristes ont participé à des activités du tourisme autochtone (une hausse par rapport à 14 % en 2010);
- En 2013, l'*Aboriginal Tourism Champions Advisory Council* des Territoires du Nord-Ouest a publié des recommandations détaillées pour le plan stratégique axé sur le tourisme. Ce plan mettait l'accent sur les gens, les communautés et les entreprises.
- En 2011, une enquête de fin de séjour a révélé qu'un tiers des touristes du Nunavut ont participé dans une ou plusieurs activités en lien avec le tourisme autochtone (achat d'objets d'arts et d'artisanat, visite d'un centre culturel et autres); et
- Le Nunavut a élaboré une stratégie pour le développement du tourisme au Nunavut qui est axée sur le renouvellement, les partenariats, les attraits, les produits et services, l'éducation et la formation.

RÉSUMÉ DES RÉSULTATS

Croissance des retombées économiques

Il y a comparativement plus d'offres d'expériences touristiques autochtones et de meilleures relations avec les organismes gouvernementaux, les organisations touristiques provinciales et territoriales, les organisations de marketing de destinations et l'industrie du voyage. Cependant, la disparition d'organisations touristiques autochtones régionales demeure inquiétante car il s'agit du plus important impact. Malgré cette perte, le nombre d'entreprises touristiques autochtones au Canada a augmenté considérablement entre ces deux études (2002 et 2014).

- 4) **Le nombre d'entreprises touristiques autochtones a augmenté** de 892 en 2002 à plus de 1500 en 2014.
- 5) **L'emploi direct dans le secteur du tourisme autochtone a augmenté.** En 2002, le secteur comptait environ 12 566 employés (incluant les casinos). Aujourd'hui, le nombre est environ trois fois plus élevé, soit 33 100.
- 6) **La production brute directe des entreprises touristiques autochtones a augmenté.** La production était de l'ordre de 2,65 milliards de dollars en 2014 et 2,28 milliards de dollars en 2002, ce qui représente une hausse d'environ 0,37 milliard de dollars.
- 7) **La contribution directe du secteur du tourisme autochtone au PIB a augmenté.** La présente étude a estimé le PIB à 1,4 milliard de dollars alors qu'en 2002, il était de l'ordre de 596 millions de dollars. Cette différence peut être attribuée à la disparité dans la répartition sous-jacente par industrie au sein du secteur du tourisme autochtone dans les deux études.

Recette du succès du tourisme autochtone

Des recherches ont indiqué que le succès des entreprises touristiques autochtones découle des opérations, de la mise en place et du maintien des réseaux, du respect et du partage de la culture d'une manière appropriée, de l'implication des communautés et de la planification pour l'avenir.

Bien qu'il y ait des points communs dans le secteur du tourisme autochtone entre les provinces et les territoires, les marchés et les possibilités varient selon la province et le territoire.

Le soutien continu octroyé aux entreprises touristiques autochtones est en partie dû à l'objectif régional d'appuyer le tourisme autochtone à travers le développement économique régional, la planification et la priorisation.

Obstacles à la croissance

Dans l'ensemble, à l'exception de quelques différences, les obstacles/défis à la croissance du tourisme autochtone les plus souvent soulevés étaient similaires pour l'industrie du tourisme autochtone, le gouvernement et les professionnels des organisations de marketing de destinations. Les professionnels du tourisme autochtone ont mis plus d'emphasis sur le manque d'organisation et d'approches coordonnées quant au développement du tourisme. Le gouvernement a souligné les questions institutionnelles. Les organisations de marketing de destinations ont fait mention du manque de soutien des communautés, la disponibilité/le manque d'offres dans les zones urbaines, l'accès au capital d'entreprise et les perceptions des marchés concernant les injustices.

- Manque d'organisation et d'approches coordonnées dans le secteur du tourisme autochtone.
- Manque de maturité pour une mise en marché.
- Insuffisance de main-d'œuvre qualifiée.
- Disponibilité de recherches récentes.
- Les défis soulevés quant à l'infrastructure étaient similaires à d'autres entreprises touristiques.
- Manque de soutien majeur des communautés.
- Obstacles par rapport à la langue de préférence.
- Manque d'offres touristiques culturelles autochtones.
- Accès limité au capital d'entreprise et au soutien.
- Perceptions clés des marchés concernant les injustices.

Possibilités

Les possibilités communes identifiées à travers les entrevues, les sondages et la recherche secondaire étaient :

- Le développement de l'offre est essentiel pour susciter un plus grand intérêt de la part de l'industrie du voyage, pour établir des partenariats et renforcer la confiance au sein des communautés autochtones. Cela peut se faire à travers des programmes de formation et de développement visant les activités touristiques autochtones et les effectifs. Les formations proposées portent sur le leadership, les compétences en affaires, le service à la clientèle, les connaissances de l'industrie touristique et les protocoles culturels.
- Améliorer la compétitivité en développant l'entreprise à travers des partenariats avec des entreprises/associations touristiques conventionnelles et développer un réseau avec les chefs de file de l'industrie.

- Répondre aux besoins des clients en développant les offres. Les clients sont à la recherche d'expériences authentiques, uniques, engageantes (par exemple : des expériences qui permettent d'accroître les connaissances). Celles-ci peuvent également inclure les milieux sauvages, le tourisme d'aventures douces et dures liées à la nature, la gastronomie, les arts et la culture. Ces offres doivent être disponibles dans les communautés des points d'entrée pour encourager les touristes à visiter au-delà.
- Renforcer la subsistance des entreprises touristiques et des économies touristiques locales en obtenant le soutien des communautés locales et en établissant des associations sectorielles ayant les moyens d'agir.
- Promouvoir les offres touristiques autochtones du Canada à travers des activités de commercialisation afin d'augmenter la demande et d'attirer plus de visites.
- Collaborer avec d'autres entreprises touristiques autochtones et l'industrie du tourisme pour développer la destination, les entreprises et les offres.